



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
FERRETERÍA ALISSON DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

HENRY HUMBERTO ROMERO DURAN

Riobamba – Ecuador

2023



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
FERRETERÍA ALISSON DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: HENRY HUMBERTO ROMERO DURAN

DIRECTORA: ING.GENOVEVA TAPIA BONIFAZ, MGS

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Henry Humberto Romero Duran**

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

Yo, Henry Humberto Romero Duran, 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; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23 de mayo de 2023



Henry Humberto Romero Duran

C.I. 2300251580

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, **GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA ALISSON DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**, realizado por el señor: **HENRY HUMBERTO ROMERO DURAN**, 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. Diego Marcelo Almeida López
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



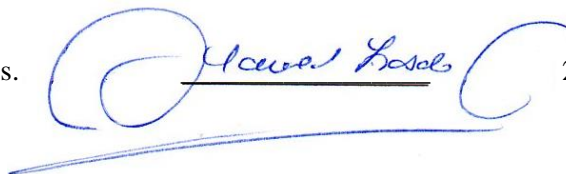
2023-05-23

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz, Mgs.
DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN



2023-05-23

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín, Mgs.
ASESOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN



2023-05-23

DEDICATORIA

Con infinito amor dedico el presente de Trabajo de Integración Curricular a mi madre Filomena Duran por ayudarme a empezar y motivarme a tener las fuerzas necesarias para superar las adversidades presentes en el desarrollo de mi formación profesional. De igual manera dedico indudablemente a mis familiares, amigos, compañeros y de manera especial a mi abuelita Pascuala Guaña. No sería posible que yo culminará este proceso académico sin la ayuda de cada una de las personas aquí mencionadas.

Henry

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Madre por darme la vida e iluminarme por el camino correcto, gracias por brindarme tu apoyo incondicional en las buenas y en las malas, porque sin su presencia y ayuda mi camino sería distinto. ¡Gracias Mamá!

A mis abuelitos, familiares, compañeros y amigos por ayudarme en los momentos más difíciles, agradezco también infinitamente a mis tutores por aportar con sus conocimientos en mi formación académica, muchas gracias por sus acertadas y agudas sugerencias.

Henry

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1	ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	2
1.2	Marco teórico	4
1.2.1	<i>Marketing</i>	4
1.2.2	<i>Marketing mix</i>	5
1.2.3	<i>Branding</i>	6
1.2.4	<i>Elementos del branding</i>	10
1.2.5	<i>Plan de branding</i>	10
1.2.6	<i>Marca</i>	11
1.2.7	<i>Tipos de Marcas</i>	12
1.2.8	<i>Identidad Corporativa</i>	12
1.2.9	<i>Imagen corporativa</i>	13
1.2.10	<i>Posicionamiento</i>	13
1.2.11	<i>Tipos de posicionamiento</i>	14
1.2.12	<i>Estrategia de Posicionamiento</i>	14
1.2.13	<i>El reto del posicionamiento</i>	16
1.2.14	<i>Comunicación</i>	16
1.2.15	<i>Segmento de mercado</i>	17
1.3	Marco conceptual	18
1.3.1	<i>Fidelización</i>	18
1.3.2	<i>Calidad</i>	18
1.3.3	<i>Competencia</i>	18
1.3.4	<i>Mercado</i>	18
1.3.5	<i>Manual de marca</i>	18
1.3.6	<i>Slogan</i>	18

1.3.7	<i>Tipografía</i>	19
1.3.8	<i>Logotipo</i>	19
1.3.9	<i>Isologo</i>	19
1.3.10	<i>Imagotipo</i>	19
1.3.11	<i>Isotipo</i>	19
1.3.12	<i>Matriz PEST</i>	19
1.3.13	<i>Matriz PC</i>	20
1.3.14	<i>Matriz AMOFICH</i>	20
1.3.15	<i>Matriz FODA</i>	20
1.3.16	<i>Matriz MEFI</i>	20
1.3.17	<i>Matriz MEFE</i>	20
1.3.18	<i>Estrategia</i>	20

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1	Enfoque de investigación	21
2.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	21
2.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	21
2.2	Nivel de investigación	22
2.2.1	<i>Descriptiva</i>	22
2.2.2	<i>Exploratoria</i>	22
2.3	Diseño de investigación	22
2.4	Según la manipulación de la variable independiente	23
2.4.1	<i>No experimental</i>	23
2.5	Según las intervenciones en el trabajo de campo	23
2.5.1	<i>Transversal</i>	23
2.6	Tipo de estudio	23
2.6.1	<i>Documental y bibliográfico</i>	23
2.6.2	<i>De campo</i>	24
2.7	Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	24
2.7.1	<i>Población</i>	24
2.7.2	<i>Muestra</i>	26
2.7.3	<i>Tipo de muestreo</i>	26
2.7.4	<i>Cálculo de la muestra</i>	26
2.8	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	27
2.8.1	<i>Métodos de investigación</i>	27

2.8.2	<i>Técnica de investigación</i>	28
2.8.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	29
2.9	Opcional (Idea a defender)	29

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	30
3.1	Resultados	30
3.1.1	<i>Tabulación e interpretación de resultados entrevista</i>	30
3.1.2	<i>Tabulación e interpretación de resultados de la encuesta externa</i>	33
3.1.3	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	55
3.2	Discusión de resultados	56
3.3	Análisis situacional	57
3.3.1	<i>Análisis PEST (macro entorno)</i>	57
3.3.2	<i>Análisis AMOFHIT (microentorno)</i>	61
3.3.3	<i>Análisis estratégico situacional</i>	63
3.4	Propuesta	70
3.4.1	Plan estratégico	70

	CONCLUSIONES	93
--	---------------------------	-----------

	RECOMENDACIONES	95
--	------------------------------	-----------

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Elementos del marketing mix.....	6
Tabla 2-1:	Elementos del branding.....	10
Tabla 1-3:	Datos informativos.....	30
Tabla 2-3:	Guía de entrevista.....	30
Tabla 3-3:	Género.....	33
Tabla 4-3:	Edad.....	34
Tabla 5-3:	Estado Civil.....	35
Tabla 6-3:	Ocupación.....	36
Tabla 7-3:	Pregunta 1.....	37
Tabla 8-3:	Pregunta 1.....	38
Tabla 9-3:	Pregunta 2.....	40
Tabla 10-3:	Pregunta 2.....	40
Tabla 11-3:	Pregunta 3.....	42
Tabla 12-3:	Pregunta 3.....	43
Tabla 13-3:	Pregunta 4.....	45
Tabla 14-3:	Pregunta 5.....	46
Tabla 15-3:	Pregunta 6.....	47
Tabla 16-3:	Pregunta 7.....	48
Tabla 17-3:	Pregunta 8.....	49
Tabla 18-3:	Pregunta 9.....	50
Tabla 19-3:	Pregunta 10.....	51
Tabla 20-3:	Pregunta 11.....	52
Tabla 21-3:	Resultados encuesta.....	53
Tabla 22-3:	Matriz PEST.....	57
Tabla 23-3:	Matriz AMOFICHT.....	61
Tabla 24-3:	Matriz FODA.....	63
Tabla 25-3:	Matriz de factores internos.....	64
Tabla 26-3:	Matriz de factores externos.....	66
Tabla 27-3:	Calificaciones.....	67
Tabla 28-3:	Matriz de perfil competitivo.....	68
Tabla 29-3:	Matriz estratégica.....	69
Tabla 30-3:	Estrategias Generales de la Propuesta.....	71
Tabla 31-3:	Estrategia N°1 Identidad corporativa.....	72
Tabla 32-3:	Estrategia N° 2: Identidad visual.....	73

Tabla 33-3: Estrategia N° 3: Identidad corporativa.	73
Tabla 34-3: Estrategia N°4 Posicionamiento.	74
Tabla 35-3: Estrategia N°5 Comunicación.	75
Tabla 36-3: Estrategia N°6 Comunicación.	76
Tabla 37-3: Estrategia N°7 Comunicación Whatsapp.	77
Tabla 38-3: Estrategia N°8 Comunicación: Instagram empresarial.	78
Tabla 39-3: Estrategia N°9 Comunicación: Email marketing.	78
Tabla 40-3: Estrategia N°10 Comunicación: Página web.	80
Tabla 41-3: Plan de acción.	81
Tabla 42-3: Presupuesto.	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Objetivos del branding	8
Ilustración 2-1:	Tipos de branding	9
Ilustración 3-1:	Esquema del plan de branding	10
Ilustración 4-1:	Tipos de marcas	12
Ilustración 5-1:	Tipos de posicionamiento	14
Ilustración 6-1:	Bases para la construcción de estrategias	15
Ilustración 7-1:	Factores de las estrategias de posicionamiento.....	15
Ilustración 1-2:	Población de cinco años y más, ocupada por grupos de edad.....	25
Ilustración 1-3:	Género.....	33
Ilustración 2-3:	Edad	34
Ilustración 3-3:	Estado civil	35
Ilustración 4-3:	Ocupación	36
Ilustración 5-4:	Pregunta 1	39
Ilustración 6-3:	Pregunta 2	41
Ilustración 7-3:	Pregunta 3	44
Ilustración 8-3:	Pregunta 4	45
Ilustración 9-3:	Pregunta 5	46
Ilustración 10-3:	Pregunta 6	47
Ilustración 11-3:	Pregunta 7	48
Ilustración 14-3:	Pregunta 8	49
Ilustración 15-3:	Pregunta 9	50
Ilustración 16-3:	Pregunta 10	51
Ilustración 17-3:	Pregunta 11	52
Ilustración 16-3:	Ecuador	70
Ilustración 17-3:	Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	71
Ilustración 20-3:	Cantón Santo Domingo de los colorados.....	71

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: ENCUESTA

ANEXO D: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

ANEXO E: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

ANEXO F: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

ANEXO G: MANUAL DE MARCA

ANEXO H: IDENTIDAD CORPORATIVA

ANEXO I: IDENTIDAD VISUAL

ANEXO J: POSICIONAMIENTO

ANEXO K: COMUNICACIÓN

ANEXO L: COMUNICACIÓN FACEBOOK

ANEXO M: COMUNICACIÓN WHATSAPP

ANEXO N: COMUNICACIÓN INSTAGRAM

ANEXO O: COMUNICACIÓN EMAIL MARKETING

ANEXO P: COMUNICACIÓN PÁGINA WEB

RESUMEN

El principal objetivo del proyecto de investigación correspondió a la gestión de branding para el posicionamiento de la ferretería Alisson de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Para conseguirlo, se construyó la investigación en base a un enfoque cuantitativo y cualitativo, usando el nivel de investigación exploratorio y descriptivo, consecuentemente el diseño de investigación utilizado fue el no experimental, transversal y de tipo documental de campo, así mismo los métodos de investigación que se emplearon fue deductivos, inductivos, analítico y sintético. Por otra parte, para obtener el cálculo de la muestra se consideró la población económicamente activa del casco urbano del cantón Santo Domingo, dando como resultado 383 personas, para el cálculo de la muestra se usó la fórmula para poblaciones finitas, y finalmente se aplicaron técnicas de investigación como la entrevista, encuesta, documentación y observación, las cuales fueron sometidas a un proceso de validación y confiabilidad para garantizar su uso. Como parte de los resultados se evidenció que las estrategias que dan vida a un proyecto de branding, es la construcción y comunicación de una imagen, identidad y filosofía de marca, así como también estrategias enfocadas en la comunicación digital, puesto que son medios efectivos. En definitiva, en base a los resultados se pudo comprobar la idea a defender, ya que la gestión de branding para el posicionamiento de la ferretería Alisson es el factor que contribuirá en la diferenciación, reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado. Por lo tanto, se concluye que la ferretería no tiene un posicionamiento de marca eficiente, por ello se destaca la importancia de diseñar y aplicar estrategias que se adapten a los resultados obtenidos.

Palabras clave: <POSICIONAMIENTO>, <BRANDING>, <PUBLICIDAD>, <COMUNICACIÓN>, <SANTO DOMINGO (CANTÓN)>.



26-07-2023

1556-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The main objective of this research is the branding management for positioning Alisson hardware store in the city of Santo Domingo de los Colorados, using the quantitative and qualitative approach and the exploratory and descriptive level of research. Consequently, the research design "as non-experimental, transversal and field documentary type and deductive, inductive, analytical, and synthetic methods were used. On the other hand, the formula for finite populations and the economically active population of the urban area of Santo Domingo, 383 people, was used to calculate the sample. The research techniques such as interview, survey, documentation and observation were applied, which were subjected to a validation and reliability process to guarantee their use. As part of the results, it became evident that the most important strategies of a branding project are the construction and communication of an image, identity and brand philosophy, as well as digital communication, since these are effective media. It was possible to prove the hypothesis, since the branding management for the positioning of Alisson hardware store is the factor that will contribute to the differentiation, recognition and positioning of the brand in the market. Finally, the hardware store does not have an efficient brand positioning; therefore, the design and strategies implementation adapted to the obtained results is highly important.

KEYWORDS: <POSITIONING>, <BRANDING>, <COMMUNICATION>, <PUBLICITY>, <SANTO DOMINGO (CANTON)>.



Mgs. María Escobar M.

0602758450

INTRODUCCIÓN

Actualmente, toda empresa u organización busca marcar la diferencia frente a la competencia, convirtiéndose en un factor importante que las obliga a mantener un mejoramiento continuo, por lo cual, el diseñar estrategias que permitan escalar posiciones en el mercado, es el plan perfecto para empezar con el cambio en la marca.

Por ello, el presente trabajo tiene como propósito diseñar y promover la Gestión de Branding para el posicionamiento de la ferretería “Alisson” de la ciudad de Santo Domingo, ya que la ferretería no tiene una marca que la represente como institución formal y organizada, por ende el estudio de branding tiene como finalidad personificar la marca orientado al uso correcto de la identidad desarrollada, por el hecho de que la gestión permite posicionar en la mente de los clientes la imagen y nombre de la marca.

Para sustentar el diseño de estrategias de comunicación corporativa se realizó un arduo y extenso estudio, fundamentado en fuentes primarias y secundarias corroboradas y respaldadas por datos reales basados en encuestas directas con la población; por consiguiente, el trabajo de investigación está conformado por tres capítulos de la siguiente forma:

El **CAPÍTULO I**, contiene el marco referencial donde se establecen los antecedentes de la investigación basada en otras investigaciones de tesis relacionada con el tema de estudio y el desarrollo del marco teórico, el cual se sustenta teórica y bibliográficamente.

El **CAPÍTULO II**, comprende el marco metodológico, donde se detalla el enfoque de investigación, diseño y nivel que tiene la investigación, la población, el cálculo del tamaño de la muestra, el tipo de estudio, métodos e instrumentos de la investigación y la idea a defender planteada.

Por último, en el **CAPÍTULO III**, podemos encontrar el marco propositivo, donde se planteó los resultados obtenidos mediante la investigación de campo, la propuesta planteada mediante estrategias para que la empresa pueda seguir y así lograr posicionar la marca.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Dentro del desarrollo de la investigación se ha evidenciado que existe poca exploración sobre el tema en el cantón de Santo Domingo, lo cual significa que la ejecución de estrategias de branding no ha causado impacto en relación con el posicionamiento en el sector ferretero de la ciudad.

Por otra parte, los antecedentes de la investigación son un resumen en el cual se describe trabajos de titulación con temas similares al propuesto, con el objetivo de plantear estrategias que ofrezcan soluciones reales que estén al alcance y consideración de la administración de la ferretería “Alisson”. Por lo consiguiente, se expone los resultados de trabajos de titulación que tiene similitud con las variables del título de investigación planteado en este caso.

Por consiguiente, el trabajo de investigación de Gabriel Eduardo García Demera para optar el título de ingeniero en Marketing. Referente a **“Diseño de estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca clínica García de la ciudad de Portoviejo 2021”**. El objetivo general del estudio radica en el análisis de las estrategias de branding y el impacto que genera en el posicionamiento de la marca, por ello el autor busca fundamentar bibliográficamente el origen de las estrategias, así como también analizar la situación actual de la clínica y a su vez el mercado de salud de la ciudad, para que a través del estudio de mercado se pueda diseñar estrategias que incidan positivamente en su posicionamiento. El estudio se lo llevo a cabo con los habitantes de la ciudad de Portoviejo, por esta razón el investigador considero usar los datos de proyección poblacional del INEC para el año 2020, el cual es de 321,800 habitantes, determinando así una muestra de 384 habitantes, los cuales serán el objeto a estudiar. En el marco metodológico, el trabajo aplica una investigación de tipo bibliográfica, de campo y descriptiva, así como también se emplearon los métodos deductivos, analíticos, estadístico y de observación. Por lo tanto, de esta forma se llega a la conclusión, la cual nos permite entender que el diseño de las estrategias de branding aportaran de forma positiva en la consecución de los objetivos planteados, en consecuencia el resultado del estudio determina que la clínica ha ganado posicionamiento en el mercado gracias a la publicidad boca a boca de la cartera de clientes los cuales recomiendan al centro de salud como uno de los mejores brindado este tipo de servicio, no obstante la organización no ha invertido en publicaciones que logren tener más alcance, por ende el uso de medios digitales beneficiara a la marca (García, 2021).

A continuación, se presenta la investigación realizada por Carlos Alvear para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Ambato, 2017. Referente al **Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua**. El objetivo general que persigue la investigación es el identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa, por lo tanto el investigador busca determinar las estrategias de branding que utilizan las empresas actualmente, para mejorar la fidelización del cliente, así como también analizar el posicionamiento actual que permitirá el posicionamiento en el mercado, además de proponer estrategias fundamentadas en ventajas competitivas que permita hacer de la empresa distinta frente a la competencia. Para este estudio se utilizó como objeto a los clientes de INDUFANNY que se encuentran en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua de la cual se obtuvo una población de 300 personas donde se aplicó un muestreo estratificado que dio como resultado un total de 169 personas las cuales serán encuestadas; así como también se realizó una entrevista al dueño y Gerente General de la empresa. Dentro de su marco metodológico, la investigación tiene un enfoque cualitativo- cuantitativo de tipo descriptiva, correlacional y exploratoria, con una modalidad documental y de campo. En conclusión el branding es una herramienta que brinda beneficios al usarla en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o servicio respectivamente; la empresa INDUFANNY oferta productos de un alto nivel de calidad con estándares elevados en sus procesos de producción, por ende, la implementación de estrategias competitivas garantizara el posicionamiento de la marca, brindando un valor agregado que les permita diferenciarse y optimizar su actividad productiva y comercial (Alvear, 2017).

Dentro de este marco, el trabajo de investigación de Jose San Martín para optar el título de Ingeniero en Mercadotecnia, Sangolquí, 2017. Referente a **“Diseño de la estrategia de Branding que permita posicionar al departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE”** tiene como objetivo principal, diseñar estrategias que permitan posicionar al departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en sus diferentes públicos objetivos. De modo que para lograrlo él investigador se apoya en investigar teorías y temas planteados en el marco teórico como aporte preliminar del proyecto, de la misma forma, aplicando los procesos metodológicos a usar en este estudio, además de desarrollar las estrategias para un adecuado posicionamiento conjuntamente con un diseño adaptado y funcional y por último socializar el manual de marca para el departamento de CEAC. Dentro del desarrollo de la investigación se utilizó como población objetivo del estudio a los estudiantes de carreras administrativas, estudiantes de tercer año de bachillerato, profesionales graduados de carreras administrativas y organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito,

obteniendo así una muestra de 344 candidatos; para el proceso se identifican dos fases de investigación, que es la cualitativa y metodológica, haciendo uso de del diseño descriptivo, exploratorio, casual y concluyente , aplicando también la técnicas de focus group y la encuesta. Dentro del marco de las conclusiones se determina que todas aquellos estudiantes que optan por escoger un carrera administrativa, se basan en el prestigio de la universidad, no obstante la universidad ESPE tiene un prestigio por calidad lo cual va de la mano con las preferencias de la audiencia en estudio, así mismo las estrategias de posicionamiento de la institución están enfocadas en fortalecer su prestigio tomando en cuenta las necesidades y requerimientos de las audiencia, a su vez el segundo factor de preferencia con respecto a las universidades, es el costo de la matrícula, lo cual es un punto a favor, ya que la ESPE es publica y por último, hay estrategias que no están sujetas a decisiones institucionales sino estatales, por lo tanto, mantener el branding ESPE; es precisó tener en cuenta estas normativas e incorporar tácticas que vayan de acuerdo a lo requerido por los clientes potenciales (San Martín , 2017).

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

Marketing es un posicionamiento, una filosofía de gestión empresarial que entiende que para alcanzar sus objetivos es necesario descubrir las necesidades y deseos del mercado y desarrollar ofertas mejores y más efectivas que la competencia (Vallet, 2018).

Por lo tanto el marketing es un proceso social y administrativo que analiza el comportamiento del mercado y los elementos que lo conforman, logrando de esta manera identificar deseos y necesidades que serán satisfechos por medio de la creación y desarrollo de estrategias; por ello el marketing hace uso de variables, tales como: precio, plaza, promoción y distribución, las cuales, si se las gestiona de manera correcta, ayudan a los productos y servicio a mejorar su posición en el mercado; acorde a lo mencionado el marketing se apoya también, de un plan preciso y ordenado, que sirva de guía en los procesos que se llevan a cabo para que la empresa obtenga resultados positivos.

1.2.1.1 Importancia del marketing

Las organizaciones involucradas en actividades comerciales necesitan herramientas de gestión que las preparen y les permitan analizar acciones, evaluar planes o metas, medir la adecuación al entorno, identificar oportunidades y amenazas, coordinar mercados de servicios e indicar áreas de acción; esto lleva al uso de marketing como gestión aliados para aumentar la felicidad,

aumentar la rentabilidad y recomendar acciones con tendencias mejoradas, que se desarrollarán en el futuro (Pinargote, 2019).

Se debe marcar como importante el pensamiento sobre que el marketing está orientado a la acción, pues, cabe destacar, que cuenta con una variedad de herramientas que están a disposición de las organizaciones, ya que se pueden adaptar a diferentes modelos de negocios; es decir, que al aplicar conocimientos de marketing en la empresa, será para mejorar la condición que presenta en el mercado, al mismo tiempo el marketing se encuentra pendiente a los cambios que se pueden suscitar en el entorno, para así plantear soluciones efectivas que ayuden a enfrentar y corregir debilidades y amenazas, y que a su vez se aproveche al máximo las oportunidades y fortalezas dentro de la situación actual de la empresa y mercado.

1.2.2 Marketing mix

Este tipo de marketing se caracteriza por trabajar secuencialmente con sus variables, ya que, si una de ellas no está presente, la aplicación de la estrategia resultara negativa, por lo tanto, la gestión de los productos o servicios no llamaran la atención y mucho menos lograrán satisfacer los deseos y necesidades que se encuentren en los clientes.

“Se encarga de planificar, ejecutar, evaluar y controlar esta actuación mediante el plan de marketing, que incluye los programas de producto, precio, distribución y comunicaciones” (Schnarch, 2019). Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad se consideran a los elementos del marketing mix de la siguiente forma:

Tabla 1-1: Elementos del marketing mix

Producto <ul style="list-style-type: none">•El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades.
Precio <ul style="list-style-type: none">•El precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos.
Distribución <ul style="list-style-type: none">•Mediante los canales de distribución, se facilita el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios.
Promoción <ul style="list-style-type: none">•Tiene necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para que compre ese y no otro bien.

Fuente: (Feijo, 2018).

Realizado por: Romero, H. 2023.

1.2.3 Branding

El Branding es una herramienta de marketing que ha ejercido una gran fuerza en los últimos años, ya que es importante y necesaria para la construcción y gestión formal de una marca, puesto que ayuda adaptarla a su entorno en el cual se desarrolla (Maza, 2020).

Las empresas que actualmente no le brinda la importancia que merece el branding, están destinadas a tener un camino difícil para enfrentar a la competencia, ya que una empresa que no gestiona su identidad es como una persona que va a una entrevista de trabajo y se presenta tapada la cara y sin hoja de vida, esto hace alusión a que si las organizaciones no poseen una identidad en el mercado es poco probable, por no decir imposible, que genere algún grado de apego o reconocimiento a la marca.

El branding es el inicio de un proceso creativo de una marca, y su propósito es producir una representación psicológica de la marca entre los consumidores. Es un conjunto de características y conceptos ligados entre sí por nombre o logo, actúa sobre la audiencia con el propósito de generar memoria y fidelización del cliente (Pérez, 2019).

Dicho en otras palabras, al branding se lo debería considerar como un sinónimo de fidelizar, ya que ese es el propósito de gestionar la marca, dado que hoy en día, en el mercado, la competencia es cada vez más fuerte, por lo cual, transmitir emociones y valores a través de la identidad

corporativa, es fundamental gracias a que es un proceso del marketing que se aplica con el fin de posesionarse en la mente de los clientes y así generar una relación a largo plazo.

1.2.3.1 Importancia del branding

Se puede enfatizar que la importancia de una marca en una entidad va más allá de un simple logo, nombre o gráfico. Puesto que se transforma en la esencia, en el corazón de la empresa, esta es la percepción que se generará en torno al branding, además del impacto que logre crear entre los usuarios, debido a ello también la caracterizará e incluso puede jugar un papel decisivo en la toma de decisiones de los usuarios respecto a la competencia (Salazar, 2020).

Por ello, la importancia del branding en la empresa es fundamental, dado que su función es crear marcas sólidas que transmitan valores y emociones en el mercado, de tal manera que los clientes puedan sentir que forman parte de la empresa y que a través de lo que representa se genere un vínculo de confianza y apego, ya que es importante que los clientes sientan orgullo al usar una marca, de modo que en la mente del consumidor siempre esté presente ese sentido de preferencia, ese agrado hacia la marca; así que los resultados mencionados se lo consiguen por medio de la gestión de branding en las organizaciones.

El Branding es un proceso de construcción de una imagen de marca, que tiene en cuenta quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos. Empiezo con "qué somos", porque la marca es fundamentalmente un proceso de construcción de un vínculo de confianza entre nosotros y el público objetivo. La importancia del branding dentro de la gestión de una entidad es primordial ya que por así decirlo es la cara o imagen que representa a la empresa (Jaén, 2019).

1.2.3.2 Objetivos del branding

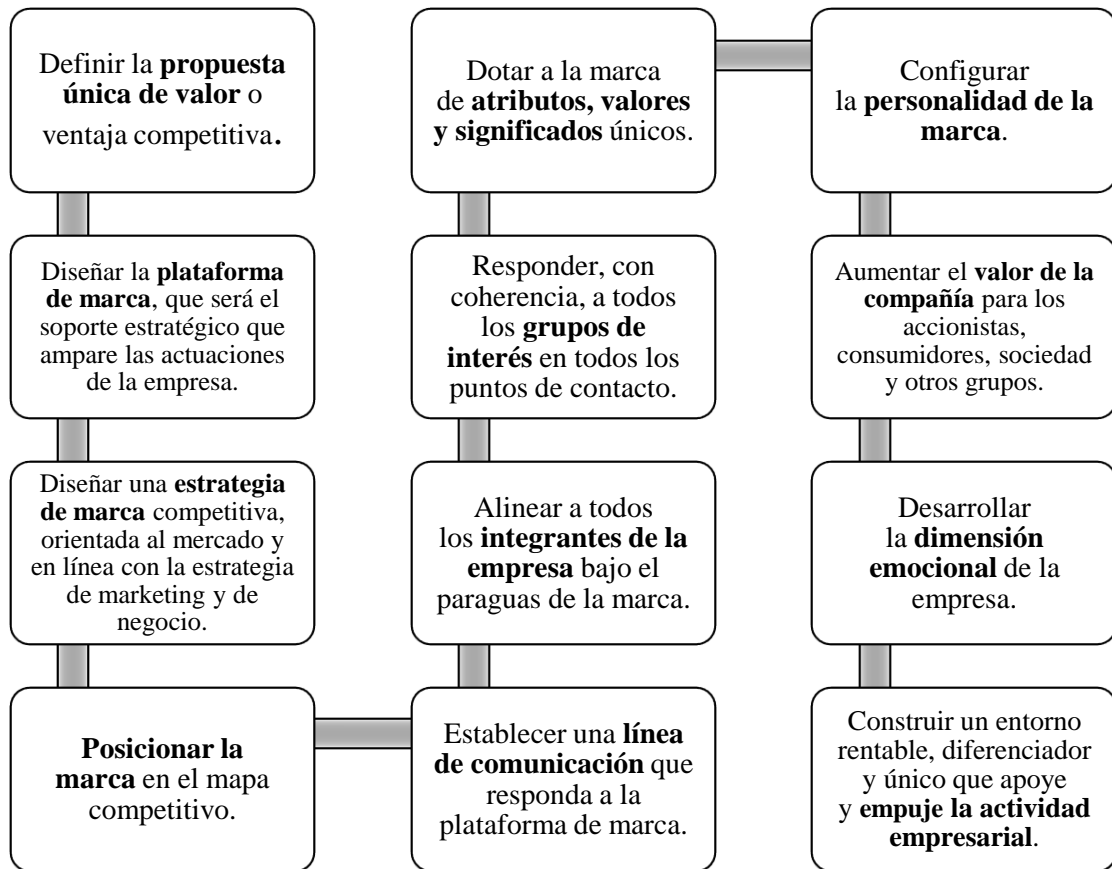


Ilustración 1-1: Objetivos del branding

Fuente: (Razak, 2017).

Realizado por: Romero, H. 2020.

1.2.3.3 Tipos de Branding

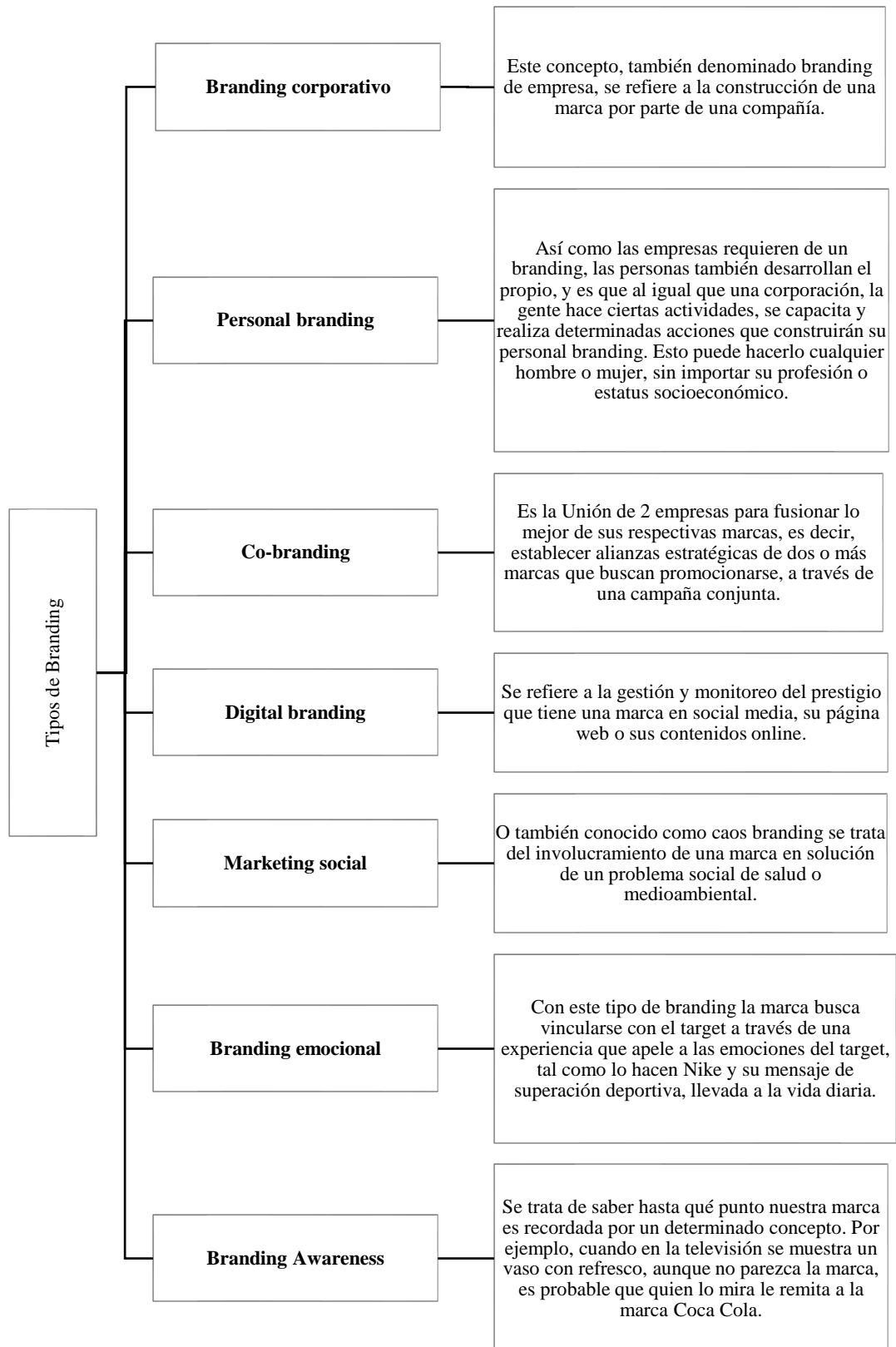


Ilustración 2-1: Tipos de branding

Fuente: (Serrano, 2017).

Realizado por: Romero, H. 202.

1.2.4 Elementos del branding

Tabla 2-1: Elementos del branding

Naming
<ul style="list-style-type: none">• El naming sienta un precedente muy relevante en la creación de un nombre comercial, que para su elaboración pasa por sus procesos técnicos que pertenecen al branding, de modo que cumplan con características como el aportar valor a la marca, ser escuchada, hablada, vista de forma positiva para que generen recordación en los públicos.
Identidad corporativa
<ul style="list-style-type: none">• La identidad corporativa se asocia a la gestión interna que la empresa realiza en cuanto a su filosofía, decisiones, estrategias, reglamentos y a sus acciones en concreto que realiza frente a los públicos.
Posicionamiento
<ul style="list-style-type: none">• El posicionamiento debe ir en base a un valor o cualidad a largo plazo que se le atribuye a la marca y que no tiene final puesto que, es por ello que lo recordarán siempre.
Lealtad de marca
<ul style="list-style-type: none">• Todo funciona como una gran red que se conecta de forma especial entre usuarios y marcas cuando ha existido cumplimiento de la promesa. Este ciclo sucede en la mente de los usuarios que proyecta cualidades positivas o negativas debido a las experiencias de compra que ha tenido. Lo cual trae la lealtad del cliente porque él busca un sello de garantía que le genere confianza hacia la marca para después convertirla en la de su preferencia.
Arquitectura de marca
<ul style="list-style-type: none">• La arquitectura de la marca funciona como un mecanismo que responde a su filosofía corporativa y a la cultura corporativa de la empresa para mostrar su esencia consolidada y que forme un sólido respaldo de las futuras decisiones de la empresa con respecto a la forma de actuar y como se muestra en cuanto al comportamiento tanto interno como externo y con los medios de comunicación.

Fuente: (Maza, 2023).

Realizado por: Romero, H. 2020.

1.2.5 Plan de branding

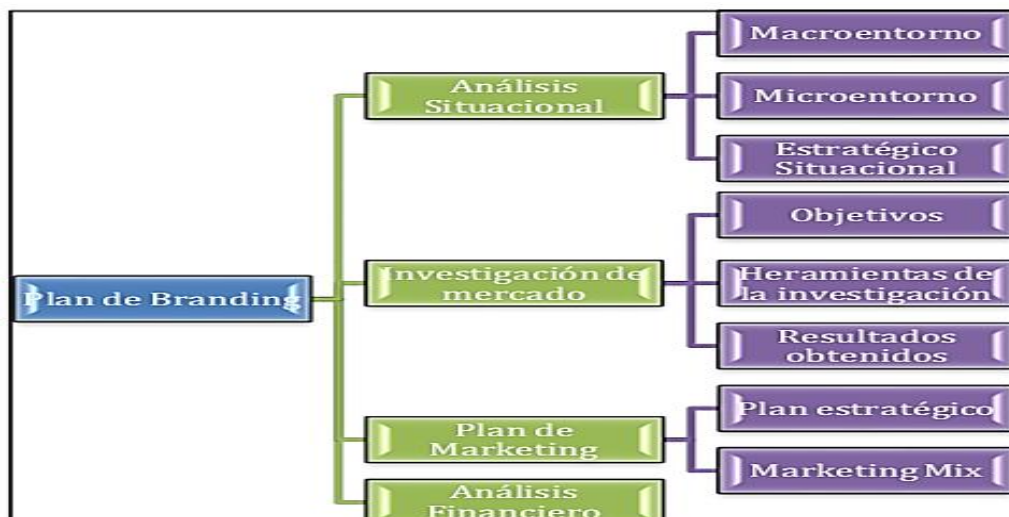


Ilustración 3-1: Esquema del plan de branding

Fuente: (Román, 2015).

Realizado por: Romero, H. 2023.

1.2.6 Marca

Desde el punto de vista de (Tomás, 2017) se puede analizar que una marca nace y se forma de un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de estos elementos, los cuales tiene la capacidad para dar a conocer productos y servicios de una empresa al tiempo que la diferencia en el mercado.

Para todo aquel producto o servicio que busca diferencia y posicionamiento en el mercado, primero debe empezar por darle una identidad a lo que se está ofreciendo al público, por lo tanto, por medio de la marca los clientes tendrán una percepción o una idea de lo que se ofrece, es por eso que prestarle suficiente importancia a esta gestión, es lo que va ayudar a la marca a ganar un espacio en la mente de los consumidores.

Forma parte de las variables estratégicas con mayor importancia para una empresa por su creciente protagonismo. Hay que recordar que actualmente estamos viviendo la etapa del marketing de percepción, es por ello que destacan con sus productos y servicios. Para posesionarse en la mente de los clientes y líderes de opinión, la marca que representa a la empresa debe ser icónica, mejor reconocida y posicionada en su giro de negocio e industria (Muñiz, 2020).

1.2.6.1 Importancia de la Marca

Los emprendedores han entendido que no es rentable administrar sus negocios, es mejor contratar consultores para manejar sus impuestos y manejar su contabilidad; entienden que administrar su red informática no es rentable y lo mejor es contratar a un experto con buen equipo; ya que tienen que comprender que la marca es el activo con mayor importancia de la empresa. Puesto que para el buen desarrollo de una entidad la importancia de la marca es vital, y por ello también la financiación, que nos da paso a comprar y pagar, o a su vez gestionar los recursos humanos, y así garantizar el mejor equipo para nuestro negocio. Si la marca no es buena no hay crecimiento. (Jaén, 2019).

Dentro de este marco, resulta que la marca se ha convertido en una pieza realmente importante de las empresas, debido a que en el mercado día a día se batalla por conseguir la preferencia de los consumidores, así que la marca es el arma que ayuda a la organización a cautivar a los clientes y permanecer en su mente, debido a que por medio de ella la empresa transmite su esencia, en otras palabras, es el espíritu de las organizaciones por la cual se trasmite sus propósitos en el mercado.

1.2.7 Tipos de Marcas

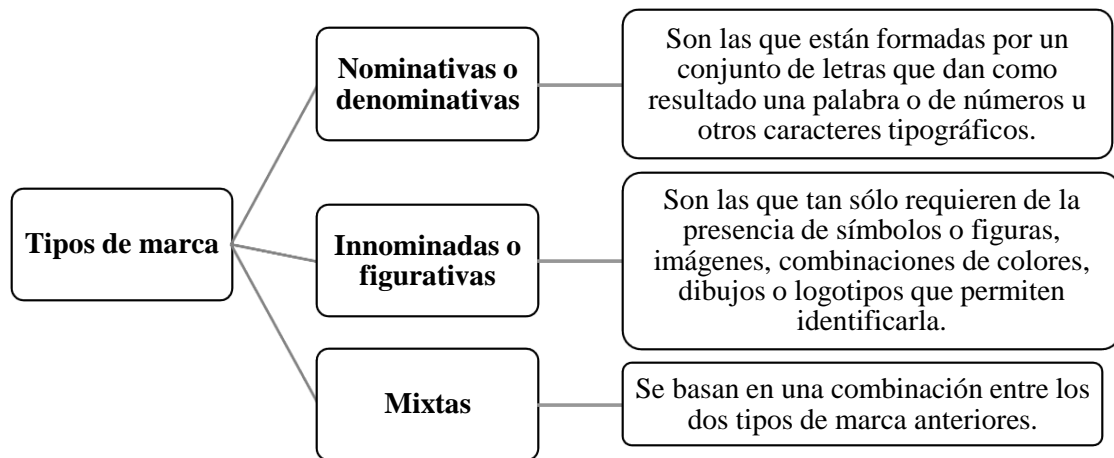


Ilustración 4-1: Tipos de marcas

Fuente: (Campó, 2021).

Realizado por: Romero, H. 2023.

1.2.8 Identidad Corporativa

Citando a (De la Fuente, 2019) expresa que la identidad corporativa comienza con el nombre de la propia empresa. Debe ser atractivo, capaz de atraer la atención de los consumidores y permanecer en su memoria. Por un lado, la identidad corporativa se refiere al diseño de marca, imagen visual, logo, tipografía y color que representa a la entidad. Y, por otro lado, a través de la identidad corporativa, los aspectos organizativos de la empresa, es decir, su carácter o personalidad, cómo se define la empresa frente al público. Tus creencias, valores y atributos.

Dentro del contexto anterior la identidad corporativa se ve reflejado en un conjunto de esfuerzos, que están orientados a la creación de una personalidad empresarial, la cual tiene como misión transmitir sus valores a los consumidores, así como también a la competencia, ya que los valores, es una parte intangible de la empresa que no se puede copiar, por lo tanto, desarrollar la identidad corporativa es la manera perfecta para diferenciarse en el mercado y ganar ventaja competitiva, sin embargo existen personas que con tan solo escuchar la palabra corporativo se atemorizan o creen que es un tema para empresas grandes, pero es todo lo contrario, pues en el actual mundo que podemos percibir, se necesita la aplicación de una identidad para los negocios, no importa su tamaño, lo que importa es: ¿que se le va a transmitir al cliente por medio de la identidad de corporativa?.

Es decir, “La identidad corporativa se encarga de dotar de personalidad a una empresa, en la cual incluye la identidad de los trabajadores, la presentación y la calidad de los productos o servicios, así como también el empaque o la imagen y las características de su almacenamiento.” (Bonilla, 2020).

1.2.9 Imagen corporativa

Podemos definir la imagen corporativa como la identidad de una marca, es decir, un conjunto de valores asociados al público en general y a una empresa. Se trata de la visión que tiene el consumidor de la organización: la imagen que proyecta en la audiencia, a qué valores se le asocia, cómo percibe los productos y servicios que ofrece, cómo se siente al desarrollar la comunicación de sus actividades, y cuál es su seña de identidad (De la Fuente, 2019).

Por ello, darle imagen a la marca se convierte en un aspecto fundamental para conquistar un espacio en la mente del posible cliente; esto se logra recopilando un conjunto de atributos positivos que se convertirán en el alma de la empresa, de manera tal que se pueda transmitir emociones y valores que estén acorde al público objetivo al cual se dirige la marca.

1.2.10 Posicionamiento

“Al hablar de posicionamiento del producto, se trata del proceso de generar un ancla psicológica en la mente de los clientes para que, al poner un producto o servicio a su lado, lo prefieran.” (Alvear, 2017).

Uno de los componentes de importancia dentro del mercado está definido por el posicionamiento, ya que es evidente que en el mercado existe una elevada competencia en los actuales días, lo que ha hecho que las empresas enfoquen sus esfuerzos en ganarse un lugar en la mente de los consumidores, pues el cliente es el que será juez, al decidir qué producto o servicio será de su preferencia y que se anclara permanentemente en su memoria, por lo tanto, es vital mejorar las actividades en referencia al posicionamiento para así ganar la batalla que se vive en la mente de cada persona.

El posicionamiento es el primer paso para hacer negocios y trabaja con lo que se denomina “mentalidad competitiva”, estos son la culminación del trabajo en la mente de los consumidores potenciales y, una vez establecida, crear la estrategia. El posicionamiento es el nombre e imagen a favor de tener un determinado producto o servicio, indicando que tiene mejores características

y atributos en la competencia, y tiene mayor capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, lo que también perfila el objetivo principal del marketing (Cárdenas, 2019: pp. 33-34).

1.2.11 Tipos de posicionamiento

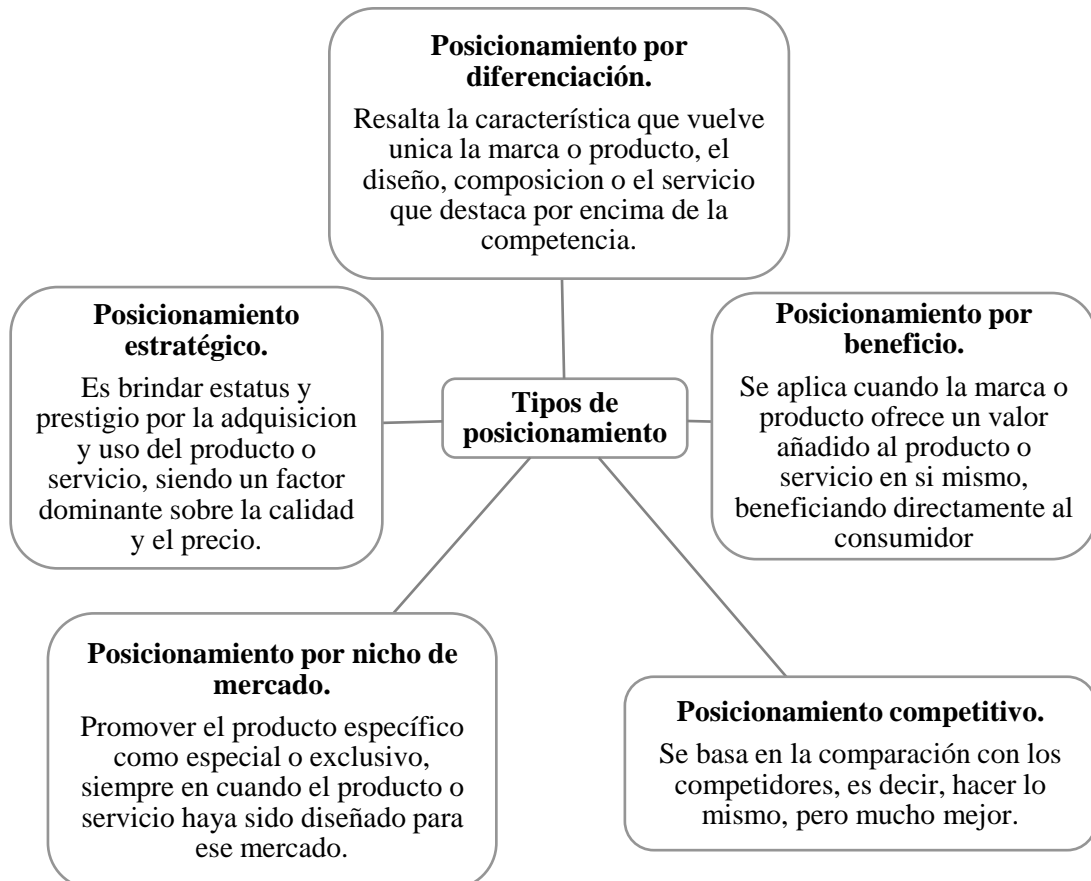


Ilustración 5-1: Tipos de posicionamiento

Fuente: (Galeano, 2019).

Realizado por: Romero, H. 2023.

1.2.12 Estrategia de Posicionamiento

En el diseño de la estrategia de posicionamiento se decide la combinación de variables del marketing mix que habrá de permitir que los consumidores del mercado objetivo se hagan con una idea clara y distinta del producto o marca de la empresa en comparación con los productos o marcas de la competencia. En el diseño de la estrategia de posicionamiento se determina la combinación de la variable del marketing mix, que permitirá a los consumidores del mercado objetivo tener una idea o marca clara y diferente de los productos o marca de la competencia (Ammetller, 2018).

Para comprobar el éxito de las estrategias es necesario identificar las bases para construirlas, ya que el éxito al aplicar se traduce en ventaja competitiva.



Ilustración 6-1: Bases para la construcción de estrategias

Fuente: (López, 2018).

Realizado por: Romero, H. 2023.

A su vez, para lograr una buena estrategia de posicionamiento hay que analizar los siguientes factores:

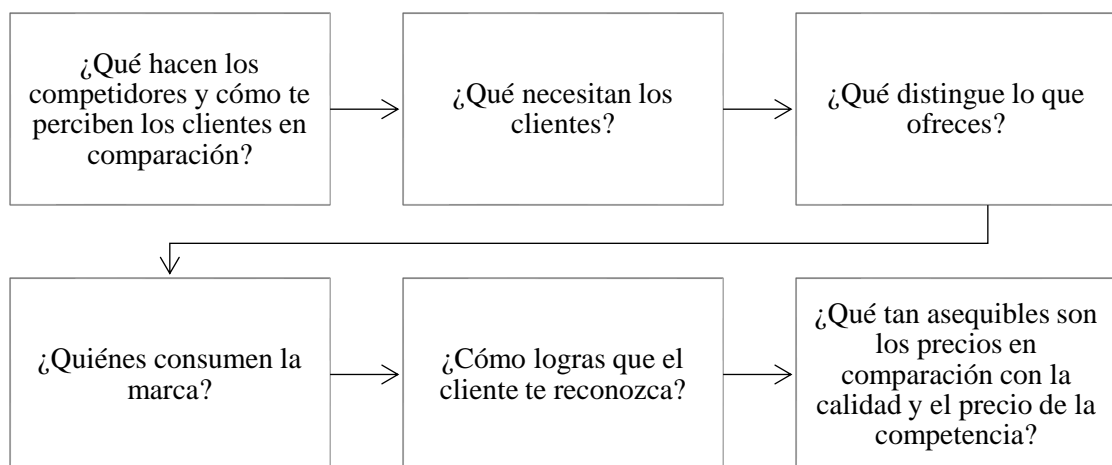


Ilustración 7-1: Factores de las estrategias de posicionamiento

Fuente: (Sordo, 2019).

Realizado por: Romero, H. 2023.

1.2.13 El reto del posicionamiento

Una de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad enorme de medios que se han inventado y desarrollado para abordar al consumidor en cualquier sitio y horario, es decir, para satisfacer nuestra necesidad de comunicación, información y vinculación. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por un lugar en la mente de los clientes. Por eso el alma se convierte en un verdadero campo de batalla todos los días. Como en cualquier campo de batalla, miles de anuncios cortos se extinguen (París, 2019).

Es fundamental que las organizaciones sin importar su tamaño tomen conciencia del gran aporte que conlleva ocupar un espacio en la mente de los clientes; el problema como tal, está en que actualmente vivimos en una sociedad súper comunicada, gracias a eso es difícil que el mensaje logre invadir la mente del público, pues el mercado está atiborrado de mensajes de un sinnúmero de marcas mal logradas.

1.2.14 Comunicación

La comunicación incluye un proceso mediante el cual un individuo (emisor) construye información impulsada por estímulos verbales y se pone en contacto con otro (receptor) a través de la información. Esto producirá una respuesta, ya sean opiniones, actitudes o comportamientos, ya que la propia comunicación busca expresar pensamientos, hechos y comportamientos para establecer contacto con los demás, determinando así la reacción a la comunicación enviada, cerrando así el círculo (Cárdenas, 2019).

La comunicación es un factor importante, el cual ha permitido a los seres vivos enfrentarse a los diferentes cambios del entorno; en este caso la comunicación entre personas, ha crecido a pasos agigantados, ya que hoy en día vivimos en un planeta súper comunicado que ha dado lugar a la globalización, es decir que hoy en día no se tiene problemas de distancia, gracias a los distintos medios que se han creado, por ende saber llevar una buena comunicación es la clave para abrir puertas (mentes) en el mercado y a su vez para que las organizaciones tengan un buen funcionamiento depende de una comunicación interna bien ejecutada.

1.2.14.1 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional, se la puede entender como comunicación empresarial o corporativa, proporciona asistencia en la configuración interna de los procesos en una empresa, y

así mismo, en otro nivel, optimiza y entrega información de las empresas a sus comunidades. (Da Silva, 2021).

Es necesario entender que la comunicación interna de la empresa ayuda a coordinar las actividades laborales, de tal manera que de ella depende el desarrollo eficiente de las funciones de cada miembro de la empresa.

Desde el punto de vista de (Cárdenas, 2019) para comprender el comportamiento humano interno de las empresas se tiende a poner en práctica estudios organizacionales, la razón importante es que uno de los principales factores que conducen al éxito de un negocio, es el estudio de la comunicación en la organización; pues sin ella, la información relevante no llega a los integrantes de la empresa.

1.2.15 Segmento de mercado

Significa que el mercado se divide en grupos de consumidores más o menos homogéneos en función de la intensidad de la demanda. Más concretamente, podemos decir que el mercado se divide en diferentes grupos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que pueden requerir diferentes productos o combinaciones de marketing (López, 2018).

Es esencial el saber hacia dónde se dirigen los esfuerzos de marketing para llegar con un determinado producto o servicio a la mente de los clientes, por lo cual definir el segmento para la marca será de gran beneficio, ya que hay que ser sinceros, no todos los productos o servicios logran cubrir todas las necesidades y deseos que se genera a diario en los mercados, no podemos ser uno para todos, esa ahí donde el saber segmentar nos permitirá tener más participación en el público objetivo.

Por ello, el segmentar permite analizar de una manera profunda y precisa una mayor cantidad de datos, por lo tanto “podemos entonces definir segmentación como el proceso que involucra la diferenciación del mercado, y su división en grupos con características homogéneas pero distintos al resto” (Choque, 2019).

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Fidelización

“Entendemos la fidelidad como mantener una relación a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa y obtener una alta participación en sus compras” (López, 2018).

1.3.2 Calidad

“La calidad se define como la suma de las funciones, características o comportamientos de bienes o servicios” (Arenal , 2019).

1.3.3 Competencia

“Se refiere a la capacidad en conjunto de habilidades, aptitudes y conocimientos que tiene un individuo para desarrollar una tarea o función específica” (Peçanha, 2020).

1.3.4 Mercado

“Es el lugar o plaza, en algunos casos es un espacio físico o electrónico donde se genera el intercambio de bienes” (Vázquez, 2019).

1.3.5 Manual de marca

“El manual de imagen corporativa es una herramienta que facilita la gestión y la expresión de la marca en todas sus presentaciones, de tal manera que se concrete la imagen global de la empresa” (Summa, 2021).

1.3.6 Slogan

“El eslogan es más que una indicación, un consejo o una consigna; en él, las palabras están para ejercer una presión y transportan, en sí mismas, mucho más de lo que anuncian o resumen” (Eguizábal, 2017).

1.3.7 Tipografía

La tipografía es el concepto de comprensión de una cultura, una historia, un desarrollo de la comunicación, cuya aplicación ha servido para explicar los distintos signos transmitidos de generación en generación sin distinguir la lengua o lenguas habladas, dando lugar al análisis (Apaza, 2020).

1.3.8 Logotipo

“Un logotipo se representa por el uso de tipografía en la marca, es decir está conformado por palabras” (Alcaraz, 2017).

1.3.9 Isologo

“El isologo es una representación gráfica de un símbolo, la cual no hace falta representarla con palabras, es decir, una abstracción visual que representa su imagen” (Vazquez J. , 2019).

1.3.10 Imagotipo

“La unión entre gráfico, icono y texto hacen un imagotipo esta combinación debe mantener la función y reconocimiento individual de marca” (Vázquez, 2019).

1.3.11 Isotipo

“El imagotipo es la combinación de gráfico, icono y texto, que mantienen su función y reconocimiento individual” (Vazquez J. , 2019).

1.3.12 Matriz PEST

La herramienta Pets o Pestel es usada por las empresas para analizar el entorno externo a ellas. Su nombre describe un acrónimo que resulta de las letras de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales (Pérez, 2019).

1.3.13 Matriz PC

“Ayuda a identificar y analizar los principales competidores que tiene una empresa, para de esta manera estudiar sus fortalezas y debilidades, las cuales están relacionadas con la posición estratégica de la empresa actual en observación” (Ariza, 2016).

1.3.14 Matriz AMOFICH

Se trata de una matriz de análisis interno, el cual se encarga de ejecutar una auditoria en cada área de la empresa.

1.3.15 Matriz FODA

Es una herramienta de análisis que te ayuda a procesar toda la información que tienes sobre la organización, situación, función e incluso personas, se basa en la relación entre variables y te permite diseñar estrategias basadas en el análisis de entornos internos y externos (Rivero, 2018).

1.3.16 Matriz MEFI

Es una herramienta de análisis que se encarga de observar factores internos de las empresas, es decir fortalezas y debilidades.

1.3.17 Matriz MEFE

Es una herramienta de análisis que se encarga de observar factores externos de las empresas, es decir oportunidades y amenazas.

1.3.18 Estrategia

La estrategia debe entenderse como la búsqueda continua de un plan de negocio dirigido a desarrollar y explotar la ventaja competitiva de una organización, que le permita diferenciarse de los competidores existentes tanto en mercados globales como directos, aprovechando la estructura y funcionalidad de la organización (Bayón, 2019).

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La investigación se llevará a cabo en base a un enfoque mixto, ya que hace uso del método cualitativo y cuantitativo.

2.1.1 Enfoque cualitativo

En palabras de (Neill y Cortez, 2018) La investigación cualitativa se considera un tipo de diseño de investigación que permite la recolección de descripciones mediante la aplicación de técnicas y herramientas como observaciones y entrevistas, con el único objetivo de recopilar información de distintas formas, ya sea en narrativas, grabaciones de audio, notas de campo, registros escritos, transcripciones de audio y video, fotografía, entre otros.

De modo que se podrá obtener información de fuentes primarias, por medio del uso de instrumentos como la entrevista y la encuesta, ya que gracias a su aplicación se pretende obtener argumentos, con los cuales se evidenciara la problemática que mantiene la empresa en relación al branding.

2.1.2 Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa, también conocida como análisis empírico, investigación relacional o positivismo, es un tipo de investigación que analiza, valida información y datos con base en aspectos numéricos. El propósito de este tipo de investigación es verificar deductivamente las proposiciones propuestas en el estudio, es decir, establecer hipótesis a partir de la relación de variables y luego medirlas para confirmarlas o refutarlas. (Neill y Cortez, 2018).

Por ello, el enfoque cuantitativo en la investigación se verá reflejada en la selección y cálculo de la muestra, en la que se ejecutará el estudio de mercado, por lo tanto, se llevará a cabo la sistematización de la encuesta, así como también de la entrevista. De modo que este enfoque se caracteriza por el análisis de números, fenómenos y porcentajes, pues su objetivo es obtener resultados que permite obtener datos, y así determinar las causas que inciden en la falta de gestión de branding.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 Descriptiva

Según (Maldonado, 2018) la descripción consiste en recopilar datos y luego convertirlos en información. Para ello existe la parte cuantitativa que es recolectar elementos, medir, verificar y caracterizar; y para lo cualitativo es encontrar información valiosa que puede llegar a otros niveles, como cultura, sociedad, antecedentes, explicativos y no fáciles de medir.

Visto de esta forma, el trabajo está orientado a describir las características de un grupo demográfico específico, que en este caso se trata de la zona urbana del cantón Santo Domingo de los Colorados, en la cual también se observara la influencia del branding sobre el segmento a investigar.

2.2.2 Exploratoria

“El nivel de investigación exploratoria se puede observar mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones controladas, con el objetivo de describir el cómo o por qué causa se desarrolla una situación o acontecimiento particular” (Monroy y Nava, 2018).

La investigación pretende brindar una visión general de la gestión de branding y cómo actúa en el posicionamiento de la ferretería “Alisson”, para ello es preciso entender las características y comportamiento del objeto de estudio.

2.3 Diseño de investigación

El diseño puede definirse como el concepto de aplicación de las herramientas requeridas para toda investigación, incluyendo la disposición y conexión de los métodos y medios involucrados en ella, y el plan a seguir en la adquisición y procesamiento de los datos obtenidos para su validación. La hipótesis, es decir, el diseño, se refiere a un plan o estrategia concebido para obtener la información deseada (Hernández, 2018).

2.4 Según la manipulación de la variable independiente

La variable independiente “se refiere a las condiciones en experimentos manipulados por científicos” (Andres, 2019).

2.4.1 No experimental

“La investigación no experimental es la responsable de observar el problema tal y como se genera en su entorno natural, para posteriormente llevarlo a un análisis” (Rodríguez, 2020).

Como se menciona anteriormente, la investigación ocupa una variable no experimental porque no se manipula la variable, por lo tanto, se presenta como es, para que se pueda identificar en el ambiente sin usar laboratorios, ya que no se enfocarán en la aplicación, considerando que los resultados de la investigación se transforman en propuestas.

2.5 Según las intervenciones en el trabajo de campo

“El diseño de campo se lo observa cuando recabamos información directamente de la realidad, es decir del entorno natural del fenómeno; por lo cual son denominados primarios” (Fresno, 2019).

2.5.1 Transversal

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recopilan información en una ocasión, en un lapso de tiempo determinado. La principal razón es describir variables, y analizar su influencia e interrelación en un tiempo establecido” (Fresno, 2019).

En el diseño transversal de la investigación se recopilará información en una sola oportunidad, por medio de la entrevista al dueño y gerente de la ferretería; a su vez gracias al cálculo de la muestra de la población en estudio, se obtiene datos necesarios para ser aplicados en el desarrollo de la investigación.

2.6 Tipo de estudio

2.6.1 Documental y bibliográfico

En definitiva, incluye la búsqueda de colecciones visuales y / o auditivas sobre los temas que deseamos investigar; para ello, los materiales utilizados deben ser cuidadosamente seleccionados,

por ejemplo: si queremos conocer los problemas que enfrentó México durante la Revolución, buscaríamos primero lo que está escrito, porque el tiempo es limitado (Arellano, 2018).

Se utiliza la investigación documental en el proyecto, ya que se realiza la recopilación de hechos que se han suscitado en relación al objeto de estudio, por ende, este tipo de estudio nos permite recopilar información de fuentes secundarias internas, como la entrevista al gerente; y de fuente secundaria externa, tal como las publicaciones del gobierno, INEC, libros, revista entre otros; que a su vez ayudaran en la construcción del marco teórico y conceptual; de modo que la información servirá para armar las estrategias que permitirán que el posicionamiento aumente por medio de la gestión de branding.

2.6.2 De campo

La investigación de campo se trata “del hecho de dirigirse al lugar en el cual se presenta el problema o se encuentran los informantes claves que ayudarán al desarrollo de la investigación” (Arellano, 2018).

Sin duda, la investigación es de campo, ya que para su desarrollo se recolecto información de fuentes primarias, como lo es la encuesta aplicada en sector urbano de Santo Domingo y, para con ello obtener información importante que aportara con claridad y forma al estudio.

2.7 Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.7.1 Población

“Es el conjunto que contiene todos los elementos cuyas características queremos estudiar, es decir, es todo el conjunto del que queremos descubrir o es necesario sacar conclusiones” (Salazar y Del Castillo, 2018).

En función a lo planteado, para identificar la población se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos en el VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado el domingo 28 de noviembre del año 2010; del cual, como grupo de interés para el caso de estudio se ha tomado a la población económicamente activa ocupada (PEA) de la zona urbana del cantón de Santo Domingo de los Colorados.

2.7.1.1 Proyección de la población

El cantón de Santo Domingo de los Colorados cuenta con una población urbana de 199.827 habitantes, en la cual se encuentra la PEA, de este segmento poblacional se procede a tomar a personas en edades comprendidas desde los 15 en adelante; esto indica que la PEA ocupada está conformada por 193.032 habitantes (Inec, 2001).

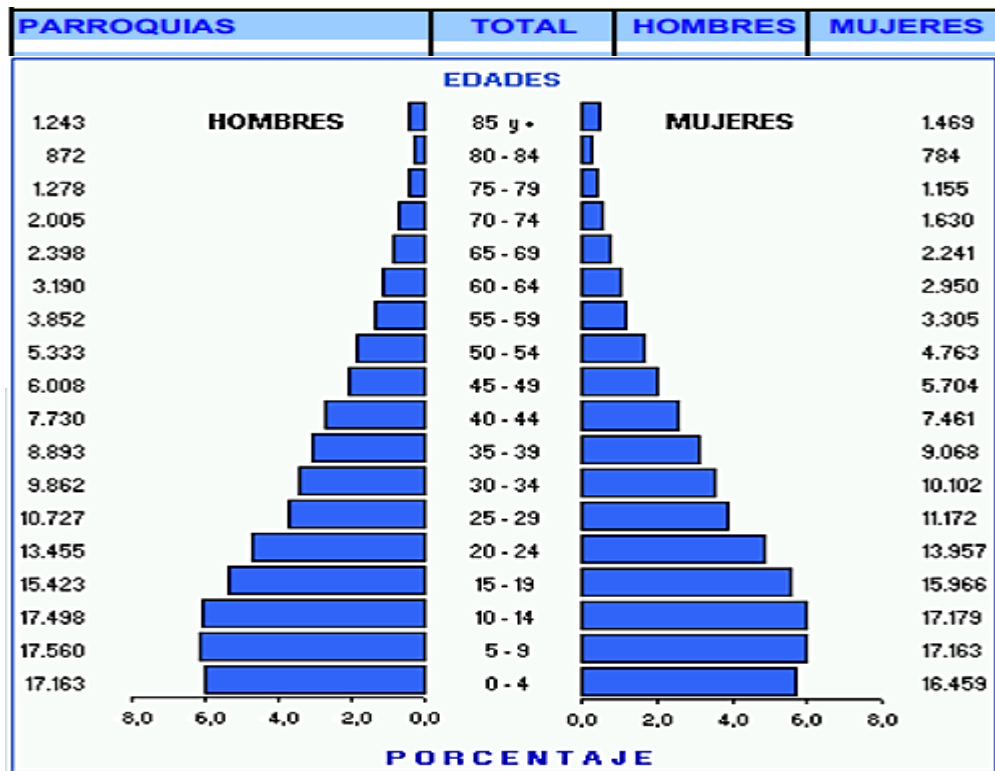


Ilustración 1-2: Población de cinco años y más, ocupada por grupos de edad

Fuente: (Inec, 2001).

Realizado por: Romero, H. 2023.

De modo que, para obtener el universo en estudio actualizado, se procederá a proyectar hasta el año 2020, tomando en cuenta el crecimiento poblacional que se encuentra establecido en 1,62% (Country Meters, 2020).

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

$$Pf = 193.032 (1 + 0,0162)^{19}$$

$$Pf = 193.032 (1.357077409)$$

$$Pf = 261.959$$

La población proyectada al año 2020 está formada por 261.959 habitantes.

2.7.2 Muestra

“La muestra es una porción o un pequeño conjunto de una población de los cuales se toma medidas u observaciones que radican a partir de una población objeto; por lo tanto, se llega a tomar una muestra principalmente por razones prácticas, económicas o de tiempo que impiden observar y analizar a toda la población” (Porras, 2017).

Conforme a la circunstancia el tipo de muestra que se aplica a la población en estudio es el muestreo probabilístico, ya que las unidades de la población poseen una semejante probabilidad de ser incluida en la muestra; por ello, se procede al uso de la técnica de muestra aleatorio simple, la cual se encarga de seleccionar las unidades aleatoriamente.

2.7.3 Tipo de muestreo

2.7.3.1 Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico según Otzen y Manterola (2017, p. 228) Garantiza que todos los individuos que constituyen la población objetivo tengan las mismas posibilidades de ser incluidos en la muestra. Esto significa que la probabilidad de seleccionar el objeto de investigación "x" no tiene nada que ver la probabilidad del resto de los objetos que forman parte de la población objetivo.

2.7.4 Cálculo de la muestra

Al conocer claramente la población objetivo, se procede a identificar ¿cuál es la muestra?, para poder realizar el estudio de mercado.

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 1,96%

p = Variabilidad positiva (0,5)

q = Variabilidad negativa (0,5)

N = Tamaño de la población (261,959)

E = Precisión o el error (5%)

Sustituyendo estos datos se obtiene:

$$n = \frac{NZ^2pq}{NE^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(261,959)(1,96^2)(0,5)(0,5)}{(261,959)(0,05^2) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(261,959)}{(261,959)(0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{251,585}{(654,897) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{251,585}{655,85}$$

$$n = 383 \text{ Encuestas.}$$

2.8 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.8.1 Métodos de investigación

2.8.1.1 Método Inductivo

“La inducción es de lo especial a lo general, y no existe un segmento que mantenga ciertas características, entonces nuestro universo social debe tener las mismas características que este segmento” (Arellano, 2018).

En relación a la idea anterior, el método inductivo se usa en el planteamiento del problema, lo mismo ocurre en los objetivos e hipótesis, además participa en la elección, construcción y aplicación de los instrumentos de investigación, y del mismo modo se lo utiliza en el desarrollo de las conclusiones.

2.8.1.2 Método Deductivo

La deducción se entiende mejor si se entiende como un acercamiento de lo general a lo particular, es decir, tenemos un universo social con ciertas características y, por lo tanto, inferimos que partes de ese universo tienen las mismas propiedades (Arellano, 2018, p. 31).

En función a lo planteado el método deductivo en este caso, se lo emplea en la elaboración del planteamiento del problema, en igual forma trabaja en la redacción y comprobación de la hipótesis, y por último construye las conclusiones.

2.8.1.3 Método Analítico

Se trata de las tareas en las cuales el investigador deberá reflexionar y entrar en una etapa analítica entorno al planteamiento del estudio. Por lo tanto, es vital la lectura y revisión de las propuestas teóricas, de la misma forma estudios hecho en el pasado para tener un ejemplo y de ahí partir del análisis de los estudios que se asemeja o relación con su investigación (Carhuancho, 2019).

Es importante el método analítico en la investigación, ya que delimita el tema, participa en la redacción del planteamiento del problema, preguntas, objetivos, justificación, marco teórico, así como también elabora el instrumento de recolección de información y examina la información de los datos que viene del resultado de la aplicación del instrumento.

2.8.1.4 Método Sintético

De igual manera (Pacheco, 2022) menciona que el enfoque sintético es un proceso analítico inferencial que haya la manera de reconstruir los eventos pasados de manera general, haciendo uso de diferentes elementos fundamentales que surgen durante el desarrollo de las circunstancias.

El método sintético está presente en la delimitación del tema, también se usa en la redacción del planteamiento del problema, objetivos, justificación, construcción de la hipótesis, marco teórico, además del diseño del instrumento, presentación de resultados, y a su vez participa en la introducción y conclusiones de la investigación.

2.8.2 Técnica de investigación

2.8.2.1 Encuesta

La encuesta es una herramienta que se realiza a través de un instrumento denominado cuestionario, que se dirige únicamente a las personas y brinda información sobre sus opiniones, comportamiento o percepciones (Arias, 2020).

En el presente estudio de investigación, se aplicó la encuesta en el cantón Santo Domingo de los Colorados, donde se tomó en cuenta la PEA ocupada de la zona urbana del cantón, con el fin de conocer las preferencias de los clientes, y con los resultados de la información recabada se determinará un análisis.

2.8.2.2 Entrevista

“Suele definirse como un diálogo, que puede ser de diferentes tipos: estructurado, semiestructurado o incluso informal” (Neill y Cortez, 2018).

Para ello, se estructuro un banco de preguntas para ser dirigidas al gerente de la ferreteria “Alisson”, ya que con la información obtenida se podra analizar, ¿cual es la situacion actual de la marca? y ¿como se encuentra el posicionamiento de la micro empresa?.

2.8.3 Instrumentos de investigación.

Para la ejecución de las técnicas, se procederá a diseñar el instrumento que, para la presente investigación, será el cuestionario, la cual está estructurada de manera lógica y ordena, para que de esta forma se pueda obtener información útil para el desarrollo de la propuesta de la investigación.

En tal sentido, como instrumento para el procesamiento de datos se utilizó el software Microsoft Forms; en él se empleó la formulación de las encuestas piloto, y posteriormente rodar la encuesta por medio de las redes sociales (Facebook y WhatsApp).

2.9 Opcional (Idea a defender)

¿El diseño de la gestión de Branding contribuirá al posicionamiento de la ferreteria “Alisson” en la ciudad de Santo Domingo?

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Tabulación e interpretación de resultados entrevista

3.1.1.1 Hallazgos de la entrevista

Tabla 1-3: Datos informativos

Nombre del Entrevistado	Byron Astudillo
Cargo	Gerente
Fecha	11/01/2022
Hora	5:30 pm

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Tabla 2-3: Guía de entrevista

Variable	Situación Actual	Observaciones
Inicios de la ferretería	Hace ocho años iniciaron actividades en el mercado ferretero, y en el transcurso del tiempo se planteó cambiar la ubicación de su punto de venta.	Hace cinco años decidieron cambiar de ubicación, a un punto estratégico, el cual ofrece mayor ventaja ante la competencia y por ende tendrán un excelente alcance visual por parte del cliente.
Valores empresariales, visión y misión.	Su visión es mantener y mejorar el posicionamiento actual en el mercado, asimismo se preocupa por poner en práctica constante los valores corporativos que hasta el momento se manejan, para así brindar al cliente un servicio de calidad.	La empresa necesita demostrar que sus colaboradores internos sigan correctamente su filosofía empresarial, para que de manera se fortalezca su identidad corporativa.

<p>Tipo de cliente que visita las instalaciones.</p>	<p>No existe un perfil del consumidor específico que visite el punto de venta.</p>	<p>La empresa cuenta con una ubicación privilegiada, ya que se encuentra en una arteria vial importante de Santo Domingo, lo cual le permite estar a la vista del casco urbano de la ciudad.</p>
<p>Opciones de pago.</p>	<p>Cuentan con varias formas de pago, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De contado • En efectivo • Cheque • Tarjetas de crédito • Tarjeta de débito • Transferencias • Contrareembolso 	<p>Al existir diferentes tipos de forma de pago, lo que permite la facilidad de pago y así hacer más dinámico el intercambio de valor con el cliente.</p>
<p>Publicidad, propaganda, medio digital o escrito para dar a conocer la ferretería.</p>	<p>Cuenta con un perfil empresarial de Facebook, pero no son utilizadas de forma eficiente.</p>	<p>A pesar de la pandemia no se está utilizando correctamente los medios de comunicación digitales, hay un pequeño trabajo en Facebook, sin embargo, hay que reforzar e implementar más herramientas de comunicación digital.</p>
<p>Cambios en la marca</p>	<p>Ha observado que gran parte de las empresas ferreteras están invirtiendo en el diseño de su marca para un mejor posicionamiento.</p>	<p>Desde que han iniciado sus actividades comerciales han utilizado publicidad que los proveedores le ofrecen, ejemplo: Adelca le ofreció poner un letrero con el nombre de la ferretería y a la vez comparte el espacio con el auspiciante, es decir que la marca de la ferretería está siendo opacada.</p>

Cambios en el punto de venta.	No lo ha considerado relevante mejorar la puesta en escena de los productos dentro del punto de venta, determinando que de la forma en como están ubicado sus productos, de igual manera los clientes lo visitan.	En el punto de venta se puede observar una total desorganización en la ubicación de los productos, lo que conlleva a una carga visual por parte de los clientes.
Servicio al cliente.	En la actualidad son pocas las debilidades en lo que respecta al servicio que brindan a sus clientes.	A pesar de los buenos resultados en este ámbito, es necesario una capacitación sobre servicio al cliente y cultura organizacional.
Mayor competidor.	“FerriLopez” es su mayor competencia.	Alrededor de la ubicación de la ferretería, existe poca presencia de su competencia, lo que si se puede notar es la presencia de marcas que ofrecen servicios complementarios, como mueblería, vidriería, centro de reciclaje, lo cual es una buena oportunidad para aumentar y realizar alianzas estratégicas,
Conoce sobre el branding o construcción de la marca.	No tiene conocimiento sobre el tema, su trabajo se ha hecho en forma empírica en base a la intuición.	Es preciso poner en marcha el proyecto de branding.
Propósito social.	Desde que iniciaron sus operaciones, siempre han enfocado sus esfuerzos en satisfacer al cliente, es así que cuando no hay un producto en la ferretería, ellos siempre han cumplido con las exigencias y de una u otra forma han complacido al cliente; por lo tanto, su compromiso	Se da un servicio eficiente al cliente, a pesar de no existir una gestión de branding, el gerente se ha preocupado por tratar de forma correcta sus clientes, no obstante, hay campo para trabajar en el servicio y atención al cliente.

	es satisfacer al cliente con los mejores precios y con un gran surtido de productos de calidad.	
--	---	--

Fuente: Investigación de mercados, 2020.

Realizado por: Romero, H., 2020.

3.1.2 Tabulación e interpretación de resultados de la encuesta externa

Tabla 3-3: Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	165	43
Masculino	218	57
Total	383	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

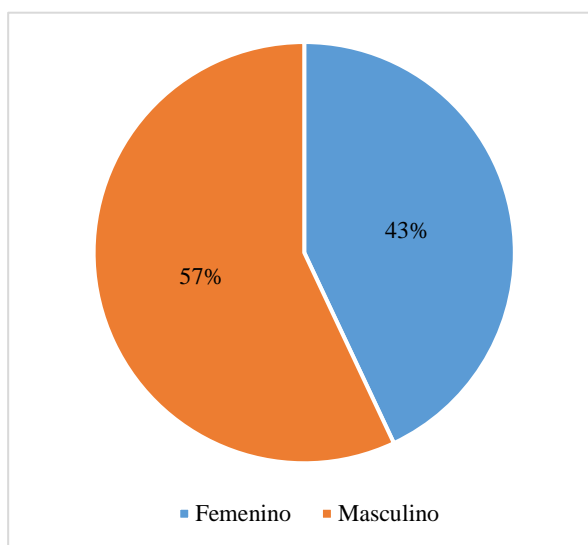


Ilustración 1-3: Género

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

Los encuestados de género masculino es representado por el 57% de la muestra, a su vez el 43% pertenece a la parte femenina, es decir que el target que le pertenece a las ferreterías, generalmente están conformados por hombres en su mayoría.

Tabla 4-3: Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 35 años	187	49
36 a 56 años	142	37
57 en adelante	54	14
Total	383	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

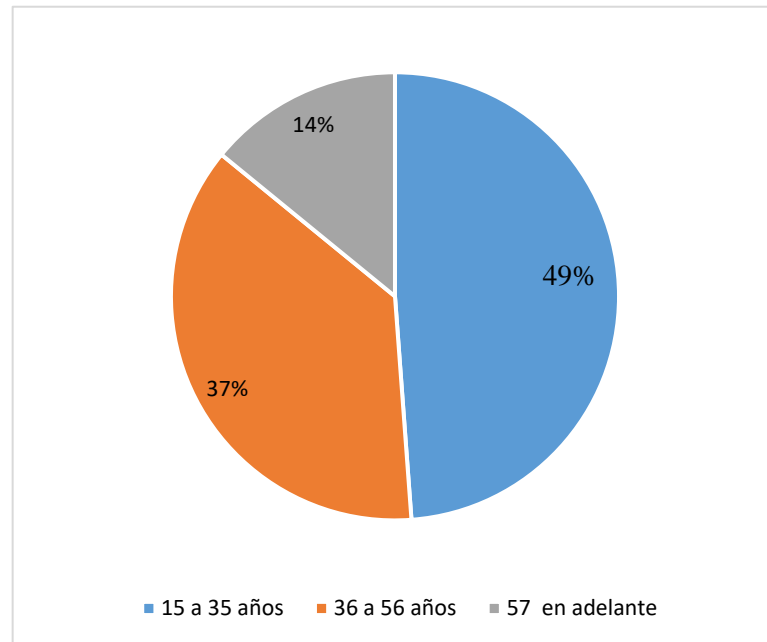


Ilustración 2-3: Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

Las personas en edades comprendidas entre 15 a 35 años representan el 49%, seguido del 37% que está conformado por edades de 36 a 56 años y por último el grupo de personas en edad de 57 años en adelante que forman parte con el 14%; esto quiere decir que las personas tomadas en cuenta para el estudio son parte del grupo de la población económicamente activa del casco urbano de la ciudad.

Tabla 5-3: Estado Civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	214	56
Casado	61	16
Divorciado	4	1
Unión Libre	103	27
Total	383	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

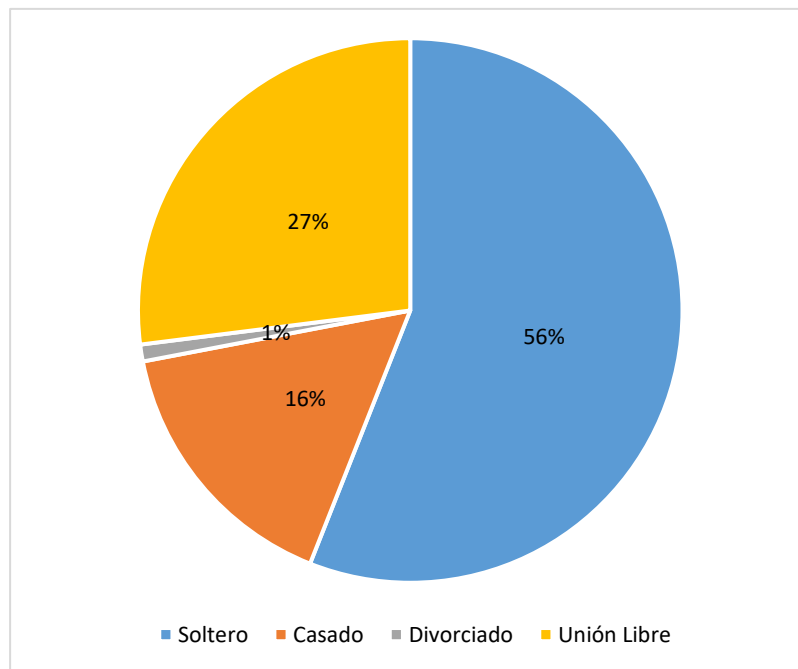


Ilustración 3-3: Estado civil

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 56% consta de persona en estado civil soltero, seguidas de un 27% en unión libre, el 16% pertenece a los casados y 1% a las personas divorciadas; por ende las personas soleteras son quienes acuden con frecuencia a este tipo de establecimientos, ya que se encuentran en una edad productiva, por ello requieren de herramientas que se pueden adquirir específicamente en este tipo de negocios, con los cuales puedan satisfacer sus necesidades en distintos ámbitos de sus vidas.

Tabla 6-3: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ing. Civil	31	8
Arquitecto	11	3
Carpintero	38	10
Ing. Mecánico	11	3
Pintor	19	5
Otros	272	71
Total	383	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

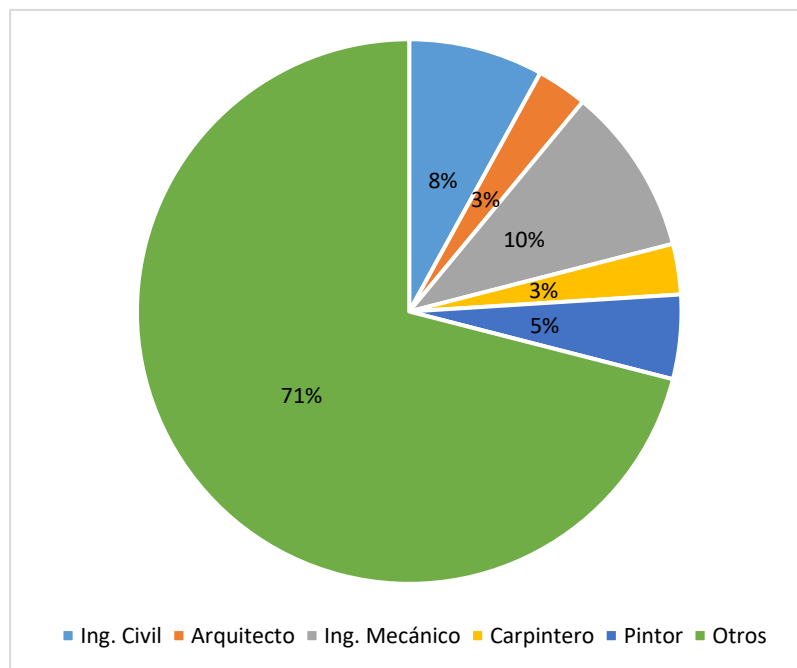


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

El 71% de las personas encuestadas se dedican a otras actividades en relación a las que se establecieron en la encuesta, por otra parte, el 10% pertenece a los carpinteros, el 8% a los ingenieros civil, el 5% a los pintores y al final con un 3% a los arquitectos e ingenieros mecánicos; por lo tanto, los clientes que acuden a las ferreterías en su mayoría no se encuentran definidas por una profesión en específico y ellas realizan sus compras según diferentes tipos de necesidades que se presentan a diario en sus casas, negocios, colegios o universidades y que a su vez su frecuencia de compra es esporádica.

CUESTIONARIO

1. Al momento de realizar una compra en una ferretería; del siguiente listado, ¿Qué características están presentes en su mente para tomar esa decisión?

Tabla 7-3: Pregunta 1

VARIABLE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MODERADAMENTE IMPORTANTE	POCA IMPORTANCIA	SIN IMPORTANCIA	TOTAL
Ubicación	209	95	67	12	0	383
Atención al Cliente	320	43	20	0	0	383
Promoción	162	142	67	12	0	383
Formas de Pago	162	146	55	20	0	383
Recorrido	111	154	91	28	0	383
Estacionamiento	162	115	59	39	8	383
Surtido	300	59	20	4	0	383

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Tabla 8-3: Pregunta 1

VARIABLE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MODERADAMENTE IMPORTANTE	POCA IMPORTANCIA	SIN IMPORTANCIA	TOTAL
Ubicación	55%	25%	18%	3%	0%	100%
Atención al cliente	84%	11%	5%	0%	0%	100%
Promoción	42%	37%	18%	3%	0%	100%
Formas de pago	42%	38%	14%	5%	0%	100%
Recorrido	29%	40%	24%	7%	0%	100%
Estacionamiento	42%	30%	16%	10%	2%	100%
Surtido	78%	16%	5%	1%	0%	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

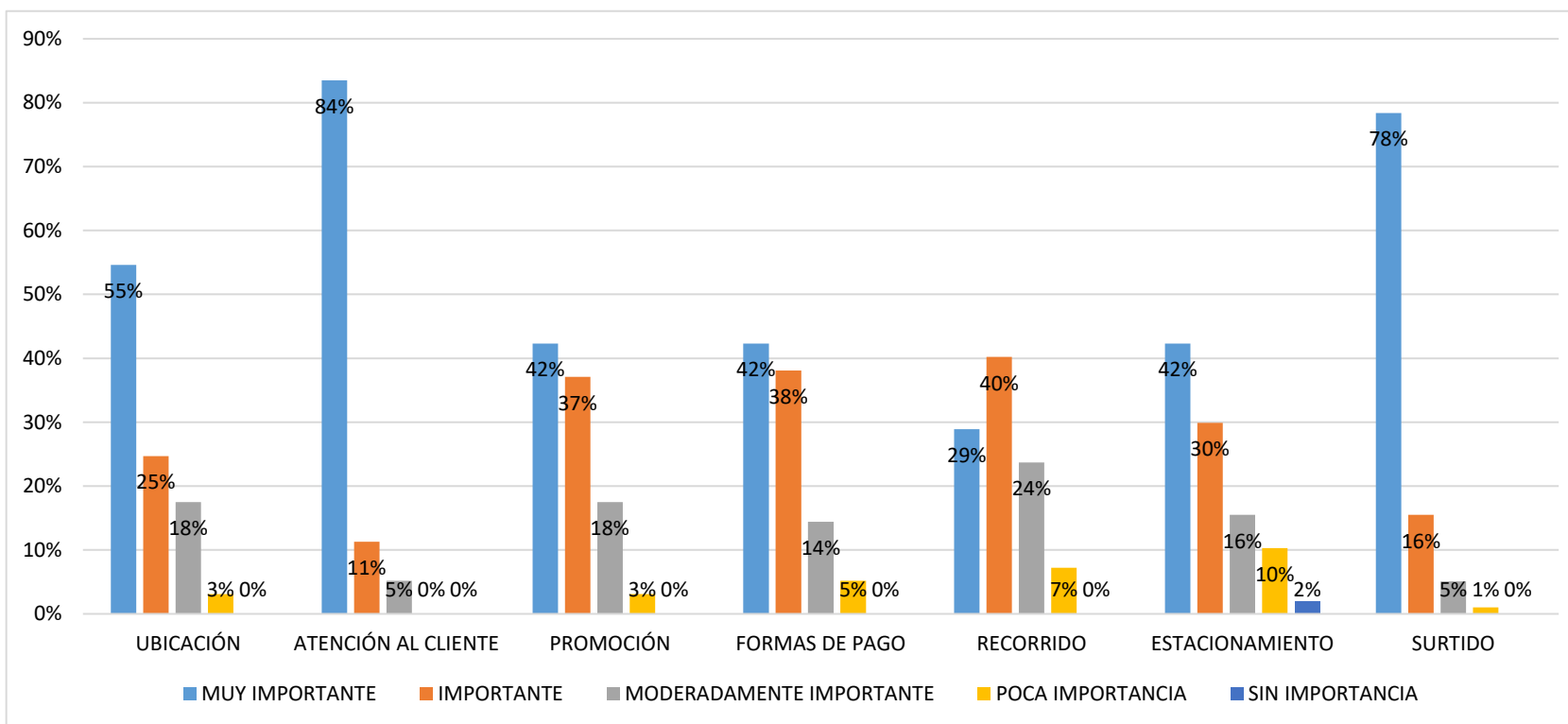


Ilustración 5-4: Pregunta 1

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación: Los datos recopilados de las encuestas reflejan, que la característica muy importante al momento de realizar una compra en una ferretería, le pertenece a la atención al cliente con el 84%, seguido del 78% en relación al surtido, mientras tanto 55% considera a la ubicación, a su vez el 42 % menciona a la promoción, formas de pago y estacionamiento, y por último el 29 % representa al recorrido en el punto de venta; de modo que los clientes a la hora de elegir un establecimiento para adquirir productos ferreteros, analizan la atención al cliente y el surtido o variedad de productos y marcas que le pueden poner a su disposición.

2. Según su consideración ¿Cuáles son los valores con los debe contar una empresa ferretera?

Tabla 9-3: Pregunta 2

VARIABLE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MODERADAMENTE IMPORTANTE	POCA IMPORTANCIA	SIN IMPORTANCIA	TOTAL
Honestidad	310	65	8	0	0	383
Puntualidad	257	107	15	0	4	383
Empatía	230	119	23	8	4	383
Libertad	168	149	55	11	0	383
Confianza	272	77	27	4	4	383
Solidaridad	188	161	31	4	0	383
Responsabilidad	322	46	11	4	0	383

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Tabla 10-3: Pregunta 2

VARIABLE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MODERADAMENTE IMPORTANTE	POCA IMPORTANCIA	SIN IMPORTANCIA	TOTAL
Honestidad	81%	17%	2%	0%	0%	100%
Puntualidad	67%	28%	4%	0%	1%	100%
Empatía	60%	31%	6%	2%	1%	100%
Libertad	44%	39%	14%	3%	0%	100%
Confianza	71%	20%	7%	1%	1%	100%

Solidaridad	49%	42%	8%	1%	0%	100%
Responsabilidad	84%	12%	3%	1%	0%	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

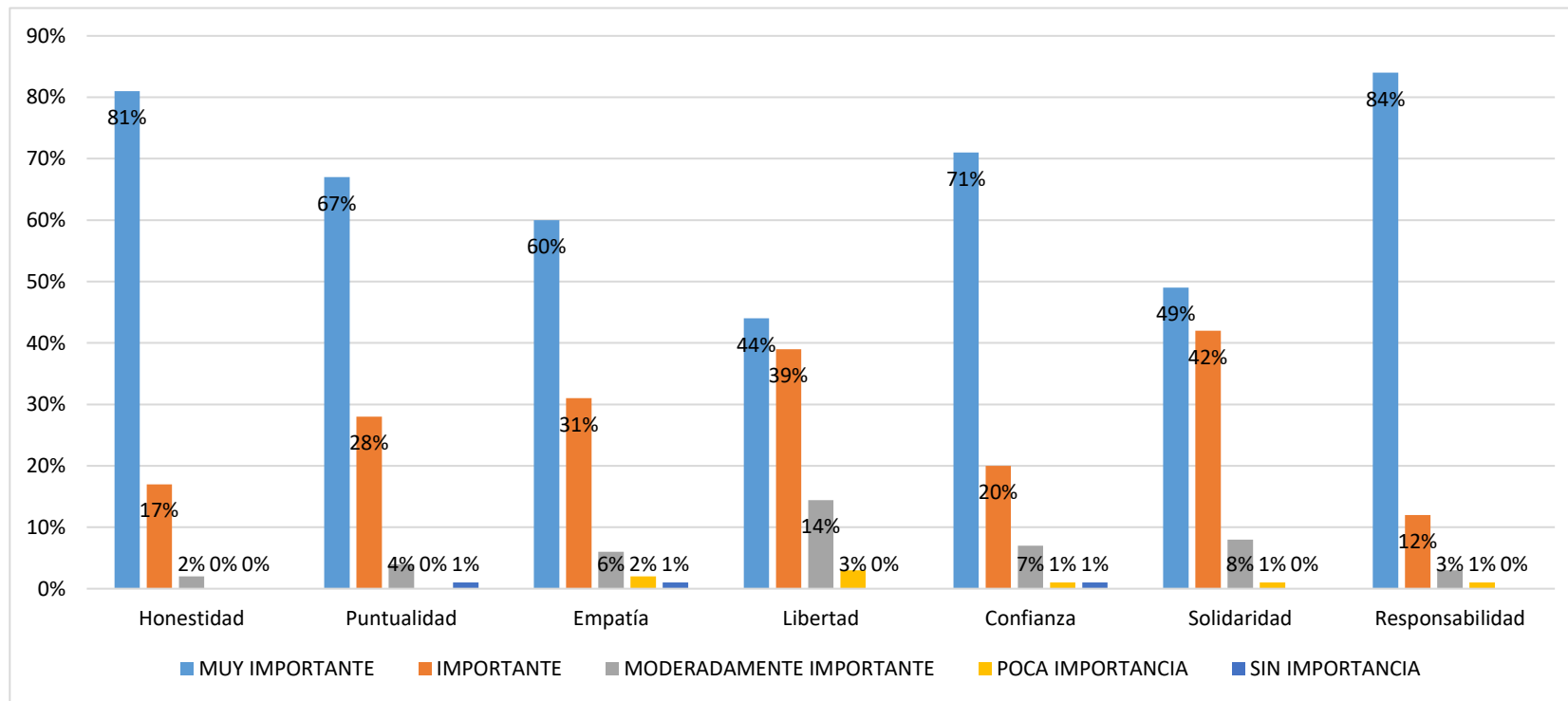


Ilustración 6-3: Pregunta 2

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación: A la población en estudio le parece muy importante los valores corporativos como la responsabilidad con el 84%, seguido de la honestidad con el 81%, así mismo el 71% prefiere la confianza, el 67% la puntualidad, el 60% la empatía, el 49% a la solidaridad y finalmente el 44% la libertad; es por ello que los clientes buscan marcas que sean responsables, honestos y confiables, lo cual son principios a tomar en cuenta para fortalecer la filosofía de la marca.

3. De los siguientes enunciados ¿Cuál considera que se asocia mejor con el giro de negocio de una ferretería?

Tabla 11-3: Pregunta 3

VARIABLE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MODERADAMENTE IMPORTANTE	POCA IMPORTANCIA	SIN IMPORTANCIA	TOTAL
Exclusividad	165	153	46	19	0	383
Precios Bajos	157	146	77	4	0	383
Precios Altos	42	161	115	57	8	383
Resistencia	169	142	61	11	0	383
Edad	96	146	92	34	15	383
Color	88	146	92	38	19	383
Funcionamiento	199	138	42	4	0	383
Estilo de Vida	119	134	96	23	11	383

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Tabla 12-3: Pregunta 3

VARIABLE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MODERADAMENTE IMPORTANTE	POCA IMPORTANCIA	SIN IMPORTANCIA	TOTAL
Exclusividad	43%	40%	12%	5%	0%	100%
Precios Bajos	41%	38%	20%	1%	0%	100%
Precios Altos	11%	42%	30%	15%	2%	100%
Resistencia	44%	37%	16%	3%	0%	100%
Edad	25%	38%	24%	9%	4%	100%
Color	23%	38%	24%	10%	5%	100%
Funcionamiento	52%	36%	11%	1%	0%	100%
Estilo de Vida	31%	35%	25%	6%	3%	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Realizado por: Romero, Henry, 2023.

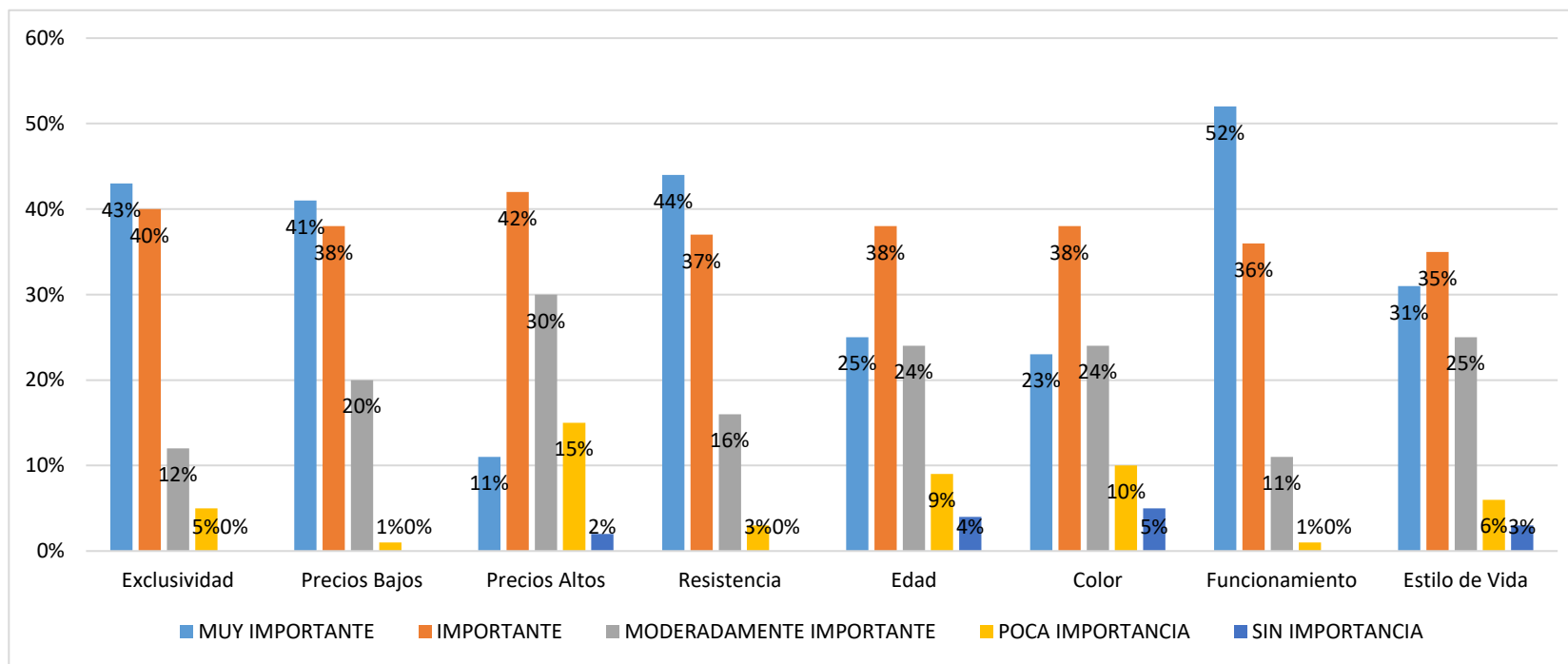


Ilustración 7-3: Pregunta 3

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación: Los encuestados consideran muy importante a las siguientes variables, con el 52% el funcionamiento, el 44% pertenece a la resistencia, la exclusividad con el 43%, con el 41% los precios bajos, el estilo de vida representa el 31%, sucesivamente la edad forma parte con el 25%, el 23% está relacionado con el color y por último con el 11% a los precios bajos; es decir, las personas prefieren marcas que transmitan funcionalidad, ya que el negocio gira entorno ha materiales y herramientas que aporten valor y cumplan con lo requerido por el usuario.

4. ¿Qué emoción ha experimentado al momento de visitar una ferretería y adquirir productos en ella?

Tabla 13-3: Pregunta 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alegría	88	23
Sorpresa	38	10
Admiración	38	10
Diversión	23	6
Confusión	46	12
Satisfacción	146	38
Ira	4	1
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

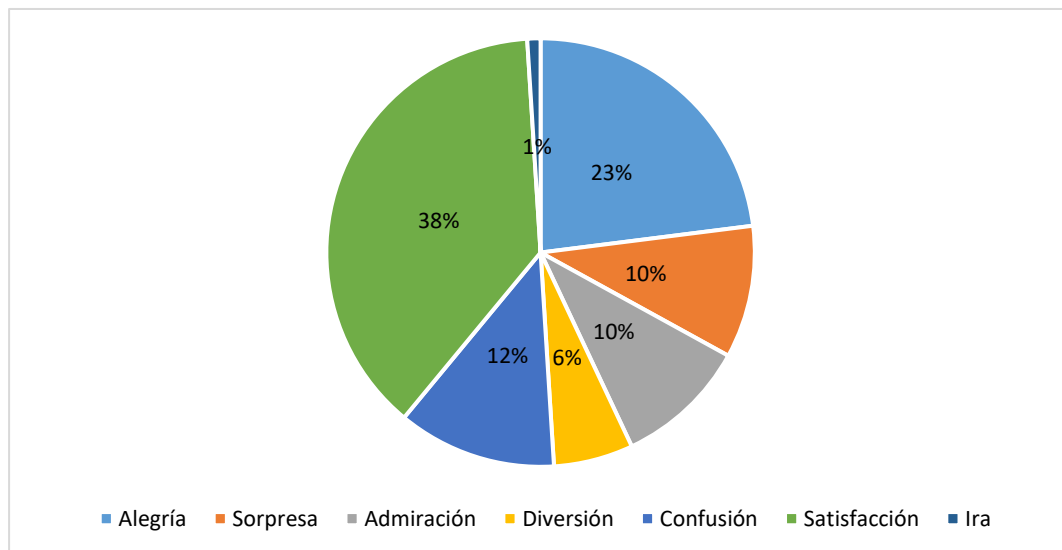


Ilustración 8-3: Pregunta 4

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

Las emociones muy importantes que han experimentado los encuestados al visitar y adquirir producto en una ferretería, han sido, la satisfacción con un total de 38%, seguida de la alegría con el 23%, la ira se suma con el 12%, la sorpresa y admiración aparecen con el 10%, mientras tanto la diversión tiene un espacio con el 6% y al final la confusión con el 1%; de modo que los clientes buscan cumplir con sus expectativas y resultar satisfechos con los servicios y productos que ofrecen este tipo de establecimientos.

5. ¿Con que frecuencia realiza la compra de productos de ferretería?

Tabla 14-3: Pregunta 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	19	5
Semanal	34	9
Quincenal	61	16
Mensual	230	60
Otros	38	10
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

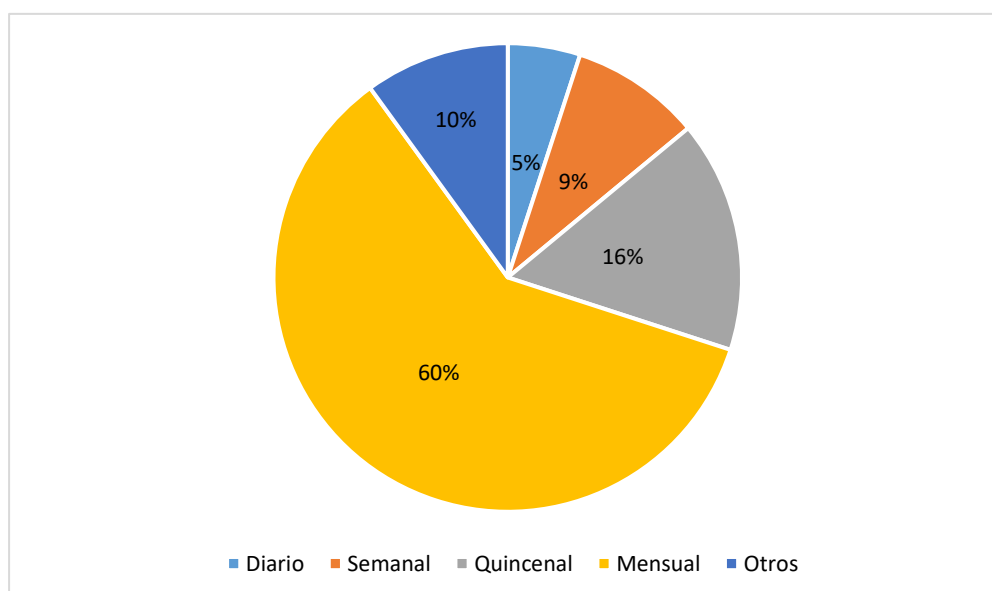


Ilustración 9-3: Pregunta 5

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se determina que los encuestados realizan compras de productos relacionados a la ferretería de manera mensual con el 60%, quincenalmente lo realiza el 16%, el 9% adquiere productos semanalmente, mientras tanto el 5% tiene una frecuencia de compra diaria, y el 10% realizan sus compras en diferentes épocas del año, debido a que no son productos de primera necesidad su compra no es frecuente, por lo tanto hay que aprovechar la oportunidad y analizar el día con más frecuencia de comprar en el mes para optimizar funciones, promociones y descuentos .

6. ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional de su preferencia?

Tabla 15-3: Pregunta 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	134	35
Radio	19	5
Revistas	8	2
Teléfono (redes sociales)	199	52
Periódico	23	6
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

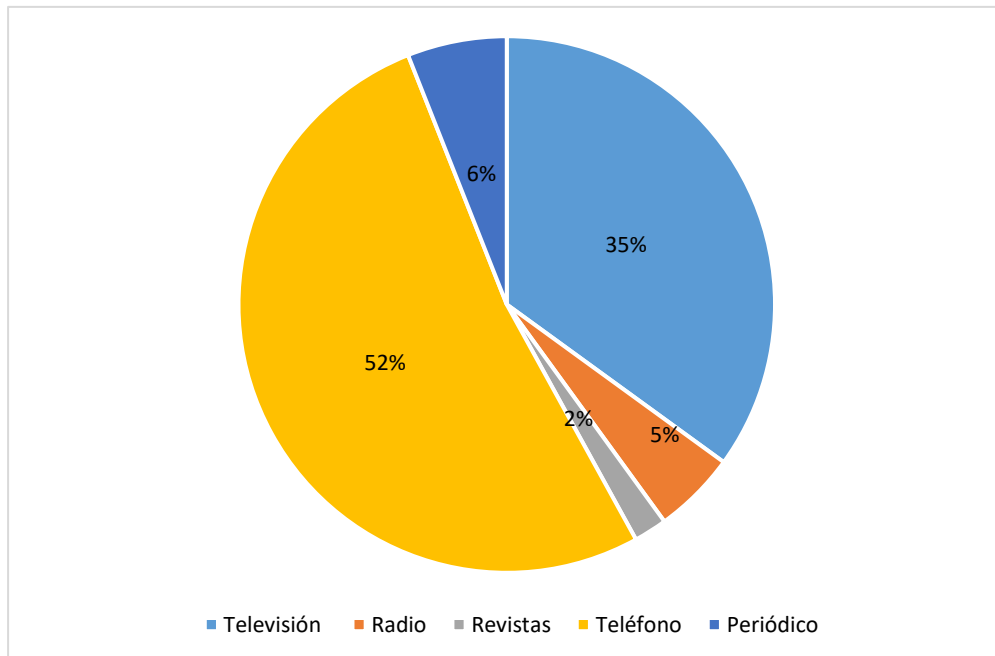


Ilustración 10-3: Pregunta 6

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

Las personas encuestadas establecen que el medio de comunicación tradicional que prefieren en un 52% es el teléfono (redes sociales), la televisión le sigue con un 35%, así mismo con un 6% el periódico, un 5% prefiere la radio y un 2% le gustaría obtener información por medio de revistas; lo que quiere decir que las redes sociales acaparan gran parte del tiempo que utilizan las personas para informarse, en este caso son de gran utilidad para comunicar las gestiones que realiza la marca en su día a día.

7. ¿Cuál es el medio de comunicación digital de su preferencia?

Tabla 16-3: Pregunta 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	161	42
Instagram	73	19
WhatsApp	96	25
Twitter	11	3
YouTube	31	8
Sitio Web	11	3
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

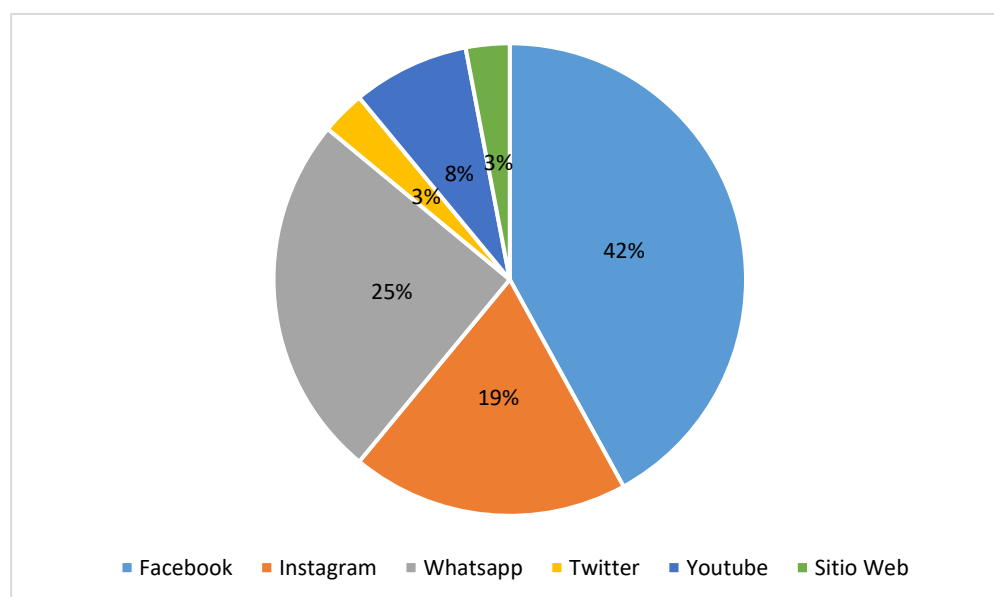


Ilustración 11-3: Pregunta 7

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

Las personas encuestadas establecen que el medio de comunicación digital de su preferencia con un 42% es el Facebook, el WhatsApp le sigue con un 25%, así mismo con un 19% el Instagram, un 8% prefieren YouTube y un 3% le gustaría obtener información por medio de Twitter y Sitio web; lo cual demuestra que Facebook es un medio ya con muchos años en el mercado y aún sigue vigente entre las personas, por ello es un canal que en general las personas están seriamente relacionadas.

8. De las siguientes ferreterías indique ¿Cuál de ellas frecuenta para adquirir productos?

Tabla 17-3: Pregunta 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferretería Lozada	111	29
Ferretería García	31	8
Ferretería Garzón	11	3
Ferretería Zurita	77	20
Ferri López	153	40
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

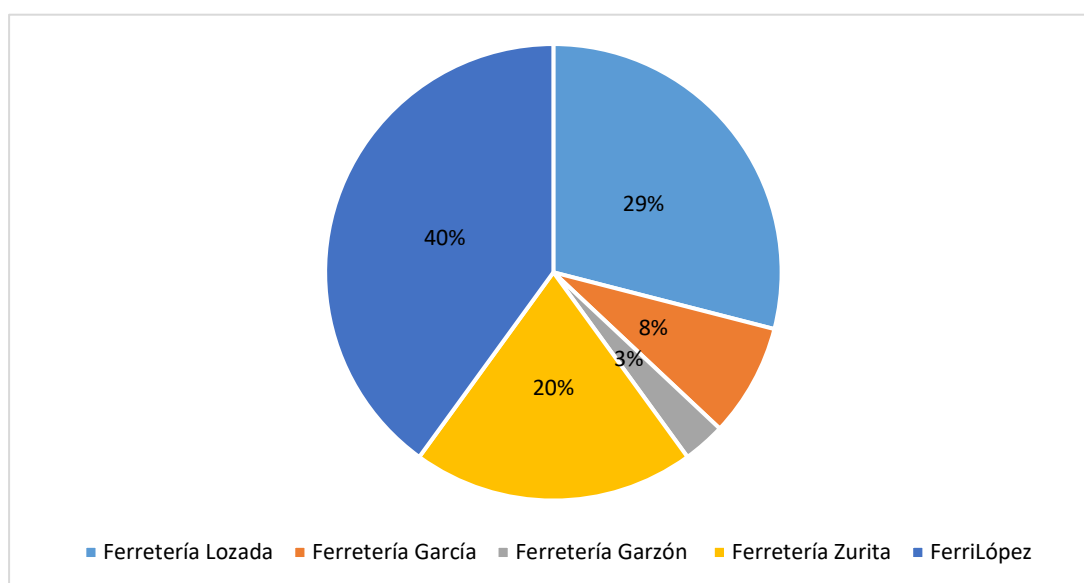


Ilustración 12-3: Pregunta 8

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

Los encuestados que pertenecen a la ciudad de Santo Domingo frecuentan en un 40% FerriLópez, el 29% está conformado por la ferretería Lozada, seguida por la ferretería Zurita con el 20% de participación, por otra parte, con el 8% se encuentra la ferretería García y finalmente con el 3% la ferretería Garzón; por ende la ferriLopez, es el establecimiento líder en posicionamiento en el mercado local, lo cual sirve de modelo de mejora y competencia, por lo tanto es un factor positivo para el progreso de marca en desarrollo.

9. ¿Ha escuchado o visto en el mercado ferretero de Santo Domingo, sobre la marca, logo o imagen representativa de la ferretería “Alisson”?

Tabla 18-3: Pregunta 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	61	16
No	322	84
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

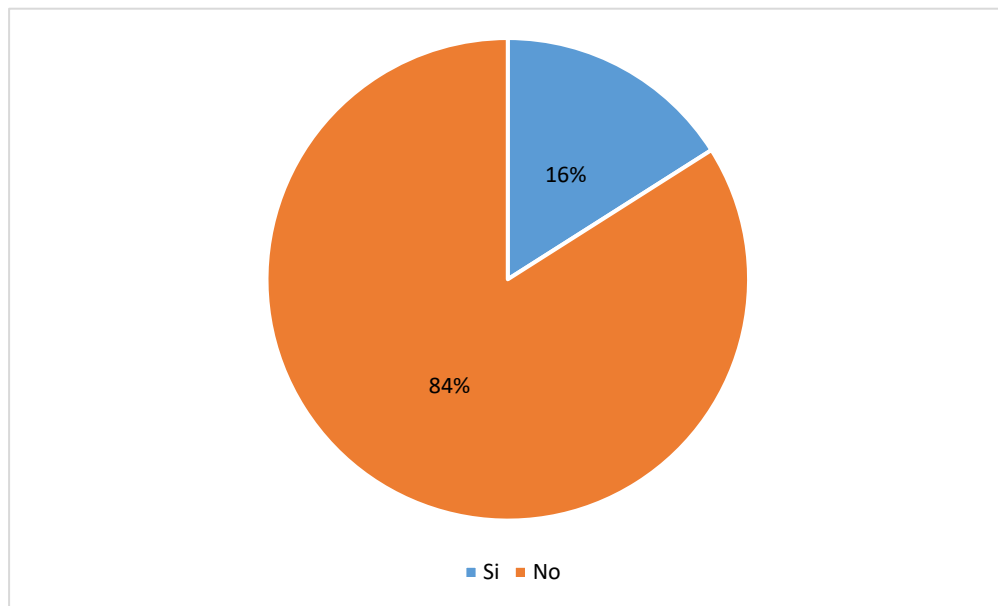


Ilustración 13-3: Pregunta 9

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

La marca de la ferretería “Alisson” en la actualidad no es muy conocida, por ende, el 84% de los participantes no han escuchado o visto la marca, mientras que un 16% si lo ha hecho; este factor indica que ferretería “Alisson” tiene la oportunidad de abrirse camino y comunicar lo que representa en el mercado, enfocando en el cambio positivo y general de la organización.

10. ¿Le parece atractiva la marca, logo o imagen representativa actual de la ferretería “Alisson”?

Tabla 19-3: Pregunta 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	203	53
No	180	47
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

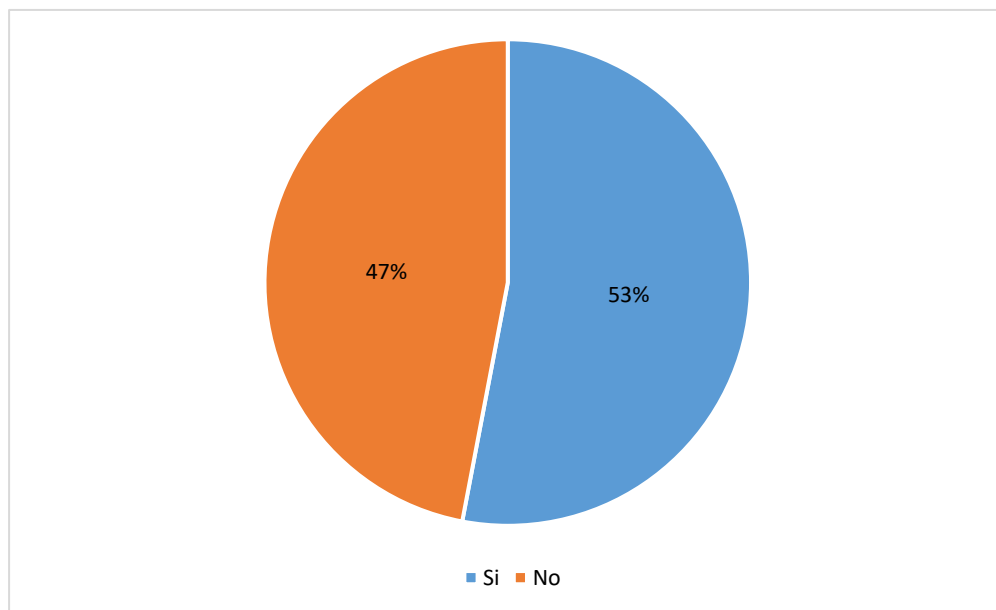


Ilustración 14-3: Pregunta 10

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

El diseño de la marca de la ferretería que se maneja actualmente tiene una respuesta del 53% afirmativa y el 47% de los encuestados tuvieron una respuesta negativa.

11. ¿Considera importante que una ferretería disponga de una marca, logo o imagen representativa, para que pueda ser más reconocida?

Tabla 20-3: Pregunta 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	368	96
No	15	4
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

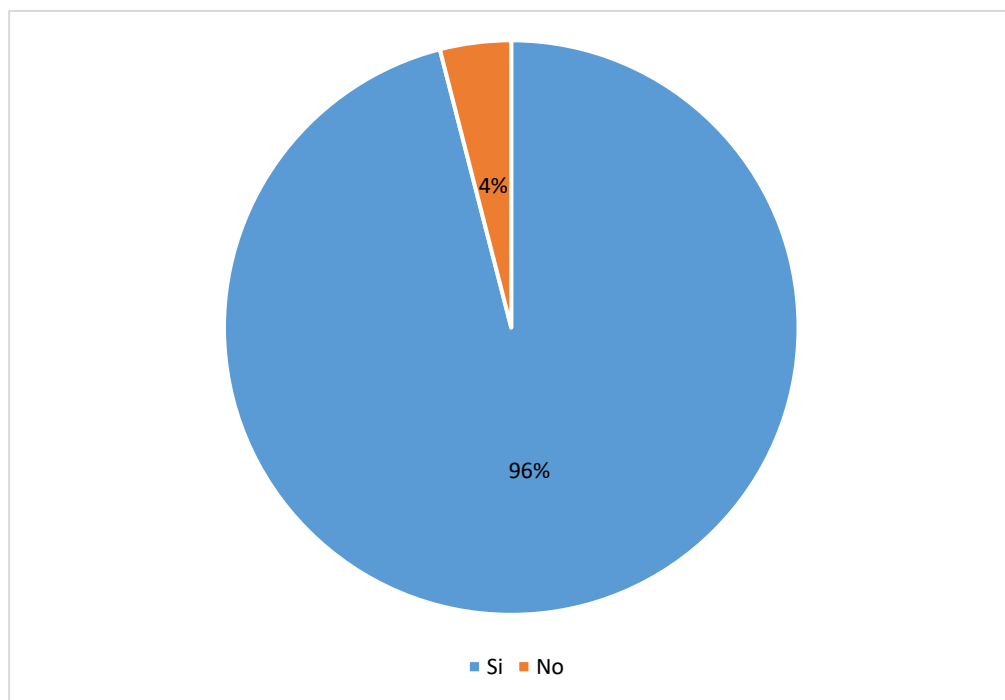


Ilustración 15-3: Pregunta 11

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

Según el 96% de los encuestados consideran importante que se disponga de una marca, mientras que el 4% supo decir que no es necesario, lo cual demuestra que gestionar la marca es un factor esencial para escalar posiciones en el mercado ferretero de la ciudad.

3.1.2.1 Resultados encuesta externa

Tabla 31-3: Resultados encuesta

Tabla de resultados		
Datos Informativos		
	Respuesta	Porcentaje
Genero	Masculino	57%
Edad	15 a 35 años	49%
Estado civil	Soltero	56%
Ocupación	Otros	71%
Cuestionario		
Pregunta 1.- Al momento de realizar la compra en una ferretería del siguiente listado. ¿Qué características están presente en su mente para tomar una decisión?	Atención al cliente	84%
Pregunta 2.- Según su consideración. ¿Cuáles son los valores con los que se debe contar una empresa ferretera?	Responsabilidad, honestidad y confianza	84%, 81% y 71%
Pregunta 3.- De los siguientes enunciados. ¿Cuál considera que se asocia mejor con el giro de negocio de una ferretería?	Funcionamiento	52%
Pregunta 4.- ¿Qué emoción ha experimentado al momento de visitar una ferretería y adquirir productos en ella?	Satisfacción	38%
Pregunta 5.- ¿Con que frecuencia realiza la compra de un producto de ferretería?	Mensualmente	60%
Pregunta 6.- ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional de su preferencia?	Teléfono (redes sociales)	52%
Pregunta 7.- ¿Cuál es el medio de comunicación digital de su preferencia?	Facebook	42%
Pregunta 8.- De las siguientes ferreterías indique, ¿Cuál de ellas frecuenta para adquirir productos?	Ferretería López	40%
Pregunta 9.- ¿Ha escuchado o visto en el mercado ferretero de Santo Domingo, sobre una marca, logo o imagen representativa de la ferretería “Alisson”?	No	84%

Pregunta 10.- ¿Le aparece atractiva la marca, logo o imagen representativa actual de la ferretería “Alisson”?	Si	53%
Pregunta 11.- ¿Considera importante que una ferretería disponga de una marca, logo o imagen representativa de la ferretería “Alisson”?	Si	96%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

3.1.2.2 Hallazgos de la encuesta externa

- Los clientes que visitan a menudo las ferreterías pertenecen principalmente al género masculino siendo el 57% del total de los encuestados, la edad que acompaña a este grupo está comprendida desde los 15 a 35 años siendo el 49% de la muestra; a su vez, son clientes que se encuentran en un estado civil soltero, el cual forma parte con el 56%, y por lo general su ocupación está conformada por diferentes profesiones a las que se menciona en las variables establecidas en la encuesta, cuyo porcentaje es el 71%.
- En cuanto a los clientes que realizan compras en ferreterías, la característica que influye en su mente a la hora de tomar la decisión de compra es la atención al cliente siendo el 84% de los encuestados que consideran muy importante a este factor.
- Respecto a los valores con los que debe contar una empresa según la consideración de los encuestados en un 84% figura la responsabilidad y en un 81% la honestidad, los cuales para los clientes son variables muy importantes.
- Acerca del funcionamiento, es un factor muy importante para los encuestados a la hora de establecer sensaciones con el cliente, ya que es la que de mejor manera se asocia con el giro de negocio de una ferretería, siendo el 52% que se encuentra a favor.
- Referente al 38% de los encuestados, han sentido satisfacción al visitar y adquirir productos en las ferreterías.
- Los clientes tienen una frecuencia de compra de productos que están relacionados a las ferreterías de forma mensual, siendo el 60% de los encuestados que lo afirman.

- Los encuestados en un 52% prefieren a la televisión como medio de comunicación tradicional y al Facebook en un 42% como medio de comunicación digital.
- FerriLopez es el punto de venta el cual tiene más reconocimiento en el mercado ferretero de la ciudad de Santo Domingo, ya que tiene una participación del 40% según los encuestados.
- El 84% de los encuestados no han visto o escuchado sobre la marca que maneja la ferretería “Alisson”.
- Según el 53% de los encuestados la marca que dispone ferretería “Alisson” en la actualidad es atractiva, sin embargo, no hay mucha diferencia con las personas que no ven atractiva a la marca.
- Las personas encuestadas (96%) consideran importante que una ferretería disponga de una marca que la represente en el mercado.

3.1.3 Comprobación de la idea a defender

La idea defender se puede comprobar por medio de tres preguntas establecidas en la encuesta externa, siendo la primera la pregunta N°8 que menciona lo siguiente: De las siguientes ferreterías indique ¿Cuál de ellas frecuenta para adquirir productos?, es así que por medio de la interrogante se pudo comprobar que la principal competencia en el mercado ferretero de la zona en que está establecida la ferretería “Alisson” es FerriLópez, la cual tuvo una respuesta del 40% del total de los encuestados.

Con la pregunta N°9 que se refiere a: ¿Ha escuchado o visto en el mercado ferretero de Santo Domingo, sobre la marca, logo o imagen representativa de la ferretería “Alisson” ?, se analizó que del total de la muestra solo el 16% conoce de la ferretería.

A su vez, la pregunta N°10 que hace referencia a: ¿Considera importante que una ferretería disponga de una marca, logo o imagen representativa, para que pueda ser más reconocida?, el 96% de los encuestados considera necesario que una ferretería disponga de una imagen que los represente en el mercado.

Las respuestas a estas incógnitas validan la idea de que el diseño de la gestión de branding si contribuirá al posicionamiento de la ferretería “Alisson” en la ciudad de Santo Domingo, ya que es necesario establecer una identidad corporativa que genere un reacción positiva en los clientes

actuales y potenciales, por ende es importante disponer de una marca que haga la diferencia ante la competencia, por tales motivos el diseño de la gestión de branding será un aporte positivo para el posicionamiento actual de la empresa en la ciudad.

3.2 Discusión de resultados

El perfil de los clientes que habitualmente visitan los establecimientos dedicados al giro de negocio ferretero, son mayoritariamente del género masculino, comprendidos en edades de 15 a 35 años, principalmente en estado civil soltero y que no están definidos por una profesión en específico que los impulse a tener la necesidad de adquirir productos relacionados a las ferreterías, es decir que el mercado ferretero está abierto a todo público sin que su ocupación lo defina.

Principalmente la característica que motiva a la compra en la mente de los consumidores está definida por la atención al cliente, por lo tanto, el beneficio de la empresa será la satisfacción del usuario al visitar el punto de venta, “el servicio al cliente es el servicio que brinda la empresa, el propósito es interactuar con los clientes y esperar que se satisfagan sus necesidades” (Arenal, 2019).

Acompañar la atención al cliente con valores como la honestidad y responsabilidad, serán factores importantes que ayudarán a aumentar el grado de preferencia de los clientes, los valores corporativos “se tratan de aquellos principios que guían las acciones de la empresa” (Bayón, 2019).

El funcionamiento es un factor que causa importancia en los clientes, debido a que es necesario para ellos encontrar productos en buen estado y de calidad que estén acorde a las características y especificaciones para su uso, ya que el mundo de la construcción exige materiales funcionales y resistentes. Los productos ferreteros al no ser de primera necesidad, se encuentran definidos a una frecuencia de compra mensual.

Los medios de comunicación se convierten en factor importante para el posicionamiento, es así que la televisión es el medio de comunicación con el que los clientes están más relacionados para obtener información sobre productos relacionados a las ferreterías. De la misma forma lo hace la comunicación digital, de modo que la aplicación de Facebook es habitualmente visitada por las nuevas generaciones siendo esta una oportunidad para publicitar la marca.

Actualmente la marca de la ferretería “Alisson” no es totalmente atractiva por lo que es necesario que se gestione el diseño para que de esta forma se pueda visualizar la marca de la organización en el mercado ferretero de la ciudad, ya que su principal competencia “FerriLopez” es altamente competitiva, por ende seguirá ganando posicionamiento, es por tal motivo que nace la obligación

de tomar medidas para ganar posiciones en el mercado de la ciudad de Santo Domingo, ya que es evidente que la marca que se ha venido manejando en la actualidad no ha logrado establecerse en la mente de los clientes.

3.3 Análisis situacional

3.3.1 Análisis PEST (macro entorno)

Dentro del desarrollo de la propuesta, el análisis del entorno es un factor importante para la consecución de los objetivos, ya que de esa forma se puede encontrar en el ambiente externo oportunidades que deben ser aprovechadas, así como también amenazas que hay que prevenir, para de esta manera seguir adelante con el proceso de cambio orientada a la mejora continua que busca la empresa; es por estas principales razones que el uso de la Matriz Pest es esencial para identificar este tipo de factores.

Tabla 22-3: Matriz PEST

Análisis externo / Matriz PEST		
	Político	Impacto
Factores externos de la “ Ferreteria Alisson”	Crisis sanitaria y su impacto en el sector de la construcción.	En Ecuador la industria de la construcción es una de las más afectadas por la pandemia en 2020, pero también es la industria que muestra los signos más rápidos de recuperación después de meses de bloqueo. Por ello, para medir el impacto, hay que tomar en cuenta que el sector de la construcción es uno de los ámbitos que está formada por las actividades con mayor importancia en su cadena productiva, con su propio mercado, usuarios y dinámica; es decir, se principal impacto se pudo observar en toda la cadena de productiva, de modo que afecto directamente en la planificación y ejecución de proyectos públicos y privados (El Universo, 2021).
	Tasas de interés subsidiadas para la construcción de viviendas.	Este es un movimiento del gobierno para impulsar la industria de la construcción y por lo tanto se convierte en una oportunidad para aumentar las ventas de productos relacionados. Según un artículo periodístico, mencionó que la principal estrategia para el reinicio gradual de la industria a partir de 2021 es poner todo el foco en mejorar la demanda. En otras palabras, la financiación del sector privado se utilizará

	para lanzar una campaña para educar a los ciudadanos sobre los beneficios de ser dueño de su propia casa y que ahora es el momento perfecto para hacer tal inversión (La Hora, 2020).
Desempleo	A partir del año 2021, la tasa de desempleo nacional es del 5,7%. La tasa de desempleo en las zonas urbanas es del 7,2%, mientras que la tasa de desempleo en las zonas rurales es del 2,8%. Por lo tanto, en comparación a cifras anteriores el desempleo va aumentando considerablemente (INEC, 2021, pp. 10-16-22).
Impuesto al ingreso bruto para los microempresarios	En el sitio web de Columnista 4p, la abogada Terán escribió un anuncio sobre la Ley Orgánica de Simplificación Tributaria y Progresividad de 31 de diciembre de 2019, en la cual se establece exigir a microempresas pagar una tasa impuesta a la renta distinta a lo que se ha venido manejando. Lo que le hace interesante a la ley, es que distraen a los microempresarios, con la idea de que ya no necesitan declarar el impuesto al valor agregado y el ICE todos los meses, sino cada 6 meses, y ya no serán agentes de retención, luego de esa premisa, la ordenanza dará paso a que el estado reciba un porcentaje fijo del 2% del total de sus ingresos, sin importa que puedan perder, por lo tanto tendrá que pagar en una ocasión cada seis meses un impuesto mal llamado “impuesto sobre la renta”, que no toma en consideración los costos puedan aparecer en el desarrollo de las actividades comerciales del negocio (Terán, 2020).
Económicos	Impacto
Índice de precios para la construcción	El Índice de Precios de la Construcción (IPCO) se encarga de medir el crecimiento del precios de los materiales, equipos y maquinaria de construcción a nivel de productor y / o importador. Estos precios se aplicarán a la fórmula polinomial de ajuste de precios del Contrato de Obra Pública. Debido a la emergencia sanitaria, la eficiencia de cálculo del índice de precios de la edificación se vio afectada, principalmente por el cierre temporal de la empresa, por lo que no se pudo encontrar al denunciante (INEC, 2020a). Por lo tanto, el impacto en los precios se convierte en una amenaza para la compra de productos de ferretería, porque el

	<p>índice afecta la importación y producción de productos de construcción.</p>
<p>Reducción del índice del riesgo país</p>	<p>El indicador de riesgo nacional de Ecuador se ubica el jueves 10 de septiembre de 2020 en 952 puntos, lo cual refleja una disminución 1,900 puntos en comparación a la jornada anterior (Tapia, 2020).</p> <p>Esta disminución beneficia a la sociedad, ya que se reducen las tasas de interés para créditos, por ende, se convierte en una oportunidad para poder hacerse con créditos e invertir en la ferretería.</p>
<p>Aumento del PIB</p>	<p>“La economía de Ecuador decrecerá un 9,5% al finalizar el año 2020 por el impacto de la pandemia del coronavirus, sin embargo, en el 2021 mejorará” (Torres, 2020).</p> <p>Según el ministro de Finanzas, Mauricio Pozo, el aumento del producto interno bruto ayuda a mejorar la competitividad del país, de modo que se convierte en un beneficio para toda la sociedad.</p>
<p>Incremento de la PEA</p>	<p>Los números representan un crecimiento de la población económicamente activa (PEA) en apenas tres puntos: de 7'605.189 en junio a 7'874.226 en septiembre. Por otra para una información relevante es que, de junio a septiembre del 2020, la cantidad de personas en desocupación pasó de 1'009.583 (13,3% de la PEA) a 522.620 (6,6%), por lo tanto, la tasa se redujo a la mitad en solo tres meses (Secretaría General de Comunicación , 2020).</p>
<p>Sociales</p>	<p>Impacto</p>

Inseguridad	Los entendidos analizan que el descenso económico y el desempleo han formado un entorno de beneficio para actividades delictivas en descontrol para el año entrante. Para ello, se utilizó el principio de la tensión, que dictaminan que los problemas socioeconómicos recaen e inciden en la población en general, especialmente a los grupos más vulnerables, pueden generar un clima de presión que obligue a las personas a cometer delitos; así es como se encuentra actualmente el aumento de la inseguridad, que afecta al país donde el problema de la población Santodomingueña es que en el lugar se suscitan delitos frecuentemente (González, 2021).
Tendencia ecológica	El objetivo es buscar el respeto al medio ambiente, reducir el dióxido de carbono, mejorar la eficiencia en la utilización de recursos, ahorrar agua y materiales, en definitiva, edificios más cómodos y ventilados con ingresos de luz natural. y muchos más. Pero lo más importante es que no dañarán a las generaciones futuras (Cárdenas M. , 2020). Por lo tanto, el comportamiento en el cliente del mercado de la construcción está cambiando poco a poco hacia lo natural, de modo que cada vez se están utilizando material para la construcción que no causen un impacto negativo en el medio ambiente, es por eso que este factor se convierte en una oportunidad para ofrecer a la clientela productos ecológicos.
Desmejoramiento de las clases sociales	Se menciona que el impacto de la pandemia desmejora considerablemente el bienestar general de toda la población, especialmente, en las personas en situación vulnerable y pobre (UNICEF, 2020, p. 7).
Tecnológicos	Impacto

	Tecnologías de la información y la comunicación	<p>Sobre la base del amplio uso de Internet y otras tecnologías informáticas y la creciente internacionalización de las empresas y las relaciones comerciales, las tecnologías de la información y la comunicación han desencadenado una importante revolución económica. Gracias a internet, los intercambios cada vez mayores entre diferentes países del mundo han unificado el mercado, la sociedad y la cultura a través de una serie de cambios sociales, económicos y políticos, haciéndolos globales (Slusarczyk, 2019, p. 34).</p> <p>Las empresas que no utilizan las TIC hoy no existen en sus mercados (significado metafórico), por lo tanto, son herramientas que ayudan a moverse en el plano digital, por lo que brindan una oportunidad para promocionar la ferretería en el mercado digital y tener un contacto más directo con sus clientes.</p>
	Incremento de equipamiento tecnológico en el hogar	<p>En 2019, el porcentaje de hogares con computadora de escritorio, a nivel nacional, se ubicó en 23,3%; los hogares con computadora portátil en 28,5%; mientras que el porcentaje de hogares con computadora de escritorio y portátil alcanzó el 11,2%, por consiguiente, el uso de las redes sociales se incrementado, lo cual se convierte en una oportunidad para promocionar la marca en estas (INEC, 2020b).</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

3.3.2 Análisis AMOFHIT (microentorno)

Tabla 23-3: Matriz AMOFICHT

ANÁLISIS AMOFICH	
FACTORES	ANÁLISIS/DESCRIPCIÓN
Administración y Gerencia	<p>La organización es administrada por el Sr. Byron Astudillo, él ha estado al frente de la empresa desde su inicio, su trabajo administrativo se basa desde el punto de vista empírico, en la actualidad se considera un pequeño negocio con un buen desempeño en el campo de las ferreterías. La empresa hasta el momento no cuenta con una identificación de los niveles jerárquicos de las personas que realizan actividades en la</p>

	<p>empresa, por consiguiente, no existe un departamento de marketing, ni un encargado que desempeñe las funciones correspondientes a esta área.</p> <p>La empresa no cuenta con una identidad corporativa, elemento que le permitirá plantear metas, vinculados al crecimiento de su imagen y con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado y no ser víctima del estancamiento.</p>
Marketing	<p>La ferretería “Alisson” cuenta con un nombre registrado que le permite su legal funcionamiento, pero los esfuerzos de posicionar su marca han sido bloqueados por la ausencia del marketing, limitando diversos aspectos que conllevan a unos posibles conflictos con el mejoramiento del posicionamiento en el mercado, teniendo unas características de una mediana cartera de clientes, contando con un único medio de distribución de forma indirecta, detectando una ausencia de la utilización de redes sociales, nuevas tecnologías y sus respectivas herramientas, se detectó que la empresa invierte un escaso presupuesto con el fin de brindar el mejoramiento de su Branding.</p>
Logística	<p>Poseen personal calificado y comprometido con la empresa, el servicio al cliente se caracteriza por ser rápido y eficaz, buscando siempre la forma de satisfacer al cliente en todo momento, constan con un servicio de movilidad y sus productos facilitando a sus clientes el transporte de la compra a sus domicilios, una desventaja a considerar es que no cuentan con un sistema automatizado que permita el control de la mercadería.</p>
Infraestructura	<p>La empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica del cantón, donde se produce una gran actividad comercial, no cuentan con local propio por lo que deben pagar una mensualidad. Su punto de venta es de amplias proporciones, pero cuenta con ciertos inconvenientes de ambientación desde el adecuado estilo de iluminación y una estructuración adecuada que permita el recorrido lineal por el negocio permitiendo la facilitación la interacción de los productos con el cliente.</p>

Finanzas y Contabilidad	Para la creación de este negocio se contó con la capacidad de recursos económicos y la ayuda de un considerable número de financiamientos bancarios, con el objetivo de ampliar la gama de sus productos. En cuanto a la contabilidad consta con un respectivo encargado el cual ha desempeñado un óptimo trabajo.
Recursos Humanos	La ferretería “Alisson” está conformado por cuatro colaboradores quienes son encargados de realizar las distintas actividades dentro del negocio. Estos cuentan con sus respectivos derechos laborales, lo que ha producido un buen desempeño de sus actividades y generando un eficiente ambiente laboral.
Tecnología Investigación y Desarrollo.	La empresa usa el programa Saci Java, el cual es un sistema que le permite tener el manejo electrónico, automático y ordenado de la facturación diaria que se emite en su actividad comercial, de esta manera puede brindar un servicio eficiente a los clientes, permitiéndoles ahorrar tiempo en el despacho de los productos.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

3.3.3 *Análisis estratégico situacional*

3.3.3.1 *Matriz F.O.D.A*

Matriz FODA

Tabla 24-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio local comercial. • Personal comprometido con la empresa. • Buen ambiente laboral • Amplia gama de productos • Proveedores fijos • Sistema de facturación electrónica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento de marca. • Falta de valores corporativos • No cuenta con jerarquización de funciones • Ausencia de objetivos empresariales. • No cuentan con comunicación off-line • No existe comunicación on-line • Deficiente manejo de la publicidad

	<ul style="list-style-type: none"> • No posee local propio • No dispone de parqueadero.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tasas de interés subsidiadas para la construcción de viviendas. • Reducción del índice del riesgo país. • Aumento del PIB. • Incremento de la PEA • Tecnologías de la información y la comunicación. • Incremento de equipamiento tecnológico en el hogar. • Incremento en el uso de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis sanitaria. • Impuesto al ingreso bruto para los microempresarios. • Desempleo. • Índice de precios para la construcción. • Inestabilidad Política • Competencia. • Inseguridad social. • Desastres naturales. • Desmejoramiento de las clases sociales.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

3.3.3.2 Matriz MEFI

Tabla 25-3: Matriz de factores internos

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Amplio local comercial.	0.08	3	0,24
Personal comprometido con la empresa	0.11	4	0,44
Amplia gama de productos.	0.08	3	0,24
Buen ambiente laboral.	0.10	4	0,40
Proveedores fijos.	0.07	3	0,21

Sistema de facturación electrónica.	0.06	3	0.18
SUBTOTAL	0.5		1.71
DEBILIDADES			
Poco reconocimiento de marca.	0,11	2	0,22
Falta de identidad corporativa.	0,08	2	0,16
No cuenta con jerarquización de funciones.	0.05	1	0.05
Ausencia de objetivos empresariales.	0,05	1	0,05
No cuenta con comunicación off-line.	0,07	2	0,14
No existe comunicación on-line.	0,03	1	0,06
Deficiente manejo de la publicidad.	0,05	2	0,10
No posee local propio.	0,03	1	0,03
No dispone de parqueadero.	0.03	1	0.03
SUBTOTAL	0.05		0.83
TOTAL	1		2,59

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

La situación interna de la empresa se encuentra en un punto medio, ya que las fortalezas hacen una total de 1.76 lo cual es una calificación baja, en cuanto a las debilidades se obtuvo un total de 0.83, de manera que dan una calificación de 2,59, esta cifra quiere decir que la situación actual interna de la empresa no es favorable, es así que la ferretería posee fortalezas que deben ser aprovechadas al máximo y de esa forma minimizar la presencia de las debilidades que afectan a corto y largo plazo el desarrollo de las actividades comerciales con el fin de transformarlas en fortalezas, haciendo que el entorno interno de la empresa sea competitivo.

3.3.3.3 Matriz MEFE

Tabla 26-3: Matriz de factores externos

FACTORES PARA DETERMINAR EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Tasas de interés subsidiadas para la construcción de viviendas.	0,13	4	0,52
Reducción del índice del riesgo país.	0,11	4	0,44
Aumento del PIB.	0,08	3	0,24
Incremento del PEA.	0,07	3	0,21
Tecnologías de la información y la comunicación.	0,06	4	0,24
Incremento de equipamiento tecnológico en el hogar.	0,05	4	0,20
SUBTOTAL	0.5		1.85
AMENAZAS			
Crisis Sanitaria	0,07	2	0,14
Desempleo	0,08	2	0,16
Impuesto al ingreso bruto para los microempresarios	0,06	1	0,06
Índice de precios para la construcción.	0,08	2	0,16
Inestabilidad Política	0,09	2	0,18
Inseguridad social.	0,05	1	0,05
Competencia.	0,03	1	0,03
Tendencia ecológica.	0,02	1	0,02
Desmejoramiento de las clases sociales	0,02	2	0,04
SUBTOTAL	0.5		0.84

TOTAL	1		2,69
--------------	----------	--	-------------

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

El entorno externo actual para la empresa no es favorable, debido a la situación que enfrenta el planeta, sin embargo, esto pronto acabara, de tal manera que por medio de la matriz se visualiza la situación que puede ser aprovechada, ya que se observa varias oportunidades, es así que su promedio tiene un total de 1.85; a su vez se encontró debilidades que hay que tenerlas siempre presente para que estas no puedan afectar en gran medida las actividades de la ferretería, es así que se obtuvo un total de 0.84; por ende hay que orientar los esfuerzo hacia las oportunidad y de esa manera combatir las debilidades; es así que el total ponderado de la matriz externa es de 2.69; por lo tanto, existen maneras de que el negocio siga recogiendo frutos si se realiza un buena trabajo táctico.

3.3.3.4 Matriz de perfil competitivo

Para, la matriz de perfil competitivos es una herramienta de análisis que permite visualizar de forma rápida las fortalezas, debilidades de la empresa o los factores críticos para el éxito, sean internos o externos entorno a los mayores competidores de la empresa, sin dejar de lado las fortalezas y debilidades únicas que guardan relación con la posición estratégica que la empresa ocupa en su mercado.

Los principales competidores de la ferretería “Allison” son las ferreterías Lozada, Garzón y López debido a que se encuentran en el mismo giro de negocio, y sus participaciones de mercado son aspectos a considerar en el presente estudio.

Tabla 27-3: Calificaciones

CALIFICACIONES			
1	2	3	4
DEBILIDAD	MENOR DEBILIDAD	MENOR FUERZA	MAYOR FUERZA

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Tabla 28-3: Matriz de perfil competitivo

Factores	Ferretería “Alisson”			Ferretería Lozada		Ferretería Garzón		Ferretería López	
	Peso	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Marca y colores establecidos	0,22	1	0,22	2	0,44	3	0,66	4	0,88
Cuota de mercado	0,16	1	0,16	2	0,32	3	0,48	3	0,48
Canales de atención	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Redes Sociales y pagina web	0,11	1	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33
Infraestructura con colores corporativo	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	4	0,24
Personal capacitado	0,1	3	0,3	1	0,3	2	0,2	3	0,3
Calidad de servicios	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	4	0,48
Ubicación	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45	3	0,45
TOTAL	1		1,88		2.1		2,6		3.4

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Interpretación:

El mercado ferretero de la ciudad de Santo Domingo es muy amplio, por lo que destacarse conlleva un arduo y complicado trabajo, identificar la situación actual de la competencia permite detectar posibles ventajas con el fin de ser más competitivos. Para analizar el perfil competitivo de la ferretería “Alisson” se utilizó un análisis de la competencia en donde se detectó que la Ferretería López es la que cuenta con la mayor puntuación de acuerdo a las otras, esta ferretería se caracteriza por un uso adecuado del branding corporativo, sobresaliendo en factores como la atención al cliente, infraestructura, uso de redes sociales y la calidad de sus servicios. Variables que se deberán tomar en cuenta para nuestro continuo mejoramiento y ser más competitivo.

3.3.3.5 Matriz estratégica

Tabla 29-3: Matriz estratégica

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<p>F1. Amplio local comercial.</p> <p>F2. Personal comprometido con la empresa.</p> <p>F3. Amplia gama de productos.</p> <p>F4. Proveedores garantizados.</p> <p>F5. Buen ambiente laboral.</p>	<p>D1. Poco reconocimiento de marca.</p> <p>D2. Falta de identidad corporativa.</p> <p>D3. No cuentan con comunicación On-line</p> <p>D4. No cuenta con jerarquización de funciones</p> <p>D5. Ausencia de objetivos empresariales.</p>
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS/ OPORTUNIDADES	DEBILIDADES/ OPORTUNIDADES
<p>O1. Tasas de interés construcción subsidiadas para la vivienda.</p> <p>O2. Reducción del índice del riesgo país.</p> <p>O3. Incremento en el uso de las redes sociales.</p> <p>O4. Incremento de la PEA.</p> <p>O5. Tecnologías de la información y la comunicación.</p>	<p>F3-F4-O1-O4-O5</p> <p>E: Crear promociones para mejorar la comunicación de la marca y atraer nuevos clientes.</p> <p>F5-F2-O2-O4</p> <p>E: Dotar de uniformes a los colaboradores internos de la ferretería.</p> <p>F3-F4-O1-O4</p> <p>E: Asistir a ferias comerciales, eventos o congresos en la ciudad de Santo Domingo.</p>	<p>D1-D2- D5-O3-O4</p> <p>E: Crear identidad corporativa.</p> <p>D1-O3-O5</p> <p>E: Desarrollo de la imagen corporativa.</p> <p>D1-D2-O3-O4</p> <p>E: Implementación de un manual de marca.</p>
AMENAZAS	FORTALEZAS/ AMENAZAS	DEBILIDADES/ AMENAZAS

<p>A1. Crisis sanitaria.</p> <p>A2. Impuesto al ingreso bruto para los microempresarios.</p> <p>A3. Índice de precios para la construcción.</p> <p>A4. Competencia.</p> <p>A5. Inseguridad social.</p>	<p>F2-F5-A1-A4</p> <p>E: Capacitación a los colaboradores internos sobre la gestión de Branding.</p> <p>F1-F5-A4</p> <p>E: Socializar la imagen e identidad corporativa en el punto de venta y medios digitales.</p> <p>F3-F4-A3-A4</p> <p>E: Crear publicidad para comunicar en medios digitales.</p>	<p>D1-D3-A1-A4-A5</p> <p>E: Crear perfil de la empresa en redes sociales.</p> <p>D1-D3- A2-A3-A4</p> <p>E: Implementación de embudo de Marketing.</p>
---	--	---

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

3.4 Propuesta

3.4.1 Plan estratégico

Ubicación

Macro localización

La ferretería “Alisson” se encuentra ubicada en Ecuador específicamente en la provincia de Sto. Domingo de lo Tsáchilas, cantón Sto. Domingo de los Colorados.



Ilustración 16-3: Ecuador

Fuente: (Google Maps, 2023).

Realizado por: Romero, H., 2023.



Ilustración 17-3: Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas
Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Romero, H., 2023.

Micro localización

La ferretería “Alisson” se encuentra ubicada dentro del casco urbano de la ciudad de Santo Domingo en la Av Tsafiqui, 116 y Manuelita Sáenz; sector la Carolina.

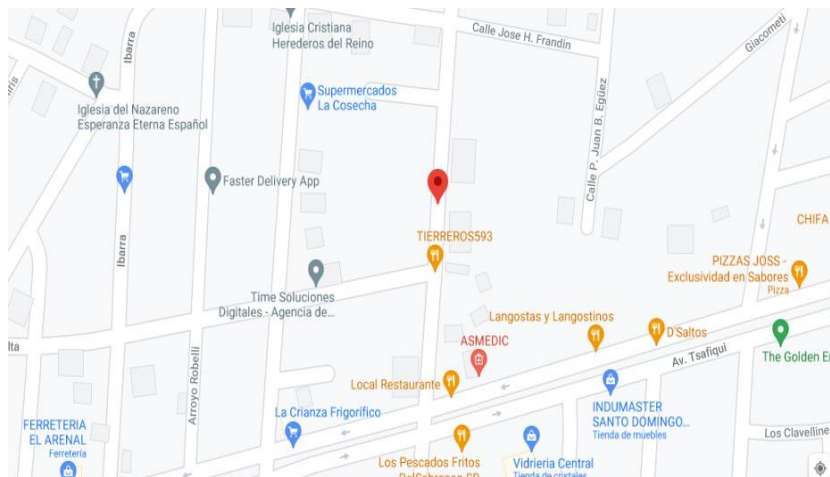


Ilustración 18-3: Cantón Santo Domingo de los colorados
Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Romero, H., 2023.

3.4.1.1 Estrategias generales

Tabla 30-3: Estrategias Generales de la Propuesta

Estrategia	Nombre de la estrategia
Off-line	
No.1	Identidad corporativa: filosofía empresarial
No.2	Identidad visual: Elementos visuales de la marca.
No.3	Identidad corporativa: Manual de Marca
No.4	Posicionamiento: Stands

No.5	Comunicación: Dotar de uniformes y elementos a los colaboradores internos.
On-line	
No.6	Comunicación: Facebook negocios.
No.7	Comunicación: WhatsApp marketing mensajería masiva.
No.8	Comunicación: Instagram empresarial
No.9	Comunicación: Email marketing
No.10	Comunicación: Página web

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Tabla 31-3: Estrategia N°1 Identidad corporativa

Identidad corporativa: filosofía empresarial	
Objetivo	Comunicar la filosofía empresarial de la ferretería “Alisson”, por medio de señaléticas en el punto de venta y artes en la fanpage, que permitan aumentar la lealtad de los clientes potenciales y colaboradores de la ferretería.
Descripción	La filosofía de una empresa define un grupo de elementos para el uso en sus prácticas comerciales que le permiten alcanzar sus objetivos propuestos. Lo cual le da paso a fortalecer el trato con los clientes, el entorno, la cultura y los valores de la organización (Santos, 2020).
Responsables	Departamento de Marketing.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir misión. • Definir visión. • Definir valores corporativos. • Definir objetivos corporativos. • Compartir por redes sociales.
Desarrollo de la táctica	Definir la filosofía que esté acorde a las metas de la empresa, para comunicarlos por medio de señaléticas ubicadas en sitios estratégicos del punto de venta, así como también por medio de redes sociales.
Estimación económica	\$30
Alcance	Colaboradores internos y clientes potenciales.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Ver anexo H

Tabla 32-3: Estrategia N° 2 - Identidad visual

Identidad visual: Elementos visuales de la marca.	
Objetivo	Crear la imagen de la marca de la ferretería “Alisson”, a través de la construcción de un isologo, la misma que será la cara de la empresa, la cual va a comunicar lo que es y lo que va a representar en el mercado ferretero.
Descripción	La identidad visual de una marca tiene como objetivo comunicar los valores, la visión y la misión de la marca o empresa, así como lograr que los consumidores la asocien con ella (Iglesias, 2021, p. 17).
Responsables	Departamento de Marketing.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir elementos visuales de la marca. • Aplicar psicología del color. • Crear isologo entorno a la identidad de la marca. • Comunicar por medio de uso de medios digitales.
Desarrollo de la táctica	Desarrollar los elementos visuales que conforman la marca de la ferretería, los cuales se colocaran en el punto de venta, así como también comunicarlos por medio de las redes sociales.
Estimación económica	\$50 \$30
Alcance	Colaboradores internos y clientes potenciales de la empresa.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Ver anexo I

Tabla 33-3: Estrategia N° 3 - Identidad corporativa

Identidad corporativa: Manual de Marca	
Objetivo	Desarrollar un manual de marca que permita la correcta aplicación de los elementos, con sus respectivos usos.
Descripción	““El manual de marca corporativa se convierte en una caja herramientas realmente importante a la hora de gestionar todas las manifestaciones de la marca, ya que con la gestión de la marca se logra estandarizar la imagen global de una empresa” (Summa, 2021).
Responsables	Departamento de Marketing.

Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Definir estilo, diseño, colores, elementos y tipografía para formar la marca. Estructurar tamaño, forma y usos debidos e indebidos. Elaborar aplicativos para la marca.
Desarrollo de la táctica	Diseñar la marca de acuerdo a las necesidades de la organización en base a resultados obtenidos por la población encuestada en la ciudad Santo Domingo de los Colorados.
Estimación económica	\$180
Alcance	Clientes internos y externos de la ferretería “Alisson” de la ciudad de Santo Domingo.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Ver anexo G

Tabla 34-3: Estrategia N°4 - Posicionamiento

Posicionamiento: Stands y Roll up	
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de marca a través de la exposición de productos en ferias comerciales y actividades que puedan ser aprovechadas para dar a conocer la marca; con el uso de los stands, permitirá el aumento de la cartera de clientes y socios estratégicos.
Descripción	Para Bathory (2019) los Stand forman parte de un área delimitada que se manifestaran dentro de una exposición o feria, ya que por medio de ella la empresa pueda presentar al público lo que representa con su identidad corporativa y primordialmente expone sus productos o sus servicios, además de atender a nuevos visitantes y realizar negociaciones comerciales.
Responsables	Departamento de Marketing.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Participar en ferias, eventos o congresos. Promocionar productos. Reforzar la imagen de marca. Conseguir alianzas comerciales.

Desarrollo de la táctica	Dar a conocer la imagen e identidad de la marca con el uso de stands y por medio de la asistencia a ferias comerciales, eventos o congresos en la ciudad de Santo Domingo.
Estimación económica	\$100
Alcance	Cliente potencial Futuros socios estratégico Proveedores

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Ver anexo J

Tabla 35-3: Estrategia N°5 - Comunicación

Comunicación: Dotar de uniformes y elementos a los colaboradores internos de la ferretería.	
Objetivo	Dotar de equipamiento al personal que colabora en la ferretería, por medio de la entrega de uniformes y elementos prácticos para mejorar la comunicación y atención a los clientes.
Descripción	La ropa de trabajo es la indumentaria propuesta por la empresa para que los colaboradores internos realicen sus actividades laborales. Por lo general la indumentaria está compuesta por elementos corporativos (señalización, colores, etc.) que permiten identificar a los empleados y darle relación o armonía a la imagen de marca. A su vez está permitido incluir elementos externos de seguridad como: casco, guantes, elementos reflectantes, según la necesidad y el área de trabajo lo requiera (Poveda, 2022).
Responsables	Departamento de Marketing.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y confección de uniformes. • Diseño de elementos complementarios.
Desarrollo de la táctica	Diseñar uniforme y varios elementos como: tarjeta de presentación, gafete, esferos, mandiles con la marca de la ferretería “Alisson”, para posteriormente entregárselos a los colaboradores internos.
Estimación económica	\$250
Alcance	Colaboradores internos de la ferretería “Alisson”

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Ver anexo K

Tabla 46-3: Estrategia N°6 – Comunicación

Comunicación: Facebook	
Objetivo	Comunicar la imagen e identidad corporativa de la ferretería, a partir de la creación y uso de una página comercial en Facebook, con el fin de llegar a potenciales clientes.
Descripción	El surgimiento de las redes sociales y la concentración de la información generada en ellas las ha convertido en el medio de distribución y comunicación más relevante en el presente. Esta realidad implica en cómo entendemos los ecosistemas digitales y de medios. Así como también nos permiten pensar en las redes sociales como un espacio neutral, en lugar de solo actores importantes en el flujo actual de información (Espuni, 2021).
Responsables	Departamento de Marketing.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener redes sociales (Facebook) en constante interacción con el público digital. • Actualizar contenido. • Generar tráfico online.
Desarrollo de la táctica	Publicar contenido promocional de los productos que oferta la ferretería a través de las redes sociales, con la finalidad de dar a conocer al público en general las características (diseño, colores, y precios) de los diferentes productos, así como también lo que la marca representa en el mercado una vez aplicado la gestión de branding.
Estimación económica	\$10
Alcance	Usuarios y nuevos usuarios de la comunidad digital de la ferretería “Alisson” de la ciudad de Santo Domingo.
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de seguidores. • Alcance y frecuencia. • Nivel de interacción.
Frecuencia	Mensualmente.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Ver anexo L

Tabla 5-3: Estrategia N°7 Comunicación Whatsapp

Comunicación: Whatsapp Marketing mensajería masiva.	
Objetivo	Informar a los clientes actuales y potenciales sobre novedades, productos y servicios que ofrece la ferretería, a través del uso de una herramienta de gestión de comunicaciones, para con ello automatizar y enviar mensajes de forma masiva a los clientes.
Descripción	El surgimiento de las redes sociales y la concentración de la información generada en ellas las ha convertido en el medio de distribución y comunicación más relevante en el presente. Esta realidad implica en cómo entendemos los ecosistemas digitales y de medios. Así como también nos permiten pensar en las redes sociales como un espacio neutral, en lugar de solo actores importantes en el flujo actual de información (Espuni, 2021).
Responsables	Departamento de Marketing.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Gestor de comunicaciones AutoSend Web 3.6 • WhatsApp negocios. • Mensajes automatizados.
Desarrollo de la táctica	Crear mensajes sobre actividades novedades, promociones de los productos y servicios, para ser enviados de manera automática a clientes de la ferretería a través de WhatsApp negocios con la ayuda del sistema AutoSend Web 3.6, el cual permite enviar mensajes de manera masiva y automática.
Estimación económica	Sistema AutoSend Web 3.6 \$249.99
Alcance	Cliente actuales y potenciales de ferretería “Alisson”.
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de chats. • Tasa de respuesta. • Tiempo de primera respuesta.
Frecuencia	Mensualmente.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Ver anexo M

Tabla 38-3: Estrategia N°8 Comunicación: Instagram empresarial

Comunicación: Instagram empresarial	
Objetivo	Compartir imágenes sobre las novedades, ofertas, promociones y descuentos de los servicios y productos de la empresa, por medio de la creación de un perfil en Instagram empresarial, para mantener informados a los actuales y nuevos clientes de la ferretería.
Descripción	El surgimiento de las redes sociales y la concentración de la información generada en ellas las ha convertido en el medio de distribución y comunicación más relevante en el presente. Esta realidad implica en cómo entendemos los ecosistemas digitales y de medios. Así como también nos permiten pensar en las redes sociales como un espacio neutral, en lugar de solo actores importantes en el flujo actual de información (Espuni, 2021).
Responsables	Departamento de Marketing.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear perfil en Instagram empresa. • Diseño de artes digitales.
Desarrollo de la táctica	Crear contenido sobre las novedades, ofertas, promociones y descuentos de los servicios y productos que oferta la ferretería, para posteriormente ser compartidos en el perfil de Instagram.
Estimación económica	\$10
Alcance	Cliente actuales y potenciales.
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de seguidores. • Alcance. • Frecuencia. • Nivel de interacción.
Frecuencia	Mensualmente.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Ver anexo N

Tabla 39-3: Estrategia N°9 - Comunicación: Email marketing

Comunicación: Email marketing

Objetivo	Crear mensajes de correo electrónico sobre los productos y servicios, a través del uso de un software para enviar mensajes de forma individual o masiva a las direcciones de correos electrónicos de los clientes.
Descripción	El surgimiento de las redes sociales y la concentración de la información generada en ellas las ha convertido en el medio de distribución y comunicación más relevante en el presente. Esta realidad implica en cómo entendemos los ecosistemas digitales y de medios. Así como también nos permiten pensar en las redes sociales como un espacio neutral, en lugar de solo actores importantes en el flujo actual de información (Espuni, 2021).
Responsables	Departamento de Marketing.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir una cuenta en Mailrelay. • Diseñar mensajes de correo electrónico. • Generar una base de datos de las direcciones de correo electrónico de los clientes actuales.
Desarrollo de la táctica	Crear una cuenta de Mailrelay para por medio de ella enviar mensajes de manera masiva o individual a la base actual de clientes que maneja la ferretería con contenido sobre las novedades, ofertas, promociones y descuentos de los servicios y productos que oferta la ferretería.
Estimación económica	\$10
Alcance	Clientes actuales.
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • Número de aperturas de correo. • Número de clics en el correo. • Número de bajas de suscripción.
FRECUENCIA	Mensualmente.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Romero, H., 2023.

Ver anexo O

Tabla 40-3: Comunicación: Página web

Comunicación: Pagina web	
Objetivo	Generar comunicación asertiva con los clientes de la ferretería, por medio del uso de una página web informativa, para fortalecer la comunidad on-line y off-line.
Descripción	El surgimiento de las redes sociales y la concentración de la información generada en ellas las ha convertido en el medio de distribución y comunicación más relevante en el presente. Esta realidad implica en cómo entendemos los ecosistemas digitales y de medios. Así como también nos permiten pensar en las redes sociales como un espacio neutral, en lugar de solo actores importantes en el flujo actual de información (Espuni, 2021).
Responsables	Departamento de Marketing.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear página web informativa. • Diseñar interfaz. • Medir el alcance y interacción de los usuarios que visitan la página.
Desarrollo de la táctica	Establecer comunicación con los clientes, a través de la creación de la página web de la ferretería, en la cual la marca va a ganar reconocimiento digital, ya que en la página se va a compartir información actualizada y transmitir la filosofía corporativa a la comunidad que maneja el negocio.
Estimación económica	\$150
Alcance	Clientes actuales, usuarios de internet.
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos usuarios • Tasa de conversión • Número de visitas. • Tiempo de permanencia
FRECUENCIA	Trimestralmente.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

Ver anexo P

3.4.1.2 Plan de acción

Tabla 41-3: Plan de acción

N #	Objetivo	Actividad	Subactividad	Responsable	Recursos	Presupuesto	F. Inicio	F. fin	KPIs	Frecuencia	% cumplimiento
1	Comunicar la filosofía empresarial de la ferretería “Alisson”, por medio de señaléticas en el punto de venta y artes en la fanpage, que permitan aumentar la lealtad de los clientes potenciales y colaboradores	Identidad corporativa	Filosofía empresarial: <ul style="list-style-type: none"> • Misión. • Visión. • Valores corporativos • Objetivos corporativos • Compartir por redes sociales. 	Dep. Marketing	Talento Humano	\$20,00	2020/12/17	Indefinido	-	-	100%

	de la ferretería.										
2	<p>Crear la imagen de la marca de la ferretería “Alisson”, a través de la construcción de un isologo, la misma que será la cara de la empresa, la cual va a comunicar lo que es y lo que va a</p>	Identidad visual	<p>Elementos visuales de la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir elementos visuales de la marca. • Aplicar psicología del color. • Crear isologo entorno a la identidad de la marca. • Comunicar por medio de 	Dep. Marketing	Talento Humano	\$10,00	2021/01/16	Indefinido	-	-	100%

	representar en el mercado ferretero.		uso de medios digitales.								
3	Desarrollar un manual de marca que permita la correcta aplicación de los elementos, con sus respectivos usos.	Identidad corporativa	Manual de Marca: <ul style="list-style-type: none"> Definir estilo, diseño, colores, elementos y tipografía para formar la marca. Estructurar tamaño, forma y usos debidos e indebidos. Elaborar aplicativos para la marca. 	Dep. Marketing	Talento Humano	\$180,00	2021/01/16	Indefinido	-	-	100%
4	Aumentar el reconocimiento de marca	Posicionamiento	Stands y roll up: <ul style="list-style-type: none"> Participar en ferias, 	Dep. Marketing	Talento Humano	\$130,00	2021/01/16	Indefinido	-	-	100%

	<p>a través de la exposición de productos en ferias comerciales y actividades que puedan ser aprovechadas para dar a conocer la marca; con el uso de los stands, permitirá el aumento de la cartera de clientes y socios estratégicos.</p>		<p>eventos o congresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar productos • Reforzar la imagen de marca. • Conseguir alianzas comerciales. 								
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

5	Dotar de equipamiento al personal que colabora en la ferretería, por medio de la entrega de uniformes y elementos prácticos para mejorar la comunicación y atención a los clientes.	Comunicación	Dotar de uniformes y elementos a los colaboradores internos de la ferretería: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y confección de uniformes. • Diseño de elementos complementarios. 	Dep. Marketing	Talento Humano	\$250,00	2021/01/16	Indefinido	-	-	100%
6	Comunicar la imagen e identidad corporativa de la ferretería, a partir de la creación y	Comunicación	Facebook: <ul style="list-style-type: none"> • Mantener redes sociales (Facebook) en constante interacción con el público digital. 	Dep. Marketing	Talento Humano	\$10,00	2021/01/16	Indefinido	<ul style="list-style-type: none"> • Huella de redes sociales. • Incremento de seguidores. • Alcance. 	Mensual	100%

	uso de una página comercial en Facebook, con el fin de llegar a potenciales clientes.		<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar contenido. • Generar tráfico online. 						<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia. • Engagement. • Nivel de interacción. 		
7	Informar a los clientes actuales y potenciales sobre novedades, productos y servicios que ofrece la ferretería, a través del uso de una herramienta de gestión de comunicaciones, para con	Comunicación	Whatsapp Marketing mensajería masiva: <ul style="list-style-type: none"> • Gestor de comunicaciones AutoSend Web 3.6 • WhatsApp negocios. • Mensajes automatizados. 	Dep. Marketing	Talento Humano	\$249.99	2021/01/16	Indefinido	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de chats. • Tasa de respuesta. • Tiempo de primera respuesta. 	Mensual	100%

	ello automatizar y enviar mensajes de forma masiva a los clientes.										
8	Compartir imágenes sobre las novedades, ofertas, promociones y descuentos de los servicios y productos de la empresa, por medio de la creación de un perfil en Instagram empresarial, para	Comunicación	Instagram empresarial: <ul style="list-style-type: none"> • Crear perfil en Instagram empresa. • Diseño de artes digitales. 	Dep. Marketing	Talento Humano	\$10,00	2021/01/16	Indefinido	<ul style="list-style-type: none"> • Huella de redes sociales. • Incremento de seguidores. • Alcance. • Frecuencia. • Engagement. • Nivel de interacción. 	Mensual	100%

	mantener informados a los actuales y nuevos clientes de la ferretería.										
9	Crear mensajes de correo electrónico sobre los productos y servicios, a través del uso de un software para enviar mensajes de forma individual o masiva a las direcciones de correos electrónicos	Comunicación	Email marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir una cuenta en Mailrelay. • Diseñar mensajes de correo electrónico. • Generar un base de datos de las direcciones de correo electrónico 	Dep. Marketing	Talento Humano	\$10,00	2021/01/16	Indefinido	<ul style="list-style-type: none"> • Número de aperturas de correo. • Número de clics en el correo. • Número de bajas de suscripción. 	Diario	100%

	de los clientes.		o de los clientes actuales.								
10	Generar comunicación asertiva con los clientes de la ferretería, por medio del uso de una página web informativa, para fortalecer la comunidad on-line y off-line.	Comunicación	<p>Página web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear página web informativa. • Diseñar interfaz. • Medir el alcance e interacción de los usuarios que visitan la página. 	Dep. Marketing	Talento Humano	\$150,00	2021/01/16	Indefinido	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos usuarios • Tasa de conversión • Número de visitas. • Tiempo de permanencia 	Trimestral	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

3.4.1.3 Presupuesto

Tabla 62-3: Presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Costo Unitario	Costo Total
Identidad corporativa (Filosofía empresarial)	<ul style="list-style-type: none"> • Misión. • Visión. • Valores corporativos • Objetivos corporativos • Compartir por redes sociales. 	\$20,00	\$20,00
Identidad visual (Elementos visuales de la marca)	<ul style="list-style-type: none"> • Definir elementos visuales de la marca. • Aplicar psicología del color. • Crear isologo entorno a la identidad de la marca. • Comunicar por medio de uso de medios digitales. 	\$10,00	\$10,00
Identidad corporativa (Manual de Marca)	<ul style="list-style-type: none"> • Definir estilo, diseño, colores, elementos y tipografía para formar la marca. • Estructurar tamaño, forma y usos debidos e indebidos. 	\$180,00	\$180,00

	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar aplicativos para la marca 		
Posicionamiento (Stands y roll up)	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias, eventos o congresos • Promocionar productos • Reforzar la imagen de marca. • Conseguir alianzas comerciales. 	\$130,00	\$130,00
Comunicación (Uniformes y elementos complementarios)	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y confección de uniformes. • Diseño de elementos complementarios. 	\$250,00	\$250,00
Comunicación (Facebook)	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener redes sociales (Facebook) en constante interacción con el público digital. • Actualizar contenido. • Generar tráfico 	\$10,00	\$10,00
Comunicación (Whatsapp Marketing mensajería masiva)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestor de comunicaciones AutoSend Web 3.6 • WhatsApp negocios. • Mensajes automatizados. 	\$249.99	\$249.99

Comunicación (Instagram empresarial)	<ul style="list-style-type: none"> • Crear perfil en Instagram empresa. • Diseño de artes digitales. 	\$10,00	\$10,00
Comunicación (Email marketing)	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir una cuenta en Mailrelay. • Diseñar mensajes de correo electrónico. • Generar un base de datos de las direcciones de correo electrónico de los clientes actuales. 	\$10,00	\$10,00
Comunicación (Página web)	<ul style="list-style-type: none"> • Crear página web informativa. • Diseñar interfaz. • Medir el alcance e interacción de los usuarios que visitan la página 	\$150,00	\$150,00
Total			\$1019,99

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Romero, H., 2023.

CONCLUSIONES

- Por todo lo expuesto, se concluye que la investigación está sustentada sobre una base científica que permite validar la información, en la cual se describe al branding y su impacto en el posicionamiento, según Espinoza y Tasso (2018: pág. 17) a través de la creación de marca y el valor de la marca, la empresa logra beneficios claros, que incluyen: diferenciar sus productos de los de sus competidores y ganar confianza; la reputación y los valores son la base de las relaciones a largo plazo con los clientes. Por lo tanto, los conocimientos del presente estudio son el apoyo teórico para encontrar soluciones a la problemática en la cual está inmersa la investigación, donde queda registrado que el impacto de la gestión en la marca es positivo, puesto que el branding es el factor esencial para la construcción de la imagen e identidad corporativa, por ende, el resultado en lo que respecta al posicionamiento, estará a favor de la empresa.

- Según la investigación de mercado y el análisis situacional de la empresa, la ferretería “Alisson” presenta resultados en base a un diagnóstico del entorno interno y externo de la organización; dentro del análisis interno se llega a la conclusión, en la cual la empresa pone en evidencia varias debilidades en la comunicación de su marca, ya que carecen de una imagen que los represente, así como también de una identidad y filosofía corporativa, de tal manera que la comunicación que maneja con su público, no es precisamente la adecuada según las circunstancias que muestra la competencia en el actual mercado; por lo tanto la empresa en la escala de niveles dentro de su ciclo de vida ha tenido un avance poco favorable, sin embargo al usar al branding como gestor de marca, la ferretería mejorara la comunicación con los clientes potenciales y actuales, de modo que el posicionamiento que mantienen en el mercado Santodomingueño con el tiempo ira incrementando su alcance. A su vez, en cuanto al estudio de mercado, un 84% del total de la muestra, dio a conocer que, al tomar una decisión de compra, esta, se basa exclusivamente en la atención al cliente, lo cual se convierte en la oportunidad para mejorar en el área de la imagen, ya que falta ser aprovechada esta opción, de manera que un buen servicio y un punto de venta que esté acorde a una buena gestión de branding será el factor que determinara el rumbo positivo de la marca en el mercado.

- Ferretería “Alisson” tiene la necesidad absoluta de poner en práctica estrategias basadas en el branding, ya que, por medio de su aplicación va a aumentar su posicionamiento de mercado; es por eso que fueron estudiadas debilidades, fortalezas, así como también oportunidades y amenazas encontradas dentro del análisis situacional; por ello, se dio comienzo a la construcción de la marca, en principio la empresa ya contaba con el naming, así que se empezó a dar forma a la imagen e identidad, los cuales son los factores que marcan la

diferencia entre sus competidores más cercanos; de modo que parte de las acciones que se emplearon para dar vida al proyecto de branding, fueron para que la ferretería llegue a crear un vínculo de lealtad hacia la marca por parte de los clientes potenciales, de igual manera los colaboradores internos; en efecto el posicionar una marca en el mercado se basa en trabajar con lo que el cliente ya tiene en mente, de tal manera que en la arquitectura de marca se aplicó datos recopilados de la encuesta externa, los cuales determinaron rasgos psicológicos que fueron parte o base de la construcción del Isologo que ahora representa a la organización en el mercado; por ultimo como parte del posicionamiento esta la comunicación, en la cual cabe destacar que por medio del uso de redes sociales la marca tiene su espacio dentro de esta gran plaza que se caracteriza por la cantidad de audiencia a la que llega, lo que significa que será mucho más conocida en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Profundizar en el tema de branding y analizar cómo influye en el posicionamiento, además de apoyarse de la base teórica que se expone en el presente trabajo, ya que el área para explorar en el tema es extensa, de tal forma que tendrán a su disposición información útil que ayudara en la consecución de futuros objetivos.
- Prestar atención en el área de la investigación de mercado, así como también el análisis de la situación actual, ya que el entorno es un factor que está variando constantemente con el tiempo, de manera que la retroalimentación y la actualización de información son una buena forma para seguir en el camino de la mejora continua, para que así el posicionamiento actual que maneja la ferretería escale nuevos peldaños con mira a conquistar nuevos mercados.
- Darle un enfoque atencional importante a la gestión de marca que ha venido desarrollando la ferretería, puesto que el estudio que se está planteando para el posicionamiento de la empresa, por la calidad de sus objetivos tendrá un ascenso en el mercado, ya que el resultado final de la investigación apunta al mejoramiento de la situación actual de la marca.
- Se recomienda llevar a la práctica las propuestas planteadas en el proyecto de branding para la ferretería, ya que la principal meta es escalar posiciones en el mercado Santodomingueño, por lo tanto, es conveniente que se tomen en cuenta las estrategias para que de esa manera se incremente el valor en la gestión y desarrollo de la marca y así aumente su nivel frente la competencia.

GLOSARIO

Branding. – “Branding es el proceso de construcción y gestión de una marca y es una medida estratégica de cómo se presentará la marca al público” (Maza, 2020).

Marketing. - “El marketing es la función y el proceso de una organización responsable de la creación, producción e intercambio de valor, siempre y cuando la organización pueda alcanzar este objetivo, sobrevivirá; de lo contrario perece” (Edwards, 2020).

Percepción. – “La percepción se puede entender como la capacidad de almacenar, procesar y comprender de manera activa la información que llega a nuestros sentidos” (Alonso, 2021).

Posicionamiento. – “Posicionamiento significa diseñar la imagen de la marca y los productos de tal manera que cree un proceso relevante, así como un espacio en la mente del cliente potencial” (Salazar, 2020).

Rentabilidad. – “La rentabilidad económica es la tasa a la que una empresa obtiene un rendimiento de todos los recursos utilizados en su planteamiento, cuyo propósito es calcular la capacidad de los activos de la entidad para conseguir ingresos” (González, 2022).

Tendencias. – “Las tendencias de consumo es donde surgen los gustos compartidos; a menudo guiado por la moda, pero con poca o ninguna relación” (Pereira, 2019).

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, M. (2017). *Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo ¿Qué son y cómo se diferencian?*. Recuperado de: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Alonso, D. (2021). *Percepción*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19771/percepcion.pdf?sequence=1>
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Ammetller, G., & Rodríguez, A. (2018). *Principios y estrategias de marketing vol. 1*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105591?page=394>
- Andres, D. (2019). *Ciencias aplicadas a la actividad profesional 4º ESO*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=_c6UDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_book_other_versions_r&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Apaza, L., Castillo, V., Li, S., Salcedo, C., & Sanchez, G. (2020). *La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina). Recuperado de: <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/350/La%20importancia%20de%20la%20tipograf%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, C. (2018). *Introducción a las Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40189?page=4>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44237?page=4>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Recuperado de: <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Ariza, Y. (2016). *Matriz de perfil competitivo*. Recuperado de: <http://yesidariza.blogspot.com/2016/09/matriz-de-perfil-competitivo.html>
- Bathory, B. (2019). *Fauno studio*. Recuperado de: <https://faunostudio.com/2019/10/11/que-es-un-stand/>
- Bayón Pérez, J. (2019). *Cultural empresarial*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=hXbIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=W3bIDwAAQBAJ&oi=fnd

&pg=PA7&dq=estrategia&ots=BTyhy01rqX&sig=FBCnghY36-
Y3fOqZ19meK1KXBN0#v=onepage&q=estrategia&f=false

- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Eruditus*, 1(2), 13. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Campó, S. (2021). *¿Qué tipos de marca existen? Elige el mejor para tu negocio*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/bo/blog/marketing-digital/tipos-de-marca/>
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric"*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20e2%80%9cPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, M. (2020). *Ecuador apunta a la construcción verde para ayudar al medio ambiente*. Recuperado de: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2020/12/09/ecuador-apunta-a-la-construccion-verde.html>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%3%ada%20para%20la%20investigaci%3%b3n%20hol%3%adstica.pdf>
- Choque Pilco, R. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing
- Country Meters. (2020). *Crecimiento poblacional Ecuador*. Recuperado de: <http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Da Silva, D. (2021). *Comunicación organizacional: tipos y 7 barreras para superar*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Edwards, B. (2020). *Marketing en movimiento*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=m_veDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Revistas Científicas Complutenses*, 17. doi: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56391>

- El Universo. (2021). *El impacto de la pandemia en el sector constructor se transfirió con fuerza a sus actividades conexas*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-impacto-de-la-pandemia-en-el-sector-constructor-se-transfirió-con-fuerza-a-sus-actividades-conexas-nota/>
- Espinoza, J., & Tasso, Y. (2018). *Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la esperanza en el año 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza%20Flores%20Junior%20Manuel%20Tasso%20Tapia%20Yazm%c3%adn%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espuni, M. (2021). *Las redes sociales como medio de comunicación: técnicas para crear espacios libres de desinformación*. Recuperado de: <https://agenciacomma.com/marketing-digital/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>
- Feijo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/98278?page=6>
- García Demera, G. (2021). *Diseño de estrategias de branding para el posicionamiento de la marca clínica García de la ciudad de portoviejo*. (Tesis de pregrado, Universidad San Gregorio de Portoviejo). Recuperado de: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2195/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20GARCIA%20DEMERA%20GABRIEL%20EDUARDO.pdf>
- González, M. (2021). *El panorama de la delincuencia y la inseguridad en 2021*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/panorama-delictivo-seguridad-poco-alentador-2021/>
- González, P. (2022). *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=vWlhEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Google Maps. (2021). *Google maps*. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1164326,-78.5219263,15.26z>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/MIC_breve.pdf

- Iglesias, M. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=cqQIEAAAQBAJ&pg=PA17&dq=identidad+visual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1_LuK1fj6AhXuTDABHftuDeIQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false
- INEC. (2001). *VI Censo de Población y V de Vivienda*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Libros_Censos/20.%20VI_Censo_de_Pobl_y_V_de_Viv_2001_Resumen_Nac.pdf
- INEC. (2020). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Diciembre-2020/202012_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2020). *Ecuador - Índice de Precios de la Construcción Año 2020, Base: Marzo 13 - Abril 12 de 2000*. Recuperado de: <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/811>
- INEC. (2020). *Encuesta de seguimiento al plan nacional de desarrollo*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012_Guia%20de%20usuario%20Multiproposito.pdf
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Febrero-2021/202102_Mercado_Laboral.pdf
- Jaén, I. (2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Recuperado de: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- La Hora. (2020). *70% de la actividad del sector de la construcción depende de la obra estatal*. Recuperado de: https://lahora.com.ec/noticia/1102336243/70_-de-la-actividad-del-sector-de-la-construccion-depende-de-la-obra-estatal
- López, M. (2018). *Loscales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/80392>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70335?page=8>
- Maza Maza, R., Guaman Guaman, B., Benítez Chávez, A., & Solís Mairongo, G. (2020). *importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. *Killkana Sociales*, 4(2), 11. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Monrroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=8>
- Muñiz González, R., & Muñiz de la Torre, V. (2020). *Marketing y ventas inteligentes en la era digital*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pacheco, J. (2022). *Método sintético (En qué consiste)*. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/metodo-sintetico/>.
- París, J. (2019). *Comunicación esencial*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127072?page=7>
- Peçanha, V. (2020). *Conoce el modelo de gestión por competencias y cómo colabora para aumentar la productividad en las empresas*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/gestion-por-competencias/>
- Pereira, J. (2019). *Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación*. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/LibroCatedraUNESCO.pdf>
- Pérez, Á. (2019). *Estudios de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento discipulando. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Madrid). Recuperado de: http://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Pérez, L. (2019). *Marketing experiencial y branding en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes*. (Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia). Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/134874/P%C3%A9rez%20-%20Marketing%20experiencial%20y%20branding%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20la%20arquitectura%20interior%20de%20restaurantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinargote, K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Recuperado de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Porras, A. (2017). *Conceptos básicos de estadística*. Recuperado de: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/157/1/13-Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Poveda, J. (2022). *Definición y características indispensables*. Recuperado de: <https://jesuspoveda.com/blog/uniforme-de-trabajo-definicion-caracteristicas/#:~:text=El%20uniforme%20de%20trabajo%20es,homogeneizan%20la%20imagen%20de%20marca.>
- Razak, A. (2017). *Qué es y para qué sirve el branding*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

- Rivero, M. (2018). *Matriz FODA herramienta para la estrategia*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5saPgxOz2AhVEmGoFHa-lCsUQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false>
- ROMÁN, J. (2015). *Plan de branding para el posicionamiento de la marca novedades el peluquero en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3451>
- Salazar Aguilar, J. (2020). *Branding: Un factor fundamental dentro de las compañías*. (Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile). Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/31416/1/2021josephsalazar.pdf>
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>
- Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio*. (Tesis de pregrado, Universidad señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- San Martín, J. (2017). *Diseño de la estrategia de branding que permita posicionar al departamento de ciencias económicas, administrativas y de comercio de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE*. (Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas). Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12816/1/T-ESPE-053717.pdf>
- Santos, D. (2020). *3 claves para definir la filosofía de tu empresa + 5 ejemplos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-empresas>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104?page=7>
- Secretaría General de Comunicación. (2020). *Ecuador registra rápida recuperación de las cifras de empleo*. Recuperado de: <https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-registra-rapida-recuperacion-de-las-cifras-de-empleo/#>
- Serrano, L. (2017). *7 tipos de branding que puedes aplicar a tu marca*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/7-tipos-de-branding-que-puedes-aplicar-a-tu-marca/>
- Slusarczyk, M. (2019). *TIC en las pymes*. Recuperado de: <http://cimogsys.espech.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2020-10-15-201927-TIC%20y%20pymes%20final.pdf>

- Sordo , A. (2019). *El manual completo de las estrategias de marketing*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Summa, B. (2021). *¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?* Recuperado de: <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>
- Tapia, E. (2020). *El indicador de riesgo país de Ecuador cayó 1 900 puntos en un día*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/reduccion-indicador-riesgo-pais-ecuador.html>
- Terán, B. (2020). *Microempresarios: ¡a pagar, aunque pierdan!*. Recuperado de: <https://4pelagatos.com/2020/09/14/microempresarios-a-pagar-aunque-pierdan/>
- Tomás, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en senegal*. (Tesis de pregrado, Universidad de Barcelona). Recuperado de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torrealba, E. (2022). *Las dimensiones del concepto de estrategia*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/elitorrealgrinsh/clase-ii-concepto-de-estrategiapdf>
- Torres, W. (2020). *PIB de Ecuador caerá de USD 106.000 millones a USD 96.000 millones en 2020*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-caera-2020-finanzas/>
- UNICEF. (2020). *El choque COVID-19 en la pobreza, desigualdad y clases sociales en el Ecuador*. Recuperado de: https://www.unicef.org/ecuador/media/5661/file/Ecuador_impacto_covid.pdf.pdf
- Vallet, T., Beser, J., Vallet, T., Casanova, E., Castillo, A., Corte, V., & Narangajavana, Y. (2018). *Introducción al marketing*. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186639/introduccion_marketing.pdf?sequence=4
- Vázquez, J. (2019). *Concepto y clases de mercado*. Recuperado de: <http://www.deonomiablog.com/2019/01/concepto-y-clases-de-mercado.html>
- Vazquez, J. (2019). *Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, símbolo... ¿conoces las diferencias?* Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/2515-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-simbolo-conoces-las-diferencias>
- Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Recuperado de: https://www.eunsa.es/libro/marketing-estrategico_100585/



ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

1. Título

Gestión de Branding para el posicionamiento de la “ferretería Alisson” de la ciudad de Santo Domingo.

2. Problema de investigación

2.1. Planteamiento del problema

Actualmente, la marca representa un valor primordial para que las empresas se diferencien dentro de los mercados, ganando posicionamiento en el sector, en este caso, el área ferretera; y así sumar un espacio en la mente de los consumidores, de manera que el éxito de aplicar un modelo de gestión se vea reflejado en la lealtad y pertenencia del cliente interno como externo en relación a la marca.

En Ecuador cada año, empresas, productos y servicios se insertan en el mercado de manera creciente, es por ello, que se necesitan de las marcas para diferenciarse y competir; es en este sentido, que la gestión de la marca o branding, tiene una fundamental importancia, ya que no basta con la gestión del producto, comunicación y del cliente.

En el mercado ferretero de Santo Domingo la competencia es intensa, por lo tanto, existe la necesidad de aplicar estrategias de branding y posicionamiento que generen cambios reales y así conseguir clientes para fomentar una relación duradera con la marca.

Ferretería Alisson, se ha establecido durante varios años en el mercado de la ciudad de Santo Domingo, y en el transcurso de ese tiempo no se han ejecutado acciones en cuanto a su imagen e identidad corporativa, es por tal razón, que tampoco ‘, a su vez, en el diario desarrollo de las actividades comerciales de la empresa, se ha evidenciado la falta de pertenencia por parte del cliente interno, que al mismo tiempo se transforma en problema sobre el cliente externo, puesto que no genera mayor captación de su atención, es por estos motivos que desfavorece su posición en el mercado; a falta de una identidad bien definida como resultado ha obtenido la pérdida de cuentas claves en su cartera de clientes, además no llega alcanzar nuevos clientes potenciales.

Sin embargo, el branding para la actual etapa que experimenta la empresa en el mercado, es un aspecto fundamental para ganar posicionamiento en el sector, ya que carece de una correcta gestión de marca, por lo que es necesario la aplicación de soluciones a las presentes debilidades.

2.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye la gestión de Branding en el posicionamiento de la marca “ferretería Alisson” en el mercado de la ciudad de Santo Domingo?

2.3. Sistematización del problema

- ¿La estructuración de la gestión de Branding en la “ferretería Alisson” ayudará a posicionar la marca?
- ¿Cuál es el impacto sobre el posicionamiento que ha tenido la competencia en el mercado?
- ¿Es necesaria la implementación de la gestión de Branding en la “ferretería Alisson”?
- ¿A qué se debe el poco conocimiento de la marca en los clientes de la “ferretería Alisson”?
- ¿De qué manera beneficiaría el posicionamiento de la marca a la “ferretería Alisson”?

3. Objetivos

3.1. General

Diseñar la gestión de branding para el posicionamiento de la “ferretería Alisson” en la ciudad de Santo Domingo.

3.2. Específicos

- Realizar la fundamentación teórica para la gestión de branding que permita tener una base científica para la investigación.
- Generar un diagnóstico situacional de la “ferretería Alisson” que fundamente la propuesta de branding.
- Diseñar estrategias que permitan incrementar el posicionamiento de la “ferretería Alisson”.

4. Justificación

4.1. Justificación teórica:

La investigación se la realiza con el objetivo de mostrar las soluciones de un modelo de gestión de Branding mediante la recopilación de información en libros, revistas y diferentes artículos científicos, por lo consiguiente, como resultado del análisis de la información se plantea la formulación de propuestas por medio de un conjunto de estrategias medibles y aplicables que demuestren que el uso de un modelo de gestión de Branding si incide en el posicionamiento de marca en un mercado objetivo.

4.2. Justificación metodológica

La aplicación de gestión de branding para el posicionamiento de la marca en el mercado se sustenta por medio de la aplicación de diferentes métodos tales como el inductivo y deductivo que se basa en un marco teórico de términos sobre las variables dependiente e independiente de la investigación, el analítico al ser una investigación documental y de campo, el sintético al presentar los resultados y hallazgos de la investigación así como también la interpretación de las encuestas y por último la sistémica ya que de los resultados de las conclusiones se plantean estrategias como propuestas para entender cómo influye la marca en el posicionamiento en el mercado.

4.3. Justificación práctica

El resultado de la investigación tiene una aplicación real, ya que con la implementación de estrategias que ayuden a mejorar la situación actual, se obtendrán beneficios para la ferretería Alisson, de modo que mediante la gestión de branding aumentara el reconocimiento en sus target, se diferenciara de su competencia, la marca será tomada como modelo de identidad corporativa permitiéndole así ser una marca líder en el mercado ferretero; a su vez generar una relación positiva con el cliente interno y externo mediante vínculos emocionales que fomentan el sentido de pertenencia que transmite la imagen marca lo que creará oportunidades, como captar nuevo clientes, así como también generar un ambiente laboral sano, donde el cliente interno se sientan identificado con la marca y pueda reflejar los valores corporativos en la atención al cliente externo, en efecto la aplicación de las estrategias de branding contribuirá al desarrollo socio-económico de la empresa y la zona donde ejecuta sus actividades comerciales.

ANEXO B: ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS
INGENIERIA EN MARKETING
ENTREVISTA**



OBJETIVO: Obtener información para desarrollar estrategias que permita el posicionamiento de la marca de la “Ferretería Alisson” en la ciudad de Santo Domingo.

INSTRUCCIÓN: Lea detenidamente cada pregunta y conteste con la mayor seriedad.

Datos informativos	
Nombre del Entrevistado	Byron Astudillo
Cargo	Gerente
Fecha	11/01/2021
Hora	5:30 pm

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cómo fue el inicio de la ferretería?
2. ¿Tiene claro cuáles son sus valores empresariales, su misión y visión?
3. ¿Qué tipo de cliente (hablando del ámbito profesional) visita a menudo sus instalaciones?
4. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece al cliente?
5. ¿Tiene algún tipo de publicidad, propaganda, medio digital o escrito que sirva como referencia para dar a conocer a la “Ferretería Alisson”?
6. ¿Cree que es necesario realizar cambios en la marca de la empresa para obtener posicionamiento en el mercado del sector de ferretero?

- 7. ¿Considera que la empresa necesita realizar cambios en su punto de venta?**
- 8. ¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece la “Ferretería Alisson”?**

- 9. ¿Mencione cuál es su mayor competidor en el mercado ferretero de Santo Domingo?**

- 10. ¿Tiene conocimientos sobre cómo influirá el branding en la construcción de la marca para la “Ferretería Alisson”?**

- 11. ¿Cuál es propósito social de “Ferretería Alisson”?**

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO C: ENCUESTA

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el grado emocional y de posicionamiento que posee la marca de la “Ferretería Alisson” en la ciudad de Santo Domingo.

INSTRUCCIÓN: Lea detenidamente cada pregunta y conteste con la mayor seriedad.

DATOS GENERALES

CUESTIONARIO

1. Al momento de realizar una compra en una ferretería del siguiente listado, ¿qué

GÉNERO		EDAD		ESTADO CIVIL		OCUPACIÓN	
Masculino		18 a 26 años		Soltero(a)		Ing. Civil	
Femenino		27 a 35 años		Casado(a)		Arquitecto	
		36 en adelante		Divorciado(a)		Ing. Mecánico	
				Unión Libre		Carpintero	
						Pintor	
						Otros	

características están presentes en su mente para tomar esa decisión?

	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
Ubicación					
Atención al cliente					
Promociones/descuentos					
Formas de pago					
Estacionamiento					
Recorrido dentro del punto de venta					
Surtido					

2. Según su consideración ¿cuáles son los valores con los que debe contar una empresa ferretera?

	Muy Importante	Importante	Moderadamente Importante	De poca Importancia	Sin Importancia
Honestidad					
Puntualidad					
Empatía					
Libertad					
Confianza					
Solidaridad					
Responsabilidad					

3. De los siguientes enunciados ¿Cuál considera que se asocia mejor con el giro de negocio de una ferretería?

	Muy Importante	Importante	Moderadamente Importante	De poca Importancia	Sin Importancia
Exclusividad					
Precios bajos					
Precios altos (Status)					
Resistencia					
Edad					
Color					
Funcionamiento					
Estilo de vida					

4. ¿Qué emoción ha experimentado al momento de visitar una ferretería y adquirir productos en ella?

Alegría	
Sorpresa	
Admiración	

Diversión	
Confusión	
Satisfacción	
Ira	

5. ¿Con que frecuencia realiza la compra de productos de ferretería?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

Otros (Especifique) _____

6. ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional de su preferencia?

Televisión	
Radio	
Revistas	
Teléfono	
Periódico	

7. ¿Cuál es el medio de comunicación digital de su preferencia?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Twitter	
YouTube	
Sitio Web	

Otro (Especifique) _____

8. De las siguientes ferreterías indique ¿cuál de ellas frecuenta para adquirir productos?

Ferretería Garcia	
Ferretería Lozada	
Ferretería Gárzon	
Ferretería Zurita	
FerriLópez	

9. ¿Ha escuchado o visto en el mercado ferretero de Santo Domingo, sobre la marca, logo o imagen representativa de la “Ferretería Alisson”?

Si

No

Por qué _____

10. ¿Le parece atractiva la marca, logo o imagen representativa actual de la “Ferretería Alisson”?



Si

No

Por qué _____

12. ¿Considera importante que una ferretería disponga de una marca, logo o imagen representativa, para que pueda ser más reconocida?

Si

No

Por qué _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO D: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

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

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	Bryan Antonio Padilla Naula
Grado Académico:	Tecnología en Marketing
Experiencia (años):	3 años
Institución:	Instituto Tecnológico Universitario Oriente

Responsable de la ficha de validación: Henry Humberto Romero Duran.

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

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

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

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar el grado emocional y de posicionamiento que posee la marca de la “Ferretería Alisson” en la ciudad de Santo Domingo.”				X		Esta bien pero faltan preguntas que sean mas directas a la marca y al posicionamiento que tiene.
Validez de intención y objetividad				X		
Presentación y formalidad del instrumento					X	

Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas				X		Para medir el grado emocional y de posicionamiento, se deberían incrementar mas preguntas en las que se pregunte a los entrevistados que les gustaría o que quisieran que cambie.
Grado de dificultad del instrumento					X	Las preguntas son bastante claras y fáciles de interpretar.
<i>Subtotal</i>						
TOTAL FINAL						27

Puntuación de Validación

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

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

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

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

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK3AM3_viStFEuiKZcztKXRUME83MVQ4SkJBNEo5QThETjNPNFJPQU5CRS4u



Firma del experto

ANEXO E: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

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

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	Geovanny Javier Palacios Ibarra
Grado Académico:	Ingeniero en Marketing
Experiencia (años):	2 años
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación: Henry Humberto Romero Duran.

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

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

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

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar el grado emocional y de posicionamiento que posee la marca de la “Ferretería Alisson” en la ciudad de Santo Domingo.”				X		Hicieron faltas preguntas direccionadas más al grado emocional. Hubiese sido importante conocer qué tipo de emoción genera adquirir producto de ferretería y así diseñar estrategias de marketing experiencial.
Validez de intención y objetividad				X		
Presentación y formalidad del instrumento					X	

Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X	Existen preguntas donde se omitieron palabras y que fueron sujetas a la interpretación propia de la persona encuestada.
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas				X	
Grado de dificultad del instrumento				X	
<i>Subtotal</i>				X	
TOTAL FINAL					26

Puntuación de Validación

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

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

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

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

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41->

[EBHUaFmXWN5FQuK3AM3_viStFEuiKZczktKXRUME83MVQ4SkJBNEo5QThETjNPNFJPQU5CRS4u](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK3AM3_viStFEuiKZczktKXRUME83MVQ4SkJBNEo5QThETjNPNFJPQU5CRS4u)



Firma del experto

ANEXO F: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

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

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	Evelyn Paulina Puga Costa
Grado Académico:	Ingeniera en Marketing
Experiencia (años):	Asistente Administrativa
Institución:	Apaysami

Responsable de la ficha de validación: Henry Humberto Romero Duran.

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

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

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

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar el grado emocional y de posicionamiento que posee la marca de la “Ferretería Alisson” en la ciudad de Santo Domingo.”					x	
Validez de intención y objetividad					x	
Presentación y formalidad del instrumento				x		

Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				x	Estructurar de mejor manera las preguntas que sean claras y concretas
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas				x	No existe una secuencia lógica en las preguntas, considera necesario , el sueldo y la ocupación?
Grado de dificultad del instrumento				x	La encuesta cuenta con muchas preguntas lo que podría ocasionar cansancio al encuestado

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

<i>Subtotal</i>				<i>16</i>	<i>10</i>
TOTAL FINAL	26				

Puntuación de Validación De

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

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK3AM3_vjStFEuiKZczktKXRUME83MVQ4SkJBNEo5QThETjNPNFJPQU5CRS4u



Firma del experto

ANEXO G: MANUAL DE MARCA



	ÍNDICE I
1. INTRODUCCIÓN	
2. LA MARCA	
2.1. Filosofía	
2.2. Objetivos empresariales	
2.3. Representación	
2.4. Construcción	
2.5. Color	
2.6. Uso correcto del color	
2.7. Tamaños	
2.8. Tipografía	
3. VARIANTES Y OTROS USOS	
4. USOS NO CORRECTOS	
5. APLICACIONES	



1

INTRODUCCIÓN



FERRETERÍA
ALISSON

INTRODUCCIÓN | 1

Ferretería Alisson nace en la ciudad de Santo Domingo por la necesidad de brindar a la ciudadanía soluciones reales en el mundo de la construcción y reparación, ofreciendo materiales y herramientas de calidad que cumplen con sus expectativas.

La consolidación de la nueva imagen de Ferretería Alisson necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El manual de marca debe ser una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.



FERRE
ALIS

2

LA MARCA



FILOSOFÍA | 2.1

misión

“Ofrecer soluciones reales a la comunidad de Santo Domingueña a través de la venta de productos de calidad de las mejores marcas, enfocados primordialmente en brindar una eficiente atención a nuestros clientes.”

responsabilidad

“Responsabilidad es dar cumplimiento a las obligaciones y ser cuidadoso al tomar decisiones o al realizar algo.”

visión

“Ser el referente en el mercado ferretero de la ciudad donde la marca de la ferretería Alisson sea reconocida por la venta de materiales y herramientas de calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes.”

honestidad

“La honestidad es un valor moral fundamental para entablar relaciones interpersonales basadas en la confianza, la sinceridad y el respeto mutuo.”

respeto

“El respeto es un valor y una cualidad positiva que se refiere a la acción de respetar; es equivalente a tener veneración, aprecio y reconocimiento por una persona o cosa.”

Objetivo General

Generar fidelidad y satisfacción de nuestros clientes actuales potenciales y colaboradores con soluciones innovadoras, logrando distinguirnos entre la competencia en la ciudad de Santo Domingo.

Objetivos Especificos

- * Conservar la infraestructura física en óptimo estado para atender a los clientes de forma eficaz.
- * Capacitar y motivar al personal de ventas sobre los productos que manejan la ferretería.
 - * Ofrecer productos con precios competitivos.
 - * Generar valor de marca a través de las redes sociales.

FERRETERÍA
ALISSON

Isologo

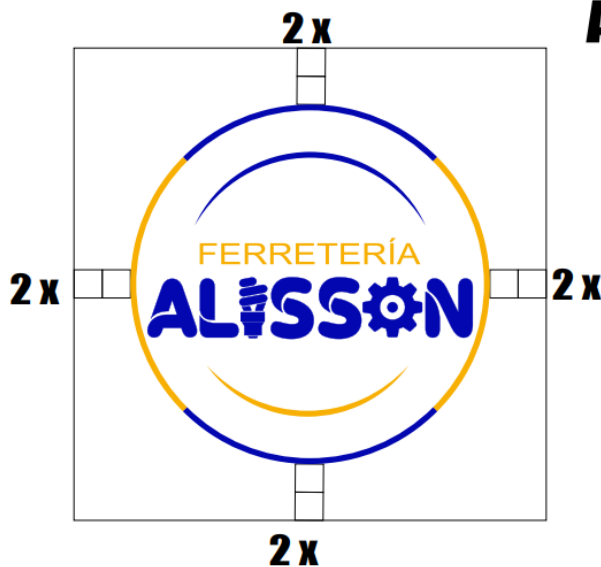




CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al isologo.

Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el isologo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

COLOR CORPORATIVO



CMYK C:100% M:88% Y:0% K:0%
RGB R:2 G:7 B:175
WEB #0207af



CMYK C:2% M:35% Y:96% K:0%
RGB R:247 G:147 B:1
WEB #f7af01



PANTONE: 130C
CMYK C: 2% M: 35% Y: 96% K: 0%
RGB R:247 G:175 B:1
WEB #f7af01

USO CORRECTO DEL COLOR | 2.6

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



VARIANTES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



TAMAÑO MÍNIMO | 2.7

Impresión OFFSET/SERIGRAFÍA



7mm

Digital WEB/VIDEO



21px



10mm



28px

TAMAÑOS DE REPRODUCCIÓN

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.



aQ Roboto Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ Roboto Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ OMEGLE-Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Roboto light/medium y Omegle regular.

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.



3

VARIANTES Y
OTROS USOS

FERRETERÍA
ALISSON





FERRETERÍA
ALISSON

VERSIÓN 1

FERRETERÍA
ALISSON

VERSIÓN 2



4

**USOS NO
CORRECTOS**

FERRETERÍA
ALISSON



USOS NO CORRECTOS | 4



MAL USO O MODIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS



DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES



Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca.

El mal uso desvirtua y perjudica la notoriedad de la misma.

Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

USOS NO CORRECTOS SOBRE FONDO DE COLOR | 4



5

APLICACIONES



ARTÍCULOS PUBLICITARIOS | 5





ARTÍCULOS PUBLICITARIOS | 5



ARTÍCULOS PUBLICITARIOS | 5





ANEXO H: IDENTIDAD CORPORATIVA



MISIÓN

“Ofrecer soluciones reales a la comunidad de Santo Domingueña a través de la venta de productos de calidad de las mejores marcas, enfocados primordialmente en brindar una eficiente atención a nuestros clientes”.



VISIÓN

“Ser el referente en el mercado ferretero de la ciudad donde la marca de la ferreteria Alisson sea reconocida por la venta de materiales y herramientas de calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes”.



“LA HONESTIDAD ES UN VALOR MORAL FUNDAMENTAL PARA ENTABLAR RELACIONES INTERPERSONALES BASADAS EN LA CONFIANZA, LA SINCERIDAD Y EL RESPETO MUTUO”



“EL RESPETO ES UN VALOR Y UNA CALIDAD POSITIVA QUE SE REFIERE A LA ACCIÓN DE RESPETAR; ES EQUIVALENTE A TENER VENERACIÓN, APRECIO Y RECONOCIMIENTO POR UNA PERSONA O COSA”



“LA HONESTIDAD ES UN VALOR MORAL FUNDAMENTAL PARA ENTABLAR RELACIONES INTERPERSONALES BASADAS EN LA CONFIANZA, LA SINCERIDAD Y EL RESPETO MUTUO”



OBJETIVO GENERAL

Generar fidelidad y satisfacción en nuestros clientes actuales potenciales y colaboradores, por medio de soluciones innovadoras, para lograr distinguirnos entre la competencia en la ciudad de Santo Domingo.



OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conservar la infraestructura física en óptimo estado para atender a los clientes de forma eficaz.
- Capacitar y motivar al personal de ventas sobre los productos que manejan la ferreteria.
- Ofrecer productos con precios competitivos.
- Generar valor de marca a través de las redes sociales.



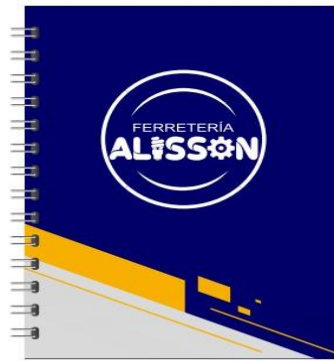
ANEXO I: IDENTIDAD VISUAL



ANEXO J: POSICIONAMIENTO



ANEXO K: COMUNICACIÓN



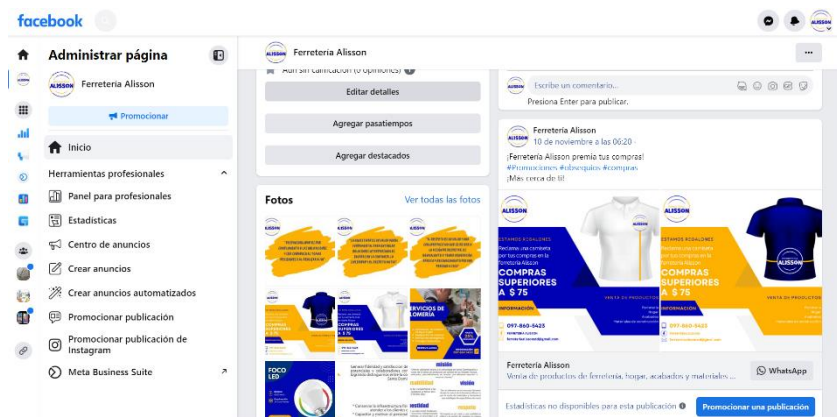


ANEXO L: COMUNICACIÓN FACEBOOK



Ferretería Alisson
 Empresa minorista · 105 Me gusta · 105 seguidores

8 Notificaciones Mensajes



facebook

Panel para profesionales

Resumen de la página

Descubrimiento

Alcance de las publicaciones	16
Interacción con las publicaciones	4
Nuevos Me gusta de la página	7
Nuevos seguidores de la página	9

Interacciones

Reacciones	2
Comentarios	0
Veces compartido	0
Visualizaciones de fotos	1
Clics en enlaces	0

Otro

Ocultar todas las publicaciones	0
Personas que dejaron de seguirte	0

Crear publicación

facebook

Panel para profesionales

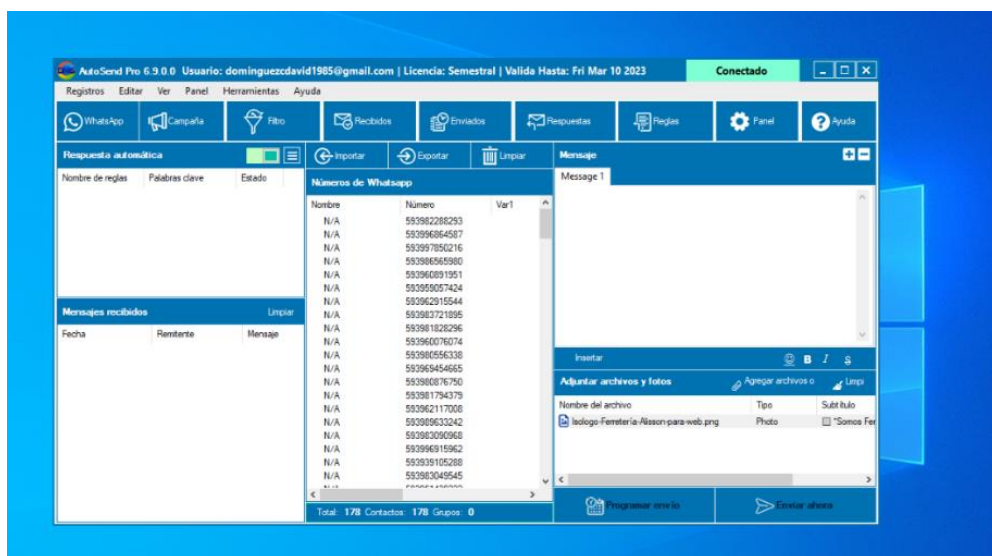
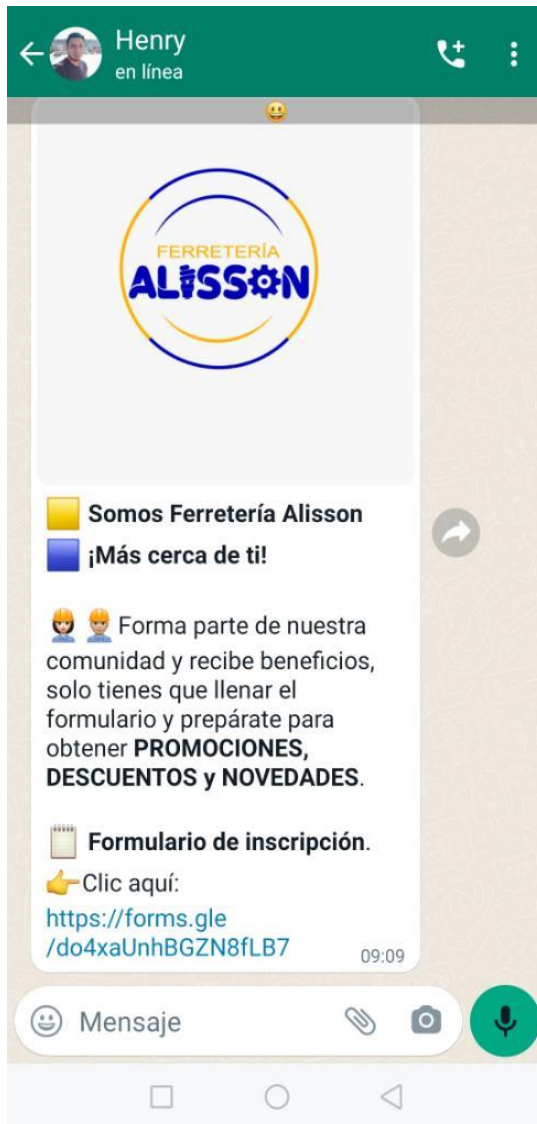
Publicaciones

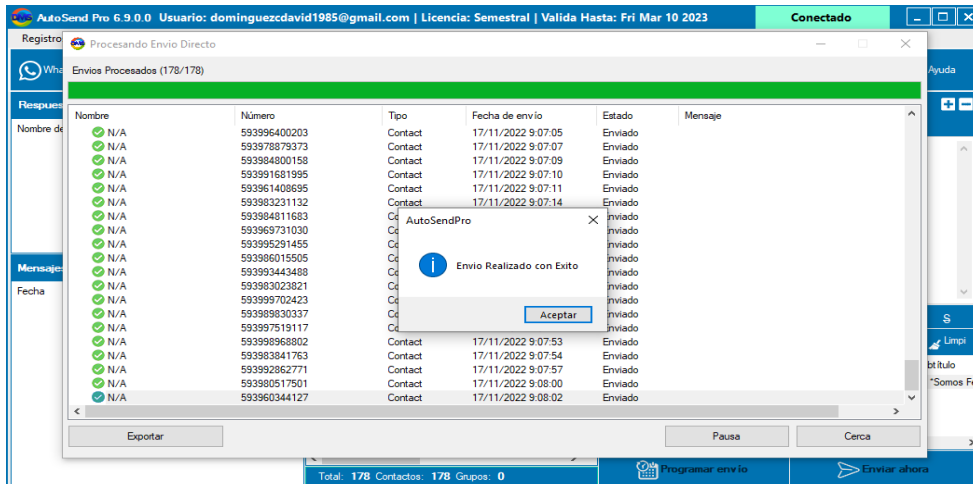
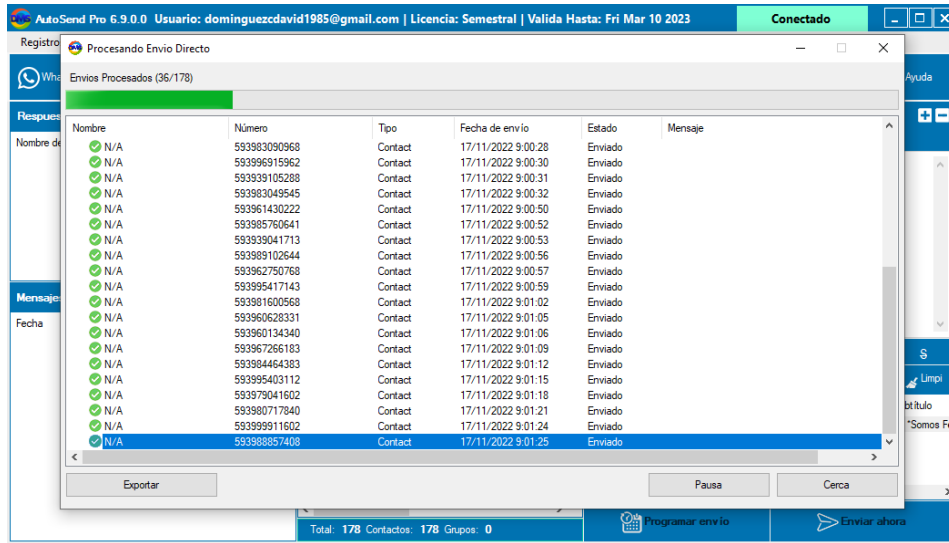
Publicación	Alcance de la publicación	Interacción	Promoción
Ferretaría Allison cree en la práctica de los valores empresariales, por ello queremos compartirles conlgo #VALORES #transparencia #responsabilidad #respeto #honestidad Más cerca de ti	6	2	Promoción no dispo...
Ferretaría Allison premia sus compras! #Promociones #obsequios #compras Más cerca de ti	5	0	Promoción no dispo...
Ferretaría Allison te ayuda! #PLUMERIA #servicio #hogar Más cerca de ti	5	0	Promoción no dispo...
¡Aprovecha los mejores precios! #Ferretaría #Hogar #Construcción Validos hasta agotar stock.	7	0	Promoción no dispo...
Añ pensamos y este es lo que somos, conoce nuestra filosofía empresarial. 🙌	13	2	Promoción no dispo...
Ferretaría Allison actualizó su foto de portada.	Promoción no dispo...
Ferretaría Allison actualizó su foto del perfil.	0	0	Promoción no dispo...
Ferretaría Allison agregó una foto nueva.	0	0	Promoción no dispo...

ANEXO M: COMUNICACIÓN WHATSAPP

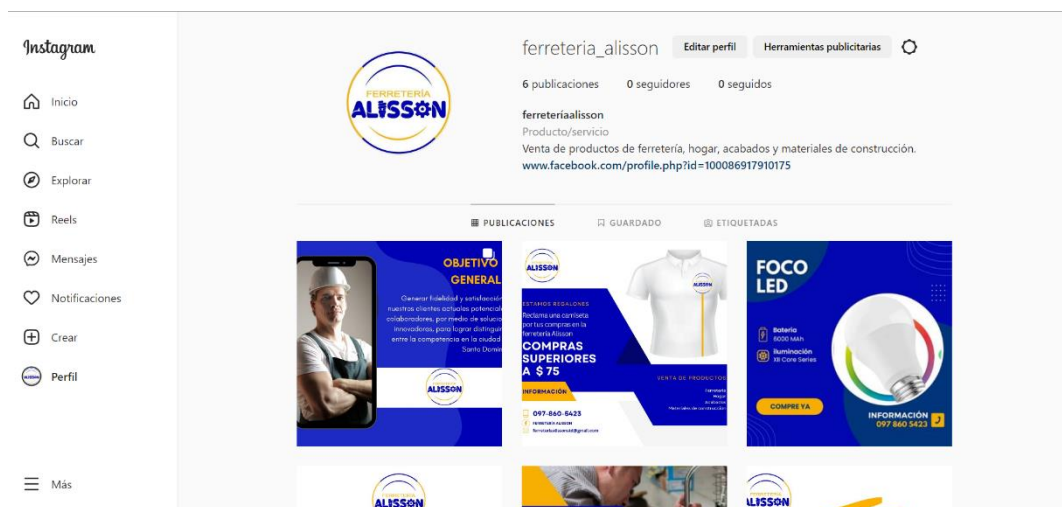


ASW 3.9 Sistema Gestor de comunicaciones por Whatsapp

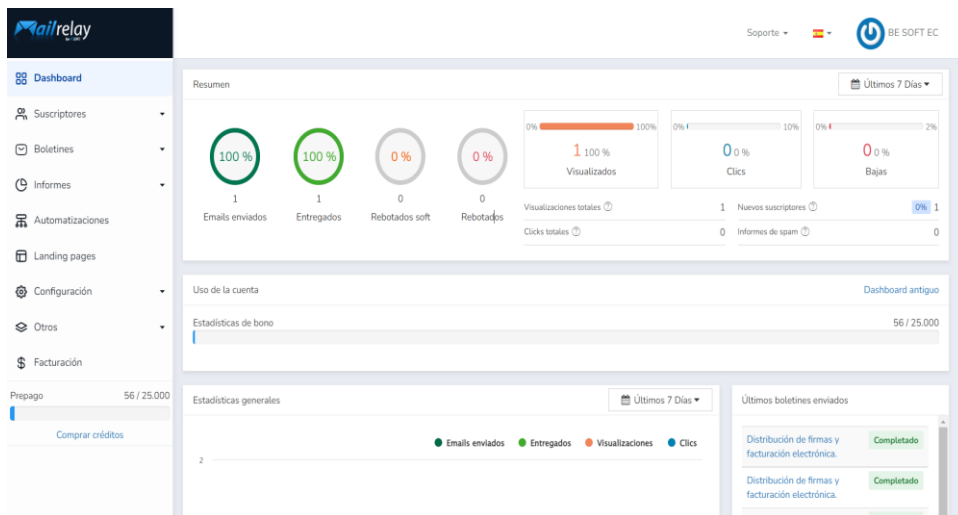




ANEXO N: COMUNICACIÓN INSTAGRAM



ANEXO O: COMUNICACIÓN EMAIL MARKETING



FERRITERIA ALISSON

GRACIAS

POR SUSCRIBIRTE!

Hoy es un día especial para tus proyectos.
Y queremos agradecerlo por estar con nosotros!
Por lo tanto, le estamos dando un regalo como muestra de gratitud.
Con cariño, el equipo de Ferreteria Alisson.

Información
Teléfono: 097 860 5423
Correo: ferreteriaalisson@gmail.com
Dirección: Av. Tardágu y Calle La Carolina Santo Domingo,
Santo Domingo de los Colorados, Ecuador

SOCIAL
Facebook, Instagram, WhatsApp

ANEXO P: COMUNICACIÓN PÁGINA WEB

The image shows a screenshot of the Ferreteria Alisson website. At the top left is the logo, which consists of a blue circle with the word 'FERRETERÍA' in small letters above 'ALISSON' in larger letters. To the right of the logo is a navigation menu with the items 'Inicio', 'Productos', '¿Quiénes somos?', and 'Contacto'. Below the navigation is a large banner with a background of various tools on a wooden surface. The banner contains the text 'Calidad por precio económico' and 'Productos' in a dark button. The main title 'Ferretería Alisson' is prominently displayed in blue. Below the banner is a section with three icons: a location pin for 'Localización', a person with a speech bubble for 'Servicio al cliente', and a gear for 'Garantía'. Below these icons is a white box with the heading 'Beneficios ferreteria Alisson' and a paragraph of text. To the left of this text is a photo of two men in a hardware store. At the bottom of the page is a grid of six circular images showing different types of tools and hardware, with a blue button on the top-left circle that says 'Heramientas eléctricas y maquinarias' and 'Ver productos'.

Ferretería ALISSON

Inicio Productos ¿Quiénes somos? Contacto

Calidad por precio económico

Productos

Cotiza con nosotros

Localización Servicio al cliente Garantía

Beneficios ferreteria Alisson

Hoy por hoy Ferreteria Alisson, se encarga de ofrecer soluciones reales para las necesidades de la comunidad de Santo Domingueña, a través de la venta de productos y servicios de calidad, y siempre con la mentalidad por aporte de nuestros colaboradores internos en brindar una eficiente atención a nuestros clientes.

Heramientas eléctricas y maquinarias
Ver productos

Somos increíbles en nuestro servicio

Las datos hablan por si solas

+500

Productos

20

Nuevos
usuarios

1350

Ventas
mensuales

100%

Cliente
Satisfechos

Historia

Las actividades comerciales las iniciamos en el año 2006, abriendo sus puertas específicamente el 27 de enero de este año, gracias a la gestión del Gerente Byron Astudillo, con el fin de aplicar la experiencia adquirida en sus anteriores trabajos.

Contactanos

Av. Tsafiqui y Calle La Carolina
Santo Domingo de los Colorados,
Ecuador

BAM - 6PM Lunes a sábado

iferreteriaalissonstd@gmail.com

+593 99 778 9360

MENU

[Inicio](#)

[Productos](#)

[Servicios](#)

[Contacto](#)

Redes sociales





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 26 / 07 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: HENRY HUMBERTO ROMERO DURAN
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1556-DBRA-UPT-2023