



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA MOROCHO GUAMÁN ÁNGEL FERNANDO EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación.

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: ROMEL ROLANDO MOROCHO GUAMÁN.

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2022.

© 2022, Romel Rolando Morocho Guamán

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

Yo, Romel Rolando Morocho Guamán, 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, 10 de mayo de 2022

Romel Rolando Morocho Guamán.
C.I: 1900612506

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de integración curricular; tipo proyecto de investigación: **GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA MOROCHO GUAMÁN ÁNGEL FERNANDO EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.** realizado por el señor: **Romel Rolando Morocho Guamán,** 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. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-10
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-05-10
Ing. Herman Patricio Moyano Vallejo MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-05-10

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a todas personas que han contribuido a mi formación académica, a familiares, amigos, compañeros y profesores, de manera especial a mi padre, Miguel Ángel, a mi madre Rosa Balbina y a su nieto Yarik Santiago, que con su esfuerzo y sacrificio han ayudado que yo cumpla con el proceso que la carrera de marketing lo requiere, de igual manera a los pueblos del Ecuador que con su lucha han aportado a entender conceptos y madurar ideas, porque ningún hombre se desarrolla por separado si no en comunidad.

Romel.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a mi familia a cada uno de ellos por el apoyo brindado, a mi directora de tesis la ingeniera Yolanda Patricia Moncayo, al miembro de mi tribunal el ingeniero Herman Patricio Moyano, por sus contribuciones para el desarrollo del presente trabajo de investigación, a mis profesores, compañeros y a toda la comunidad politécnica por contribuir a la educación y formación académica de generaciones de estudiantes, además extendiendo mis agradecimientos a los colaboradores de la empresa Ferretería Ángel Fernando Morocho por abrirme las puertas para desarrollar el trabajo de titulación, finalmente a cada una de las personas que ha formado parte de mi vida.

Romel.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Branding.....	4
<i>1.2.1.1. Importancia del Branding.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.1.2. Funciones del Branding.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.1.3. Tipos de Branding.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.1.4. Teorías y Modelos de gestión de marcas.....</i>	<i>5</i>
1.3. Modelo a seguir-Modelo David Aaker.....	6
1.3.1. Análisis estratégico.....	8
<i>1.3.1.1. Análisis del Clientes.....</i>	<i>8</i>
<i>1.3.1.2. Análisis Competitivo.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.1.3. Auto Análisis.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.1.4. Fases del análisis estratégico de marca:.....</i>	<i>11</i>
<i>1.3.1.5. Matriz de evaluación de factores internos.....</i>	<i>12</i>
1.3.2. Sistema de identidad de marca.....	13
<i>1.3.2.1. La identidad central.....</i>	<i>14</i>
<i>1.3.2.2. Identidad extendida.....</i>	<i>14</i>
<i>1.3.2.3. La marca como producto.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.2.4. La marca como organización.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.2.5. La marca como símbolo.....</i>	<i>17</i>

1.3.2.6. <i>Relación marca consumidor</i>	18
1.4. Posicionamiento	19
1.4.1. <i>Fases del Posicionamiento</i>	19
1.4.2. <i>Sistema de implementación de la identidad de marca</i>	19
1.4.2.1. <i>Posición de la marca</i>	20
1.4.2.2. <i>Estrategias para posicionar</i>	21
1.4.2.3. <i>Ejecución</i>	21
1.4.2.4. <i>Seguimiento:</i>	22

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	23
2.1. Enfoque de investigación	23
2.2. Nivel de Investigación	23
2.3. Diseño de investigación	23
2.4. Tipo de estudio – investigación.	24
2.4.1. <i>Documental y Bibliográfico</i>	24
2.4.2. <i>Investigación de campo</i>	24
2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	24
6.5.1. <i>Población y planificación</i>	24
2.5.1. <i>Selección y cálculo de la muestra</i>	24
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25
2.6.1. <i>Métodos</i>	25
2.6.2. <i>Técnicas e Instrumentos</i>	26
2.7. Idea a Defender	26

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
3.1. Resultados	27
3.1.1. Encuesta externa.....	27
3.1.1.1. <i>Cantón Centinela del Cóndor.</i>	27
3.1.1.2. <i>Cantón El Pangui.</i>	42
3.1.1.3. <i>Nangaritza.</i>	57
3.1.1.4. <i>Palanda.</i>	72
3.1.1.5. <i>Paquisha.</i>	87
3.1.1.6. <i>Chinchipe.</i>	117
3.1.1.7. <i>Yantzaza.</i>	132
3.1.1.8. <i>Zamora.</i>	147
3.1.2. Hallazgos.	161
3.1.3. Resultados de la entrevista.	162
3.2. Discusión de resultados.....	162
3.2.1. <i>Se comprueba la idea a defender.</i>	163
3.2.2. <i>Tema</i>	163
3.2.3. <i>Datos informativos</i>	163
3.3. Propuesta	164
3.3.1. <i>Contextualización de la empresa.</i>	164
3.3.2. <i>Análisis estratégico de la marca según Aaker.</i>	165
3.3.2.1. <i>Análisis de clientes.</i>	165
3.3.2.2. <i>Análisis competitivo.</i>	166
3.3.2.3. <i>Autoanálisis.</i>	167
3.3.3. <i>Sistema de identidad de marca.</i>	170
3.3.4. <i>Posición de la marca.</i>	171
3.3.5. <i>Elementos de ejecución de la identidad de marca.</i>	172
3.3.6. <i>Matriz de seguimiento.</i>	190

CONCLUSIONES.....	192
RECOMENDACIONES.....	193
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Tipos de branding	5
Tabla 2-1: Modelos de gestión de branding	6
Tabla 3-1: Elementos del análisis del cliente	8
Tabla 4-1: Análisis competitivo.	9
Tabla 5-1: Diferencia entre imagen, identidad y posicionamiento de marca.	10
Tabla 6-1: Factores de autoanálisis.	10
Tabla 7-1: Fases del análisis estratégico de la marca.	11
Tabla 8-1: Pasos para realizar la matriz mefi.	12
Tabla 9-1: Matriz de factores externos.	12
Tabla 10-1: Matriz de perfil competitivo.	13
Tabla 11-1: Elementos de la marca como producto.	15
Tabla 12-1: Marca como organización.	16
Tabla 13-1: Elementos de la marca como persona.	17
Tabla 14-1: La marca como símbolo.	18
Tabla 15-1: Proposición de valor.	18
Tabla 16-1: Fases de posicionamiento.....	19
Tabla 17-1: Posición de la marca.	20
Tabla 18-1: Estrategias de posicionamiento.	21
Tabla 19-1: Elementos de ejecución de la identidad de marca.....	22
Tabla 20-6: Variables del cálculo de la muestra.....	25
Tabla 21-6: Cálculo de la muestra.....	25
Tabla 22-3: Género.....	27
Tabla 23-3: Edad	28
Tabla 24-3: Ocupación.	29
Tabla 25-3: Ingresos.....	30
Tabla 26-3: Frecuencia de consumo.....	31
Tabla 27-3: Tipo de materiales.....	32
Tabla 28-3: Donde adquiere sus productos.	33
Tabla 29-3: Por que adquiere sus productos.....	34
Tabla 30-3: Elementos visuales.....	35
Tabla 31-3: Valores organizacionales.	36
Tabla 32-3: Espacio físico.....	37
Tabla 33-3: Recomendaciones	38
Tabla 34-3: Medios de información.	39

Tabla 35-3: Redes sociales.....	40
Tabla 36-3: Imagen corporativa.....	41
Tabla 37-3: Género.....	42
Tabla 38-3: Edad.....	43
Tabla 39-3: Ocupación.....	44
Tabla 40-3: Ingresos.....	45
Tabla 41-3: Frecuencia de compra.....	46
Tabla 42-3: Tipo de materiales.....	47
Tabla 43-3: Donde adquiere sus productos.....	48
Tabla 44-3: Por que adquiere sus productos.....	49
Tabla 45-3: Elementos visuales.....	50
Tabla 46-3: Valores corporativos.....	51
Tabla 47-3: Espacio Físico.....	52
Tabla 48-3: Recomendaciones.....	53
Tabla 49-3: Medios de comunicación.....	54
Tabla 50-3: Redes sociales.....	55
Tabla 51-3: Imagen Corporativa.....	56
Tabla 52-3: Género.....	57
Tabla 53-3: Edad.....	58
Tabla 54-3: Ocupación.....	59
Tabla 55-3: Ingresos.....	60
Tabla 56-3: Frecuencia de compra.....	61
Tabla 57-3: Tipo de materiales.....	62
Tabla 58-3: Donde adquiere sus productos.....	63
Tabla 59-3: Por que adquiere sus productos.....	64
Tabla 60-3: Elementos visuales.....	65
Tabla 61-3: Espacio físico.....	66
Tabla 62-3: Valores organizacionales.....	67
Tabla 63-3: Recomendaciones.....	68
Tabla 64-3: Medios de información.....	69
Tabla 65-3: Redes sociales.....	70
Tabla 66-3: Imagen Corporativa.....	71
Tabla 67-3: Género.....	72
Tabla 68-3: Edad.....	73
Tabla 69-3: Ocupación.....	74
Tabla 70-3: Ingresos.....	75

Tabla 71-3: Frecuencia de uso.....	76
Tabla 72-3: Tipo de materiales.....	77
Tabla 73-3: Donde adquiere sus productos.	78
Tabla 74-3: Porque adquiere sus productos.....	79
Tabla 75-3: Elementos visuales.....	80
Tabla 76-3: Espacio físico.....	81
Tabla 77-3: Valores organizacionales.	82
Tabla 78-3: Recomendaciones.	83
Tabla 79-3: Medios de información.	84
Tabla 80-3: Redes sociales.....	85
Tabla 81-3: Imagen corporativa.	86
Tabla 82-3: Género.....	87
Tabla 83-3: Edad.	88
Tabla 84-3: Ocupación.	89
Tabla 85-3: Ingresos.....	90
Tabla 86-3: Frecuencia de compra.	91
Tabla 87-3: Tipos de materiales.	92
Tabla 88-3: Donde adquiere sus productos.	93
Tabla 89-3: Porque adquiere sus productos.....	94
Tabla 90-3: Elementos visuales.....	95
Tabla 91-3: Espacio físico.....	96
Tabla 92-3: Valores organizacionales.	97
Tabla 93-3: Recomendaciones.	98
Tabla 94-3: Medios de comunicación.	99
Tabla 95-3: Redes sociales.....	100
Tabla 96-3: Imagen corporativa.	101
Tabla 97-3: Género.....	102
Tabla 98-3: Edad.	103
Tabla 99-3: Ocupación.	104
Tabla 100-3: Ingresos.....	105
Tabla 101-3: Frecuencia de compra.	106
Tabla 102-3: Tipos de materiales.	107
Tabla 103-3: Donde adquiere sus productos.	108
Tabla 104-3: Por que adquiere sus productos.....	109
Tabla 105-3: Elementos visuales.....	110
Tabla 106-3: Espacio físico.....	111

Tabla 107-3: Valores organizacionales.	112
Tabla 108-3: Recomendaciones.	113
Tabla 109-3: Medios de información.	114
Tabla 110-3: Redes sociales.	115
Tabla 111-3: Imagen corporativa.	116
Tabla 112-3: Género.....	117
Tabla 113-3: Edad.	118
Tabla 114-3: Ocupación.	119
Tabla 115-3: Ingresos.....	120
Tabla 116-3: Frecuencia de uso.....	121
Tabla 117-3: Tipo de materiales.....	122
Tabla 118-3: Donde adquiere sus productos.	123
Tabla 119-3: Por que adquiere sus productos.....	124
Tabla 120-3: Elementos visuales.....	125
Tabla 121-3: Valores organizacionales.	126
Tabla 122-3: Espacio físico.	127
Tabla 123-3: Recomendación.....	128
Tabla 124-3: Medio de información.....	129
Tabla 125-3: Redes sociales.	130
Tabla 126-3: Imagen corporativa.	131
Tabla 127-3: Género.....	132
Tabla 128-3: Edad.	133
Tabla 129-3: Ocupación.	134
Tabla 130-3: Ingresos.....	135
Tabla 131-3: Frecuencia de compra.	136
Tabla 132-3: Tipo de material.	137
Tabla 133-3: Donde adquiere productos para la construcción.	138
Tabla 134-3: Por que adquiere sus productos.....	139
Tabla 135-3: Elementos visuales.....	140
Tabla 136-3: Valores organizacionales.	141
Tabla 137-3: Espacio físico.	142
Tabla 138-3: Recomendaciones.	143
Tabla 139-3: Medios de información.	144
Tabla 140-3: Redes sociales.	145
Tabla 141-3: Imagen corporativa.	146
Tabla 142-3: Género.....	147

Tabla 143-3: Edad.	148
Tabla 144-3: Ocupación.	149
Tabla 145-3: Ingresos.	150
Tabla 146-3: Frecuencia de compra.	151
Tabla 147-3: Tipo de materiales.	152
Tabla 148-3: Donde adquiere productos para la construcción.	153
Tabla 149-3: Porque adquiere sus productos.	154
Tabla 150-3: Elementos visuales.	155
Tabla 151-3: Valores organizacionales.	156
Tabla 152-3: Espacio físico.	157
Tabla 153-3: Recomendaciones.	158
Tabla 154-3: Medios de comunicación.	159
Tabla 155-3: Redes sociales.	160
Tabla 156-3: Imagen corporativa.	161
Tabla 157-4: Matriz de la cadena de valor.	165
Tabla 158-4: Matriz de las cinco fuerzas de Porter.	166
Tabla 159-3: Matriz factores internos.	167
Tabla 160-3: Matriz foda.	168
Tabla 161-3: Foda Estratégico.	169
Tabla 162-4: Sistema de identidad	170
Tabla 163-4: Elementos de identidad extendida.	170
Tabla 164-4: Posición de la marca	171
Tabla 165-4: Audiencia objetivo.	171
Tabla 166-3: Establecer los elementos de identidad corporativa.	172
Tabla 167-3: Personalidad de la marca.	174
Tabla 168-3: Apalancamiento de marca.	175
Tabla 169-3: Desarrollar los elementos de identidad visual.	176
Tabla 170-3: Difusión de valores empresariales.	183
Tabla 171-3: Determinar estrategias de merchandising.	184
Tabla 172-3: Publicidad en entornos virtuales.	185
Tabla 173-3: Promociones para difundir la marca.	186
Tabla 174-9: Incentivos en compras.	187
Tabla 175-3: Incrementar la cartera de productos.	188
Tabla 176-3: Reposición de la mercadería.	189

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Funciones del branding.....	5
Figura 2-1: Foda.....	11
Figura 3-1: Sistema de identidad de marca.	13
Figura 4-1: Preguntas de identidad central.....	14
Figura 5-1: Diferencia de la marca como producto y persona	16
Figura 6-1: Sistema de implementación de identidad de marca.....	20
Figura 7-3: Organigrama organizacional.	164
Figura 8-3: Misión y Visión	172
Figura 9-3: Valores 1 y 2.....	173
Figura 10-3: Valores 3 y 4.....	173
Figura 11-3: Personalidad de marca.....	174
Figura 12-3: Apalancamiento de marca.	175
Figura 13-3: Identidad visual.	176
Figura 14-3: Difusión de valores corporativos.....	183
Figura 15-3: Estrategia de merchandising.....	184
Figura 16-3: Publicidad.....	185
Figura 17-3: Promoción.	186
Figura 18-3: Incentivos en compras.	187
Figura 19-3: Incrementar la cartera de productos.....	188
Figura 20-3: Reposición de mercadería.....	189

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Género.....	27
Gráfico 2-3: Edad.....	28
Gráfico 3-3: Ocupación.....	29
Gráfico 4-3: Ingresos.....	30
Gráfico 5-3: Frecuencia de consumo.....	31
Gráfico 6-3: Tipo de materiales.....	32
Gráfico 7-3: Donde adquiere sus productos.....	33
Gráfico 8-3: Por que adquiere sus productos.....	34
Gráfico 9-3: Elementos visuales.....	35
Gráfico 10-3: Valores organizacionales.....	36
Gráfico 11-3: Espacio físico.....	37
Gráfico 12-3: Recomendaciones.....	38
Gráfico 13-3: Medios de información.....	39
Gráfico 14-3: Redes sociales.....	40
Gráfico 15-3: Imagen corporativa.....	41
Gráfico 16-3: Género.....	42
Gráfico 17-3: Edad.....	43
Gráfico 18-3: Ocupación.....	44
Gráfico 19-3: Ingreso.....	45
Gráfico 20-3: Frecuencia de compra.....	46
Gráfico 21-3: Tipo de materiales.....	47
Gráfico 22-3: Donde adquiere sus productos.....	48
Gráfico 23-3: Por que adquiere sus productos.....	49
Gráfico 24-3: Elementos visuales.....	50
Gráfico 25-3: Valores corporativos.....	51
Gráfico 26-3: Espacio físico.....	52
Gráfico 27-3: Recomendaciones.....	53
Gráfico 28-3: Medios de comunicación.....	54
Gráfico 29-3: Redes sociales.....	55
Gráfico 30-3: Imagen corporativa.....	56
Gráfico 31-3: Género.....	57
Gráfico 32-3: Edad.....	58
Gráfico 33-3: Ocupación.....	59
Gráfico 34-3: Ingresos.....	60

Gráfico 35-4: Frecuencia de compra.	61
Gráfico 36-3: Tipo de materiales.	62
Gráfico 37-3: Donde adquiere sus productos.	63
Gráfico 38-3: Por que adquiere sus productos.....	64
Gráfico 39-3: Elementos visuales.....	65
Gráfico 40-3: Espacio físico.	66
Gráfico 41-3: Valores corporativos.	67
Gráfico 42-3: Recomendaciones	68
Gráfico 43-3: Medios de información.	69
Gráfico 44-3: Redes sociales.	70
Gráfico 45-3: Imagen corporativa.	71
Gráfico 46-3: Género.....	72
Gráfico 47-3: Edad.	73
Gráfico 48-3: Ocupación.	74
Gráfico 49-3: Ingresos.....	75
Gráfico 50-3: Frecuencia de compra.	76
Gráfico 51-3: Tipo de materiales.....	77
Gráfico 52-3: Donde adquiere sus productos.	78
Gráfico 53-3: Porque adquiere sus productos.....	79
Gráfico 54-3: Elementos visuales.....	80
Gráfico 55-3: Espacio Físico.....	81
Gráfico 56-3: Valores corporativos.	82
Gráfico 57-3: Recomendaciones.	83
Gráfico 58-3: Medios de información.	84
Gráfico 59-3: Redes sociales.	85
Gráfico 60-3: Imagen corporativa.	86
Gráfico 61-3: Género.....	87
Gráfico 62-3: Edad.	88
Gráfico 63-3: Ocupación.	89
Gráfico 64-3: Ingresos.....	90
Gráfico 65-3: Frecuencia de compra.	91
Gráfico 66-3: Tipos de materiales de construcción.....	92
Gráfico 67-3: Donde adquiere sus productos.	93
Gráfico 68-3: Porque adquiere sus productos.....	94
Gráfico 69-3: Elementos visuales.....	95
Gráfico 70-3: Espacio físico.....	96

Gráfico 71-3: Valores organizacionales.	97
Gráfico 72-3: Recomendaciones.	98
Gráfico 73-3: Medios de información.	99
Gráfico 74-3: Redes sociales.	100
Gráfico 75-3: Imagen corporativa.	101
Gráfico 76-3: Género.	102
Gráfico 77-3: Edad.	103
Gráfico 78-3: Ocupación.	104
Gráfico 79-3: Ingresos.	105
Gráfico 80-3: Frecuencia de compra.	106
Gráfico 81-3: Tipos de productos.	107
Gráfico 82-3: Donde realiza sus compras.	108
Gráfico 83-3: Porque usted adquiere sus productos.	109
Gráfico 84-3: Elementos visuales.	110
Gráfico 85-3: Espacio físico.	111
Gráfico 86-3: Valores organizacionales.	112
Gráfico 87-3: Recomendaciones.	113
Gráfico 88-3: Medios de información.	114
Gráfico 89-3: Redes sociales.	115
Gráfico 90-3: Imagen corporativa.	116
Gráfico 91-3: Género.	117
Gráfico 92-3: Edad.	118
Gráfico 93-3: Ocupación.	119
Gráfico 94-3: Ingresos.	120
Gráfico 95-3: Frecuencia de compra.	121
Gráfico 96-3: Tipo de materiales.	122
Gráfico 97-3: Donde adquiere sus productos.	123
Gráfico 98-3: Porque adquiere sus productos.	124
Gráfico 99-3: Elementos visuales.	125
Gráfico 100-3: Valores organizacionales.	126
Gráfico 101-3: Espacio físico.	127
Gráfico 102-3: Recomendaciones.	128
Gráfico 103-3: Medios de comunicación.	129
Gráfico 104-3: Redes sociales.	130
Gráfico 105-3: Imagen corporativa.	131
Gráfico 106-3: Género.	132

Gráfico 107-3: Edad.....	133
Gráfico 108-3: Ocupación.....	134
Gráfico 109-3: Ingresos.....	135
Gráfico 110-3: Frecuencia de compra.....	136
Gráfico 111-3: Tipo de materiales.....	137
Gráfico 112-3: Donde adquiere sus productos.....	138
Gráfico 113-3: Porque adquiere sus productos.....	139
Gráfico 114-3: Elementos visuales.....	140
Gráfico 115-3: Valores organizacionales.....	141
Gráfico 116-3: Espacio físico.....	142
Gráfico 117-3: Recomendaciones.....	143
Gráfico 118-3: Medios de comunicación.....	144
Gráfico 119-3: Redes sociales.....	145
Gráfico 120-3: Imagen corporativa.....	146
Gráfico 121-3: Género.....	147
Gráfico 122-3: Edad.....	148
Gráfico 123-3: Ocupación.....	149
Gráfico 124-3: Ingreso.....	150
Gráfico 125-3: Frecuencia de compra.....	151
Gráfico 126-3: Tipo de materiales.....	152
Gráfico 127-3: Donde adquiere sus productos.....	153
Gráfico 128-3: Por que adquiere sus productos.....	154
Gráfico 129-3: Elementos de visuales.....	155
Gráfico 130-3: Valores organizacionales.....	156
Gráfico 131-3: Espacio físico.....	157
Gráfico 132-3: Recomendaciones.....	158
Gráfico 133-3: Medios de comunicación.....	159
Gráfico 134-3: Redes sociales.....	160
Gráfico 135-3: Imagen corporativa.....	161

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD.

ANEXO C: ESTRATEGIA 10

ANEXO D: ESTRATEGIA 4

ANEXO F: ESTRATEGIA 1-2-3

ANEXO G: ESTRATEGIA 7

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue, desarrollar una propuesta de gestión de branding para el posicionamiento de la ferretería “Ángel Fernando Morocho Guamán” en la provincia de Zamora Chinchipe, el trabajo está basado en un enfoque cualitativo y cuantitativo puesto que la investigación de campo se lo ha realizado mediante encuestas a la población objetivo y entrevistas al personal de la empresa, esta información posteriormente fue tratada mediante un análisis estadístico, el nivel en el que se desarrolló el proyecto es exploratorio dado que se hizo un análisis previo, descriptivo porque detalla los elementos de mayor relevancia en cuanto a la gestión de marcas y transversal ya que estudia las dos variables (gestión y posicionamiento) en el mismo momento. El diseño de la investigación es no experimental puesto que las variables no son manipuladas sino se describen tal cual están presentes en el entorno, la indagación bibliográfica documental se ha desarrollado mediante el estudio de los documentos de la empresa y trabajos anteriormente realizados, entre ellos: artículos científicos, tesis, libros, y otros materiales en sitios físicos y virtuales. Para seleccionar la muestra se ha tomado en consideración a la población económicamente activa de la provincia de Zamora Chinchipe prorrateando el porcentaje para los distintos cantones dependiendo el número de personas que habitan en cada sector, por lo tanto, se ha utilizado la fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas. Para realizar el planteamiento del modelo de gestión se ha tomado en consideración el trabajo sugerido por Aaker 2002, el mismo que está compuesto por análisis estratégico, sistema de identidad de marca y la posición que ha de tomar la empresa para llevar a buen término los destinos de la organización. Los resultados obtenidos concluyen que la ferretería Morocho Guamán Ángel Fernando no cuenta con el posicionamiento requerido por lo que se plantea la innovación de la marca en una propuesta estratégica que conduzca al posicionamiento deseado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <GESTIÓN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <PUBLICIDAD>, <ZAMORA CHINCHIPE (PROVINCIA)>.

0895-DBRA-UPT-2022



ABSTRACT

The objective of the research was to develop a branding management proposal for the positioning of the hardware store "Ángel Fernando Morocho Guamán" in the province of Zamora Chinchipe, the work is based on a qualitative and quantitative approach since the field research was carried out through surveys to the target population and interviews to the company's personnel. The level at which the project was developed is exploratory since a previous analysis was made, descriptive because it details the most relevant elements in terms of brand management and transversal since it studies the two variables (management and positioning) at the same time. The research design is non-experimental due to the variables are not manipulated but described as they are present in the environment, the bibliographic documentary research has been developed through the study of the company's documents and works previously done, including scientific articles, theses, books, and other materials in physical and virtual sites. To select the sample, the economically active population of the province of Zamora Chinchipe was taken into consideration, prorating the percentage for the different cantons depending on the number of people living in each sector; therefore, the formula for calculating the sample for finite populations was used. To develop the management model, the work suggested by Aaker 2002 has been taken into consideration, which is composed of strategic analysis, brand identity system and the position to be taken by the company to successfully carry out the organization's destinies. The results obtained conclude that the Morocho Guamán Ángel Fernando hardware store does not have the required positioning; therefore, the innovation of the brand is proposed in a strategic proposal that leads to the desired positioning.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <BRANDING MANAGEMENT>, <POSITIONING>, <ADVERTISING>, <ZAMORA CHINCHIPE (PROVINCE)>.



INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las marcas se han convertido en uno de los bienes más importantes para las empresas, por esta razón, la imagen corporativa ha pasado a ser un activo valioso que componen una organización, a convertirse en un elemento clave de la misma(Cueva & Lárraga, 2016). El presente trabajo de investigación, gestión de branding para el posicionamiento de la ferretería Ángel Fernando Morocho en la provincia de Zamora Chinchipe, parte de la necesidad de mejorar el reconocimiento social, por ello se ha planteado emplear herramientas que garanticen una adecuada dirección de la marca y lleven a buen término los destinos de la organización.

Para dar respuesta al problema se planteó desarrollar una propuesta de gestión de branding para el posicionamiento, y con la intención de que el estudio se desarrolle de manera adecuada se analizaron los trabajos de investigación realizados por; Cueva - Lárraga (2016), Alvear (2017) y Rodríguez (2016), los cuales se compararon y contrastaron para crear una hoja de ruta flexible y científica para el presente proyecto.

El trabajo realizado se desarrolló sobre el formato para los trabajos de investigación propuestos por la unidad de titulación, que está compuesto por tres partes, la primera analiza los antecedentes de la investigación y el sustento teórico; la segunda sección, contiene la metodología utilizada para llegar al objetivo y el último capítulo, está compuesto por los resultados, discusión y propuesta, aplicando el modelo de gestión planteado por David Aaker 2002.

Dado la importancia del tema es recomendable la actualización permanente del presente estudio para avanzar en la investigación y recibir opiniones, ya que la temática es vital para el posicionamiento de las empresas, personas y organizaciones, como tal se encuentra en constante evolución y desarrollo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Tema 1: PLAN DE BRANDING PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA. LTDA. EN LA PARROQUIA DE ALÓAG PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL PERIODO 2015 - 2016.

Autores: Cueva Pila Angélica Gabriela

Lárraga Naranjo María Fernanda

Año: 2016

Objetivo General:

Elaborar una investigación de mercados para la Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA., utilizando métodos y técnicas de investigación, con la finalidad de obtener información relevante para tomar decisiones que genere cambios positivos la empresa.

Objetivos específicos.

- Aplicar instrumentos de investigación para recopilar información necesaria.
- Identificar el grado de reconocimiento de la empresa en los clientes potenciales.
- Conocer las necesidades y deseos de los clientes para aplicar estrategias de comercialización.

Resultados:

Cabe destacar que, en la actualidad los todos los negocios están enfocados a mantenerse en el mercado, para lo cual utilizan diferentes métodos estratégicos para llegar a los clientes y permanecer en el mismo, tomando en cuenta que la competencia cada vez aumenta con mayor fuerza.

Tema 2: “EL BRANDING COMO MODELO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE GESTIÓN DE MARCA PARA EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE SNACKS DE TUNGURAHUA”

Autor: Carlos Gustavo Alvear Jara

Año: 2017

Objetivo General:

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.

Objetivos específicos.

- Identificar las principales falencias de la empresa INDUFANNY.
- Analizar los costos de las nuevas estrategias para incrementar las ventas de la empresa.
- Diseñar estrategias de Branding orientadas al marketing mix para la empresa INDUFANNY la cual ayude a posicionarse en el mercado.

Resultados.

El Branding, es una herramienta de mercadotecnia, muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales.

Tema 3: ESTRATEGIAS DE BRANDING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA FR – DISTRITO HUAMACHUCO 2016

Autor: Rodríguez Aguirre Natali Yuliana

Año: 2016

Objetivo General:

Determinar la incidencia entre las Estrategias de Branding en las Ventas de La Empresa Ferretería FR- Distrito Huamachuco 2016.

Objetivos Específicos:

- Analizar las estrategias de Branding utilizadas por la Empresa Ferretería FR- Distrito Huamachuco.
- Analizar el nivel de ventas de la Empresa Ferretería FR- Distrito Huamachuco.
- Analizar la incidencia entre las estrategias de Branding y las ventas de la Empresa Ferretería FR - Distrito Huamachuco.

Resultados.

Se determinó la relación entre las estrategias de Branding y las ventas de la Ferretería FR - Distrito Huamachuco, obteniéndose como resultado que en la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.034$ de lo que se acepta que existe una incidencia significativa entre las variables estrategias de Branding y el nivel de ventas de los clientes, así como la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 22,8135 > X^2 \text{ tab} = 9,0276$; concluyéndose que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que sí existe una incidencia significativa entre las variables de estudio.

De acuerdo a las afirmaciones anteriores, la gestión de branding es una herramienta de la mercadotecnia que permite a las empresas posicionarse en la mente de los consumidores mediante la asociación de distintos elementos en sentido positivo con la marca.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Branding

Es la disciplina que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas (Aguilar et al., 2015,p.11). Sin embargo, la idea de branding se ha desarrollado a lo largo del tiempo, al igual que el mercado. Resulta una combinación de diversos aspectos relacionados de manera directa o indirecta con la marca.

La práctica del Branding posibilita que las empresas trasciendan a diferenciarse frente a los demás, siendo la mejor opción, tratándose así de posicionarse en la mente del consumidor a través de gustos, preferencias, valores y personalidades (De La Cruz, 2020,p.15).

1.2.1.1. Importancia del Branding.

Consolida el posicionamiento de una empresa corporativa, tiene como objetivo principal, analizar la renovación de una marca (Maza et al., 2020,p.9). Alvear (2017, p.25) manifiesta que la creación y desarrollo del branding no es solo para las grandes empresas, sino que vale para todas, ya que intenta marcar la diferencia y estar presente en los consumidores actuales o potenciales.

1.2.1.2. Funciones del Branding.

El branding puede tener diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio.



Figura 1-1: Funciones del branding.

Fuente: (Martínez, 2011,p.14).

Realizado por: Morocho, R. 2021.

1.2.1.3. Tipos de Branding

Tabla 1-1: Tipos de branding

Co-branding	Branding digital	Branding personal	Branding de causa
Es una oportunidad estratégica de cooperación entre marcas, a partir de la cual, las marcas involucradas están en la búsqueda de beneficios particulares, sin perder la identidad de cada una.	También conocido como e-Branding, la construcción y gestión de marca en los medios digitales, sin dejar de lado los puntos de contacto tradicionales	La persona como marca, es un concepto que sugiere la creación de una dimensión sobre la identidad del individuo, más profunda, interesante y conectada con lo emocional.	Este nuevo concepto se está convirtiendo en una conciencia colectiva, por lo que el branding de causas sociales va a permitir crear estrategias para causar impacto en el público.


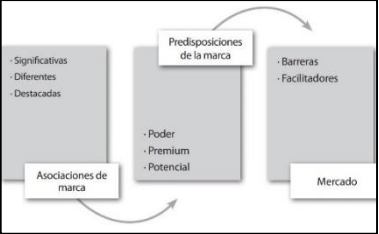

Realizado por: Morocho, R. 2021.

Fuente: (Forero-Molina & Neme-Chaves, 2021), (Vallet 2005). (Regalado-Ortegón, 2019). (Velasco, 2016.).

1.2.1.4. Teorías y Modelos de gestión de marcas.

De cara a gestionar una marca, es necesario una herramienta que guíe el trabajo de forma ordenada, eficaz y coherente. Los modelos de gestión ayudan a las empresas en la ardua tarea de crear y desarrollar sus marcas (Rangel, 2015, p.42).

Tabla 2-1: Modelos de gestión de branding

Modelo Interbrand	Modelo Millward Brown	Modelo David Aaker
<p>El modelo de gestión de marcas de Interbrand representa un acercamiento integral a todas las facetas que determinan una marca. Una de las fortalezas de Interbrand es que utiliza datos financieros y auditables existentes en los libros de las empresas, lo que lo convierte en uno de los métodos de valoración de marca más eficaces y confiables.</p>	<p>El modelo Millward Brown está compuesto por tres partes fundamentales. El modelo investiga cómo las marcas de éxito desarrollan significados, se diferencian y sobresalen de las demás. El nuevo modelo Millward Brown se basa en la investigación de 50.000 marcas y tiene como objetivo guiar la inversión y la estrategia de la marca para obtener un crecimiento financiero.</p>	<p>El modelo tiene tres etapas: análisis estratégico, el sistema de identidad de la marca y el sistema de implementación de la identidad de la marca. Esta basadas en el sistema de identidad de la marca. El modelo proporciona una clara proposición de valor para establecer relaciones duraderas con los clientes y así crear una marca poderosa.</p>
		

Realizado por: Morocho, R. 2021

Fuente: (Salazar-sera et al., 2019, p.151). (Rangel, 2015, p.50).

1.3. Modelo a seguir-Modelo David Aaker

Aaker elaboró un modelo de tres etapas basadas en el sistema de identidad de la marca. El modelo proporciona una clara proposición de valor para establecer relaciones duraderas con los clientes y así crear una marca poderosa. El siguiente gráfico resume las fases que propone el autor (Rangel, 2015,p.43).

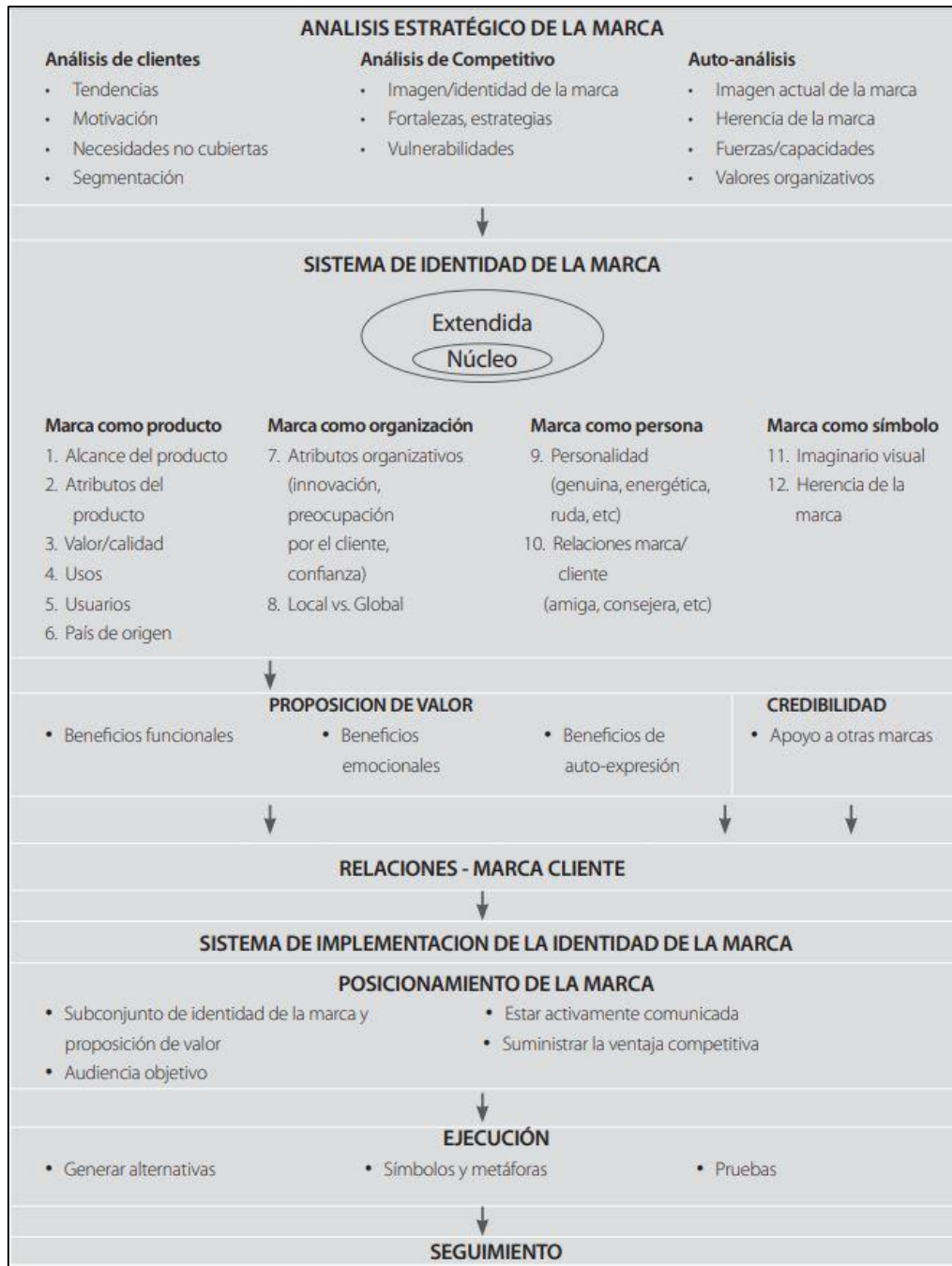


Gráfico 2-1: Modelo de gestión David Aaker
Fuente: (Rangel, 2015)

Para elegir el modelo se ha tomado en consideración la matriz propuesta de Rangel (2015,p.55), donde se plantea distintos grados de experiencia de gestión en relación a una visión integral de la marca. Como se puede ver en el grafico a continuación está dividida en cuatro secciones: grado inicial, intermedio, avanzado y experto; para el presente proyecto de investigación de acuerdo con las características de la organización se optó por el modelo inicial propuesto por David Aaker.

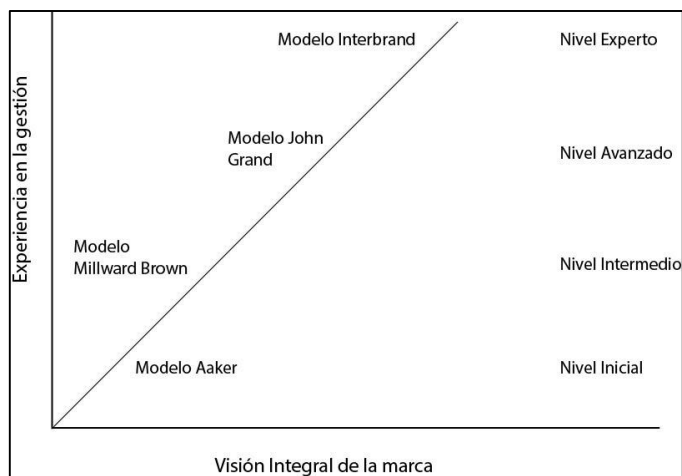


Gráfico 1-1: Matriz de los diferentes grados de madurez.
Fuente: (Rangel, 2015)

1.3.1. Análisis estratégico.

En esta fase se analiza tres elementos fundamentales de la marca como: el cliente, la competencia y auto estudio (Cuesta, 2018,p.18).

1.3.1.1. Análisis del Clientes

El análisis de clientes comprende las tendencias, motivaciones, estructura de segmentación y necesidades no satisfechas (J. Aaker, 2008,p.135). Hay que tener presente que la facilidad de acceso a la información mundial, ya sea por Internet o por otros medios, influencia al punto que no puede hablarse de un consumidor local, sino este debe ser visto como un usuario global(Ramos Salas, 2012,p.88).

Tabla 3-1: Elementos del análisis del cliente

Tendencia	Motivaciones	Necesidades no cubiertas	Segmentación
Da una idea sobre las motivaciones mientras éstas cambian, sobre los segmentos que emergen y que son importantes para la estrategia.	Permite conocer de forma general el pensamiento, intuición, deseos y conducta de los consumidores (Maza et al., 2020, p.12). La motivación se clasifica en positiva y negativa, interna y externa.	Son necesidades que no han podido ser satisfechas por el mercado debido a que no existe una empresa que ofrezca un determinado bien o servicio para esta necesidad.	Se conoce por segmento al conjunto de personas que necesitan productos o servicios de una determinada clase y que además, tienen la capacidad de adquirirlos

Fuente: (J. Aaker, 2008). (García-Allen, 2018) (Lorenzana, 2013). (Pride & Ferrel; citado en Matos et al., 2019)
Realizado por: Morocho, R. 2021.

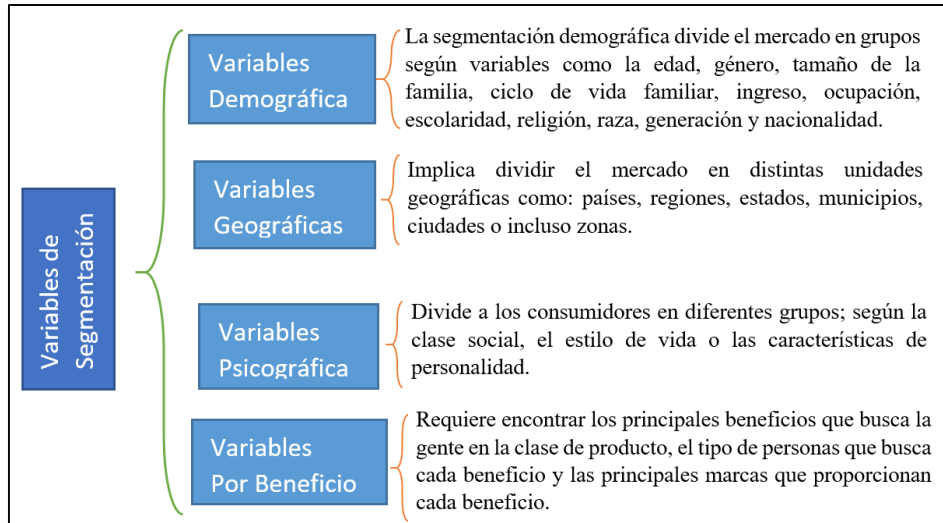


Gráfico 2-1: Variables de segmentación

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016,p.36).

Realizado por: Morocho, R. 2021.

1.3.1.2. Análisis Competitivo.

Observa la imagen y la posición de la marca, así como las fortalezas y vulnerabilidades de los principales competidores. Se requiere evaluar no sólo la realidad actual, sino también la trayectoria futura, es necesario centrarse en las dos fuentes de datos de la imagen de marca: (Aaker, 2008,p.134).

Tabla 4-1: Análisis competitivo.

Imagen/Identidad de Marca	Fortalezas y debilidades del competidor
<p>Los clientes son la mejor fuente de información de la imagen de marca de la competencia. Se puede tener acceso por medio de la investigación de la calidad o con entrevistas cuantitativas. En cualquier caso, la imagen puede ser una función del segmento de mercado. Los consumidores, por ejemplo, casi siempre tendrán percepciones de marca diferentes de los no usuarios o los de otras marcas.</p>	<p>Otra perspectiva sobre los competidores se deriva del examen de sus fortalezas y debilidades. Ir en contra de la fortaleza de un adversario con respecto a una proposición de valor es arriesgado; la marca y su identidad, posición y ejecución deberán ser excepcionales, hay muy poco margen para el error. Es más fácil atacar en puntos donde el castillo del oponente no es tan fuerte.</p>

Fuente: (Aaker, 2008, pp.135-137).

Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 5-1: Diferencia entre imagen, identidad y posicionamiento de marca.

Imagen de marca	Identidad de marca	Posicionamiento de marca
Como se percibe a la marca en la actualidad	Como desea el estratega que la marca sea percibida.	Parte de la identidad de la marca y posición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia objetivo

Fuente: (D. Aaker, 2002)

1.3.1.3. Auto Análisis.

Las áreas que deben someterse a este análisis son; la imagen actual, la herencia, las fortalezas y las debilidades, así como también el alma de la marca y los vínculos a otras empresas (Aaker, 2008,p.136).

Tabla 6-1: Factores de autoanálisis.

Los valores de la marca	Herencia de marca
¿Cuál es el alma de la compañía? ¿Cuál es la visión?, ¿El sueño? La mayoría de las marcas poderosas tiene un alma (sus valores básicos) que provee carácter y significado a la empresa. Algunas reflexiones básicas suelen ser difíciles, pero pueden dar luz.	Para comprender la herencia de la marca es necesario comprender. ¿Quiénes fueron los pioneros? ¿Cómo se originó? ¿Cuál fue su imagen cuando inició? A menudo el conocimiento de lo que la marca significó al inicio puede proporcionar una pista de lo que debe incluir la identidad.
Fortalezas y debilidades	Imagen de marca existente
A fin de ser sostenible, la identidad de marca se debe apoyar en las fortalezas de la compañía; aunque en ocasiones éstas necesitan desarrollarse. Se requiere una separación entre la identidad de marca que se desea y qué puede obtener la compañía dados sus recursos, capacidades y prioridades. Es un desperdicio intentar desarrollar una identidad que no se puede apoyar en el mercado	El autoanálisis de la imagen actual de la marca incluye preguntas como las siguientes: ¿cómo se percibe la compañía?, ¿qué asociaciones se vinculan a la empresa?, ¿cómo se distingue la competencia? Al evaluar la imagen existente, es útil asegurarse de que la investigación se extiende más allá de los atributos del producto a otras asociaciones como el contexto de uso, imaginaria del usuario y asociaciones de la empresa.

Fuente: (Aaker, 2008,pp.136-138).

Realizado por: Morocho, R. 2021.

1.3.1.4. Fases del análisis estratégico de marca:

El análisis estratégico de marca puede dividirse de manera lógica en tres fases:

Tabla 7-1: Fases del análisis estratégico de la marca.

Fases	Actividades
Primera Fase	La marca se analiza mediante el uso de información interna existente: Investigación anterior de los clientes, datos y patrones del mercado y de las ventas de la empresa, la posición histórica de ésta y las estrategias conocidas de la identidad del competidor
Segunda Fase.	Es factible obtener la información utilizando variedad de fuentes y métodos incluida la investigación original de clientes. La meta es llenar los huecos de información y explorar opciones de marcas.
Tercera Fase	Se especifica la identidad de marca objetivo, la proposición de valor, la relación marca-cliente y la posición de marca. En esta fase, otro conjunto de estudios de clientes puede ser útil para hacer pruebas y refinar los aspectos que así lo requieran. Estos estudios pueden explorar las tácticas de implantación, así como las opciones de estrategia

Fuente: (Aaker, 2008, p.139).

Realizado por: Morochó, R. 2021

Toda la información recolectada será sistematizada en la matriz el FODA de la empresa, mediante el análisis de la situación competitiva de una empresa en su mercado y las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas(Rodríguez, 2016,pp.20-21).



Figura 2-1: Foda

Fuente: (Rosas, 2021)

1.3.1.5. Matriz de evaluación de factores internos

El siguiente paso es evaluar la situación interna de la compañía, mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)(Tingo Gamarra, 2006,p.4). Para realizar esta matriz es necesario seguir cinco pasos:

Tabla 8-1: Pasos para realizar la matriz mefi.

1. Realizar una lista de fortalezas y debilidades.	Es necesario mencionar a todos los factores que afectan el proceso actual de la marca.
2. Asignar el peso relativo a cada factor.	El peso asignado debe ser entre 0.0 y 1.0, independientemente de que el factor represente una fortaleza o debilidad, se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño de la marca. De manera que la suma de todos sea igual a 1.
3. Asignar las calificaciones.	Se atribuye una calificación a cada uno entre 1 y 4, a efecto de indicar el grado que representa una amenaza u oportunidad, siendo 1 para el factor menor y 4 para el mayor.
4. Define la calificación ponderada.	Multiplicar el valor asignado por la calificación correspondiente, esto lo debe hacer para cada factor, a este resultado se le denomina peso ponderado.
5. Determinar el valor ponderado	Se debe sumar todos los pesos ponderados, para tener el peso ponderado de todos los factores. De los cuales, 1 es muy bajo y 4 como valor más alto.

Fuente: (Tingo Gamarra, 2006,p.5)

Realizado por: Morocho, R. 2021.

Matriz de evaluación de factores externos

La siguiente matriz establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento (Tingo Gamarra, 2006,p.6). Para realizar esta matriz es necesario seguir cinco pasos:

Tabla 9-1: Matriz de factores externos.

1. Realizar una lista de factores.	Se requiere mencionar a todos los factores que afectan el proceso actual de la marca.
2. Asignar el peso relativo a cada factor.	El peso asignado debe ser entre 0.0 y 1.0, independientemente de que el factor represente una fortaleza o debilidad, se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño de la marca. De manera que la suma de todos sea igual a 1.
3. Asignar las calificaciones.	Se atribuye una calificación a cada uno entre 1 y 4, a efecto de indicar el grado que representa una amenaza u oportunidad, siendo 1 para el factor menor y 4 para el mayor.
4. Define la calificación ponderada.	Multiplicar el valor asignado por la calificación correspondiente, esto lo debe hacer para cada factor, a este resultado se le denomina peso ponderado.
5. Determinar el valor ponderado	Se debe sumar todos los pesos ponderados, para tener el peso ponderado de todos los factores. De los cuales, 1 es muy bajo y 4 como valor más alto.

Fuente: (Tingo Gamarra, 2006,p.6)

Realizado por: Morocho, R. 2021

Matriz de perfil competitivo.

Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una organización determinada a través de elementos internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades (Tingo Gamarra, 2006,p.7). Para ello debemos realizar el siguiente proceso.

Tabla 10-1: Matriz de perfil competitivo.

1. Obtener información.	Se obtiene información de las empresas competidoras que serán incluidas en la Matriz de Perfil Competitivo.
2. Enlistar factores.	Se enlistan los aspectos o factores a considerarse, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles según sea el caso de cada empresa u organización analizada.
3. Establecer pesos.	Se le asigna un peso a cada uno de estos factores, donde la suma de todos los pesos debe ser igual a 1.
4. Asignar calificación.	A cada una de las organizaciones enlistadas en la tabla se le asigna una calificación, y los valores de las calificaciones son: 1= debilidad 2= menor debilidad 3= menor fuerza 4= mayor fuerza
5. Multiplicar pesos por calificación	Se multiplica el peso por cada una de las calificaciones de las organizaciones obteniendo el peso ponderado correspondiente.
6 Sumar los pesos ponderados.	Se suman los totales de la columna de los pesos ponderados.

Fuente: (Tingo Gamarra, 2006,p.8)

1.3.2. Sistema de identidad de marca

Es la fase principal del modelo Aaker pues una identidad de marca provee dirección, propósito y significado, a la vez, es un juego único de asociaciones que los estrategas aspiran crear o mantener. Estas representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por la compañía (Aaker, 2008,p.46).

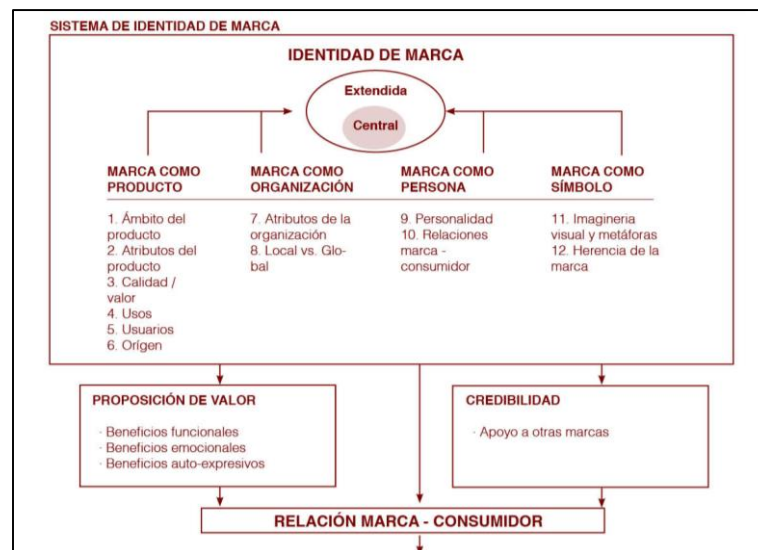


Figura 3-1: Sistema de identidad de marca.

Fuente: (D. Aaker, 2002,p.80)

1.3.2.1. La identidad central.

Representa la esencia de la marca, tanto para el significado y éxito de la empresa, contiene asociaciones que deberían permanecer constantes a medida que la compañía se traslade a mercados y productos (D. Aaker, 2002,p.89).

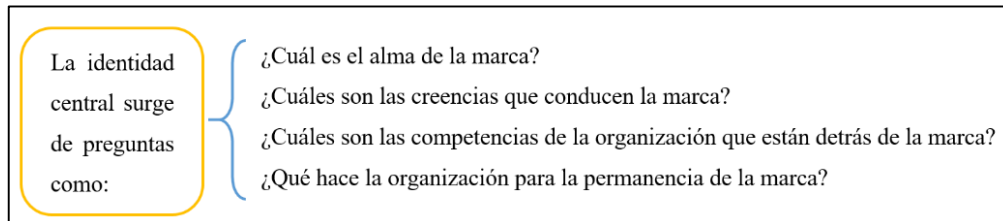


Figura 4-1: Preguntas de identidad central.

Fuente: (D. Aaker, 2002,p.90)

Realizado por: Morocho, R. 2021

Para muchos autores la identidad central debe tener sincronía con los valores de la organización además debe incluir elementos que le ayuden a diferenciar la marca y ser valorada. El slogan puede captar elementos de la identidad principal, por ejemplo: Serena búsqueda a la perfección, hace referencia que los autos Lexus están contruidos con los mejores estándares de calidad. (D. Aaker, 2002,p.90).

1.3.2.2. Identidad extendida

Incluye elementos que suministran textura y completan la marca. Los elementos importantes que se hayan constituido deben ser incluidos, cada uno cumple un roll como conductor de la idea de la empresa (D. Aaker, 2002, p.91).

A menudo la personalidad de la marca no se convierte en parte de la identidad central. No obstante, puede ser exactamente el vehículo correcto para incorporar textura, al ser parte de la identidad extendida. (D. Aaker, 2002,pp.91-92).

Para asegurar que la identidad posea textura y profundidad la empresa debe considerar a su marca como: producto, organización, persona y símbolo, las perspectivas son muy diferentes. La idea es ayudar a que el estratega considere diferentes elementos y patrones que contribuyan a enriquecer y clarificar la entidad. Cada compañía debería no obstante considerar todas las perspectivas y usar las que le resulten útiles para articular que debe significar en la mente del consumidor (D. Aaker, 2002,p.82).

1.3.2.3. La marca como producto

Las asociaciones con relación al producto casi siempre serán una parte importante de la identidad porque están vinculadas de manera directa a las decisiones para elegir una marca y a la experiencia de uso (Aaker, 2008,p.54).

Tabla 11-1: Elementos de la marca como producto.

Elemento	Concepto
1. Alcance del producto.	Un elemento primordial de la identidad de marca es la fuerza impulsora del producto, la cual afectará el tipo de asociaciones que son deseables y factibles. ¿Con cuál producto o productos está asociada la marca? Para Visa son las tarjetas de crédito, para COMPAQ las computadoras. Un vínculo poderoso a una categoría de producto significa que la marca se recordará cuando la categoría del producto se mencione.
2. Atributos relacionados con el producto	Los atributos relacionados de manera directa con la compra o uso de un producto pueden proveer beneficios funcionales y a veces beneficios emocionales para los clientes. La cadena hotelera Marriott con su sistema de liquidación rápida, Virgin Airlines, que proporciona servicio gratuito de limusina a quienes viajan en clase ejecutiva.
3. Calidad y valor	Para cada área competitiva, la calidad percibida provee ya sea el precio de admisión o la pieza clave de la competencia. Muchas marcas utilizan la calidad como un elemento primordial de identidad. Gillette, por ejemplo, está posicionada en gran parte por ser lo mejor que un hombre puede tener.
4. Asociaciones con ocasión de uso	Algunas marcas intentan con éxito ser dueñas de un uso o aplicación particular, y obligan a los competidores a trabajar alrededor de esta realidad. Gatorade, por ejemplo, es dueño del uso del contexto de los deportistas que buscan mantener un alto nivel de rendimiento
5. Asociaciones con usuarios	Otro plan de acción es el posicionar una marca por el tipo de usuario. En ese sentido, Pro-Can es el alimento para los perros. Una posición poderosa del tipo de usuario puede implicar una proposición de valor y una personalidad de marca.
6. Vínculo a un país o región.	Una opción más estratégica consiste en asociar la marca con un país o región que agregará credibilidad a la empresa. Por ejemplo, Chanel siempre será francés, los relojes Swatch son suizos. La asociación de marca con un país o región indica que la marca proveerá una calidad más alta porque ese país o región tiene una tradición de hacer lo mejor en esa categoría de producto.

Fuente: (J. Aaker, 2008)

Realizado por: Morocho, R. 2021



Figura 5-1: Diferencia de la marca como producto y persona
Fuente: (D. Aaker, 2002)

1.3.2.4. La marca como organización

La perspectiva de marca como organización se orienta a los atributos de la empresa global vs local.

Tabla 12-1: Marca como organización.

Elemento	Concepto
<p>7. Atributos organizacionales</p>	<p>El conjunto particular de valores, cultura, y programas organizacionales, así como cualidades y habilidades para entregar un producto o servicio pueden proporcionar a una marca la base para la diferenciación, una proposición de valor y una relación con el cliente.</p> <p>Estos atributos organizacionales son duraderos y resistentes a las acciones de la competencia pues es más difícil copiar las cualidades de una organización que de un producto, los atributos organizacionales se adhieren a las categorías de los productos y es más difícil para las empresas enfrentar en distintas categorías a las marcas competidoras.</p>
<p>8.Global y Local</p>	<p>Una ruta de diferenciación para las primeras empresas es hacer énfasis en su herencia regional con los clientes, con la esperanza de crear un vínculo. Una empresa nueva que intente establecer una marca privada en el extremo superior del mercado, que compita con marcas globales, está situada en una posición única para convertirse en local.</p>

Realizado por: Morocho, R. 2021.

Fuente: (Aaker, 2008). (Matos et al., 2019). (D. Aaker, 2002).

5.2.6.5. La marca como persona

La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas, incluye elementos tales como: el sexo, edad, clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad: implicación y el sentimentalismo (D. Aaker, 2002,p.151).

La perspectiva de la marca como persona sugiere que la identidad es más rica e interesante que la basada en atributos del producto, como una persona la empresa puede percibirse como superior,

competente, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, jovial, sencilla e intelectual (D. Aaker, 2002, p.87).

Por ejemplo, Virginia Sims, tiende a ser femenino en comparación con el masculino Marlboro, Apple se considera joven mientras que se tiende a ver mayor a IBM, Nike se considera atlético mientras LA Gear tiende a percibirse como más de moda (J. Aaker, 2008, p.97)

Tabla 13-1: Elementos de la marca como persona.

Elementos	Conceptos
9. Personalidad de la marca	Al igual que la personalidad de un hombre se ve afectado por casi todo aquello asociado a dicha persona incluyendo sus actividades, vecindario, vestuario y forma de interactuar, lo mismo ocurre con las marcas.
10. Relaciones marca/cliente	Así como las personalidades humanas afectan las relaciones entre la gente, la personalidad de marca puede ser el fundamento de una relación entre el cliente y la empresa. En este sentido, la relación de amistad ayuda a manejar la identidad de la compañía. Dell Computer puede ser un profesional que ayuda con los trabajos difíciles; Levi Strauss funge como un compañero rudo externo; Mercedes-Benz es una persona admirada. Además, una personalidad de marca puede ayudar a comunicar el atributo de un producto, por tanto, contribuir a un beneficio funcional. Por ejemplo, la personalidad fuerte y enérgica del hombre Michelin señala que las llantas también son fuertes y enérgicas.

Fuente: (Aaker, 2008, p.58).

Realizado por: Morocho, R. 2021

¿Por qué se utiliza la personalidad de la marca? La construcción de la personalidad de una empresa puede ayudar a los expertos en términos de estrategias, La metáfora de la personalidad de la marca puede ayudar al directivo a tener una comprensión a profundidad de las percepciones y actitudes del cliente hacia la empresa. Pidiendo a la gente que describa una personalidad, se puede identificar sentimientos y relaciones que proporcionen más información que la obtenida sobre la percepción de los atributos (D. Aaker, 2002, pp.159-160).

1.3.2.5. La marca como símbolo

Una marca debe ser analizada desde el imaginario visual, la presencia del símbolo puede ser crucial para el valor de marca, puede crear una fuerte conexión con los otros elementos de la identidad y diferenciar los productos y servicios de manera resuelta (Matos et al., 2019, p.35).

Tabla 14-1: La marca como símbolo.

Elemento	Concepto
11. Imaginario Visual	Los símbolos contenidos en las imágenes visuales pueden ser memorables y poderosos, Considere, por ejemplo, los arcos dorados de McDonalds, el amarillo de Kodak, y el emblema de Mercedes-Benz. Cada símbolo captura gran parte de la identidad de su marca respectiva porque las conexiones entre el símbolo y los elementos de la identidad se construyeron con el transcurso del tiempo. Sólo se requiere ver el símbolo para recordar la marca.
12. Herencia de marca	Una tradición intensa y significativa en ocasiones también puede representar la esencia de la marca, como es el caso del café Starbucks tiene un enlace con el primer establecimiento de café en el mercado Pike Place de Seattle.

Fuente: (Aaker, 2008).

Realizado por: Morochó, R. 2021

5.2.6.7. *Proposición de valor*

Está compuesto por: beneficios funcionales, emocionales y de auto expresión, Una proposición de valor efectiva debe llevar a una relación entre el consumidor y la marca, la cual debe derivar en una decisión de compra(Aaker 1996; citado en Matos et al., 2019,p.36).

Tabla 15-1: Proposición de valor.

Elementos	Concepto
Beneficios Funcionales	La base más visible y común para una proposición de valor es un beneficio funcional; es decir, un beneficio sustentado en un atributo del producto que ofrece utilidad funcional al cliente. Este beneficio por lo general se relaciona en forma directa con las funciones ejecutadas por el producto o servicio para el cliente.
Beneficio Emocional	Cuando la compra o el uso de una marca en particular le da al cliente un sentimiento positivo, ésta provee un beneficio emocional. La identidad de las marcas más poderosas a menudo incluye beneficios emocionales. Por tanto, un cliente puede tener sentimientos como los siguientes: Seguridad en un Volvo. Emoción en un BMW.
Beneficios de Autoexpresión	Una marca puede proveer un beneficio de expresión personal al suministrar una manera para que la persona comunique su propia imagen. Desde luego, cada persona tiene múltiples papeles; por ejemplo, una mujer puede ser esposa, madre, escritora, jugadora de tenis. Para cada función, la persona tendrá un concepto de sí misma asociado y una necesidad de expresar ese concepto.

Fuente: (J. Aaker, 2008)

Realizado por: Morochó, R. 2021

1.3.2.6. *Relación marca consumidor*

Esta puede estar basada en la propuesta de valor, debido a que la marca transmite beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión, como también puede estar basada en los atributos y beneficios del producto, así también por identidad de la marca, esto sin que los beneficios de la marca sean indispensables (Matos et al., 2019,p.37).

1.4. Posicionamiento

El posicionamiento es crear un valor agregado a los productos y hacer extensivo a través de los medios de comunicación a sus clientes y colaboradores. (Siguenza-Peñañiel et al., 2020). (Stanton, 2004) “El posicionamiento es la imagen que un producto proyecta en relación con sus competidores”. Ulloa (2011, p. 19) define al posicionamiento como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia.

1.4.1. Fases del Posicionamiento

El proceso de posicionamiento consta de tres etapas; posicionamiento analítico, posicionamiento estratégico y control de posicionamiento (Ulloa, 2011, pp. 32-33).

Tabla 16-1: Fases de posicionamiento

Fases del posicionamiento	Concepto
Posicionamiento analítico	Radica en fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que se debe potenciar para conseguir un posicionamiento ideal. (Fajardo, 2015, p.1)
Posicionamiento estratégico	En esta fase la dirección decide con los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico, atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento (Ulloa, 2011, p.33).
Control de Posicionamiento	La estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo (Lara, 2020, p. 20)

Realizado por: Morocho, R. 2021

1.4.2. Sistema de implementación de la identidad de marca

El enfoque ahora pasa a la implementación de la identidad y la proposición de valor mediante el desarrollo de un sistema para implementar la identidad de la marca en tres facetas tal como se muestra en la figura a continuación.



Figura 6-1: Sistema de implementación de identidad de marca.

Fuente: (Rangel, 2015)

El primer paso en la implementación es la definición de una posición de marca, que especifique qué parte de la identidad debe ser activamente comunicada. El segundo paso es la ejecución del plan de comunicación que incluye la sección de los medios a utilizar y la creación de la publicidad. Finalmente el plan de es controlado durante una fase de revisión(D. Aaker, 2002,p.189).

1.4.2.1. Posición de la marca

Es la parte de la identidad de la marca y la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que muestra una ventaja sobre las empresas competidoras, al igual que la imagen, la posición de la marca es una aspiración (D. Aaker, 2002,p.189).

Tabla 17-1: Posición de la marca.

Características	Concepto
Subconjunto de Identidad de Marca	La posición de la marca cumple el papel de definir de manera concisa lo que se va a comunicar. Para algunas marcas la identidad y la proposición de valor se combinan en una definición compacta que puede utilizarse en una posición de la marca. En la mayoría de los casos la identidad es significativamente más amplia.
Audiencia Objetivo	La posición de la marca debe dirigirse a una audiencia específica, que podría ser un conjunto de segmentos objetivos de la marca. Pueden ser segmentos primarios y secundarios, los conductores masculinos de sábanas deportivas podrían ser la audiencia objetivo primario de Toyota, pero las mujeres pueden ser una audiencia objetivo secundaria importante.
Comunicación Activa	Esto implica que habrá objetivos de comunicación específicos concentrados en cambiar o reforzar la imagen de la marca o la relación con el cliente, estos objetivos deberían acompañarse de la medición.
Proporcionar una ventaja	La posición de la marca debería demostrar una ventaja sobre la competencia. La clave es que debería especificar una posición superior que es parte de la proposición de valor. El punto de ruptura debería gravarse en el cliente y ser diferenciador, de modo que debería ser distinto a lo que la competencia proporcionan.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Fuente: (D. Aaker, 2002,pp.191-193).

1.4.2.2. Estrategias para posicionar

Consiste en definir la imagen que desea que tengan los consumidores de la empresa, para lo cual se requiere construir asociaciones a la marca, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la marca sobre la competencia (F. Mora & Schupnik, 2001,p.27).

Tabla 18-1: Estrategias de posicionamiento.

Estrategia	Concepto
Basado en las características del producto	Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo, el caso de Aqua Fresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco.
En base a Precio/Calidad:	Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad.
Posicionamiento con respecto al uso	Consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse.
Posicionamiento orientado al Usuario	Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Por ejemplo, “Gato” Andrés Galarraga con Maltín Polar.
Posicionamiento por el estilo de vida.	En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección.
Posicionamiento con relación a la competencia	Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relaciona con algo que ya se conoce, y se podría dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección: La Universidad Santa María queda frente a la plaza Malariaga

Realizado por: Morocho, R. 2021

Fuente: (F. Mora & Schupnik, 2001,p.27).

1.4.2.3. Ejecución

Un plan de comunicación ejecutado brillantemente se destaca del resto por ser entretenido e involucrado a la audiencia, al mismo tiempo se debe implementar la estrategia de posicionamiento y conectar esta implantación al nombre de la marca. La fase de ejecución está compuesta por tres partes: generar alternativas, símbolo y metáfora y comprobación(J. Aaker, 2008).

Tabla 19-1: Elementos de ejecución de la identidad de marca.

Generar Alternativas	Símbolo y metáforas	Comprobación
<p>Las alternativas pueden ser, múltiples enfoques para distintos medios, la brillantez se puede conseguir solo por aquellos que se plantean áreas no convencionales como las siguientes.</p> <p>El patrocinio de eventos proporciona una exposición al nombre de alto impacto, combinado con asociaciones positivas.</p> <p>Los clubs y programas de asociación generan relaciones personalizadas con los clientes.</p>	<p>Las mejores estrategias tendrán símbolos fuertes y memorables, algunos pueden venir siendo utilizados o pertenecer a la historia de la marca.</p> <p>Una fuerte metáfora puede apoyar la inversión en comunicación. Apple usó la metáfora del marco de la pantalla para comunicar a facilidad de uso y la capacidad gráfica del Macintosh.</p>	<p>La mayoría de los esfuerzos de comunicación pueden comprobarse, aunque sea de forma imperfecta. Las pruebas pueden ser realizados en condiciones de laboratorio y sobre el campo. La comprobación es totalmente rentable aun cuando parece cara en dinero y en tiempo.</p> <p>Con el poder de las capacidades graficas modernas, se puede comprobar muchas opciones en un entorno de video muy realista.</p>

Fuente: (D. Aaker, 2002,pp.200-202)

Realizado por: Morocho, R. 2021

1.4.2.4. Seguimiento:

El seguimiento puede darse en estudios cuantitativos, donde las preguntas y las escalas estructuradas permiten una evaluación de cómo se han visto afectadas las percepciones del cliente por el esfuerzo de posicionamiento. La revisión puede basarse también en una investigación cualitativa, que obtiene sistemáticamente la percepción del consumidor a través de reuniones y entrevistas a profundidad (D. Aaker, 2002,p.203).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la relación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio(Hernández , Fernández & Baptista, 2010; citado en Alvear, 2017).

Por lo tanto la presente investigación está basada en el enfoque cualitativo y cuantitativo puesto que se desarrollará el estudio de campo mediante una entrevista a los propietarios para saber cuál es la situación en la que se encuentra la ferretería desde el punto de vista interno, seguido se realizarán encuesta a los clientes para conocer sus gustos y preferencias con respecto a los servicios que presta la empresa, toda la información recolectada será procesada mediante distintas matrices y procesos estadísticos.

2.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio(Arias, 2006; citado en Gómez, 2016). El presente trabajo de investigación se desarrollará a un nivel exploratorio, porque se realizará un análisis previo para conocer la problemática de la empresa y hacer el planteamiento del problema. Descriptivo, porque admite la descripción de los elementos de mayor relevancia en cuanto a la gestión de branding. Nivel Transversal porque se estudia dos variables en un mismo momento y correlacional porque estas dos están íntimamente relacionadas. Causal, porque los fenómenos sociales y empresariales en su mayoría están sujetas a la relación causa efecto, como no puede ser la excepción las variables de la presente investigación.

2.3. Diseño de investigación

Se conoce como diseño no experimental cuando las variables no son manipuladas, y se describen tal cual se presentan en naturaleza correlacional (Hernández, 2010; Citado en Gamarra et al., 2019)

Según la intervención en el campo, la investigación será transversal por que se intervendrá una sola vez dentro del tiempo establecido y con estos datos se procederá a realizar la descripción del entorno empresarial para a continuación plantear un modelo de gestión que permita a la empresa cumplir con los objetivos propuestos.

2.4. Tipo de estudio – investigación.

2.4.1. Documental y Bibliográfico

Se utilizará para recoger y seleccionar información de los documentos de la empresa ya sea registros de ventas, estados financieros y estudios anteriormente realizados por la empresa, así mismo se recopilará información científica de libros, revistas y artículos científicos, estos pueden ser tomados de entornos virtuales y físicos, todo ello se realizará para dar sustento científico técnico al proyecto propuesto.

2.4.2. Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (Fidias, 2006; citado en Gómez, 2016). Y en el presente trabajo de investigación la investigación de campo se realizará en la zona de influencia de la empresa.

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

6.5.1. Población y planificación

La población, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (Fidias, 2006; citado en Gómez, 2016). Para el desarrollo de la presente investigación se ha identificado la población de la provincia de Zamora Chinchipe ya que este es el mercado objetivo de la empresa.

2.5.1. Selección y cálculo de la muestra

La selección de la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Gómez, 2016, p. 92). La población económicamente activa de Zamora Chinchipe es de 40.901 dividida en los cantones Centinela del Cóndor, Chinchipe, El Pangui, Nangaritza, Palanda, Paquisha, Yacuambi, Yantzaza y Zamora, de los cuales se van a calcular la proyección y muestra. (INEC, 2010, pp.1-8).

En el presente trabajo de investigación se conoce el número de habitantes donde se desarrollará el estudio, por ello tomaremos la fórmula para poblaciones finitas.

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

Donde:

Tabla 20-6: Variables del cálculo de la muestra.

Variable	Valor
N = Tamaño de la población	91376
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	0,50
e = Error de estimación o error maestro	1.0 (10%)
Z = Margen de confiabilidad	0,95

Realizado por: Morocho, R. 2021

Fuente: (Códorva & Leyva, 2020)

Tabla 21-6: Cálculo de la muestra.

Cantón	Población	PEA	Proyección	Muestra Ponderada
Centinela del Cóndor	6.479	2332	2900	27
Chinchi	9.119	3283	4082	38
El Pangui	8.619	3103	3858	36
Nangaritza	5.196	1871	2326	21
Palanda	8.089	2912	3621	33
Paquisha	3.854	1387	1725	16
Yacuambi	5.835	2101	2612	24
Yantzaza	18.675	6723	8359	77
Zamora	25.510	9184	11419	105
Total	91.376	32.895	40.901	377

Realizado por: (Morocho2021)

Tomado de: (INEC, 2010)

Se realizarán 377 encuestas.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

El método que se utilizará para la elaboración del presente trabajo de investigación es el deductivo porque se partió de los elementos generales sobre gestión del branding y del posicionamiento para llegar a conocer elementos específicos de la empresa, a su vez, serían las conclusiones. Además el método es inductivo por que el estudio parte de elementos específicos para llegar a conocer aspectos generales de la empresa (Gómez, 2016, p. 94).

Se empleará los métodos analítico y sintético por que se procedió a desmenuzar cada uno de los elementos que forman parte del entorno empresarial, a la vez que unió piezas aparentemente aisladas que se encuentran inmersas en el desarrollo del negocio y de manera especial de las variables objeto de estudio.

2.6.2. *Técnicas e Instrumentos*

Las técnicas e instrumentos que se utilizados en la presente investigación son la encuesta y la entrevista, la primera será empleada para conocer los gustos y preferencias de los clientes para luego analizar e interpretar los datos obtenidos, y la entrevista se realizará a los propietarios de la empresa donde se recogerá información interna de la misma. Para validar el presente trabajo de investigación se utilizó el análisis de confiabilidad alfa de Cronbach en programa Spss, según el cual es válido pasado de 0.6 hasta 1.

2.7. Idea a Defender

¿La gestión del branding contribuirá al posicionamiento de la ferretería “Ángel Fernando Morocho Guamán” en la provincia de Zamora Chinchipe?

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1. Encuesta externa

3.1.1.1. Cantón Centinela del Cóndor.

Datos generales.

Tabla 22-3: Género.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	18	66,7	66,7	66,7
	Femenino	9	33,3	33,3	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

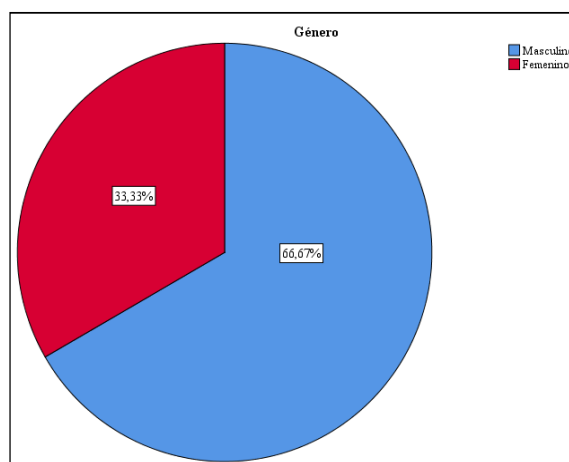


Gráfico 3-3: Género.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo a la presente investigación el 66% de personas son del género masculino, y el 33% son del femenino.

Tabla 23-3: Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	4	14,8	14,8	14,8
	26-35	8	29,6	29,6	44,4
	36-45	8	29,6	29,6	74,1
	46-55	5	18,5	18,5	92,6
	55 a más	2	7,4	7,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)
Realizado por: Morocho, R. 2021

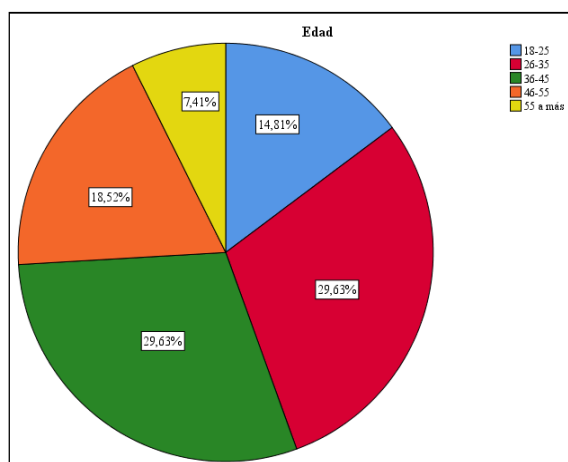


Gráfico 4-3: Edad
Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 29% de personas tienen de 26 a 35 años, el otro 29% poseen de 36 a 45 años. Mientras que solamente el 7% está por encima de los 55 años de edad. Lo que manifiesta que la mayoría de los encuestados está dentro de la población económicamente activa.

Tabla 24-3: Ocupación.

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	5	18,5	18,5	18,5
	Empleado Público	4	14,8	14,8	33,3
	Empleado Privado	8	29,6	29,6	63,0
	Independiente	10	37,0	37,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)
Realizado por: Morocho, R. 2021

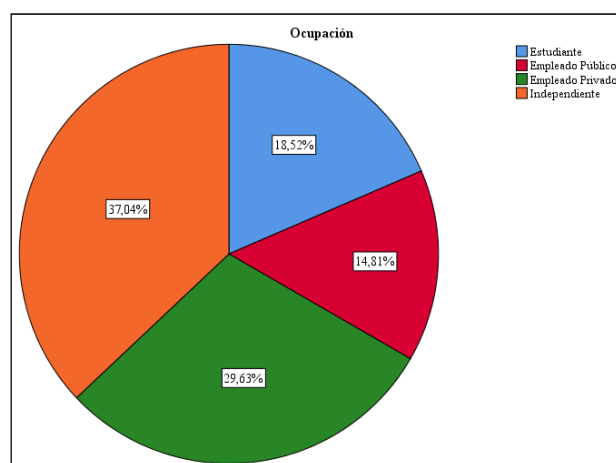


Gráfico 5-3: Ocupación

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos afirman que el 37% de las personas son trabajadores independientes, además, el 29% de ellos son empleados privados y solamente el 18% son estudiantes.

Tabla 25-3: Ingresos.

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-400	10	37,0	37,0	37,0
	401-800	6	22,2	22,2	59,3
	801-1200	5	18,5	18,5	77,8
	1201-1600	4	14,8	14,8	92,6
	1601 a mas	2	7,4	7,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)
Realizado por: Morocho, R. 2021

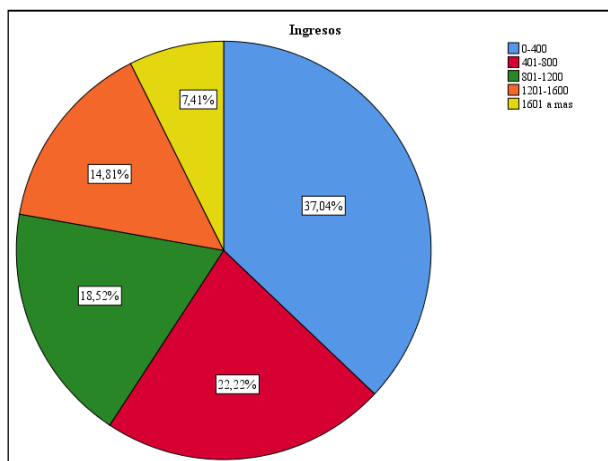


Gráfico 6-3: Ingresos
Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo a la información del estudio de campo, el 37% de las personas tienen ingresos menores a \$400, seguido del 22% que posee utilidades entre \$400 y \$800. Por lo que se puede apreciar que el sueldo de la gran mayoría apenas cubre la canasta básica.

Tabla 26-3: Frecuencia de consumo.

¿Con qué frecuencia realiza compras de ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestralmente	6	22,2	22,2	22,2
	Mensualmente	6	22,2	22,2	44,4
	Quincenalmente	6	22,2	22,2	66,7
	semanalmente	1	3,7	3,7	70,4
	Diariamente	8	29,6	29,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

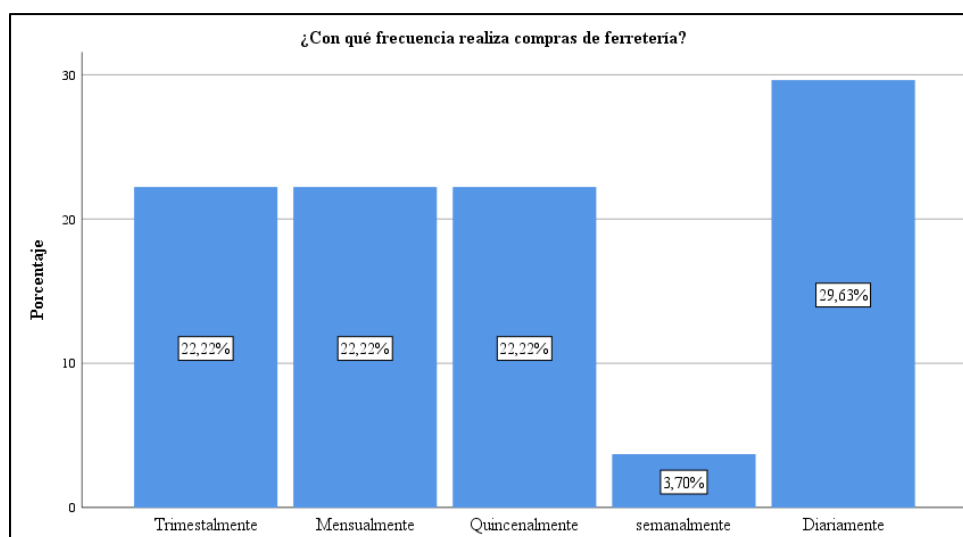


Gráfico 7-3: Frecuencia de consumo.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 29% de encuestados adquiere material de construcción diariamente, además, el 22% muestra que realiza este tipo de compras quincenal, mensual y trimestralmente, ya que mucha de las veces se realizan trabajos menores o las instalaciones de los hogares necesitan ser reparadas.

Tabla 27-3: Tipo de materiales.

¿Qué materiales de construcción adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Material Eléctrico	8	29,6	29,6	29,6
	Productos de Gasfitería	6	22,2	22,2	51,9
	Productos para acabados	4	14,8	14,8	66,7
	Productos de mantenimiento	6	22,2	22,2	88,9
	Herramientas menores	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

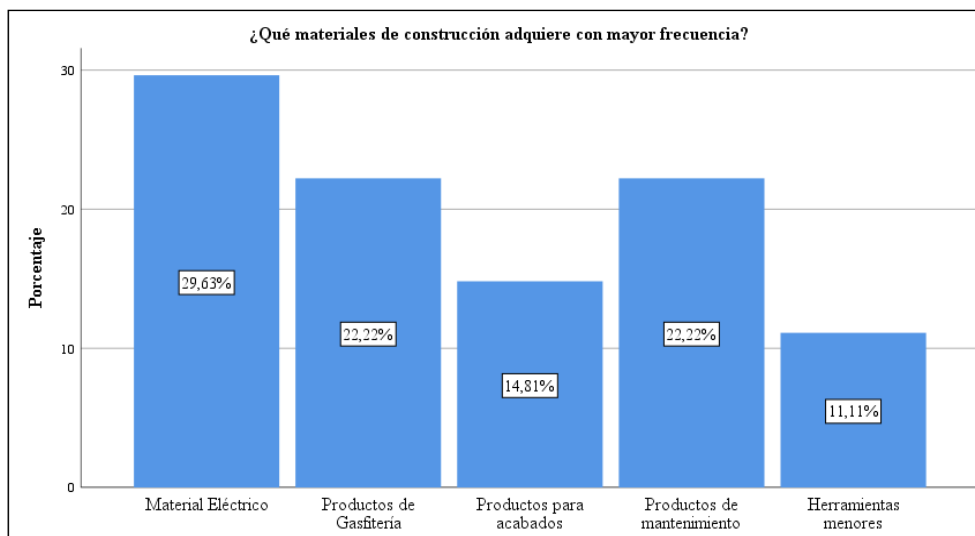


Gráfico 8-3: Tipo de materiales

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En cuanto al tipo de materiales que tienen mayor demanda, el 29% de las personas encuestadas señalan que adquiere material eléctrico, además, el segmento de mercadería para mantenimiento y gasfitería posee el 22% de aceptación, ya que los sistemas de abastecimiento de los inmobiliarios trabajan continuamente y necesitan mantenimiento.

Tabla 28-3: Donde adquiere sus productos.

¿Dónde adquiere productos para construcción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferrisariato	4	14,8	14,8	14,8
	Placa centro	8	29,6	29,6	44,4
	Ferretería Disensa	4	14,8	14,8	59,3
	Ferretería Ángel Morocho	4	14,8	14,8	74,1
	Comercial Simancas	4	14,8	14,8	88,9
	Ferretería Hnos. Quezada	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

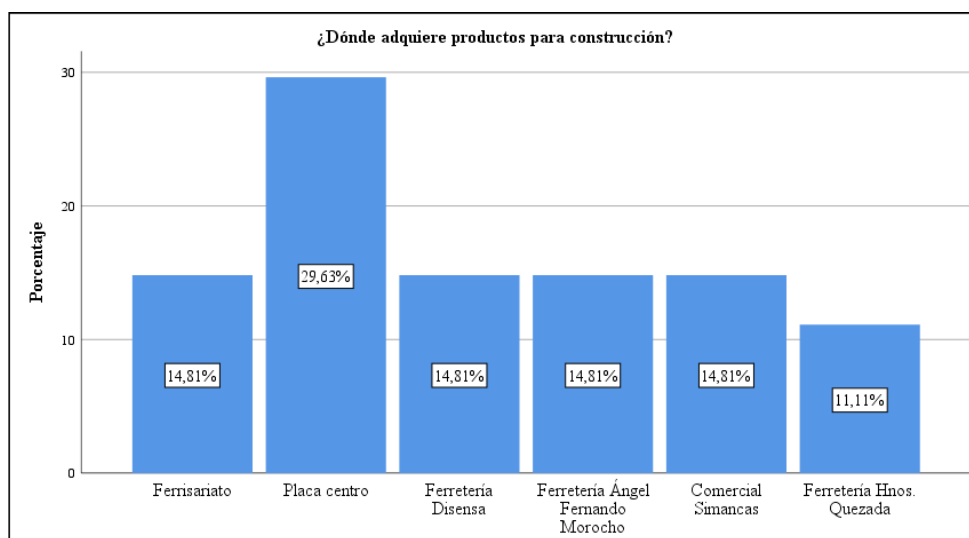


Gráfico 9-3: Donde adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación sugiere que el 29% de encuestados realiza compras en Placa Centro, mientras que únicamente el 14% de personas señalan que adquieren sus productos en la ferretería Ángel Fernando Morocho Guamán, ya que es una organización mucho más pequeña que la empresa antes mencionada.

Tabla 29-3: Por que adquiere sus productos.

¿Porque usted adquiere los productos en esa ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prestigio	4	14,8	14,8	14,8
	Calidad del producto	2	7,4	7,4	22,2
	Servicio al cliente	5	18,5	18,5	40,7
	Ubicación	2	7,4	7,4	48,1
	Precio	7	25,9	25,9	74,1
	Gama de productos	7	25,9	25,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

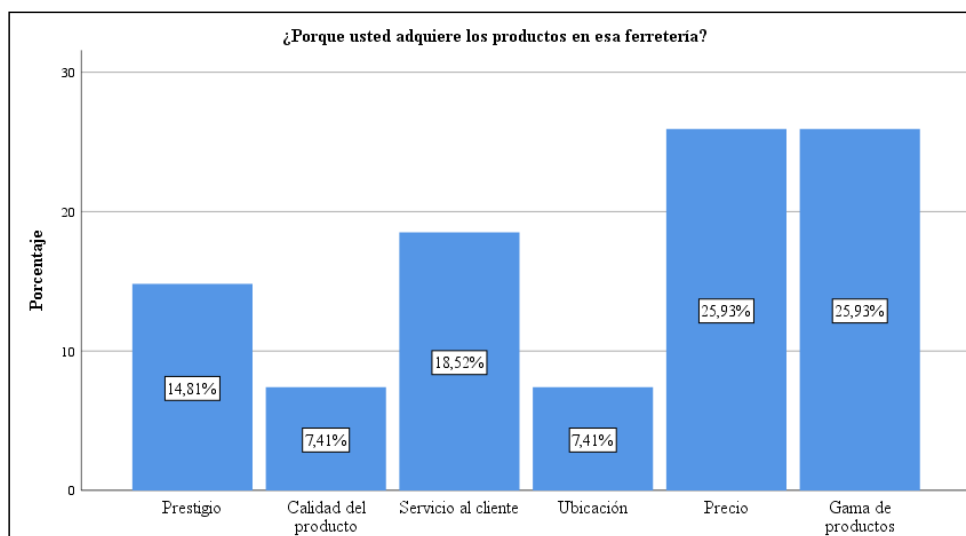


Gráfico 10-3: Por que adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El gráfico obtenido en el estudio de campo afirma que, el 25% de las personas realiza sus compras orientadas por la gama de productos que ofrecen las empresas, por otra parte, el mismo porcentaje se inclina hacia la comodidad del precio, por cuanto su capacidad de pago se encuentra disminuida por la crisis económica que vive el país.

Tabla 30-3: Elementos visuales

Para identificar visualmente una marca. ¿Cuál considera usted es el elemento más importante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipografía (letras)	7	25,9	25,9	25,9
	Gráficos asociados con la actividad	8	29,6	29,6	55,6
	Nombre	5	18,5	18,5	74,1
	Diseño	2	7,4	7,4	81,5
	Colores Corporativos	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

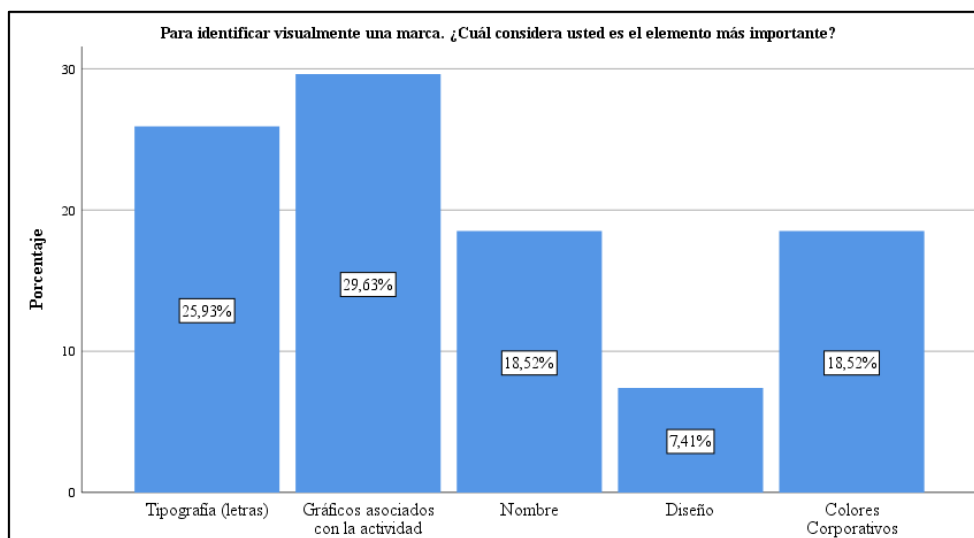


Gráfico 11-3: Elementos visuales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando de identificar visualmente una marca se trata, los gráficos asociados con la actividad comercial son de especial importancia, ya que el 29% de encuestados así lo considera, de igual forma, la tipografía cuenta con el 25% de aprobación, en vista que ayuda a transmitir la identidad de la marca y en consecuencia incentivar el posicionamiento.

Tabla 31-3: Valores organizacionales.

¿Qué valores considera fundamentales en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Responsabilidad	1	3,7	3,7	3,7
	Compromiso	9	33,3	33,3	37,0
	Seguridad	17	63,0	63,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

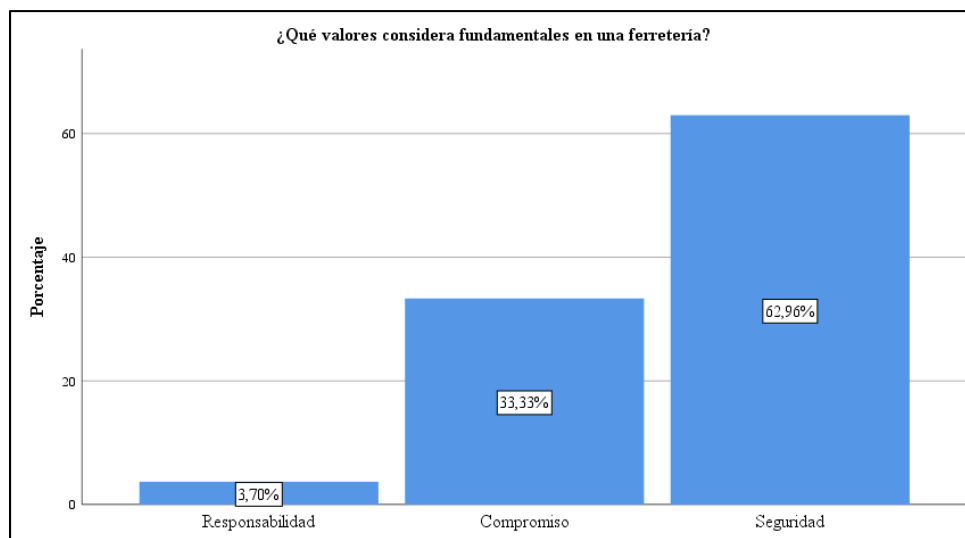


Gráfico 12-3: Valores organizacionales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Según la información recolectada, el 62% de la población indica que la seguridad es un valor fundamental para una ferretería, además, el 33% de las personas señalan que el compromiso es una característica efectiva para una empresa de comercialización.

Tabla 32-3: Espacio físico.

Considera Ud., ¿El espacio físico es importante en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo	3	11,1	11,1	22,2
	Indiferente	6	22,2	22,2	44,4
	De acuerdo	7	25,9	25,9	70,4
	Muy de acuerdo	8	29,6	29,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

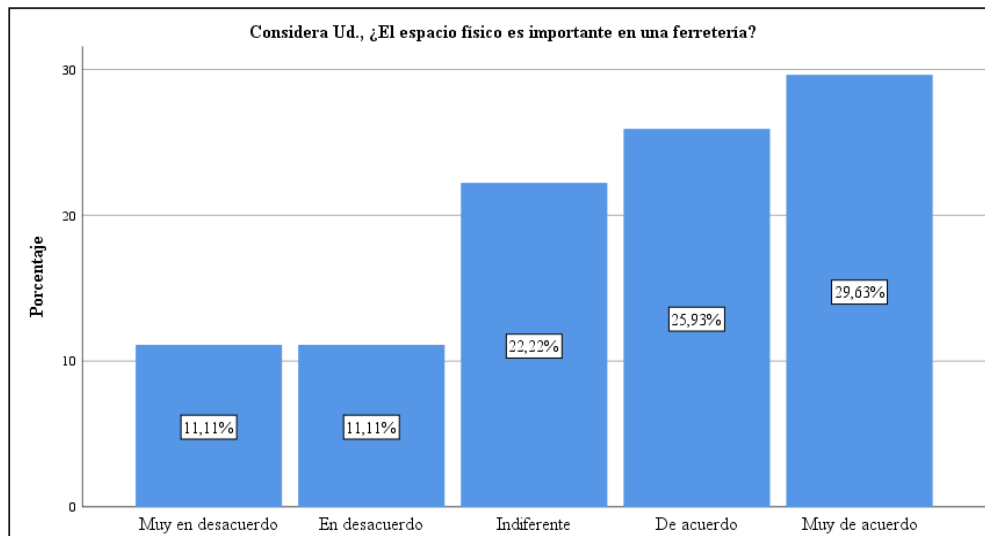


Gráfico 13-3: Espacio físico.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo al estudio de campo, es preciso que la empresa cuente con instalaciones adecuadas, puesto que, el 29% la población objetivo considera al espacio físico como un elemento muy importante para la comercialización de productos de ferretería.

Tabla 33-3: Recomendaciones

¿Qué recomienda para que el servicio de una ferretería sea eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprender las expectativas del cliente	18	66,7	66,7	66,7
	Reducir tiempos de entrega	4	14,8	14,8	81,5
	Ofrecer información multicanal	1	3,7	3,7	85,2
	Servicio pos Venta	4	14,8	14,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

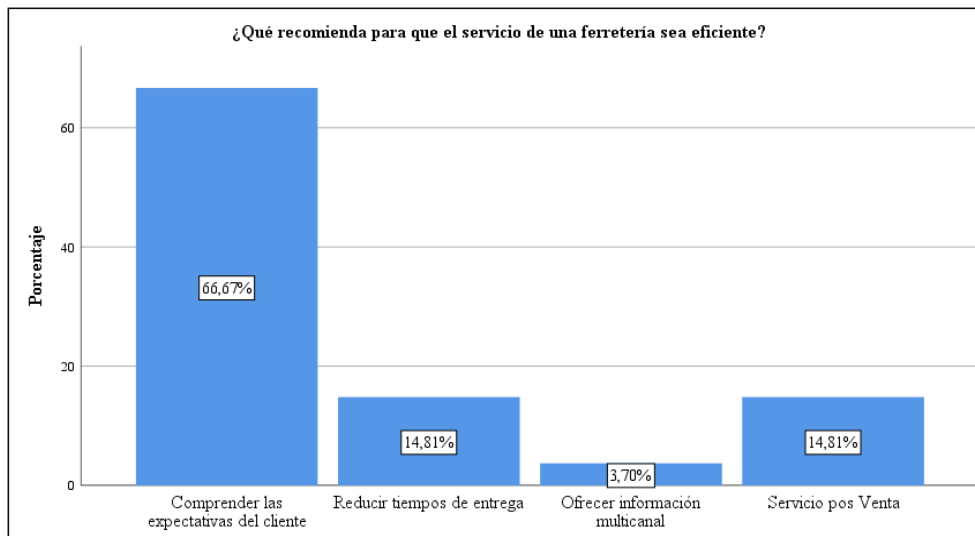


Gráfico 14-3: Recomendaciones.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación resume que el 66% de las personas señalan que una organización debe comprender las expectativas de los clientes, ya que permite conocer sus gustos y preferencias.

Tabla 34-3: Medios de información.

¿Por qué medios recibe información con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	6	22,2	22,2	22,2
	Vallas Publicitarias	7	25,9	25,9	48,1
	Redes sociales	7	25,9	25,9	74,1
	Correo Electrónico	4	14,8	14,8	88,9
	Prensa	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

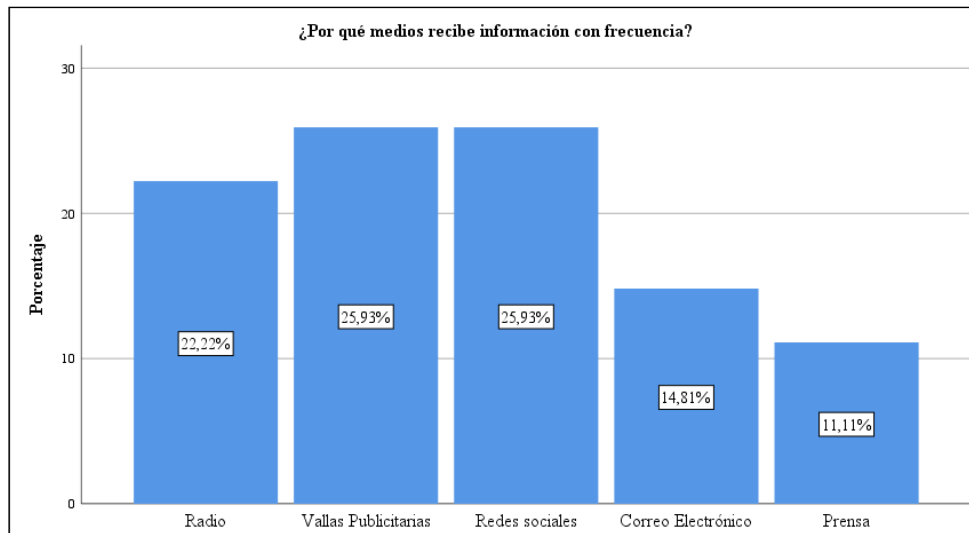


Gráfico 15-3: Medios de información.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos en el estudio realizado muestran que el 25% de las personas se informan por medio de vallas publicitarias, ya que permiten llegar a amplios sectores, el otro 25% sostiene que se informa mediante redes sociales.

Tabla 35-3: Redes sociales.

¿Cuál es la red social que sugiere para promover los servicios de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	10	37,0	37,0	37,0
	Facebook	9	33,3	33,3	70,4
	TikTok	3	11,1	11,1	81,5
	Instagram	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

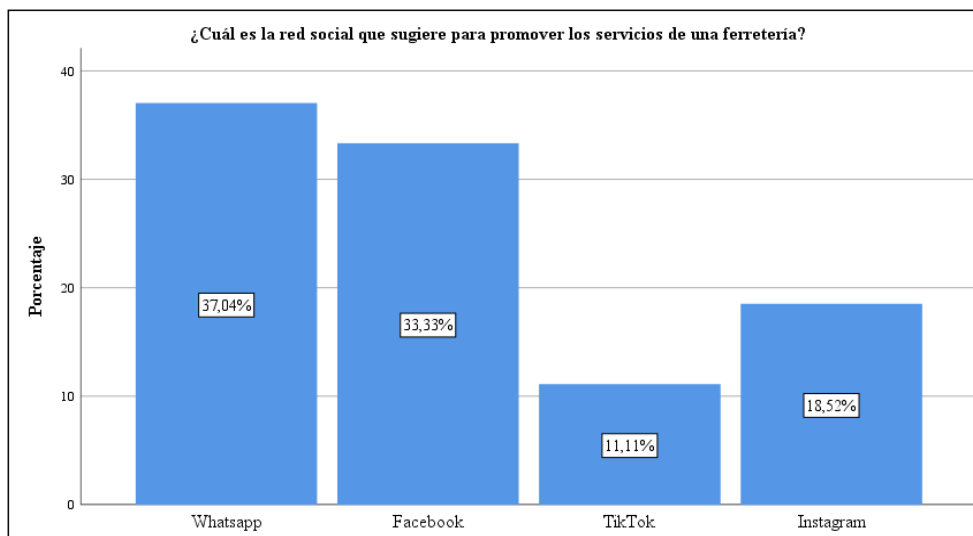


Gráfico 16-3: Redes sociales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En la investigación de mercados las personas recomiendan utilizar WhatsApp para promover los servicios de una ferretería, ya que esta plataforma permite estar en contacto con los clientes, por otra parte, el 33% de personas indican que se debería utilizar Facebook ya que a través de esta la marca puede interactuar con los clientes.

Tabla 36-3: Imagen corporativa.

¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Utilización de estrategias publicitarias	15	55,6	55,6	55,6
	Utilización de estrategias promocionales.	9	33,3	33,3	88,9
	Mejoramiento continuo del punto de venta.	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

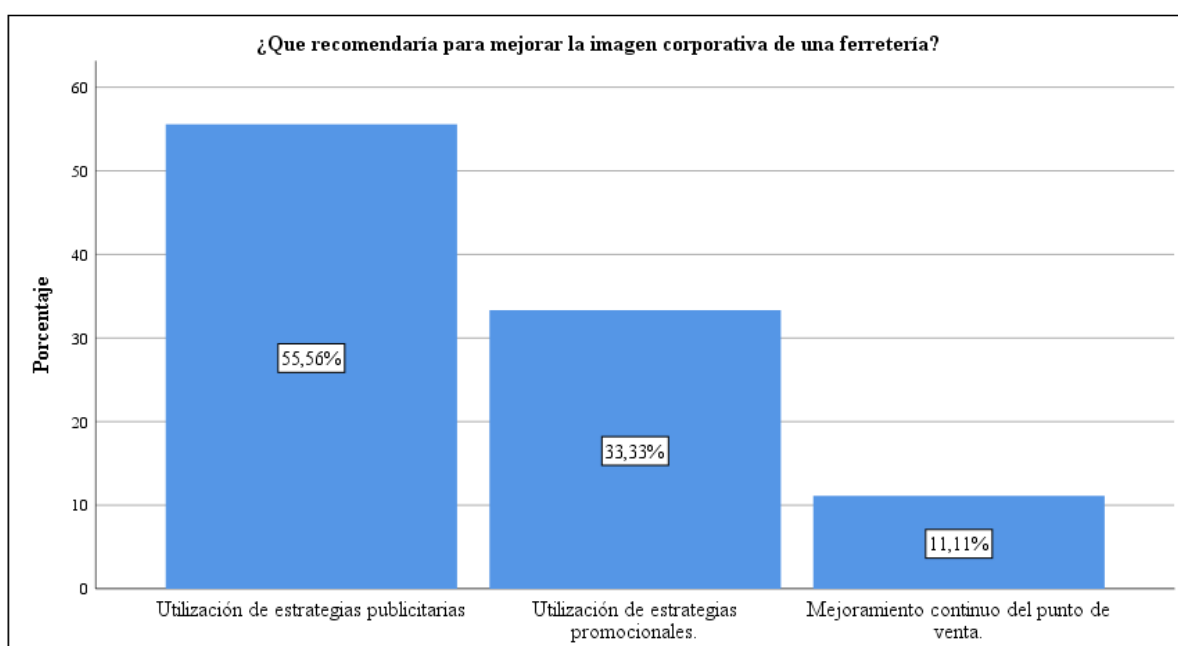


Gráfico 17-3: Imagen corporativa.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando de mejorar la imagen corporativa se trata, el 55% de encuestados indican que se debe utilizar estrategias publicitarias, además el 33% afirma que la empresa podría utilizar estrategias promocionales, ya que permiten aumentan la rotación de productos.

3.1.1.2. Cantón El Pangui.

Tabla 37-3: Género.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	22	57,9	57,9	57,9
	Femenino	16	42,1	42,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

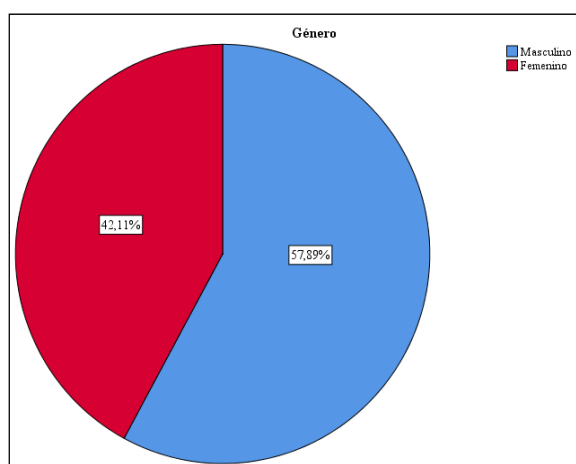


Gráfico 18-3: Género

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo a la presente investigación, el 57% de personas pertenecen al género masculino, y el 42% al femenino, por lo que no se existe mayor diferencia respecto a las edades.

Tabla 38-3: Edad.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	13	34,2	34,2	34,2
	26-35	7	18,4	18,4	52,6
	36-45	8	21,1	21,1	73,7
	46-55	6	15,8	15,8	89,5
	55 a más	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

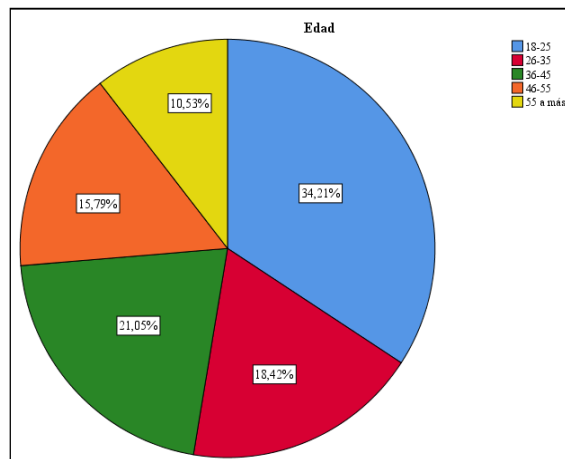


Gráfico 19-3: Edad.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 34% de personas tienen de 18 a 25 años, el 21% de ellos se encuentran de 36 a 45 años de edad, por tanto, se observa que la mayoría de encuestados es parte de la población económicamente activa.

Tabla 39-3: Ocupación.

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	11	28,9	28,9	28,9
	Empleado Público	10	26,3	26,3	55,3
	Empleado Privado	7	18,4	18,4	73,7
	Independiente	10	26,3	26,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

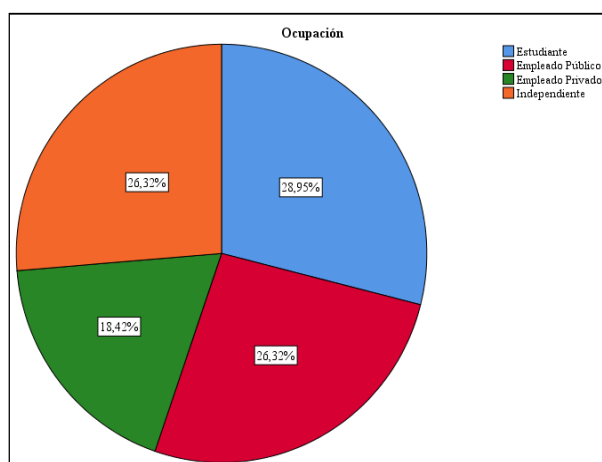


Gráfico 20-3: Ocupación.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 28% de personas son estudiantes, el 26% pertenecen a los trabajadores independientes y el mismo porcentaje laboran en empresas estatales.

Tabla 40-3: Ingresos.

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-400	13	34,2	34,2	34,2
	401-800	7	18,4	18,4	52,6
	801-1200	8	21,1	21,1	73,7
	1201-1600	5	13,2	13,2	86,8
	1601 a mas	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

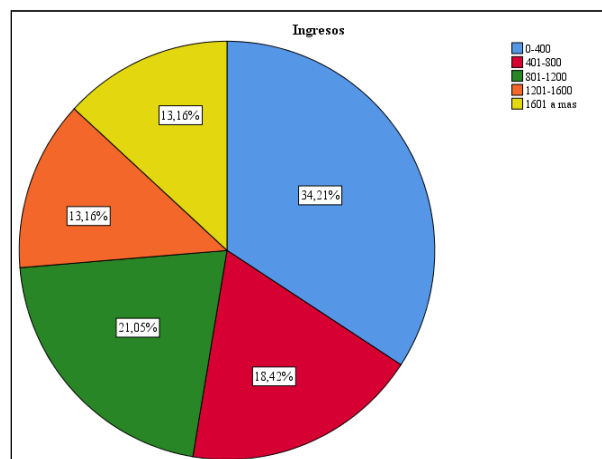


Gráfico 21-3: Ingreso

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo a la información el 34% de personas tienen ingresos menores al salario básico, 18% de ellos posee utilidades entre \$400 y \$800, por lo que podemos ver que la mitad de las personas tienen sueldos relativamente bajos.

Tabla 41-3: Frecuencia de compra.

¿Con qué frecuencia realiza compras de ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestralmente	11	28,9	28,9	28,9
	Mensualmente	6	15,8	15,8	44,7
	Quincenalmente	7	18,4	18,4	63,2
	semanalmente	7	18,4	18,4	81,6
	Diariamente	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

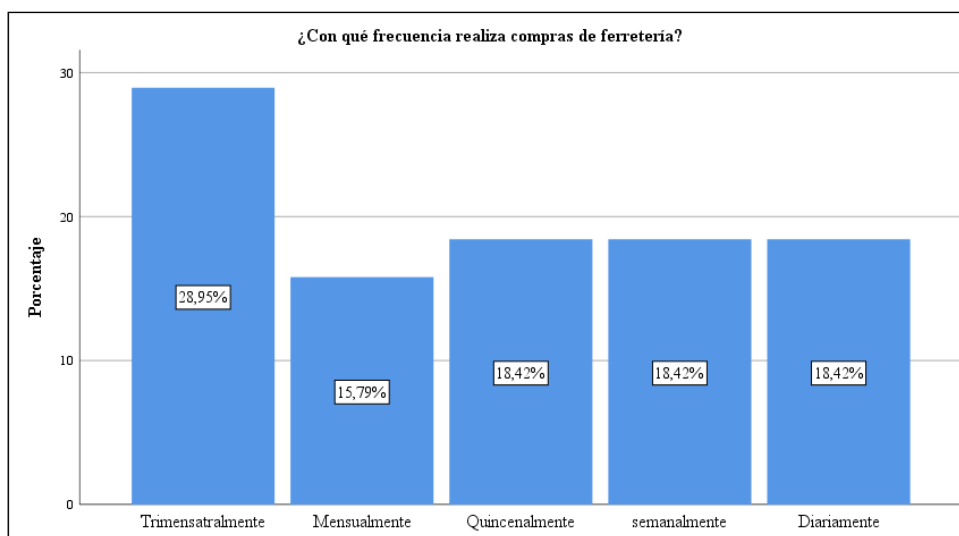


Gráfico 22-3: Frecuencia de compra.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 18% de las personas afirma que compra productos de ferretería diariamente, el mismo porcentaje de población indica que adquiere productos de construcción semanalmente y quincenalmente, ya que este sector es un segmento que se encuentra trabajando continuamente.

Tabla 42-3: Tipo de materiales.

¿Qué materiales de construcción adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Material Eléctrico	4	10,5	10,5	10,5
	Productos de Gasfitería	9	23,7	23,7	34,2
	Productos para acabados	6	15,8	15,8	50,0
	Productos de mantenimiento	8	21,1	21,1	71,1
	Herramientas menores	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

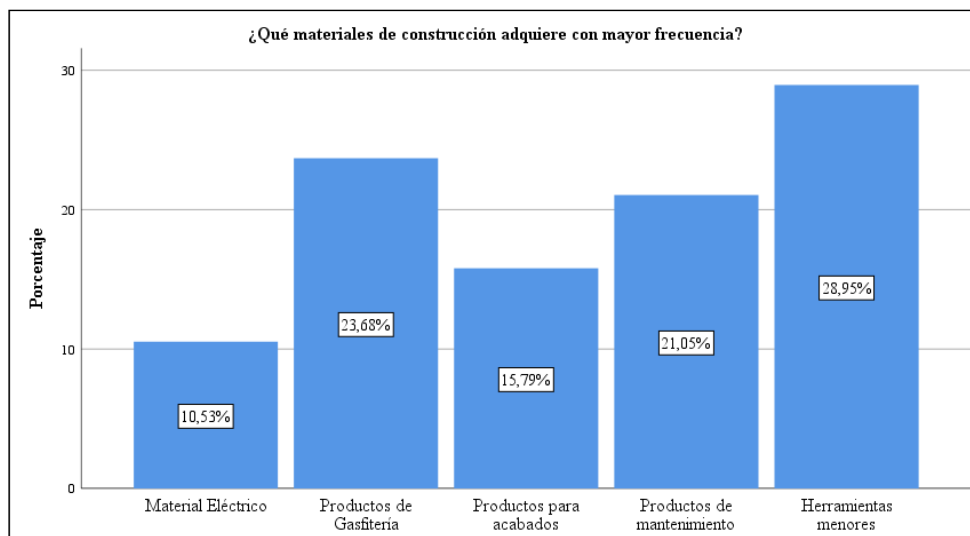


Gráfico 23-3: Tipo de materiales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En cuanto al tipo de materiales, el 28% de las personas indican que compran herramientas menores, además, 23% de las personas señala que adquiere productos de gasfitería, debido a que los sistemas de abastecimiento necesitan el mantenimiento adecuado.

Tabla 43-3: Donde adquiere sus productos.

¿Dónde adquiere productos para construcción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferrisariato	4	10,5	10,5	10,5
	Placa centro	4	10,5	10,5	21,1
	Ferretería Disensa	10	26,3	26,3	47,4
	Ferretería Ángel Fernando Morocho	7	18,4	18,4	65,8
	Comercial Simancas	6	15,8	15,8	81,6
	Ferretería Hnos. Quezada	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

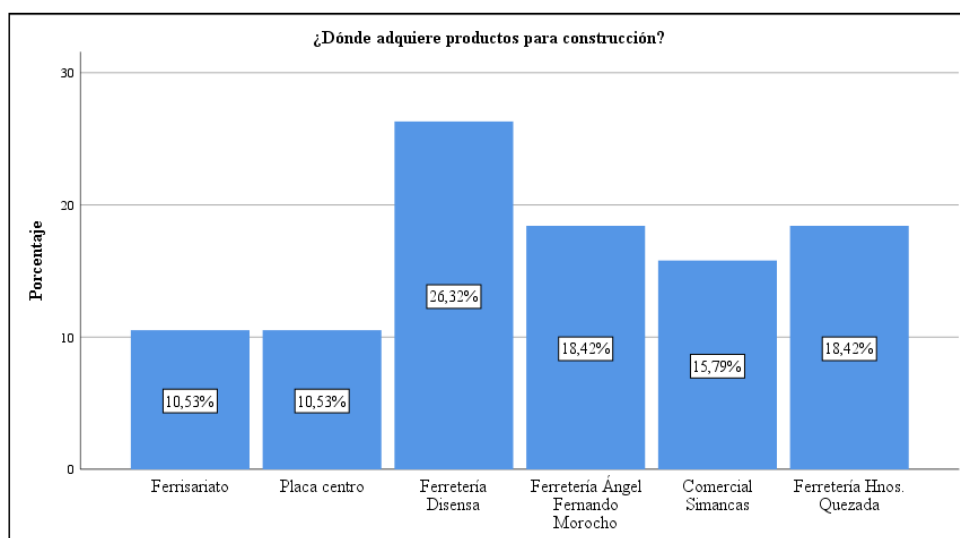


Gráfico 24-3: Donde adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación sugiere que el 26% realiza sus compras en la cadena de ferreterías Disensa, mientras que solo el 18% de encuestados indica que adquiere sus productos en la ferretería Ángel Fernando Morocho, ya que esta última empresa es considerablemente pequeña en comparación con la primera.

Tabla 44-3: Por que adquiere sus productos.

¿Porque usted adquiere los productos en esa ferreteria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prestigio	10	26,3	26,3	26,3
	Calidad del producto	5	13,2	13,2	39,5
	Servicio al cliente	8	21,1	21,1	60,5
	Ubicación	5	13,2	13,2	73,7
	Precio	6	15,8	15,8	89,5
	Gama de productos	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

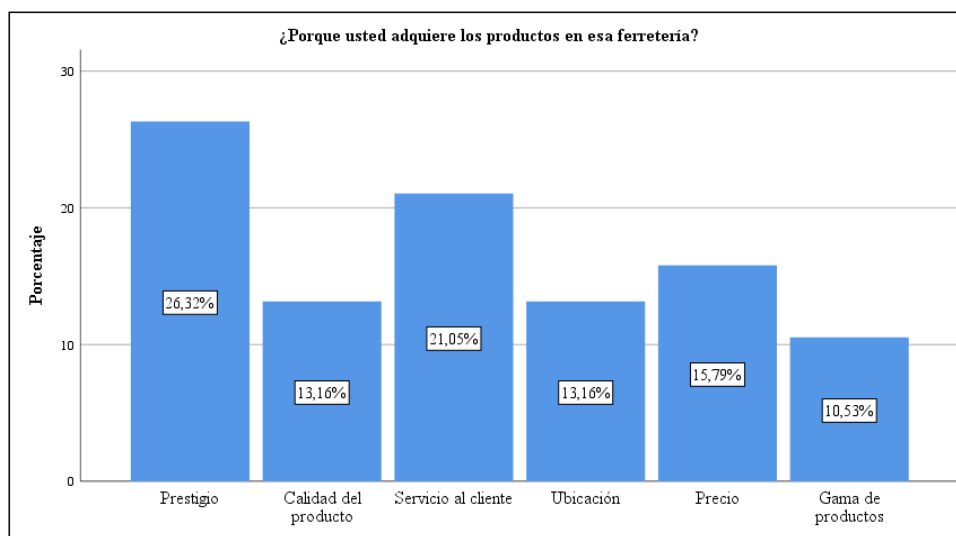


Gráfico 25-3: Por que adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El gráfico obtenidos en el estudio de campo afirma que, el 26% de encuestados adquiere sus productos motivados por el prestigio del establecimiento, de la misma manera el 21% de ellos señala que orienta su compra por el servicio al cliente que ofrece determinada empresa.

Tabla 45-3: Elementos visuales.

Para identificar visualmente una marca. ¿Cuál considera usted es el elemento más importante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipografía (letras)	11	28,9	28,9	28,9
	Gráficos asociados con la actividad	4	10,5	10,5	39,5
	Nombre	8	21,1	21,1	60,5
	Diseño	8	21,1	21,1	81,6
	Colores Corporativos	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

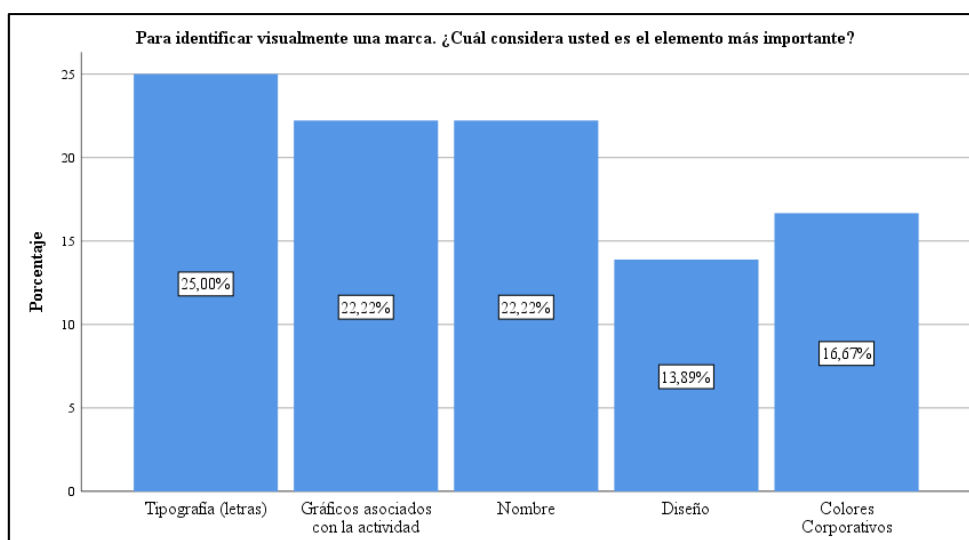


Gráfico 26-3: Elementos visuales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando de identificar visualmente una marca se trata la tipografía es uno de los elementos más importantes ya que el 25% de personas encuestadas así lo considera, luego del 22% afirma que los gráficos asociados con la actividad y el nombre de la empresa contribuyen a diferenciar de manera significativa una organización.

Tabla 46-3: Valores corporativos.

¿Qué valore considera fundamentales en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Respeto	1	2,6	2,6	2,6
	Responsabilidad	1	2,6	2,6	5,3
	Compromiso	19	50,0	50,0	55,3
	Seguridad	17	44,7	44,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

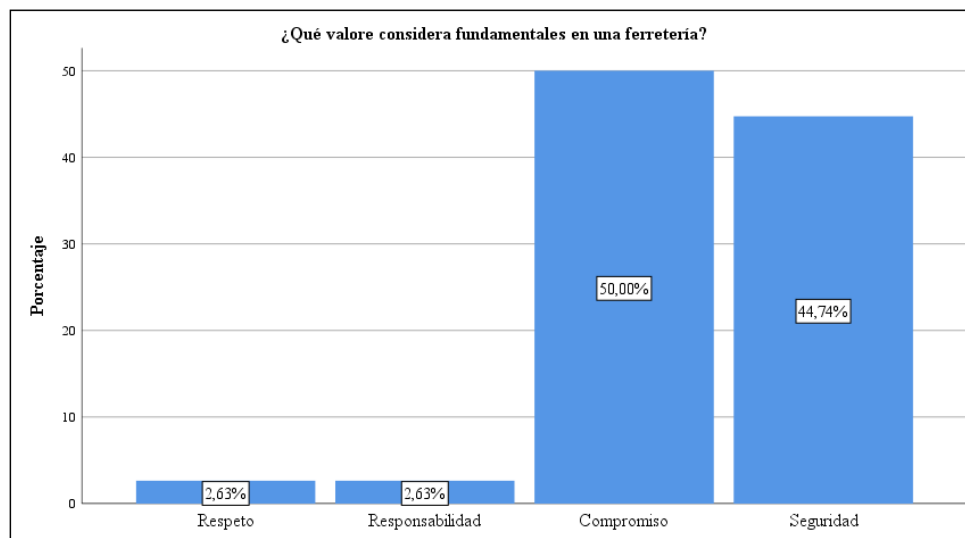


Gráfico 27-3: Valores corporativos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Según la información recolectada, el 50% de las personas afirma que el compromiso debe ser los valores que forme parte de una ferretería, así mismo el 44% indica que la seguridad debe ser tomado en cuenta por una organización que se dedica al expendio de productos de construcción.

Tabla 47-3: Espacio Físico.

Considera Ud., ¿El espacio físico es importante en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	13,2	13,2	13,2
	En desacuerdo	8	21,1	21,1	34,2
	Indiferente	7	18,4	18,4	52,6
	De acuerdo	8	21,1	21,1	73,7
	Muy de acuerdo	10	26,3	26,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

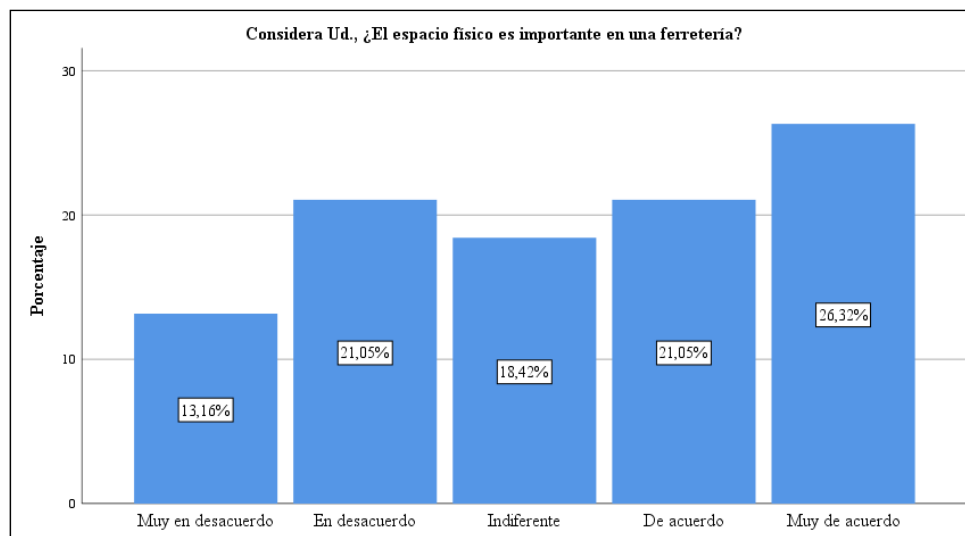


Gráfico 28-3: Espacio físico.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo al estudio de campo, es preciso que la empresa cuente con instalaciones adecuadas, dado que, el 26% la población objetivo considera al espacio físico como un elemento muy importante para la comercialización de productos de ferretería.

Tabla 48-3: Recomendaciones.

¿Qué recomienda para que el servicio de una ferretería sea eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprender las expectativas del cliente	22	57,9	57,9	57,9
	Reducir tiempos de entrega	8	21,1	21,1	78,9
	Capacitar al talento humano	5	13,2	13,2	92,1
	Ofrecer información multicanal	2	5,3	5,3	97,4
	Servicio pos Venta	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

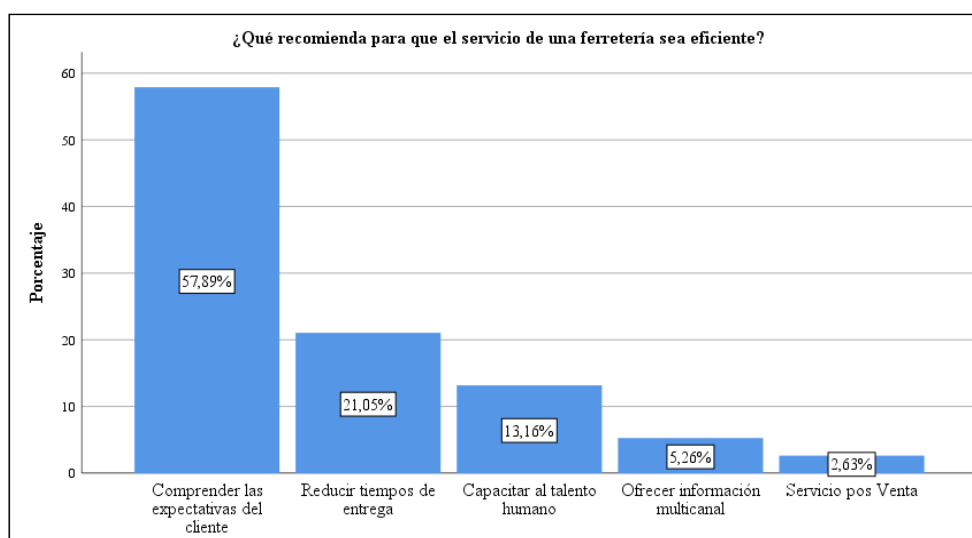


Gráfico 29-3: Recomendaciones.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación resume que el 57% de las personas señalan que una organización debe comprender las expectativas de los clientes, ya que permite conocer sus gustos y preferencias. Por otra parte, el 21% afirma que debe reducir los tiempos de entrega.

Tabla 49-3: Medios de comunicación.

¿Por qué medios recibe información con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	6	15,8	15,8	15,8
	Vallas Publicitarias	8	21,1	21,1	36,8
	Redes sociales	5	13,2	13,2	50,0
	Correo Electrónico	11	28,9	28,9	78,9
	Prensa	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

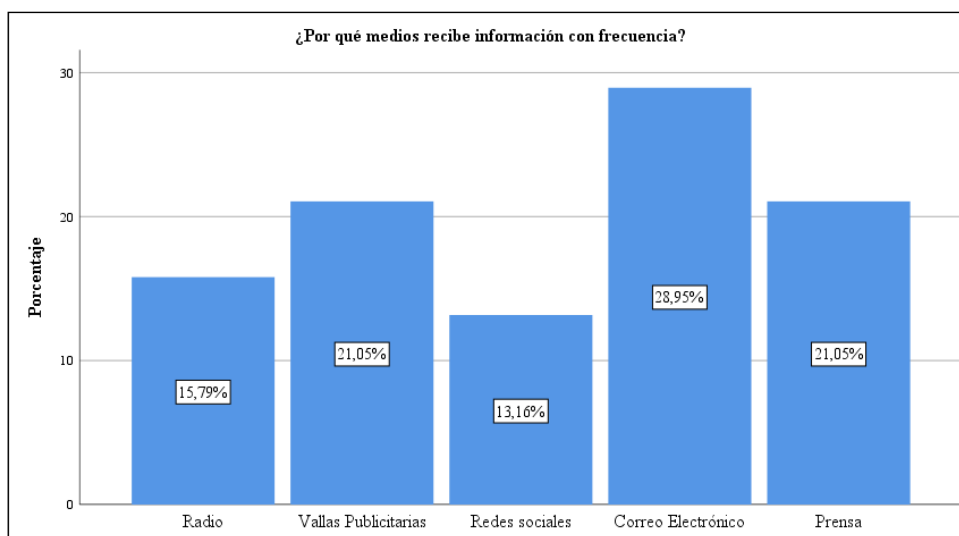


Gráfico 30-3: Medios de comunicación.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos en el estudio de campo señalan que el 28% de las personas se comunica a través del correo electrónico, el 21% recibe información por medio de vallas publicitarias y el mismo porcentaje utiliza la prensa para estar al tanto de los acontecimientos.

Tabla 50-3: Redes sociales.

¿Cuál es la red social que sugiere para promover los servicios de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	10	26,3	26,3	26,3
	Facebook	9	23,7	23,7	50,0
	TikTok	9	23,7	23,7	73,7
	Instagram	10	26,3	26,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

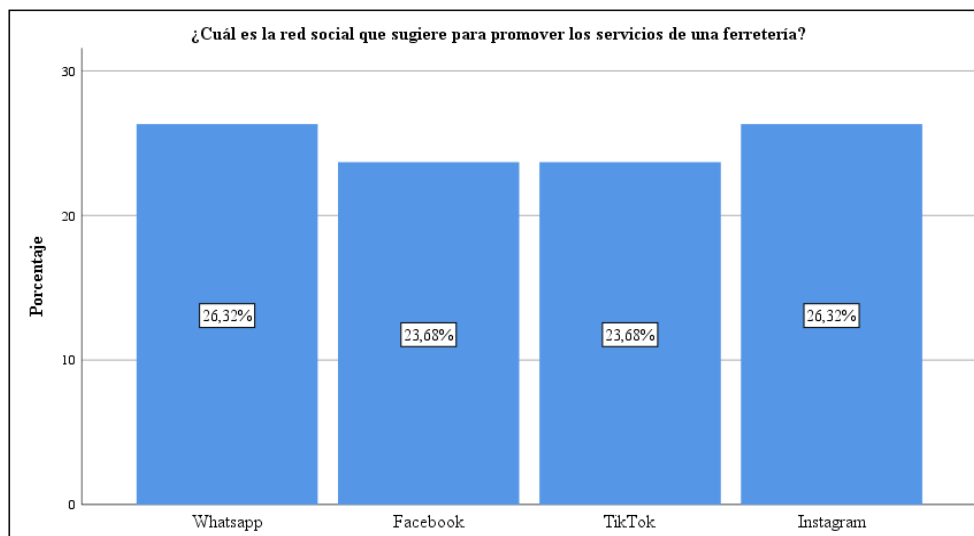


Gráfico 31-3: Redes sociales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La investigación realizada indica que el 26% de las personas sugieren promover los servicios de una ferretería a través WhatsApp, el mismo porcentaje afirma que se debería incentivar los servicios prestados por medio de Instagram. Por tanto, no existe mayor preferencia respecto a las redes sociales.

Tabla 51-3: Imagen Corporativa.

¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Utilización de estrategias publicitarias	19	50,0	50,0	50,0
	Utilización de estrategias promocionales.	3	7,9	7,9	57,9
	Mejoramiento continuo del punto de venta.	10	26,3	26,3	84,2
	Incremento de puntos de venta.	5	13,2	13,2	97,4
	Otro.	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

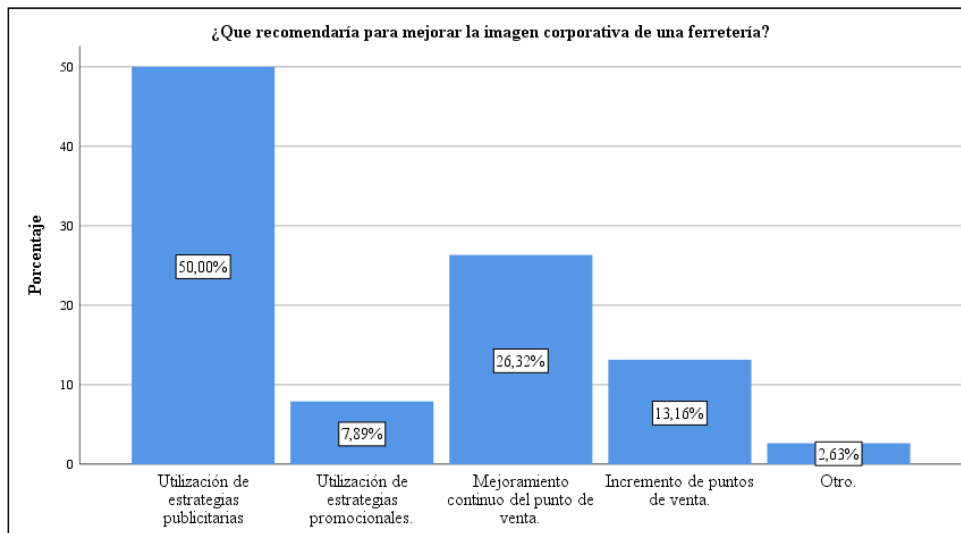


Gráfico 32-3: Imagen corporativa.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando de mejorar la imagen corporativa se trata la población objetivo sugiere que la empresa debería utilizar estrategias publicitarias, ya que el 50% de los encuestados así lo considera, por otro lado, el 26% indica que convendría crear un sistema de mejoramiento continuo del punto de venta.

3.1.1.3. Nangaritza

Tabla 52-3: Género.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	13	61,9	61,9	61,9
	Femenino	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

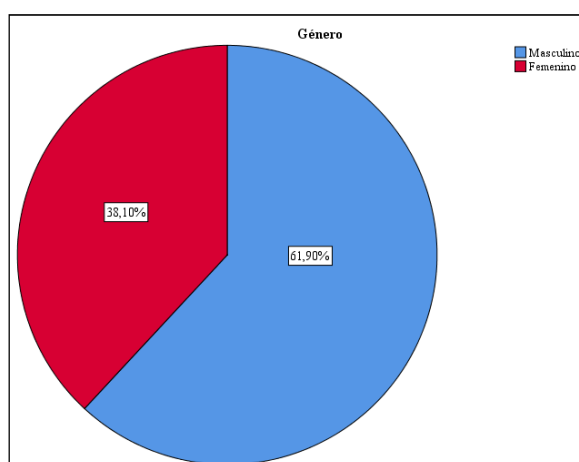


Gráfico 33-3: Género.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo a la presente investigación el 61% de las personas encuestadas son del género masculino y 38% del femenino.

Tabla 53-3: Edad.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	5	23,8	23,8	23,8
	26-35	6	28,6	28,6	52,4
	36-45	4	19,0	19,0	71,4
	46-55	3	14,3	14,3	85,7
	55 a más	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

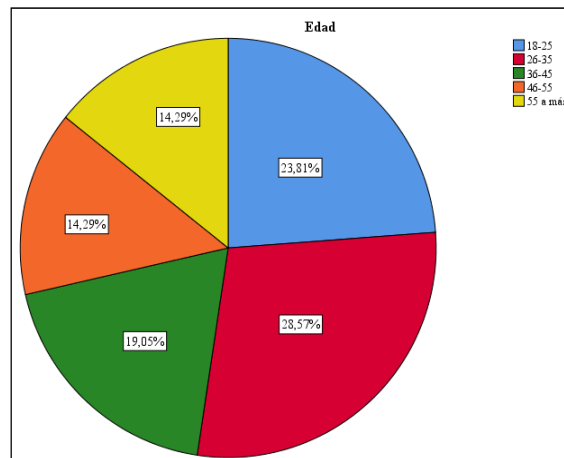


Gráfico 34-3: Edad

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 23% de las personas encuestadas tienen de 18 a 25 años, el 28% se encuentra en edades comprendidas de 26 y 35 años de edad, por lo que la mayoría de ellas están dentro de la población económicamente activa.

Tabla 54-3: Ocupación.

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	7	33,3	33,3	33,3
	Empleado Público	3	14,3	14,3	47,6
	Empleado Privado	6	28,6	28,6	76,2
	Independiente	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

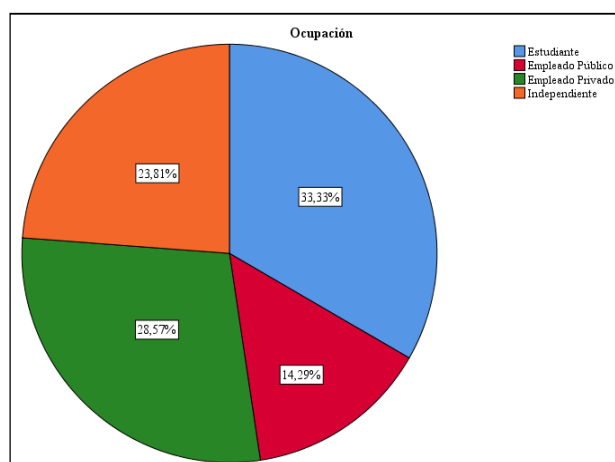


Gráfico 35-3: Ocupación.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos afirman que el 33% de los encuestados son estudiantes, el 28% son servidores públicos y el 23% trabaja de manera independiente, por lo que se considera que la gran mayoría puede formar parte del público objetivo de la empresa.

Tabla 55-3: Ingresos.

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-400	8	38,1	38,1	38,1
	401-800	5	23,8	23,8	61,9
	801-1200	5	23,8	23,8	85,7
	1201-1600	1	4,8	4,8	90,5
	1601 a mas	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

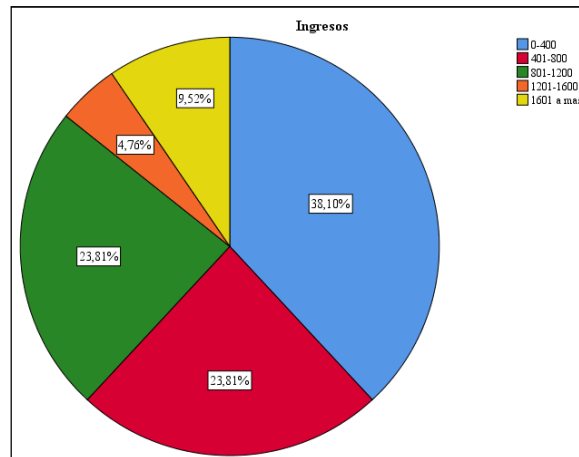


Gráfico 36-3: Ingresos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo con la información recolectada, el 38% de las personas tienen ingresos menores al salario básico, el 23% posee utilidades entre \$400 y \$800, además el 23% goza de entradas de dinero mayores a 800 dólares, por lo que se puede apreciar que una gran parte de la población tiene ingresos medianamente bajos.

Tabla 56-3: Frecuencia de compra.

¿Con qué frecuencia realiza compras de ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestralmente	5	23,8	23,8	23,8
	Mensualmente	3	14,3	14,3	38,1
	Quincenalmente	7	33,3	33,3	71,4
	semanalmente	3	14,3	14,3	85,7
	Diariamente	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

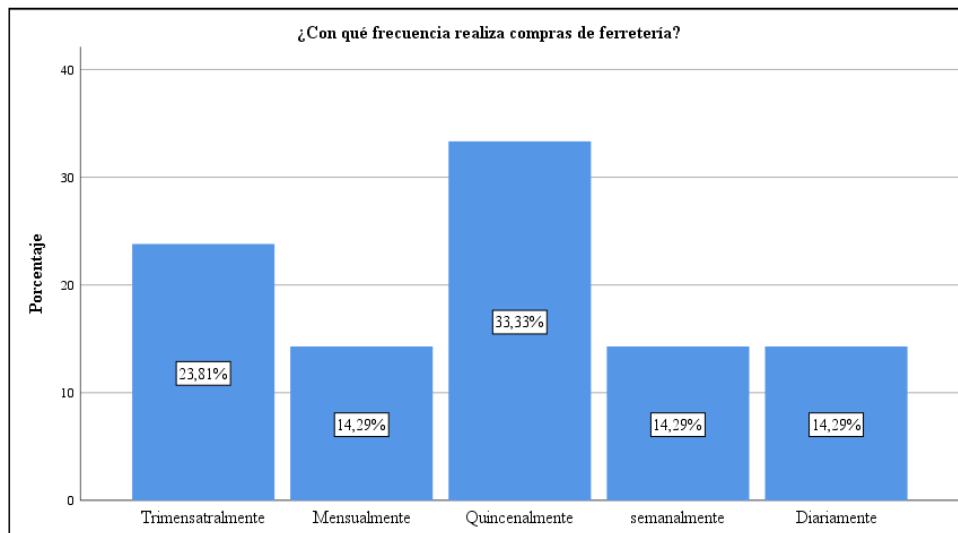


Gráfico 37-4: Frecuencia de compra.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En el estudio realizado el 33% de encuestados compra productos de ferretería quincenalmente, además el 14% indica que adquiere materiales de construcción diariamente, semanalmente y mensualmente debido a que el sector de la construcción se encuentra laborando continuamente.

Tabla 57-3: Tipo de materiales.

¿Qué materiales de construcción adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Material Eléctrico	2	9,5	9,5	9,5
	Productos de Gasfitería	2	9,5	9,5	19,0
	Productos para acabados	2	9,5	9,5	28,6
	Productos de mantenimiento	8	38,1	38,1	66,7
	Herramientas menores	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

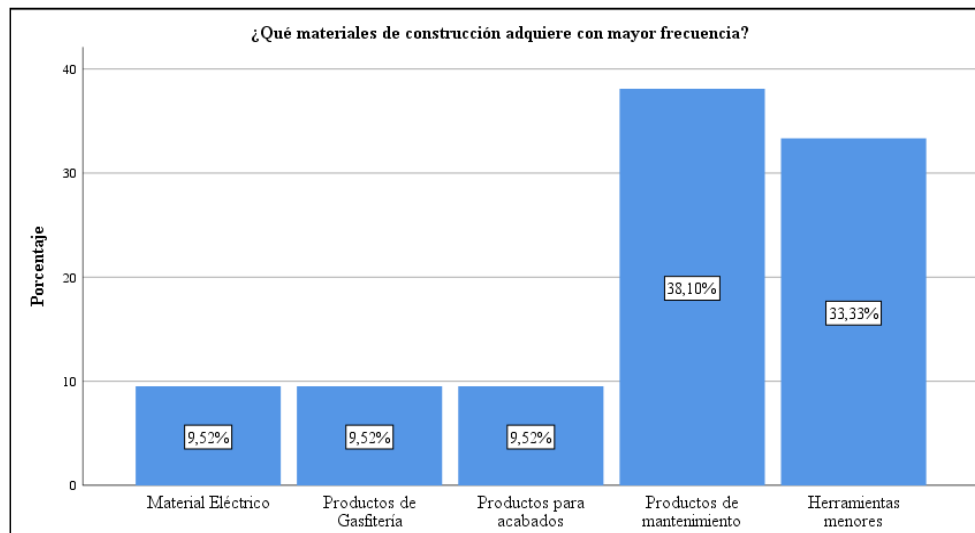


Gráfico 38-3: Tipo de materiales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Análisis e interpretación: En cuanto al tipo de materiales, el 38% de las personas dicen que adquiere productos de mantenimiento, por otra parte, el 33% de las personas afirman que compran herramientas menores, debido a que las condiciones climáticas corroen los sistemas que proporcionan los servicios básicos.

Tabla 58-3: Donde adquiere sus productos.

¿Dónde adquiere productos para construcción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferrisariato	2	9,5	9,5	9,5
	Placa centro	4	19,0	19,0	28,6
	Ferretería Disensa	2	9,5	9,5	38,1
	Ferretería Ángel Fernando Morocho	3	14,3	14,3	52,4
	Comercial Simancas	4	19,0	19,0	71,4
	Ferretería Hnos. Quezada	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

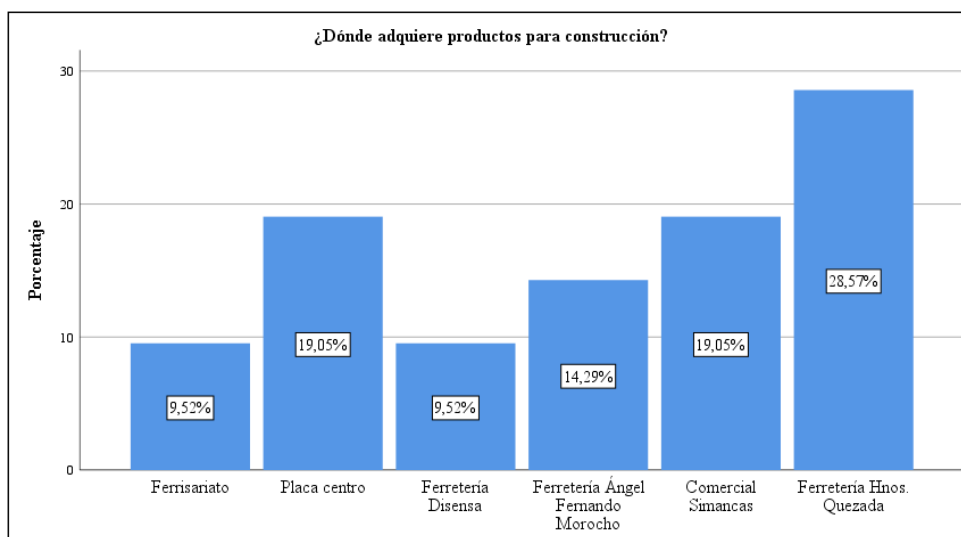


Gráfico 39-3: Donde adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación sugiere que el 28% de individuos adquiere sus productos en la ferretería Hnos. Quezada, por otra parte, el 19% realiza sus compras en el Comercial Simancas, y el otro 19% señala que frecuenta su consumo en Placa Centro, ya que estas empresas tienen un amplio reconocimiento dentro de la provincia.

Tabla 59-3: Por que adquiere sus productos.

¿Porque usted adquiere los productos en esa ferreteria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prestigio	4	19,0	19,0	19,0
	Calidad del producto	6	28,6	28,6	47,6
	Ubicación	4	19,0	19,0	66,7
	Precio	2	9,5	9,5	76,2
	Gama de productos	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

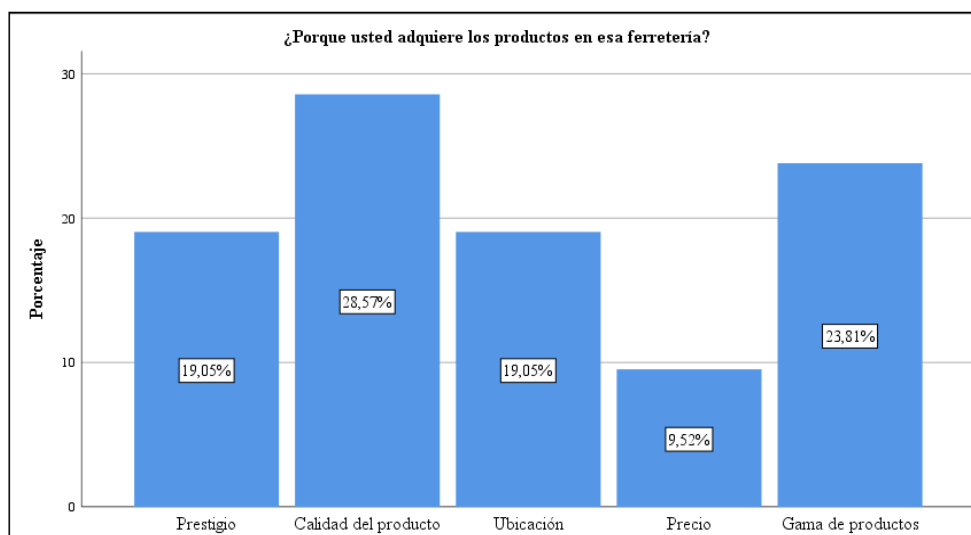


Gráfico 40-3: Por que adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El gráfico obtenido en el estudio de campo resume que el 28% de las personas compran motivados por la calidad del producto, el 23% indica que dirige su compra debido a la variedad de mercadería que ofrece determinada empresa, por lo que las ferreterías requieren contar con una amplia cartera de artículos para la venta.

Tabla 60-3: Elementos visuales.

Para identificar visualmente una marca. ¿Cuál considera usted es el elemento más importante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipografía (letras)	7	33,3	33,3	33,3
	Gráficos asociados con la actividad	3	14,3	14,3	47,6
	Nombre	4	19,0	19,0	66,7
	Diseño	2	9,5	9,5	76,2
	Colores Corporativos	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

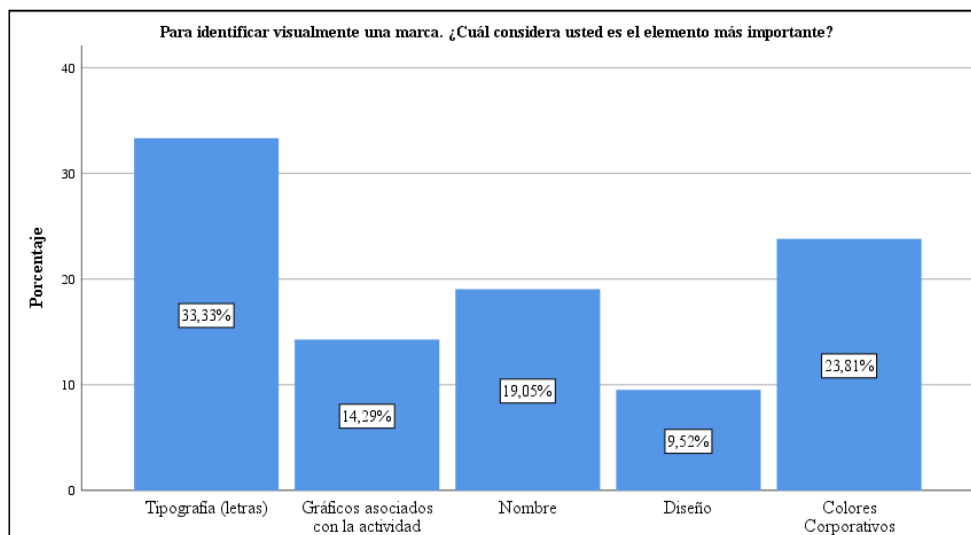


Gráfico 41-3: Elementos visuales.

Interpretación: Cuando se trata de identificar visualmente una marca, el 33% de las personas afirman que la tipografía es un elemento muy importante, por otra parte, el 23% indica que colores corporativos son significativos a la hora de distinguir una empresa.

Tabla 61-3: Espacio físico.

Considera Ud., ¿El espacio físico es importante en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	2	9,5	9,5	19,0
	Indiferente	3	14,3	14,3	33,3
	De acuerdo	8	38,1	38,1	71,4
	Muy de acuerdo	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

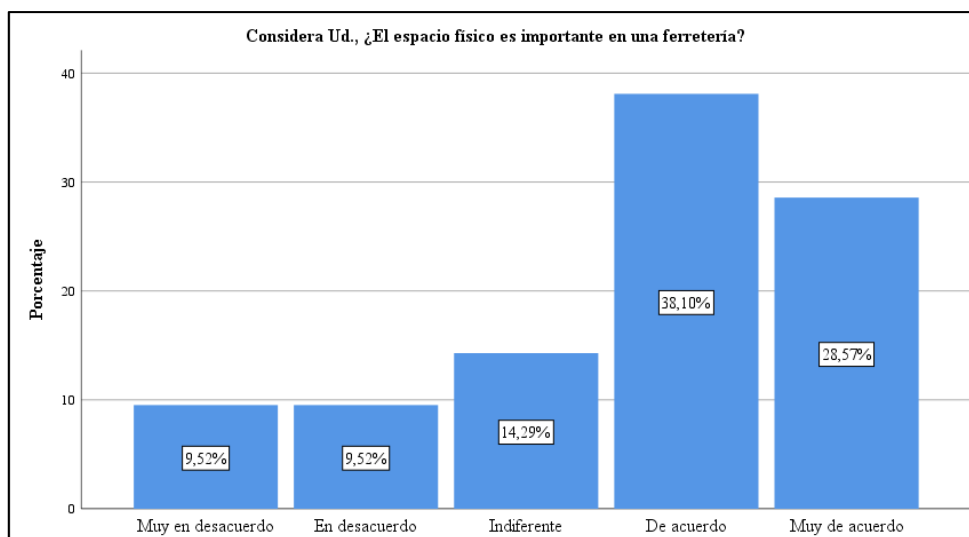


Gráfico 42-3: Espacio físico.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo al estudio de campo, es preciso que la empresa cuente con instalaciones adecuadas, puesto que, el 28% la población objetivo considera al espacio físico como un elemento muy importante para la comercialización de productos de ferretería, además el 38% afirma estar de acuerdo con el mismo.

Tabla 62-3: Valores organizacionales.

¿Qué valore considera fundamentales en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Respeto	1	4,8	4,8	4,8
	Confianza	1	4,8	4,8	9,5
	Compromiso	8	38,1	38,1	47,6
	Seguridad	11	52,4	52,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

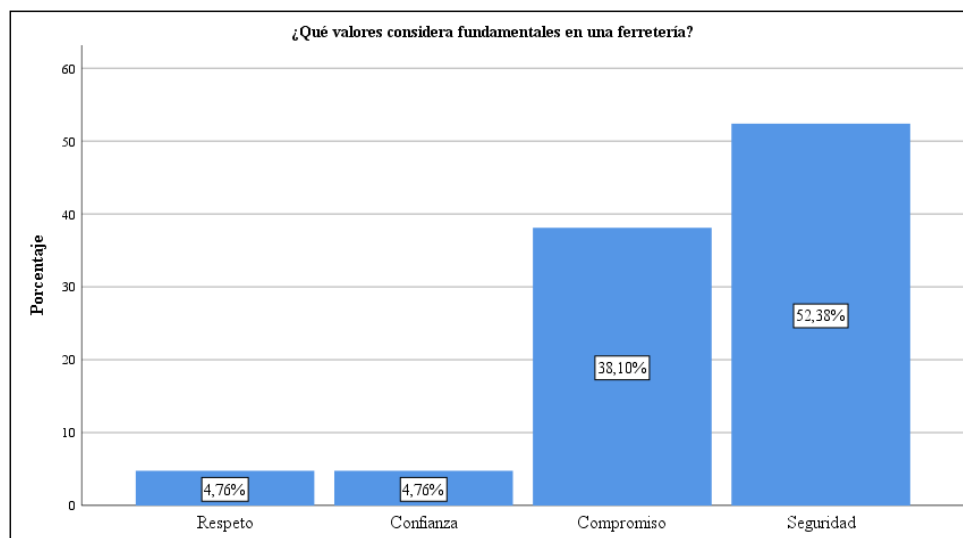


Gráfico 43-3: Valores corporativos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación indica que el 52% de personas consideran que la seguridad como valor debe ser parte de una marca que comercializa productos de construcción, además el 38% asegura que el compromiso debe ser incluido en el que hacer de la empresa.

Tabla 63-3: Recomendaciones.

¿Qué recomienda para que el servicio de una ferretería sea eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprender las expectativas del cliente	12	57,1	57,1	57,1
	Reducir tiempos de entrega	3	14,3	14,3	71,4
	Capacitar al talento humano	4	19,0	19,0	90,5
	Promociones	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

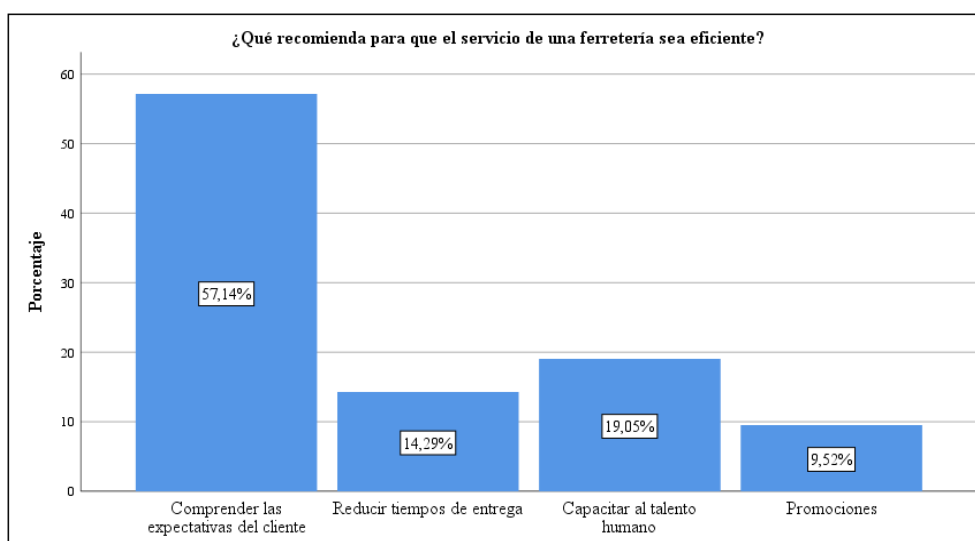


Gráfico 44-3: Recomendaciones

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos en el estudio resumen que el 57% de las personas señalan que una organización debe comprender las expectativas de los clientes, ya que permite conocer sus gustos y preferencias. Además, el 21% afirma que la empresa tiene que capacitar al talento humano con el objetivo de prestar servicios de calidad.

Tabla 64-3: Medios de información.

¿Por qué medios recibe información con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	6	28,6	28,6	28,6
	Vallas Publicitarias	2	9,5	9,5	38,1
	Redes sociales	5	23,8	23,8	61,9
	Correo Electrónico	5	23,8	23,8	85,7
	Prensa	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

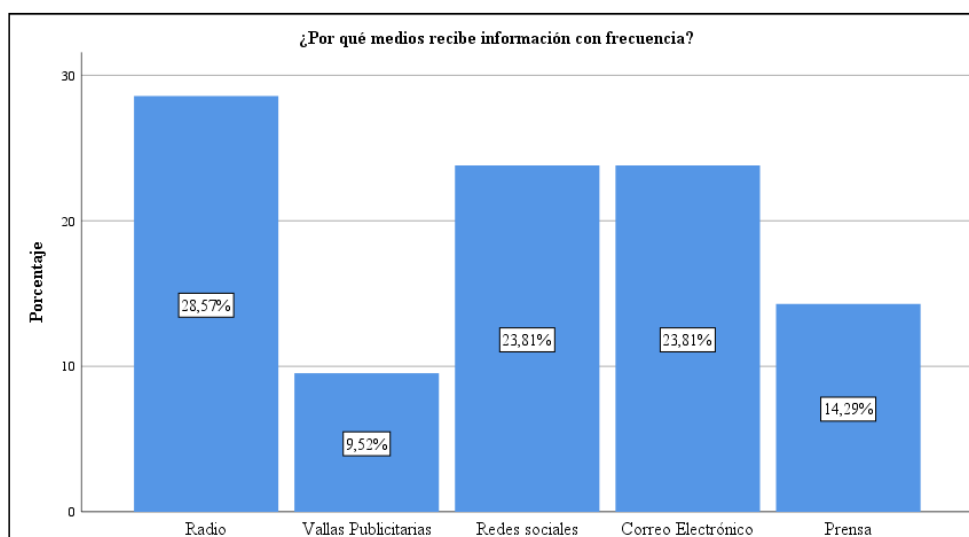


Gráfico 45-3: Medios de información.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Según la información recolectada el 28% de la población se informa por medio de la radio, el 23% de personas se comunica a través de redes sociales y el otro 23% mediante correo electrónico, ya que estos medios de comunicación son muy frecuentados por las empresas en nuestros días.

Tabla 65-3: Redes sociales.

¿Cuál es la red social que sugiere para promover los servicios de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	2	9,5	9,5	9,5
	Facebook	4	19,0	19,0	28,6
	TikTok	9	42,9	42,9	71,4
	Instagram	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

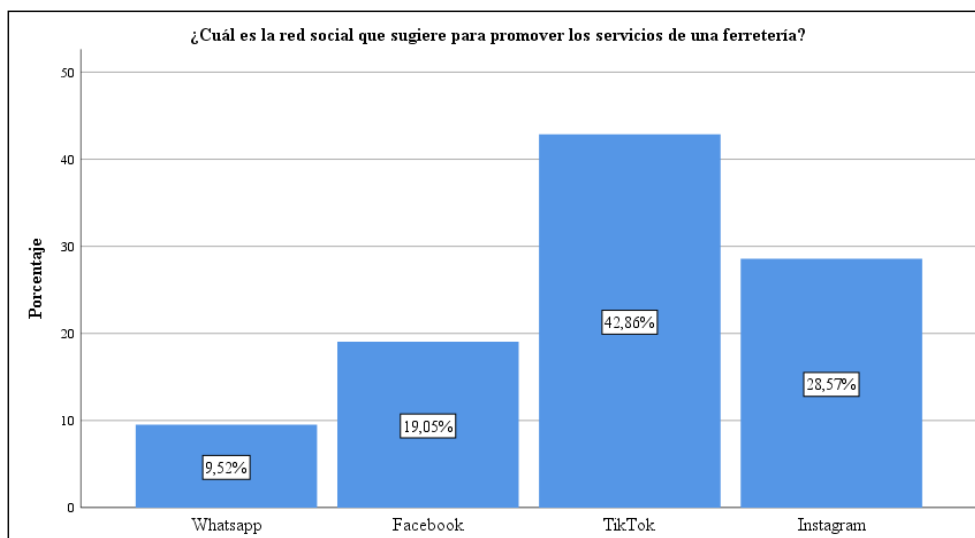


Gráfico 46-3: Redes sociales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El gráfico obtenido del estudio realizado señala que el 42% de las personas recomiendan promover los servicios de una ferretería mediante TikTok, el 28% por otra parte indica que se debe utilizar Instagram para incentivar el posicionamiento de una empresa.

Tabla 66-3: Imagen Corporativa.

¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Utilización de estrategias publicitarias	4	19,0	19,0	19,0
	Utilización de estrategias promocionales.	10	47,6	47,6	66,7
	Mejoramiento continuo del punto de venta.	4	19,0	19,0	85,7
	Incremento de puntos de venta.	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

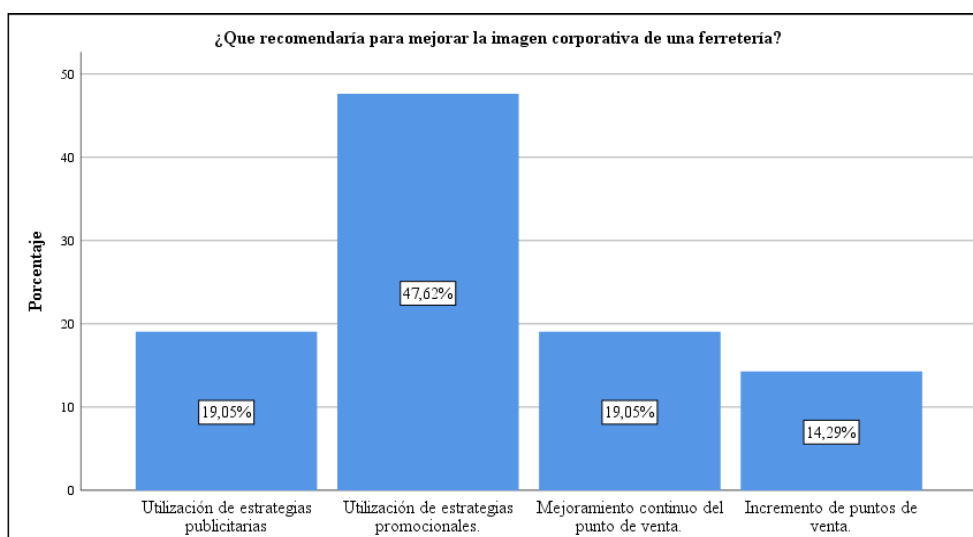


Gráfico 47-3: Imagen corporativa.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Análisis e interpretación: Cuando de mejorar la imagen corporativa se trata, el 47% de las personas indica que se debería utilizar estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento, además, el 19% sugiere que se utilice estrategias publicitarias, mientras que el otro 19% señala que la empresa debe desarrollar sistemas para el mejoramiento continuo del punto de venta debido a que las necesidades de los clientes cambian continuamente.

3.1.1.4. Palanda.

Tabla 67-3: Género.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	19	57,6	57,6	57,6
	Femenino	14	42,4	42,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

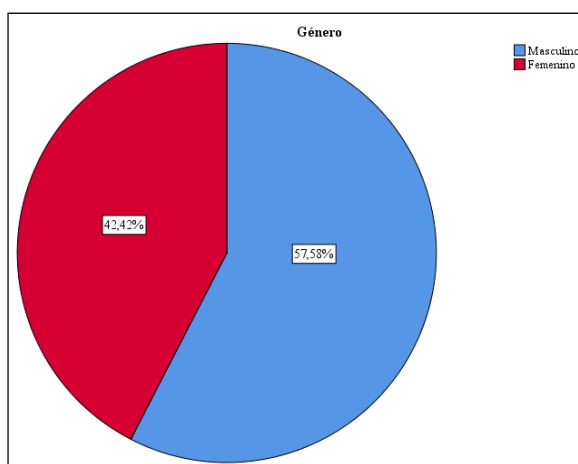


Gráfico 48-3: Género.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Según el estudio realizado el 57% de los encuestados son personas del género masculino, y el 42% del femenino.

Tabla 68-3: Edad.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	6	18,2	18,2	18,2
	26-35	8	24,2	24,2	42,4
	36-45	6	18,2	18,2	60,6
	46-55	8	24,2	24,2	84,8
	55 a más	5	15,2	15,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

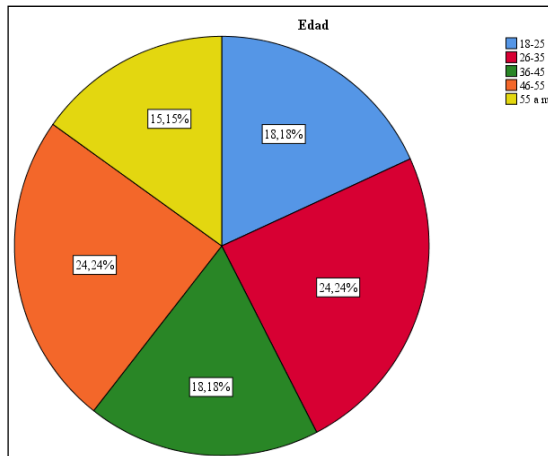


Gráfico 49-3: Edad.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El gráfico obtenido indica que el 18% de las personas tienen de 18 a 25 años y el otro 18% cuenta de 36 a 45 años, así mismo el 24% poseen de 26 a 35 años y el otro 24% tiene de 46 a 55 años, por lo que la gran mayoría de los encuestados se encuentran entre la población económicamente activa.

Tabla 69-3: Ocupación.

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	9	27,3	27,3	27,3
	Empleado Público	17	51,5	51,5	78,8
	Empleado Privado	3	9,1	9,1	87,9
	Independiente	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

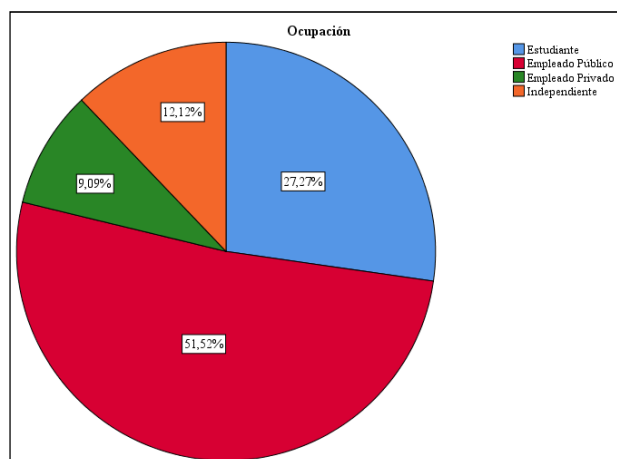


Gráfico 50-3: Ocupación.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 27% de las personas son estudiantes, mientras que el 51% son servidores públicos, y solamente el 12% son trabajadores independientes.

Tabla 70-3: Ingresos.

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-400	11	33,3	33,3	33,3
	401-800	13	39,4	39,4	72,7
	801-1200	3	9,1	9,1	81,8
	1201-1600	4	12,1	12,1	93,9
	1601 a mas	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

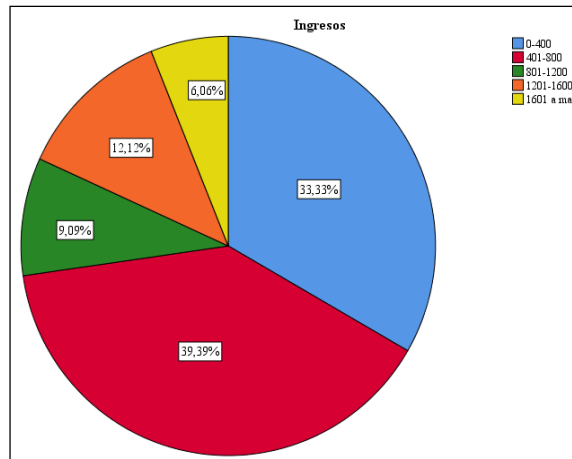


Gráfico 51-3: Ingresos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada, el 33% de personas tienen ingresos menores o iguales a \$400, el 39% posee utilidades entre 400 y 800 dólares, por lo que se puede apreciar que la mayoría de las personas tienen salarios que únicamente cubren la canasta básica.

Tabla 71-3: Frecuencia de uso.

¿Con qué frecuencia realiza compras de ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestralmente	6	18,2	18,2	18,2
	Mensualmente	7	21,2	21,2	39,4
	Quincenalmente	8	24,2	24,2	63,6
	semanalmente	9	27,3	27,3	90,9
	Diariamente	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

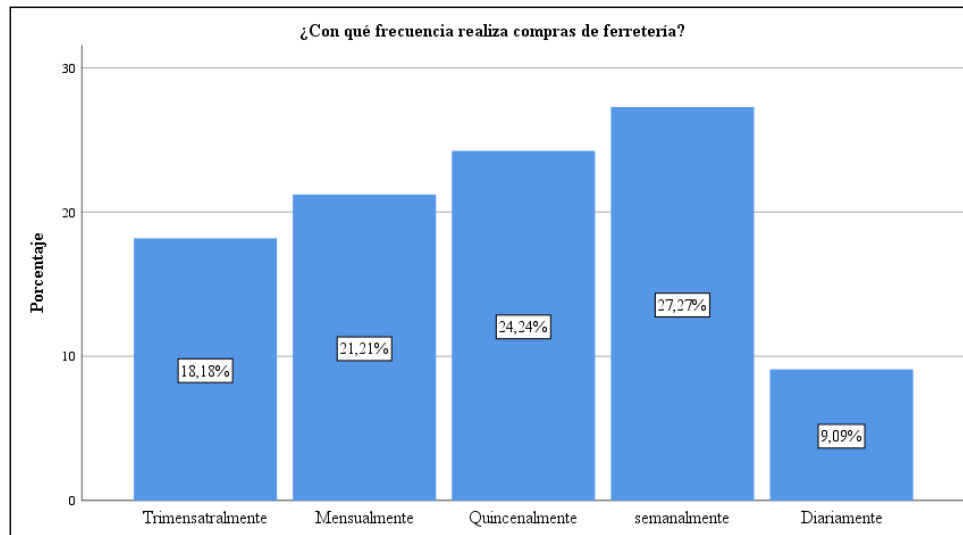


Gráfico 52-3: Frecuencia de compra.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Según la presente investigación el 27% de las personas realizan compras de ferretería semanalmente, y el 24% de ellas adquiere productos de construcción quincenalmente, debido que el sector de la construcción se encuentra laborando de manera ininterrumpida.

Tabla 72-3: Tipo de materiales.

¿Qué materiales de construcción adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Material Eléctrico	4	12,1	12,1	12,1
	Productos de Gasfitería	5	15,2	15,2	27,3
	Productos para acabados	5	15,2	15,2	42,4
	Productos de mantenimiento	10	30,3	30,3	72,7
	Herramientas menores	9	27,3	27,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

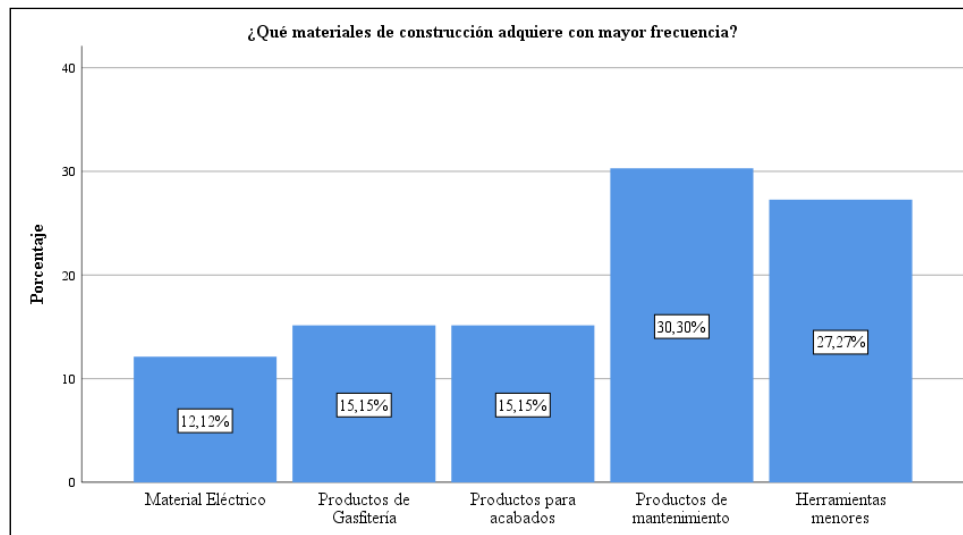


Gráfico 53-3: Tipo de materiales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En cuanto al tipos de materiales el 30% de los encuestados afirma que compra productos de mantenimiento, de igual manera el 27% de las personas indican que adquieren herramientas menores, debido a que estas son de utilidad para los profesionales de la construcción.

Tabla 73-3: Donde adquiere sus productos.

¿Dónde adquiere productos para construcción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferrisariato	6	18,2	18,2	18,2
	Placa centro	6	18,2	18,2	36,4
	Ferretería Disensa	3	9,1	9,1	45,5
	Ferretería Ángel Fernando Morocho	6	18,2	18,2	63,6
	Comercial Simancas	4	12,1	12,1	75,8
	Ferretería Hnos. Quezada	8	24,2	24,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

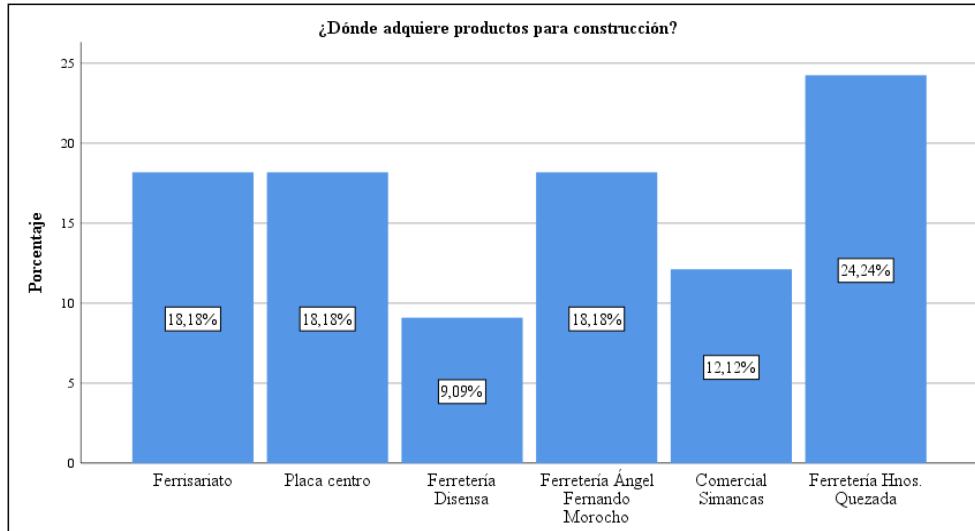


Gráfico 54-3: Donde adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación señala que el 24% de personas compra en la ferretería Hnos. Quezada, y solamente el 18% de los encuestados realiza sus compras en la ferretería Ángel Fernando Morocho, dado que es una organización mucho más pequeña que la empresa antes mencionada.

Tabla 74-3: Porque adquiere sus productos.

¿Porque usted adquiere los productos en esa ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prestigio	13	39,4	39,4	39,4
	Calidad del producto	6	18,2	18,2	57,6
	Servicio al cliente	1	3,0	3,0	60,6
	Ubicación	5	15,2	15,2	75,8
	Precio	7	21,2	21,2	97,0
	Gama de productos	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

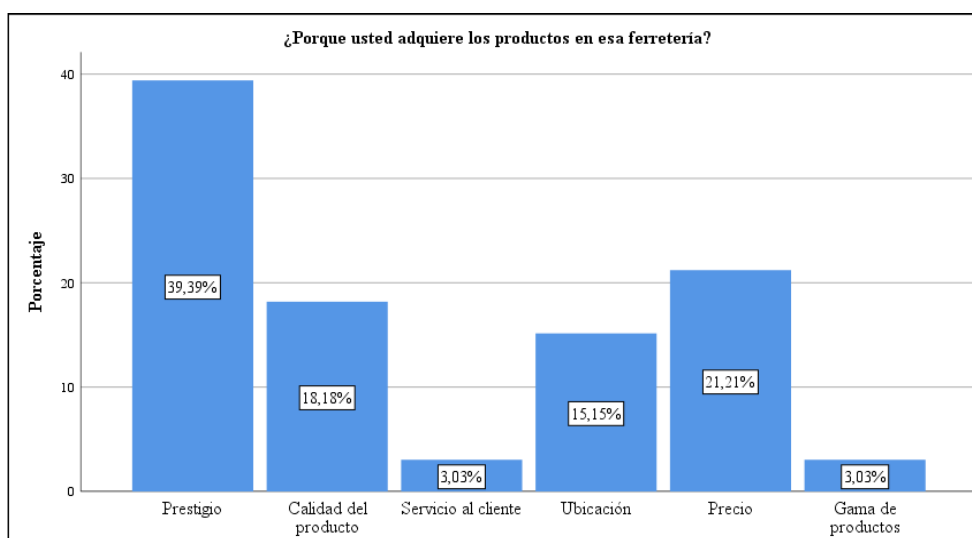


Gráfico 55-3: Porque adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El gráfico obtenido en el estudio realizado muestra que el 39% dirigen su compra incentivados por el prestigio de las empresas, por otra parte, el 21% indican que dirigen su compra motivados por el precio. Mientras que el 18% se guía por la calidad del producto.

Tabla 75-3: Elementos visuales.

Para identificar visualmente una marca. ¿Cuál considera usted es el elemento más importante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipografía (letras)	5	15,2	15,2	15,2
	Gráficos asociados con la actividad	7	21,2	21,2	36,4
	Nombre	8	24,2	24,2	60,6
	Diseño	7	21,2	21,2	81,8
	Colores Corporativos	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021



Gráfico 56-3: Elementos visuales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando de identificar visualmente una marca se trata, el 24% de las personas indican que el nombre es el elemento más importante, por otra parte, el 21% señala que los gráficos asociados con la actividad comercial son los apropiados para diferenciar una empresa, mientras que el otro 21% afirma que el diseño de los iconos gráficos son los adecuados, ya que son utilizados para incentivar el posicionamiento.

Tabla 76-3: Espacio físico.

Considera Ud., ¿El espacio físico es importante en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	6,1	6,1	6,1
	En desacuerdo	9	27,3	27,3	33,3
	Indiferente	6	18,2	18,2	51,5
	De acuerdo	9	27,3	27,3	78,8
	Muy de acuerdo	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

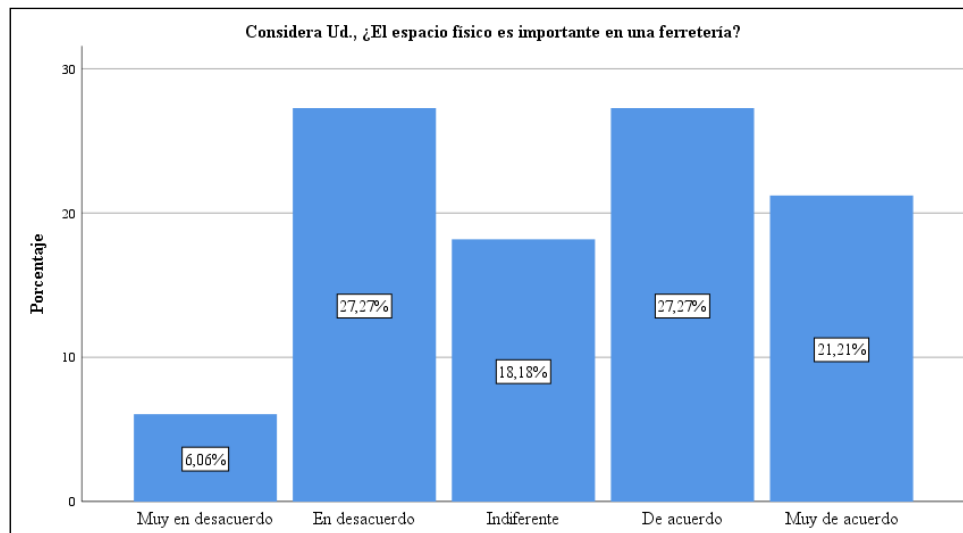


Gráfico 57-3: Espacio Físico.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo al estudio de campo, es preciso que la empresa cuente con instalaciones adecuadas, puesto que, el 27% la población objetivo considera al espacio físico como un elemento importante para la comercialización de productos de ferretería, además por que el 21% de los encuestados dice estar muy de acuerdo con este elemento.

Tabla 77-3: Valores organizacionales.

¿Qué valore considera fundamentales en una ferreteria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Respeto	1	3,0	3,0	3,0
	Compromiso	12	36,4	36,4	39,4
	Seguridad	20	60,6	60,6	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

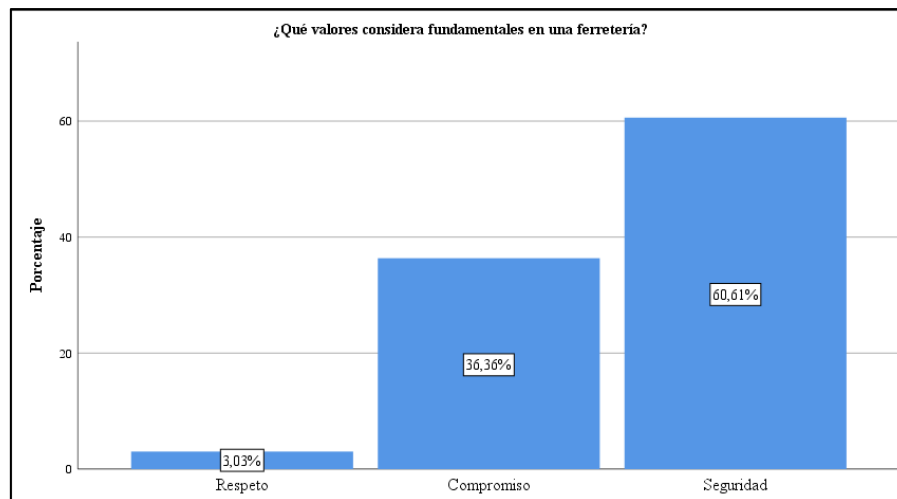


Gráfico 58-3: Valores corporativos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación indica que la seguridad y el compromiso deben ser consideradas como parte de la personalidad de una marca, ya que tienen el 60% y 36% de aceptación respectivamente.

Tabla 78-3: Recomendaciones.

¿Qué recomienda para que el servicio de una ferretería sea eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprender las expectativas del cliente	11	33,3	33,3	33,3
	Reducir tiempos de entrega	7	21,2	21,2	54,5
	Capacitar al talento humano	6	18,2	18,2	72,7
	Ofrecer información multicanal	3	9,1	9,1	81,8
	Promociones	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

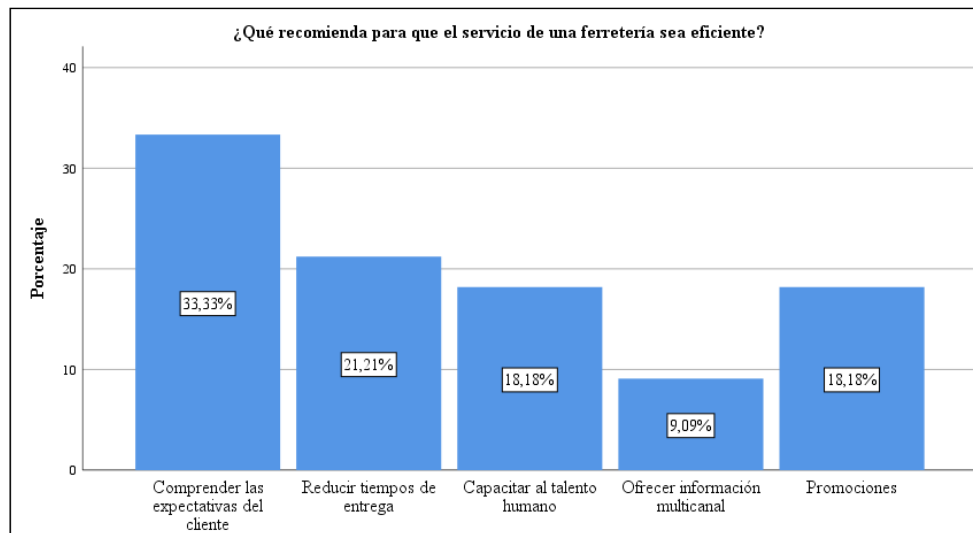


Gráfico 59-3: Recomendaciones.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos en la investigación de campo afirman que las empresas deben comprender las expectativas de los clientes ya que el 33% de los encuestados así lo consideran, por otra parte, el 21% sugiere que se deben reducir el tiempo de entrega de los servicios prestados, ya que es un indicador de la eficiencia de los servicios prestados.

Tabla 79-3: Medios de información.

¿Por qué medios recibe información con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	6	18,2	18,2	18,2
	Vallas Publicitarias	6	18,2	18,2	36,4
	Redes sociales	7	21,2	21,2	57,6
	Correo Electrónico	8	24,2	24,2	81,8
	Prensa	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

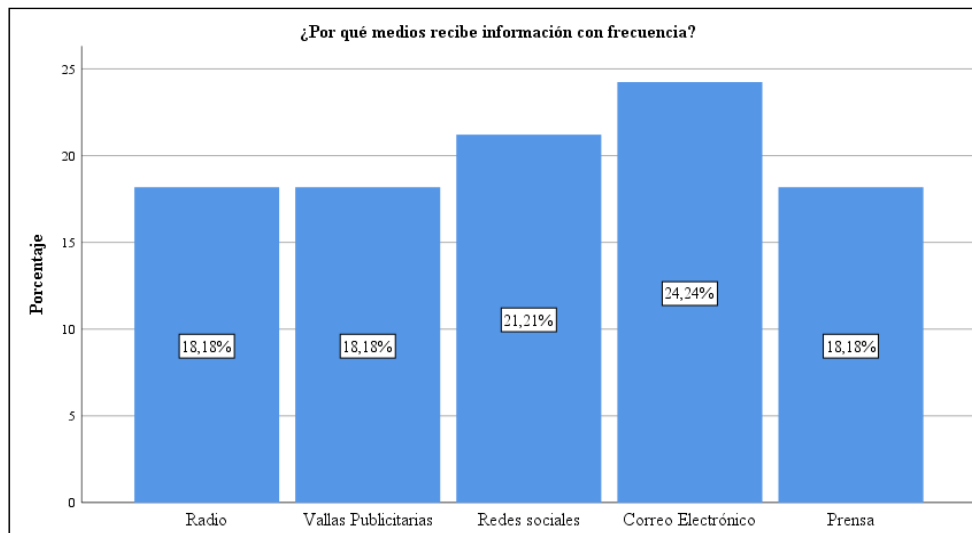


Gráfico 60-3: Medios de información.

Interpretación: Según la presente investigación el 24% de las personas revise información por medio de correo electrónico, por otra parte, el 21% del público objetivo se comunica por medio de redes sociales, dado que los medios digitales de comunicación se encuentran en auge y permiten interactuar a las empresas con sus clientes.

Tabla 80-3: Redes sociales.

¿Cuál es la red social que sugiere para promover los servicios de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	5	15,2	15,2	15,2
	Facebook	16	48,5	48,5	63,6
	TikTok	6	18,2	18,2	81,8
	Instagram	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

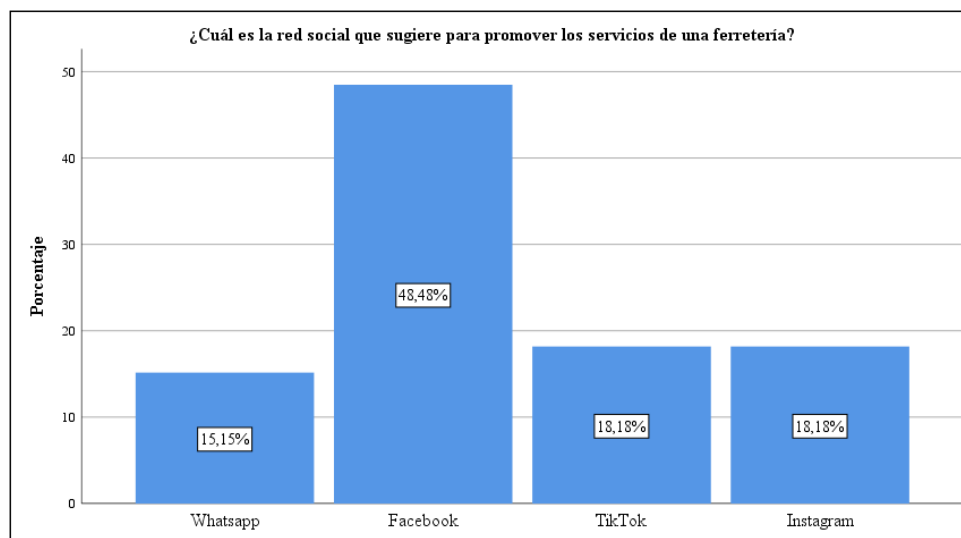


Gráfico 61-3: Redes sociales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En cuanto a las redes sociales, Facebook es recomendada por la población objetivo para incentivar el posicionamiento, ya que tiene el 48% de aceptación, por otra el 18% indica que Instagram y TikTok serían adecuadas para incentivar la compra en una ferretería.

Tabla 81-3: Imagen corporativa.

¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Utilización de estrategias publicitarias	7	21,2	21,2	21,2
	Utilización de estrategias promocionales.	10	30,3	30,3	51,5
	Mejoramiento continuo del punto de venta.	9	27,3	27,3	78,8
	Incremento de puntos de venta.	3	9,1	9,1	87,9
	Otro.	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

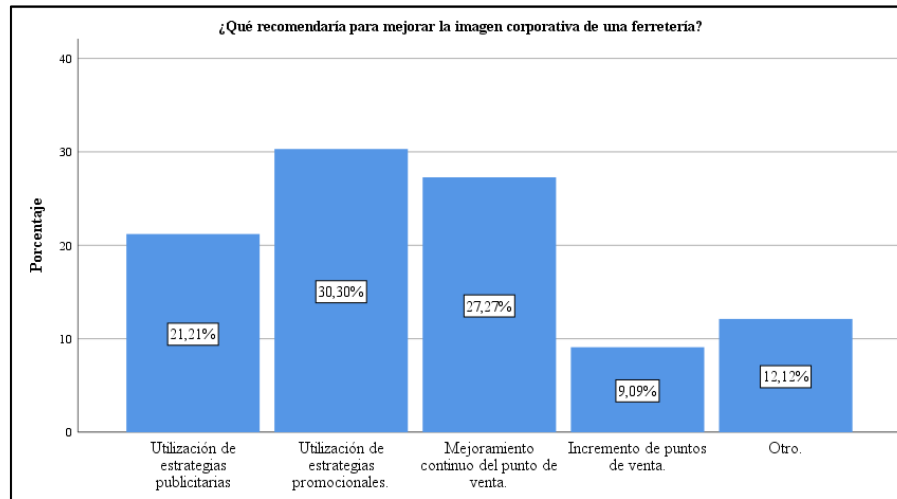


Gráfico 62-3: Imagen corporativa.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Para incrementar la imagen corporativa el 30% la población encuestada recomienda utilizar estrategias promocionales, luego el 27% de los mismos señala la empresa debe crear un sistema para mejorar el punto de venta.

3.1.1.5. Paquisha

Tabla 82-3: Género.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	10	62,5	62,5	62,5
	Femenino	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

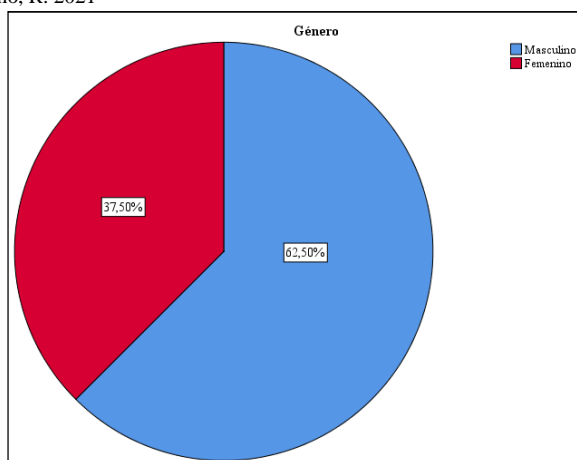


Gráfico 63-3: Género.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo al estudio realizado, el 62% de las personas encuestadas son del género masculino y el 37% del femenino.

Tabla 83-3: Edad.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	6	37,5	37,5	37,5
	26-35	4	25,0	25,0	62,5
	36-45	2	12,5	12,5	75,0
	46-55	3	18,8	18,8	93,8
	55 a más	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

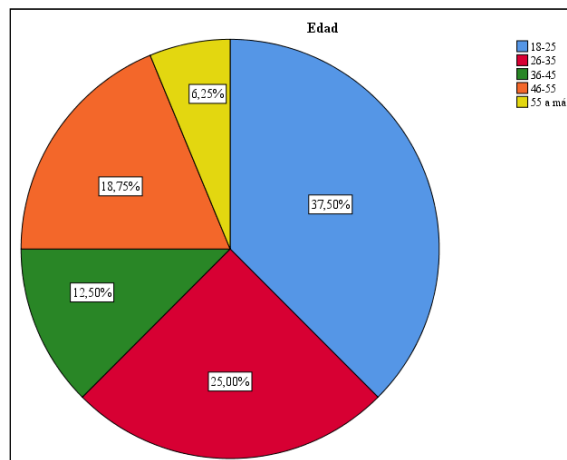


Gráfico 64-3: Edad.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 37% de las personas encuestadas tienen de 18 a 25 años, el 25% posee de 26 y 35, por lo que se considera que la población encuestada en su mayoría es relativamente joven.

Tabla 84-3: Ocupación.

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	6	37,5	37,5	37,5
	Empleado Público	5	31,3	31,3	68,8
	Empleado Privado	4	25,0	25,0	93,8
	Independiente	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

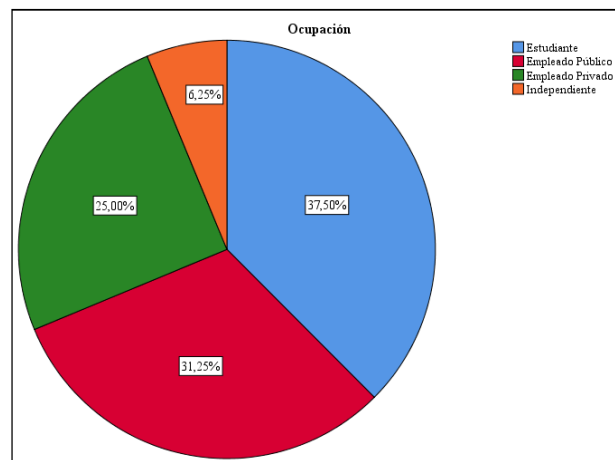


Gráfico 65-3: Ocupación.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El resultado obtenido del estudio realizado muestra que el 37% de la población encuestada son estudiantes, el 31% de los mismos son trabajadores de empresas públicas, y el 25% pertenecen a los servidores de las empresas privadas, por lo que se puede ver que la gran mayoría de las personas se encuentran trabajando.

Tabla 85-3: Ingresos.

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-400	6	37,5	37,5	37,5
	401-800	4	25,0	25,0	62,5
	801-1200	3	18,8	18,8	81,3
	1201-1600	2	12,5	12,5	93,8
	1601 a mas	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

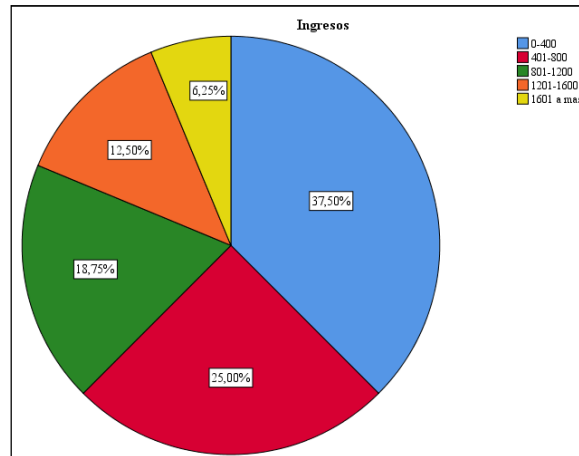


Gráfico 66-3: Ingresos

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo la información recolectada, el 37% de la población tiene ingresos menores o iguales a \$400, el 25% poseen utilidades entre 400 y 800 dólares, mientras que solamente el 6% de los encuestados goza de ingresos mayores a \$1600, por lo que se puede apreciar muy pocas personas ostentan solvencia financiera.

Tabla 86-3: Frecuencia de compra.

¿Con qué frecuencia realiza compras de ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestralmente	3	18,8	18,8	18,8
	Mensualmente	7	43,8	43,8	62,5
	Quincenalmente	3	18,8	18,8	81,3
	semanalmente	2	12,5	12,5	93,8
	Diariamente	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

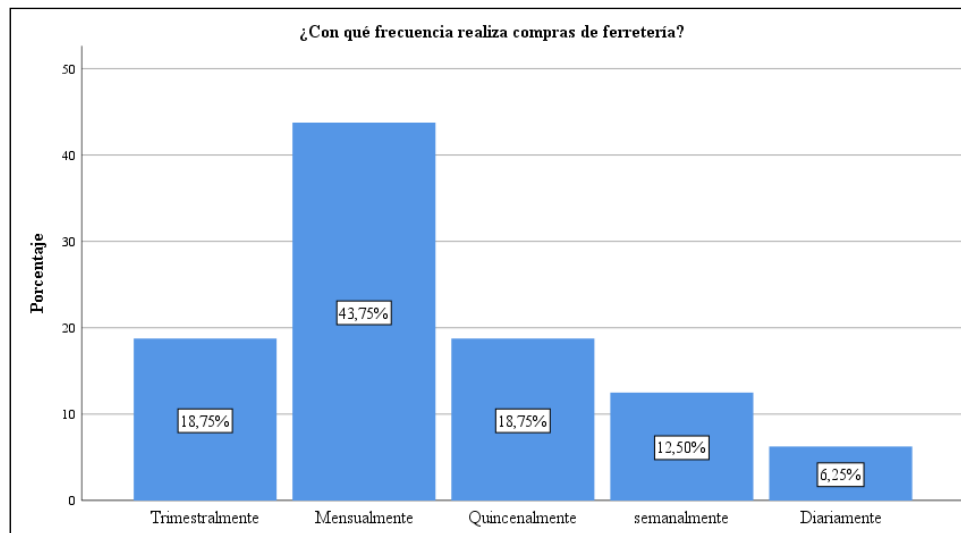


Gráfico 67-3: Frecuencia de compra.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 43% de las personas compran materiales de construcción mensualmente, y el 18% adquiere productos de ferretería quincenal y trimestralmente, debido a que, de vez en cuando se realizan reparaciones en los hogares o trabajos de remodelación.

Tabla 87-3: Tipos de materiales.

¿Qué materiales de construcción adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Material Eléctrico	3	18,8	18,8	18,8
	Productos de Gasfitería	5	31,3	31,3	50,0
	Productos para acabados	4	25,0	25,0	75,0
	Productos de mantenimiento	2	12,5	12,5	87,5
	Herramientas menores	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

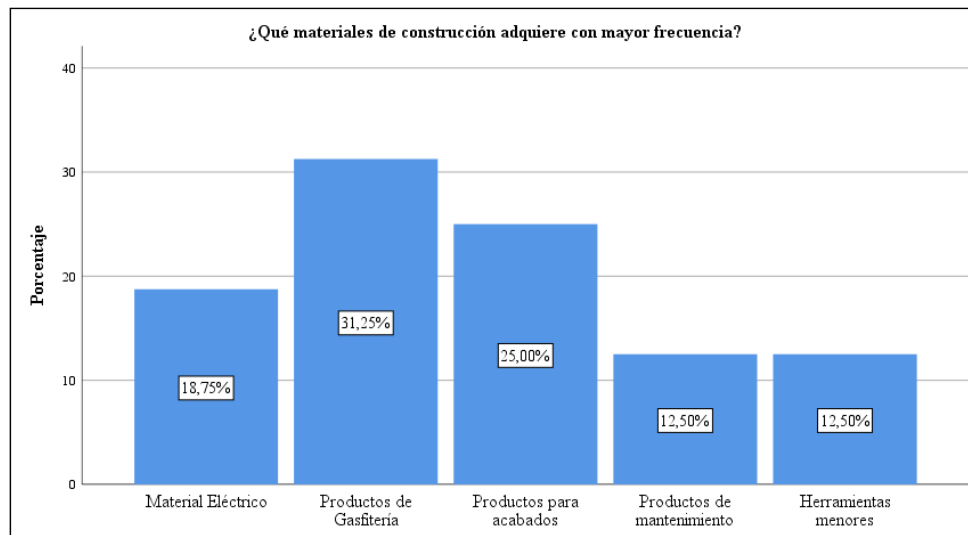


Gráfico 68-3: Tipos de materiales de construcción.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En cuanto al tipo de materiales que tienen mayor rotación, el 31% indica que adquiere productos de gasfitería, el 25% afirma que compra productos para acabados, y el 18% compra material eléctrico, ya que las condiciones climáticas corroen los sistemas de abastecimiento y fachadas.

Tabla 88-3: Donde adquiere sus productos.

¿Dónde adquiere productos para construcción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferrisariato	5	31,3	31,3	31,3
	Placa centro	2	12,5	12,5	43,8
	Ferretería Disensa	1	6,3	6,3	50,0
	Ferretería Ángel Fernando Morocho	2	12,5	12,5	62,5
	Comercial Simancas	3	18,8	18,8	81,3
	Ferretería Hnos. Quezada	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

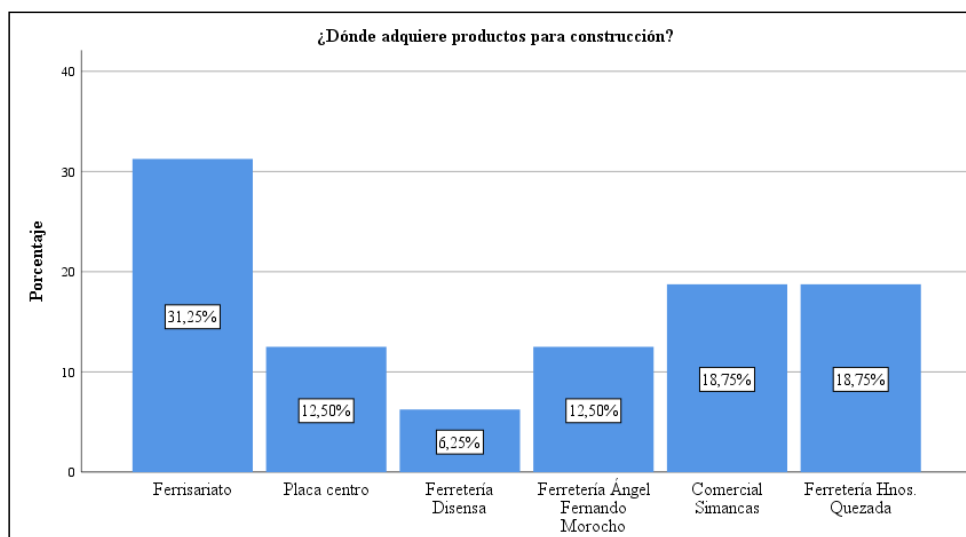


Gráfico 69-3: Donde adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación La presente investigación indica que el 31% de la población adquiere sus productos en Ferrisariato, el 18% de las personas afirman que realizan sus compras en el comercial Simancas, por otra parte, el mismo porcentaje sostiene que realizan sus compras en la ferretería Hnos. Quezada dado que son empresas reconocidas en la provincia.

Tabla 89-3: Porque adquiere sus productos.

¿Porque usted adquiere los productos en esa ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prestigio	6	37,5	37,5	37,5
	Calidad del producto	3	18,8	18,8	56,3
	Ubicación	5	31,3	31,3	87,5
	Gama de productos	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

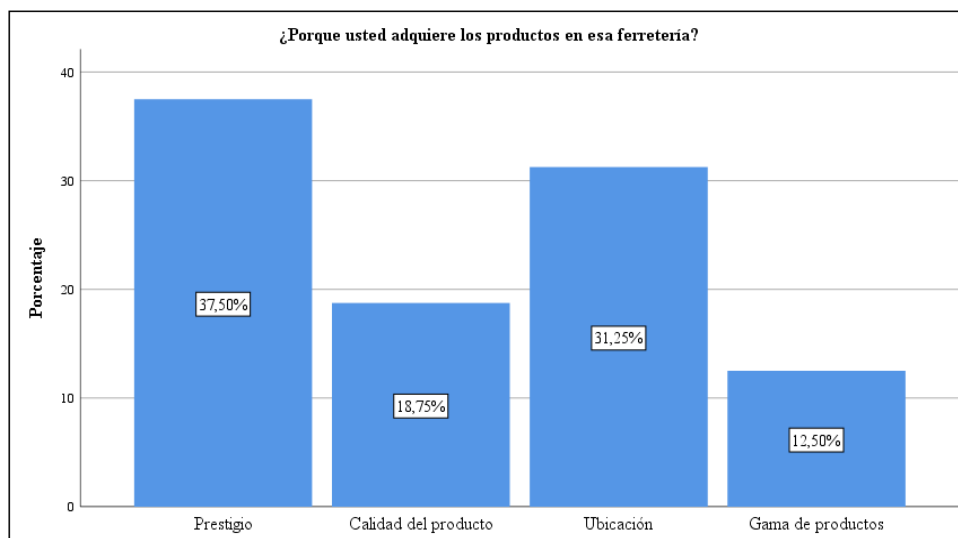


Gráfico 70-3: Porque adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Análisis e interpretación: El gráfico obtenido en el estudio de campo muestra que el 37% de las personas realiza sus compras basadas en el prestigio del establecimiento. Así como también el 31% de ellos indica que orienta su consumo motivados por la ubicación de la empresa, debido a que permite ahorrar recursos en el transporte de los materiales.

Tabla 90-3: Elementos visuales.

Para identificar visualmente una marca. ¿Cuál considera usted es el elemento más importante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipografía (letras)	3	18,8	18,8	18,8
	Gráficos asociados con la actividad	6	37,5	37,5	56,3
	Nombre	3	18,8	18,8	75,0
	Diseño	2	12,5	12,5	87,5
	Colores Corporativos	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

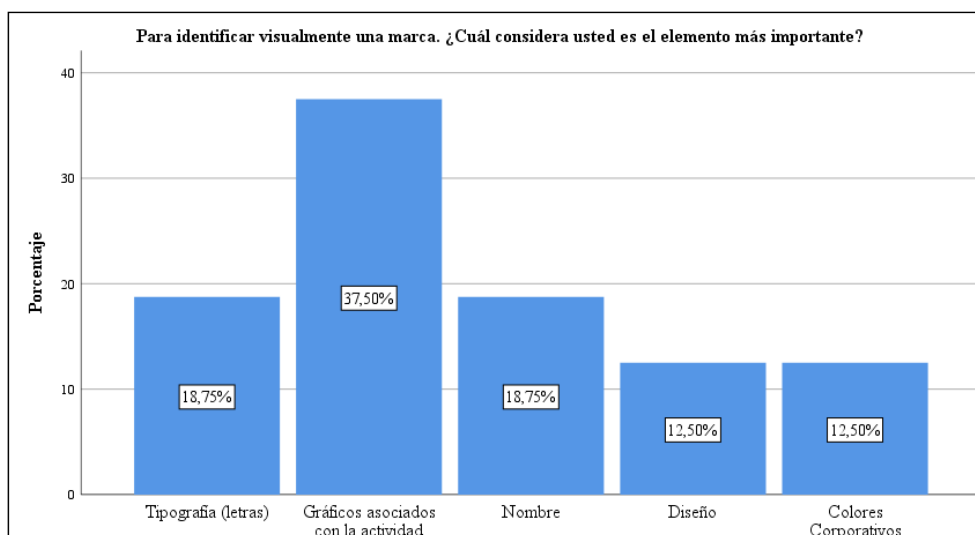


Gráfico 71-3: Elementos visuales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Análisis e interpretación: Cuando de identificar visualmente una marca se trata el 37% de las personas señala que los gráficos asociados con la actividad del comercial son muy importantes dado que permiten hacer asociaciones con los servicios prestados, en cambio el 18% indica que la tipografía es un elemento fundamental a la hora de diferenciar una empresa, además el mismo porcentaje indica que el nombre es sustancial para distinguir una organización.

Tabla 91-3: Espacio físico.

Considera Ud., ¿El espacio físico es importante en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	2	12,5	12,5	25,0
	Indiferente	1	6,3	6,3	31,3
	De acuerdo	5	31,3	31,3	62,5
	Muy de acuerdo	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

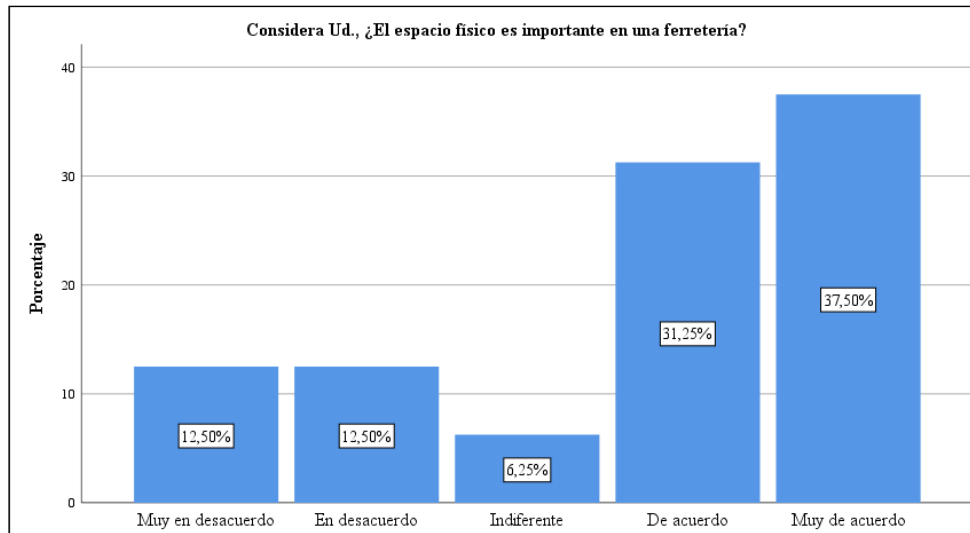


Gráfico 72-3: Espacio físico.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Según la información recolectada el 37% de las personas dicen estar muy de acuerdo con la importancia del espacio físico en una ferretería, además el 31 por ciento afirman estar de acuerdo con este enunciado, por lo que las ferreterías necesitan adecuar sus espacios para atender a sus clientes.

Tabla 92-3: Valores organizacionales.

¿Qué valores considera fundamentales en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Respeto	1	6,3	6,3	6,3
	Confianza	1	6,3	6,3	12,5
	Responsabilidad	1	6,3	6,3	18,8
	Compromiso	7	43,8	43,8	62,5
	Seguridad	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

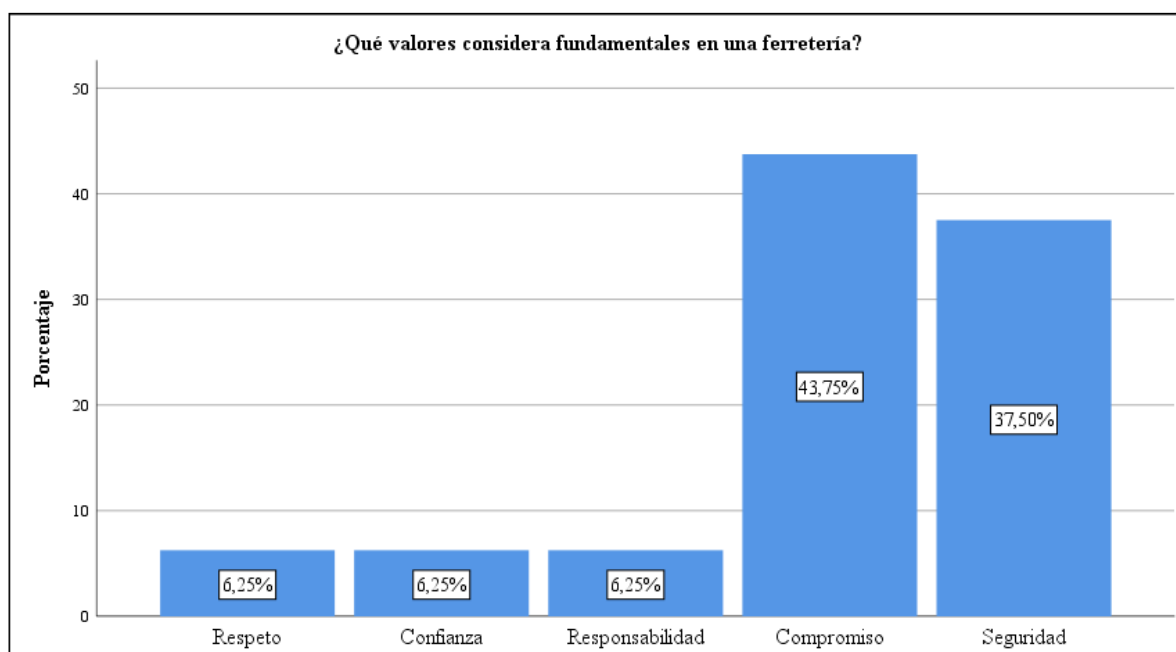


Gráfico 73-3: Valores organizacionales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo con el estudio de campo, el 43% de los encuestados afirman que el compromiso debe formar parte de los valores corporativos de una ferretería, así como también la seguridad, dado que cuenta con el 37% de aceptación.

Tabla 93-3: Recomendaciones.

¿Qué recomienda para que el servicio de una ferretería sea eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprender las expectativas del cliente	8	50,0	50,0	50,0
	Reducir tiempos de entrega	1	6,3	6,3	56,3
	Capacitar al talento humano	2	12,5	12,5	68,8
	Ofrecer información multicanal	1	6,3	6,3	75,0
	Servicio pos Venta	3	18,8	18,8	93,8
	Promociones	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

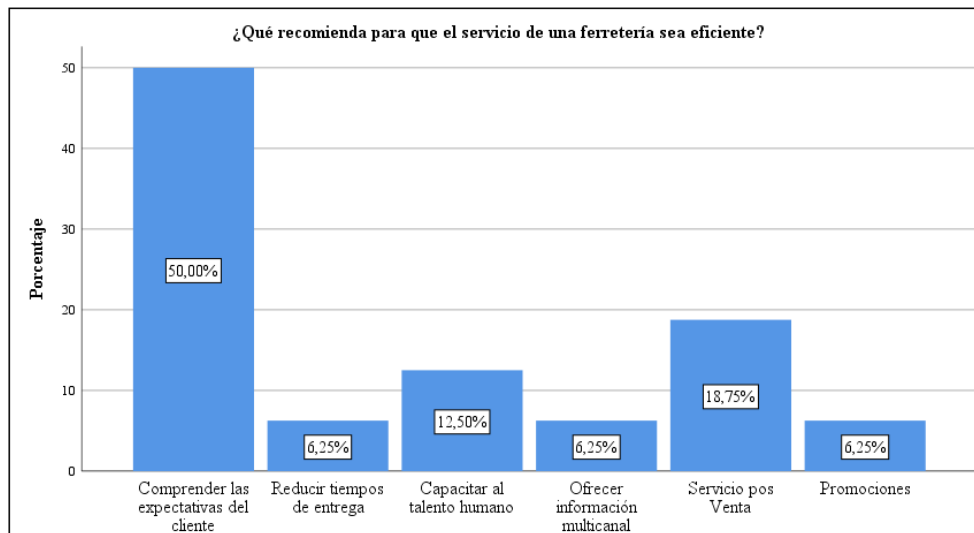


Gráfico 74-3: Recomendaciones.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos en la investigación de campo afirman que las empresas deben comprender las expectativas de los clientes ya que permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores y el 50% de los encuestados así lo consideran, por otra parte, el 18% sugiere que la empresa debe contar con servicios pos venta.

Tabla 94-3: Medios de comunicación.

¿Por qué medios recibe información con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	2	12,5	12,5	12,5
	Vallas Publicitarias	5	31,3	31,3	43,8
	Redes sociales	7	43,8	43,8	87,5
	Prensa	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

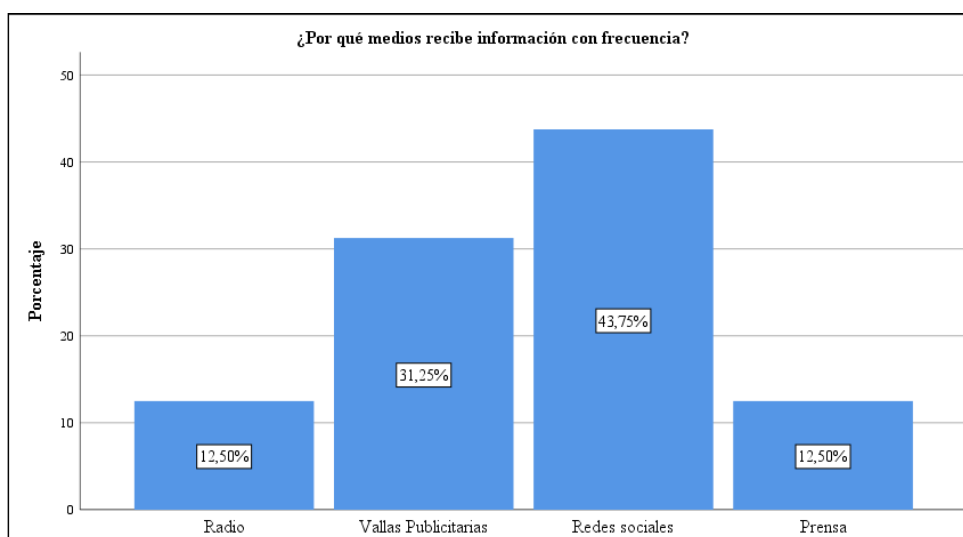


Gráfico 75-3: Medios de información.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Según la investigación de campo se puede determinar que el 43% de la población se comunica mediante redes sociales, el 31% indica que se informa por medio de vallas publicitarias, dado que estos medios permiten llegar a un amplio sector de personas y dar a conocer los servicios prestados por la organización.

Tabla 95-3: Redes sociales.

¿Cuál es la red social que sugiere para promover los servicios de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	4	25,0	25,0	25,0
	Facebook	5	31,3	31,3	56,3
	TikTok	3	18,8	18,8	75,0
	Instagram	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

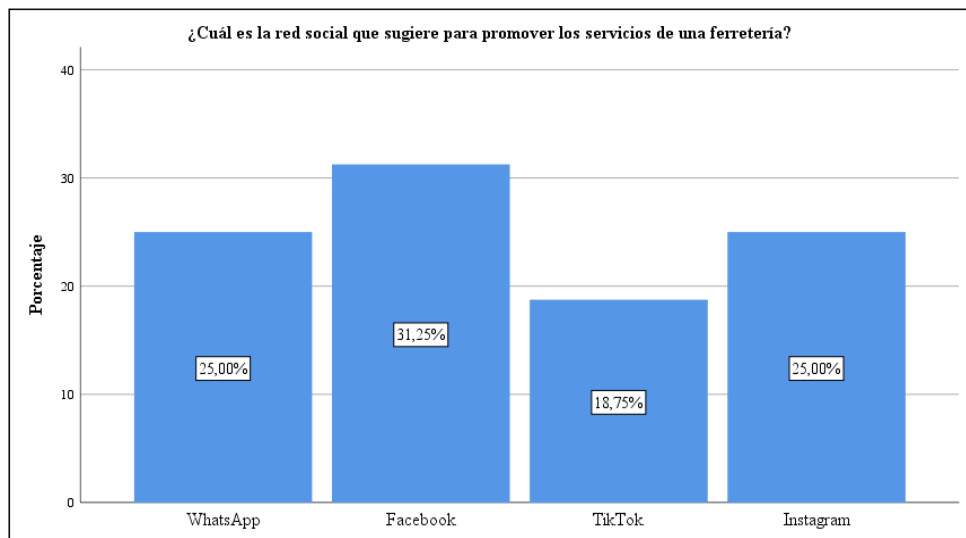


Gráfico 76-3: Redes sociales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio de campo permite diagnosticar que el 31% de personas encuestadas sugiere que se promueva los servicios de una ferretería mediante Facebook, así como también el 25% de indica que se incentive el posicionamiento por medio de Instagram y WhatsApp.

Tabla 96-3: Imagen corporativa.

¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Utilización de estrategias publicitarias	2	12,5	12,5	12,5
	Utilización de estrategias promocionales.	10	62,5	62,5	75,0
	Mejoramiento continuo del punto de venta.	3	18,8	18,8	93,8
	Incremento de puntos de venta.	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

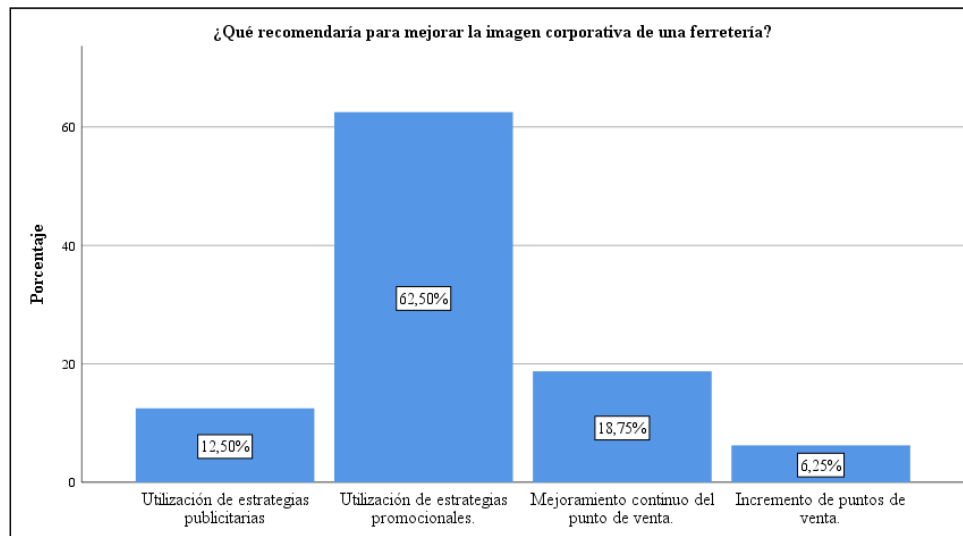


Gráfico 77-3: Imagen corporativa.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando hablamos de posicionamiento, el 62% de las personas consideran que la empresa debe utilizar estrategias promocionales ya que incentivan la rotación de productos, la interactuar con los clientes y motivan el posicionamiento.

Cantón Yacuambi.
Tabla 97-3: Género.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	14	58,3	58,3	58,3
	Femenino	10	41,7	41,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

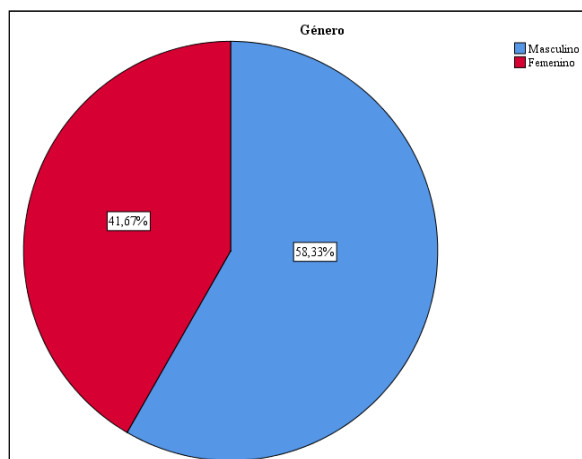


Gráfico 78-3: Género.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación indica que el 58% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino, y el 41% al femenino.

Tabla 98-3: Edad.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	10	41,7	41,7	41,7
	26-35	7	29,2	29,2	70,8
	36-45	6	25,0	25,0	95,8
	55 a más	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

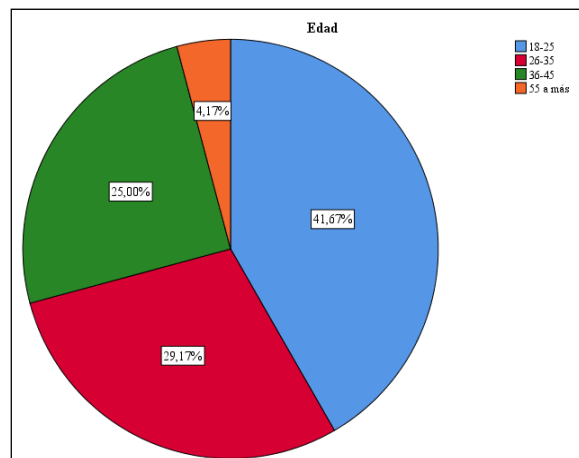


Gráfico 79-3: Edad.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 41% de los encuestados tienen de 18 a 25 años, el 29% ostenta de 26 a 35 años, y mientras que el 25% posee de 36 a 45 años de edad. Por lo que se puede determinar que la gran mayoría de ellos está dentro de la población económicamente activa.

Tabla 99-3: Ocupación.

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	10	41,7	41,7	41,7
	Empleado Público	6	25,0	25,0	66,7
	Empleado Privado	3	12,5	12,5	79,2
	Independiente	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

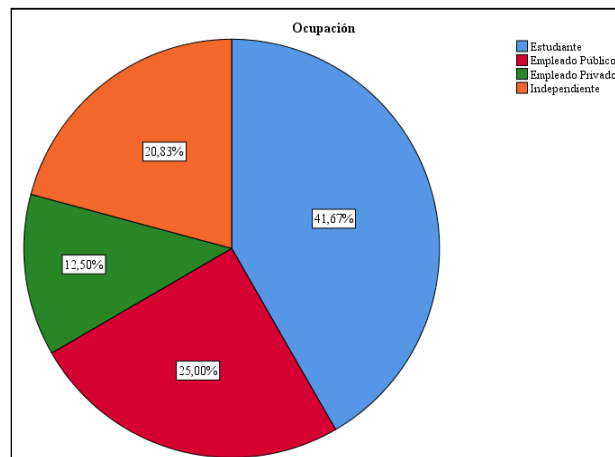


Gráfico 80-3: Ocupación.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos en la investigación de campo muestran que el 41% de las personas encuestadas son estudiantes, el 25% laboran en empresas estatales, y el 20% son trabajadores independientes, por lo que se puede manifestar que la mayoría de las personas se encuentran trabajando.

Tabla 100-3: Ingresos.

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-400	9	37,5	37,5	37,5
	401-800	5	20,8	20,8	58,3
	801-1200	7	29,2	29,2	87,5
	1201-1600	1	4,2	4,2	91,7
	1601 a mas	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

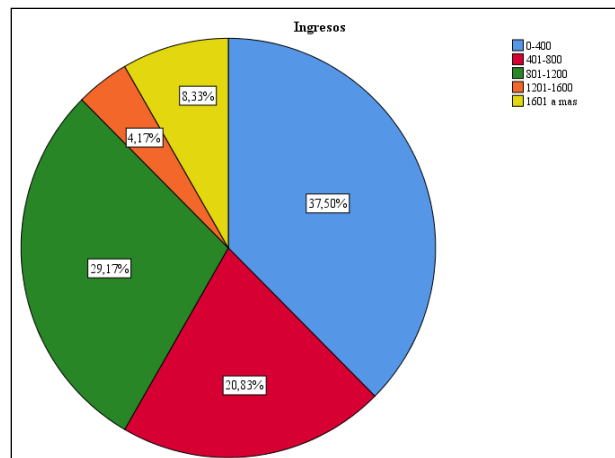


Gráfico 81-3: Ingresos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida el 37% de la población tienen ingresos iguales o menores a \$400, el 29% de ellos poseen utilidades entre \$800 y \$1200, además el 20% de los mismos ostentan entradas de dinero de 400 a 800 dólares, lo que permite manifestar que la mayoría de la población tiene ingresos irrisorios.

Tabla 101-3:Frecuencia de compra.

¿Con qué frecuencia realiza compras de ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestralmente	7	29,2	29,2	29,2
	Mensualmente	5	20,8	20,8	50,0
	Quincenalmente	3	12,5	12,5	62,5
	Diariamente	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

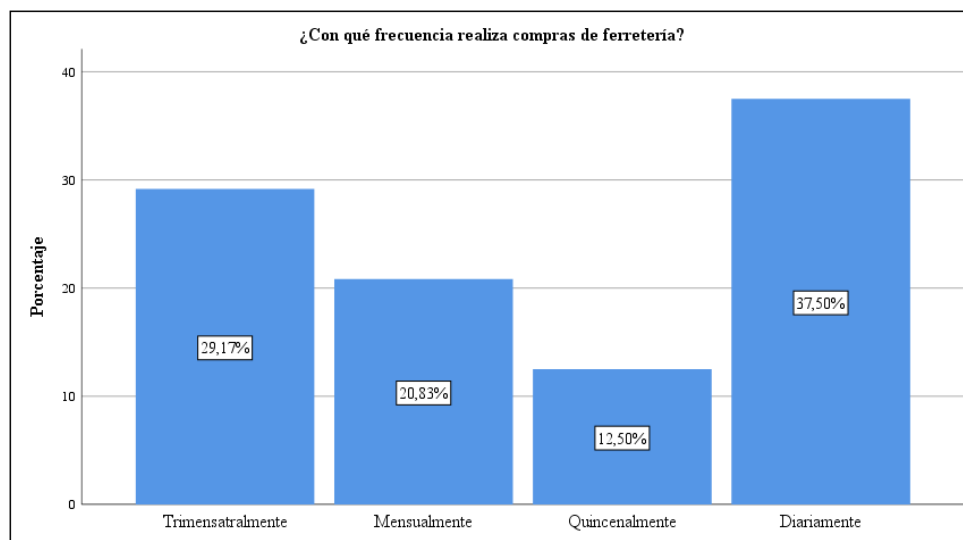


Gráfico 82-3: Frecuencia de compra.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 37% de las personas hacen compras de ferretería diariamente, el 12% afirma que adquiere productos para construcción quincenalmente, ya que el sector de la construcción se encuentra laborando continuamente.

Tabla 102-3: Tipos de materiales.

¿Qué materiales de construcción adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Material Eléctrico	2	8,3	8,3	8,3
	Productos de Gasfitería	4	16,7	16,7	25,0
	Productos para acabados	6	25,0	25,0	50,0
	Productos de mantenimiento	3	12,5	12,5	62,5
	Herramientas menores	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

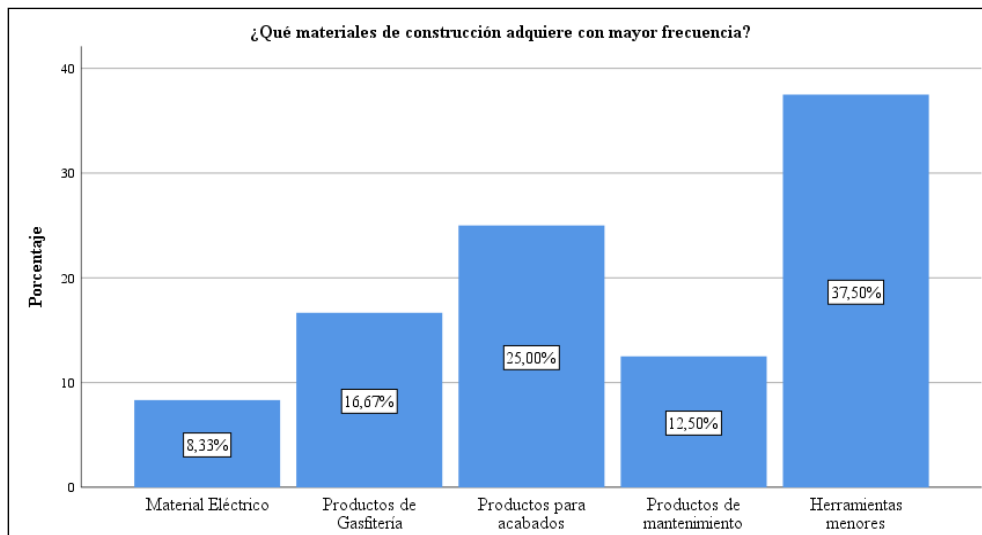


Gráfico 83-3: Tipos de productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En cuanto al tipo de materiales que tienen mayor demanda se encuentran las herramientas menores con el 37% de aceptación, por otra parte 25% de personas afirma que compra productos para acabados.

Tabla 103-3: Donde adquiere sus productos.

¿Dónde adquiere productos para construcción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferrisariato	2	8,3	8,3	8,3
	Placa centro	7	29,2	29,2	37,5
	Ferretería Disensa	5	20,8	20,8	58,3
	Ferretería Ángel Fernando Morocho	2	8,3	8,3	66,7
	Comercial Simancas	5	20,8	20,8	87,5
	Ferretería Hnos. Quezada	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

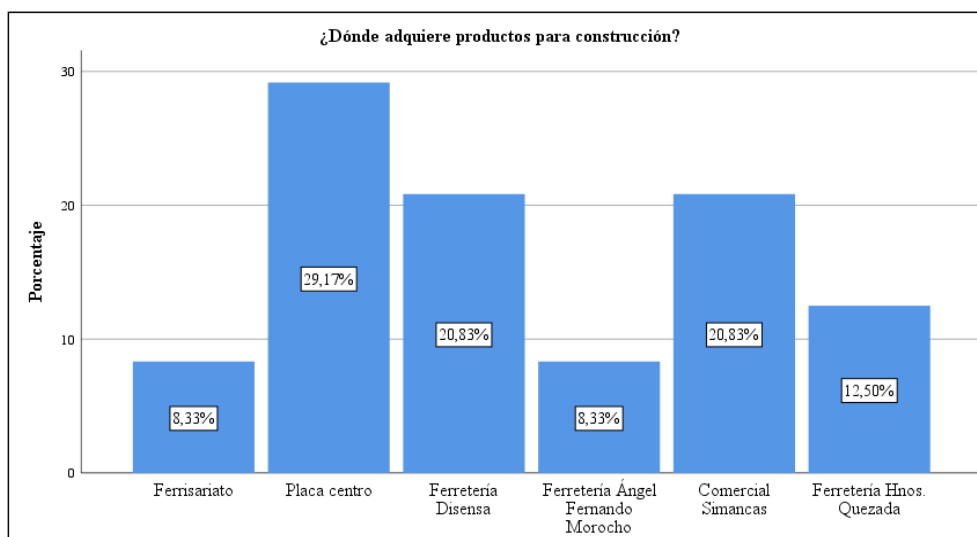


Gráfico 84-3: Donde realiza sus compras.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación apunta que, el 29% de personas realiza sus compras en Placa Centro, mientras que solamente el 8% adquiere sus productos en la ferretería Ángel Fernando Morocho, dado que es una empresa con menor posicionamiento y cobertura que la organización antes mencionada.

Tabla 104-3: Por que adquiere sus productos.

¿Porque usted adquiere los productos en esa ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prestigio	3	12,5	12,5	12,5
	Calidad del producto	3	12,5	12,5	25,0
	Servicio al cliente	2	8,3	8,3	33,3
	Ubicación	8	33,3	33,3	66,7
	Precio	7	29,2	29,2	95,8
	Gama de productos	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

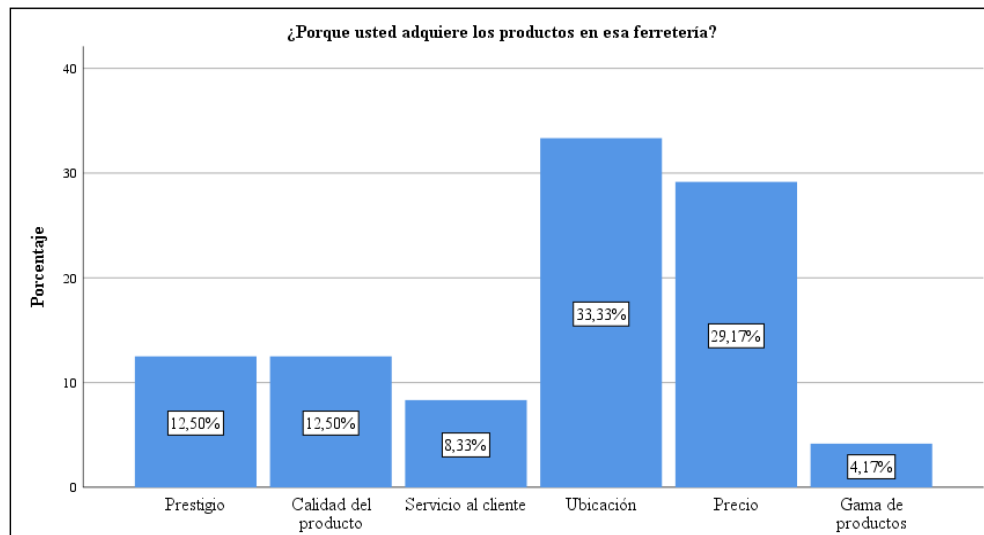


Gráfico 85-3: Porque usted adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El gráfico obtenido del estudio de campo señala que el 33% de las personas realizan sus compras motivadas por la ubicación del establecimiento, por otra parte, el 29% indica que hace sus compras orientados por la comodidad del precio, ya que las familias han disminuido su capacidad de consumo por la crisis que se ha registrado anteriormente.

Tabla 105-3: Elementos visuales.

Para identificar visualmente una marca. ¿Cuál considera usted es el elemento más importante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipografía (letras)	3	12,5	12,5	12,5
	Gráficos asociados con la actividad	4	16,7	16,7	29,2
	Nombre	7	29,2	29,2	58,3
	Diseño	2	8,3	8,3	66,7
	Colores Corporativos	8	33,3	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

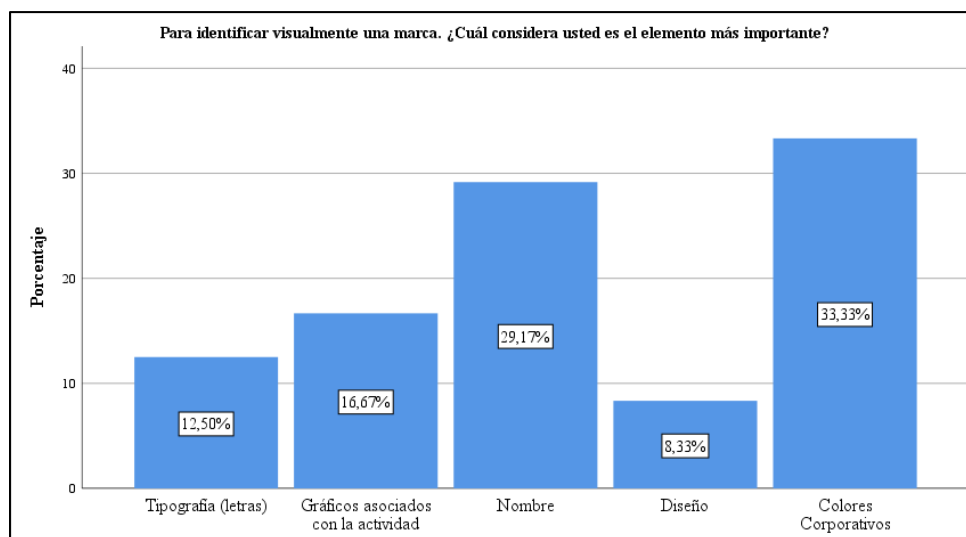


Gráfico 86-3: Elementos visuales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando de identificar visualmente una marca se trata, el 33% de las personas encuestadas consideran que los colores corporativos tienen primordial importancia, de la misma manera el 29% afirma que el nombre de la institución es esencial, ya que permite recordar y ser nombrada por los usuarios.

Tabla 106-3: Espacio físico.

Considera Ud., ¿El espacio físico es importante en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	3	12,5	12,5	29,2
	Indiferente	3	12,5	12,5	41,7
	De acuerdo	6	25,0	25,0	66,7
	Muy de acuerdo	8	33,3	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

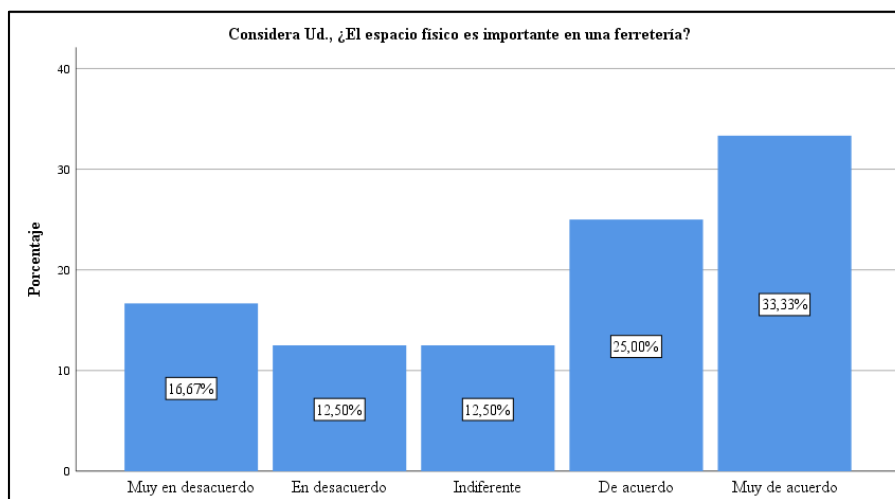


Gráfico 87-3: Espacio físico.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Según la información recolectada en la presente investigación, el 33% de las personas dicen estar muy de acuerdo en cuanto a la importancia del espacio físico, por lo que las empresas requieren tener en consideración este elemento.

Tabla 107-3: Valores organizacionales.

¿Qué valores considera fundamentales en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Respeto	6	25,0	25,0	25,0
	Confianza	4	16,7	16,7	41,7
	Responsabilidad	5	20,8	20,8	62,5
	Compromiso	5	20,8	20,8	83,3
	Seguridad	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

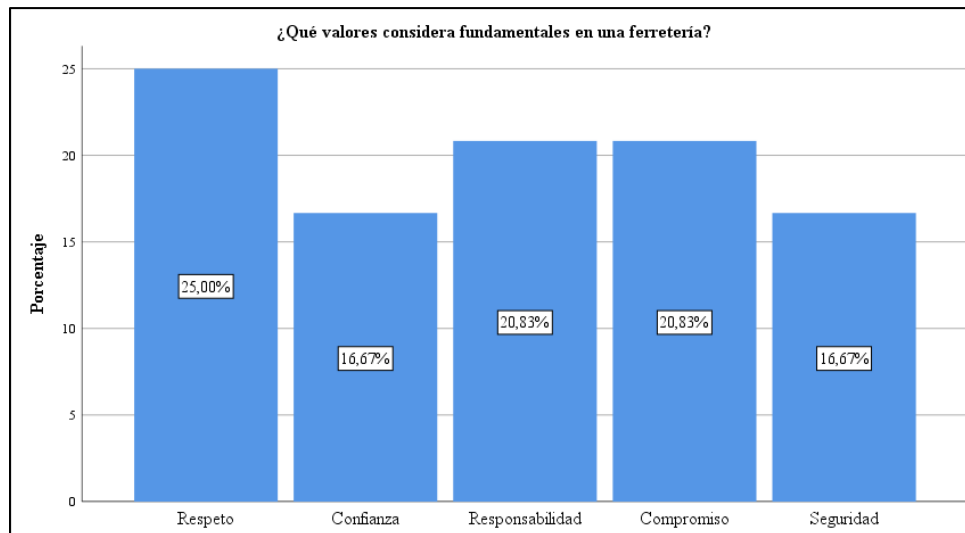


Gráfico 88-3: Valores organizacionales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo al estudio de campo el 25% de los encuestados considera que el respeto debe ser uno de los valores que formen parte de la identidad de marca de una ferretería, de la misma manera la responsabilidad y el compromiso cuentan con el 20% de aceptación, por lo que la empresa debe tomar en consideración estas afirmaciones.

Tabla 108-3: Recomendaciones.

¿Qué recomienda para que el servicio de una ferretería sea eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprender las expectativas del cliente	10	41,7	41,7	41,7
	Reducir tiempos de entrega	3	12,5	12,5	54,2
	Capacitar al talento humano	4	16,7	16,7	70,8
	Ofrecer información multicanal	3	12,5	12,5	83,3
	Servicio pos Venta	1	4,2	4,2	87,5
	Promociones	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

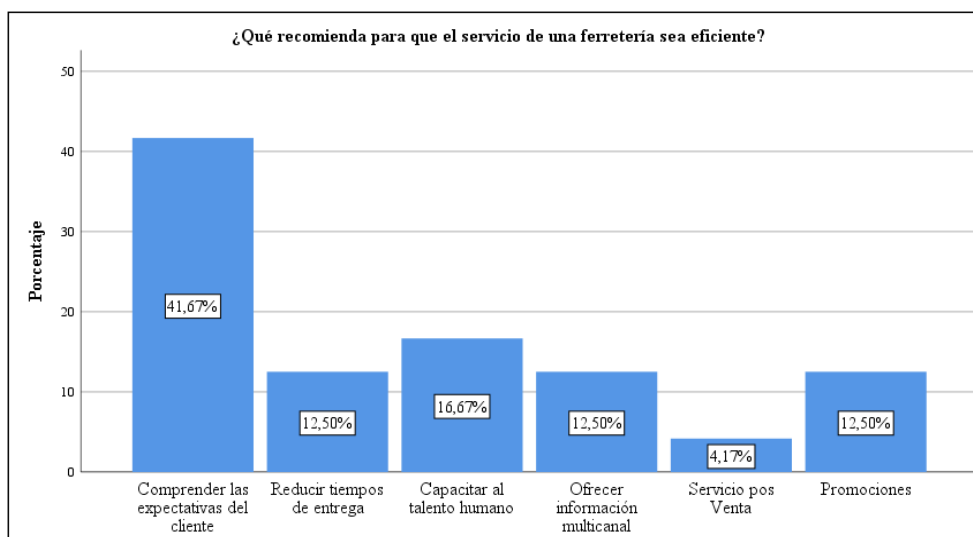


Gráfico 89-3: Recomendaciones.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación resume que el 41% de los encuestados manifiestan que la empresa debe comprender las expectativas de los clientes, debido a que permite ofrecer un servicio diferenciado, de igual manera el 16% señala que la organización debe capacitar al talento humano para prestar servicios de manera eficiente.

Tabla 109-3: Medios de información.

¿Por qué medios recibe información con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	7	29,2	29,2	29,2
	Vallas Publicitarias	4	16,7	16,7	45,8
	Redes sociales	6	25,0	25,0	70,8
	Correo Electrónico	3	12,5	12,5	83,3
	Prensa	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

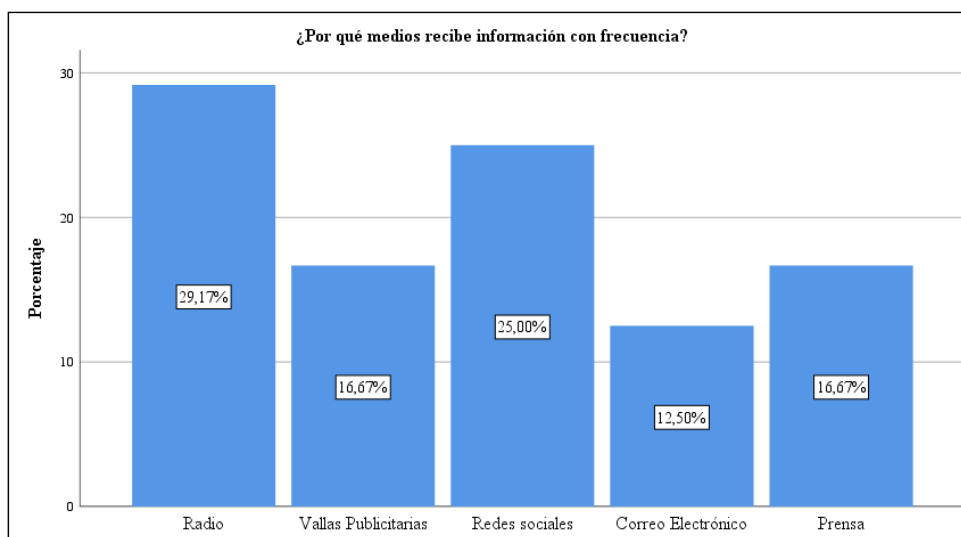


Gráfico 90-3: Medios de información.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos del estudio realizado muestran que el 29% de la población se informa a través la radio, y el 25% de las personas se comunica por medio de las redes sociales, debido a que estos medios son muy reconocidos.

Tabla 110-3: Redes sociales.

¿Cuál es la red social que sugiere para promover los servicios de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	6	25,0	25,0	25,0
	Facebook	8	33,3	33,3	58,3
	TikTok	5	20,8	20,8	79,2
	Instagram	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

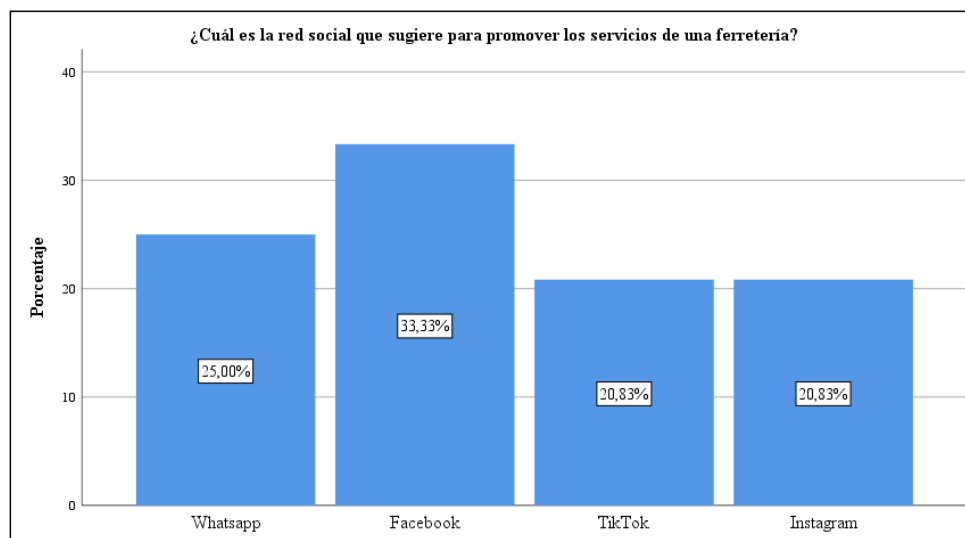


Gráfico 91-3: Redes sociales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En el estudio de campo realizado el 33% de las personas sugiere promover los servicios de una ferretería mediante Facebook, por otra parte, el 25% indica que se debería incentivar el posicionamiento de una empresa a través de WhatsApp, ya que permite compartir información con la lista de contactos de las marcas.

Tabla 111-3: Imagen corporativa.

¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Utilización de estrategias publicitarias	5	20,8	20,8	20,8
	Utilización de estrategias promocionales.	6	25,0	25,0	45,8
	Mejoramiento continuo del punto de venta.	10	41,7	41,7	87,5
	Incremento de puntos de venta.	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

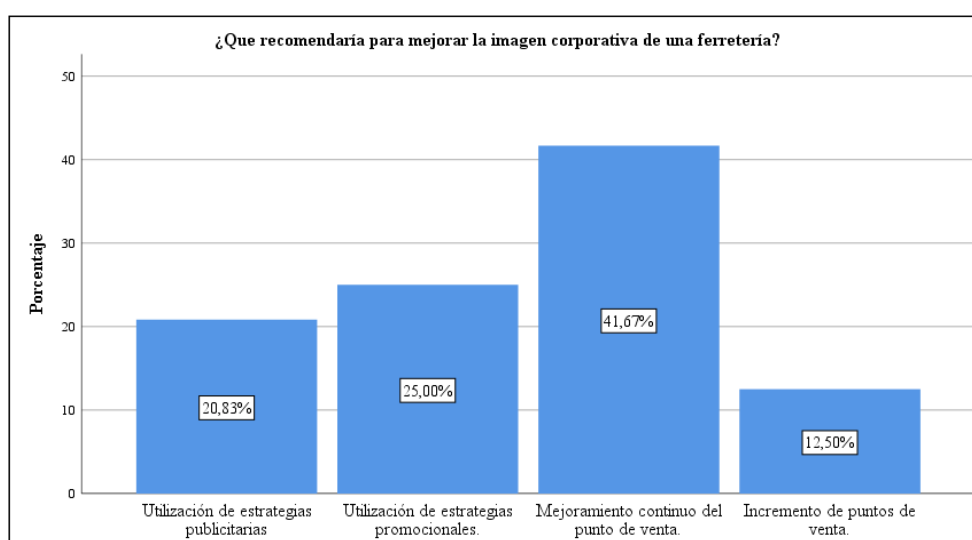


Gráfico 92-3: Imagen corporativa.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando se habla de mejorar el posicionamiento de una marca, el 41% de los encuestados afirma que la empresa debe mejorar el punto de venta, ya que este elemento causa imprecisión en los clientes, de forma similar el 25% de las personas indica que la empresa debe utilizar estrategias promocionales para estar más cerca de los usuarios.

3.1.1.6. Chinchipe

Tabla 112-3: Género.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	22	57,9	57,9	57,9
	Femenino	16	42,1	42,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

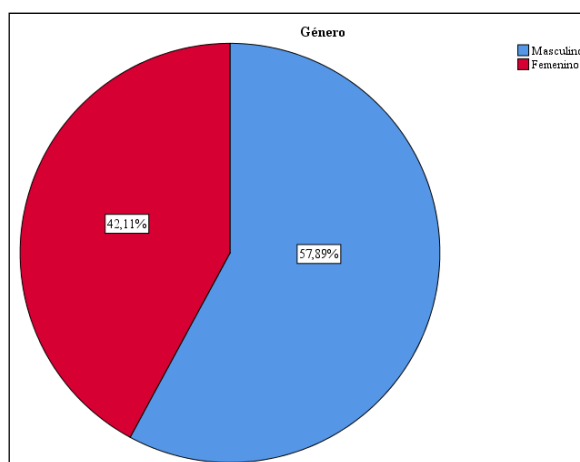


Gráfico 93-3: Género

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación señala que el 57% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino, y el 42% de los mismos son del género femenino.

Tabla 113-3: Edad.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	13	34,2	34,2	34,2
	26-35	7	18,4	18,4	52,6
	36-45	8	21,1	21,1	73,7
	46-55	6	15,8	15,8	89,5
	55 a más	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

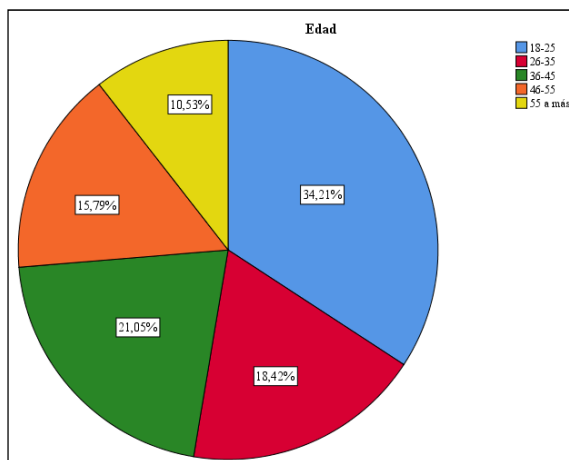


Gráfico 94-3: Edad.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado muestra que el 34% de las personas encuestadas tienen de 18 a 25 años de edad, el 21% de los mismos ostenta de 36 a 45 años de edad, y el 18% posee de 26 a 35 años de edad, por lo que se puede manifestar que la mayoría de las personas están dentro de la población económicamente activa.

Tabla 114-3: Ocupación.

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	11	28,9	28,9	28,9
	Empleado Público	10	26,3	26,3	55,3
	Empleado Privado	7	18,4	18,4	73,7
	Independiente	10	26,3	26,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

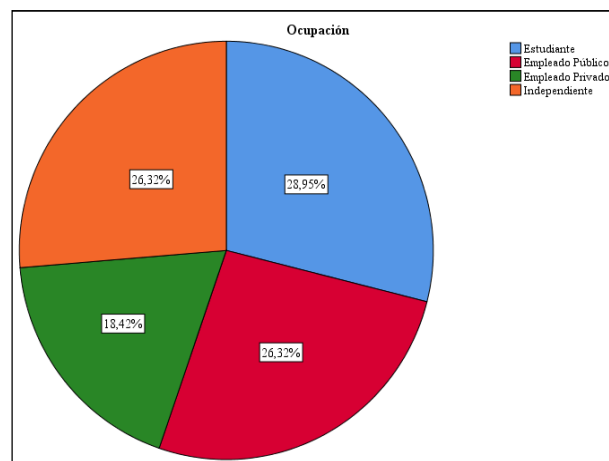


Gráfico 95-3: Ocupación.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos en la investigación general muestran que el 28% de personas son estudiantes, el 26% de los mismos son empleados del sector público, y el mismo porcentaje pertenecen a los trabajadores independientes.

Tabla 115-3: Ingresos.

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-400	13	34,2	34,2	34,2
	401-800	7	18,4	18,4	52,6
	801-1200	8	21,1	21,1	73,7
	1201-1600	5	13,2	13,2	86,8
	1601 a mas	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

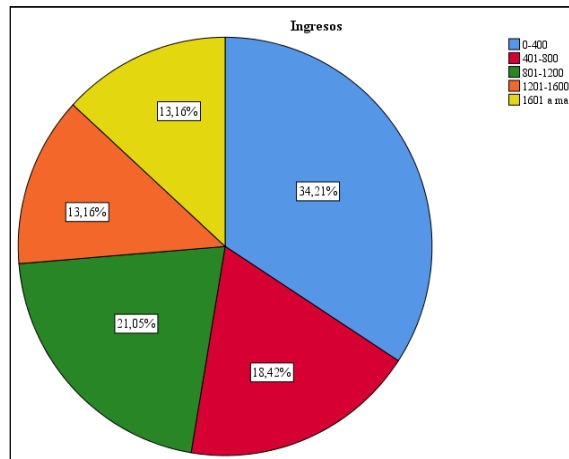


Gráfico 96-3: Ingresos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo con la información recolectada el 34% de personas tiene ingresos iguales o menores a \$400, el 21% cuenta con utilidades entre \$800 y \$1200, además el 18% posee entradas de dinero de 400 a 800 dólares, por lo que se afirma que la gran mayoría de la población objetivo tiene sueldos relativamente bajos.

Tabla 116-3: Frecuencia de uso.

¿Con qué frecuencia realiza compras de ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestralmente	6	22,2	22,2	22,2
	Mensualmente	6	22,2	22,2	44,4
	Quincenalmente	6	22,2	22,2	66,7
	semanalmente	1	3,7	3,7	70,4
	Diariamente	8	29,6	29,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

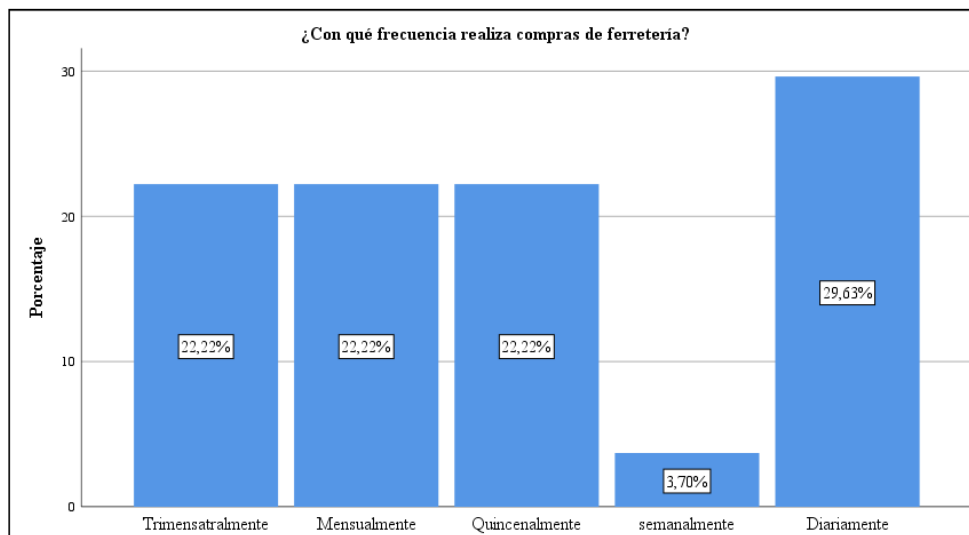


Gráfico 97-3: Frecuencia de compra.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 29% de las personas adquiere productos de ferretería diariamente, y el 22% afirma que compra materiales de construcción quincenal, mensualmente y trimestralmente, ya que los trabajos de obra civil son muy frecuentes en el entorno.

Tabla 117-3: Tipo de materiales

¿Qué materiales de construcción adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Material Eléctrico	8	29,6	29,6	29,6
	Productos de Gasfitería	6	22,2	22,2	51,9
	Productos para acabados	4	14,8	14,8	66,7
	Productos de mantenimiento	6	22,2	22,2	88,9
	Herramientas menores	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

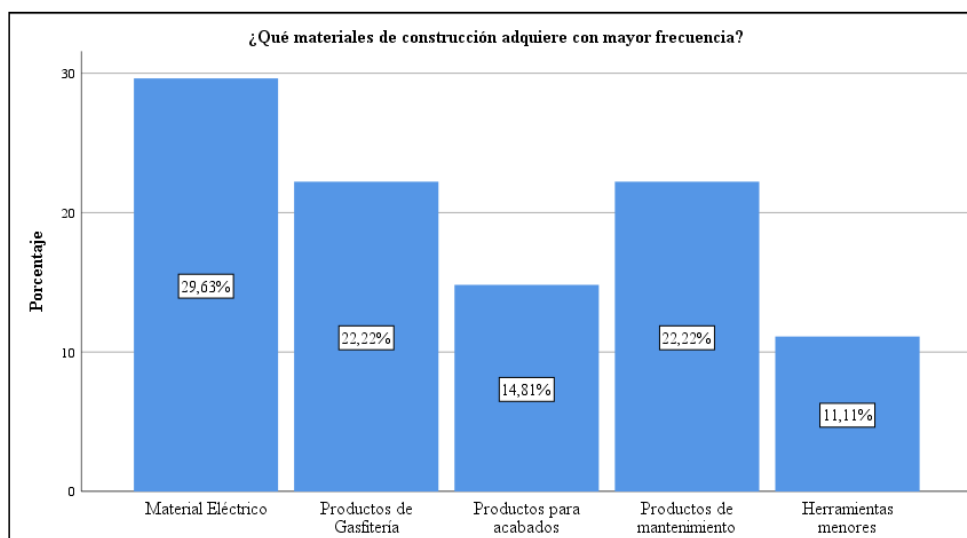


Gráfico 98-3: Tipo de materiales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En cuanto al tipo de materiales, el 29% de los encuestados indica que compra material eléctrico, y el 22% manifiesta que adquiere productos de gasfitería y mantenimiento, ya que los sistemas que proveen los servicios básicos trabajan continuamente y requieren sostenimiento.

Tabla 118-3: Donde adquiere sus productos.

¿Dónde adquiere productos para construcción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferrisariato	4	14,8	14,8	14,8
	Placa centro	8	29,6	29,6	44,4
	Ferretería Disensa	4	14,8	14,8	59,3
	Ferretería Ángel Fernando Morocho	4	14,8	14,8	74,1
	Comercial Simancas	4	14,8	14,8	88,9
	Ferretería Hnos. Quezada	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

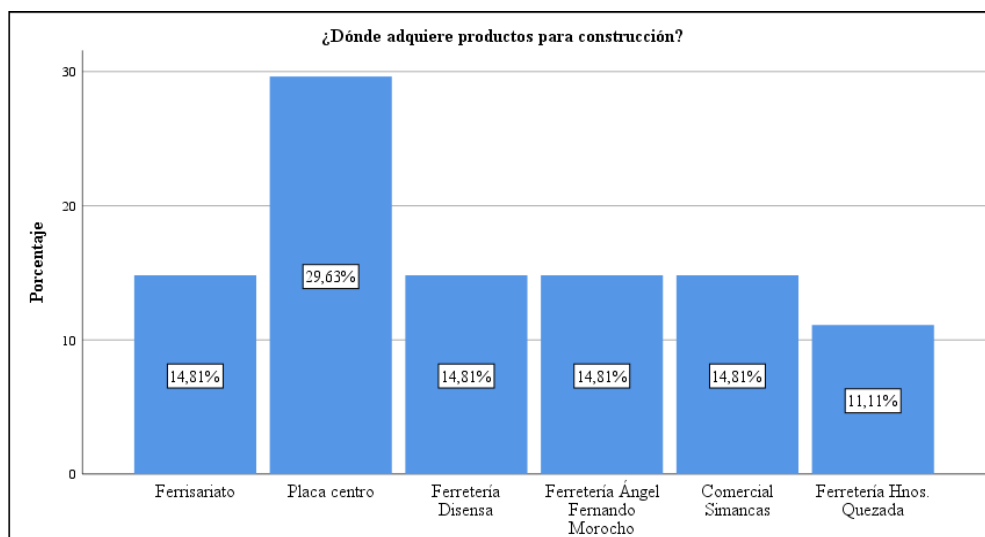


Gráfico 99-3: Donde adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación señala que el 29% de los encuestados adquieren productos en Placa Centro, mientras que solamente el 14% indica que compra sus materiales en la ferretería Ángel Fernando Morocho, ya que es una empresa visiblemente más pequeña que la organización antes mencionada.

Tabla 119-3: Por que adquiere sus productos.

¿Porque usted adquiere los productos en esa ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prestigio	4	14,8	14,8	14,8
	Calidad del producto	2	7,4	7,4	22,2
	Servicio al cliente	5	18,5	18,5	40,7
	Ubicación	2	7,4	7,4	48,1
	Precio	7	25,9	25,9	74,1
	Gama de productos	7	25,9	25,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

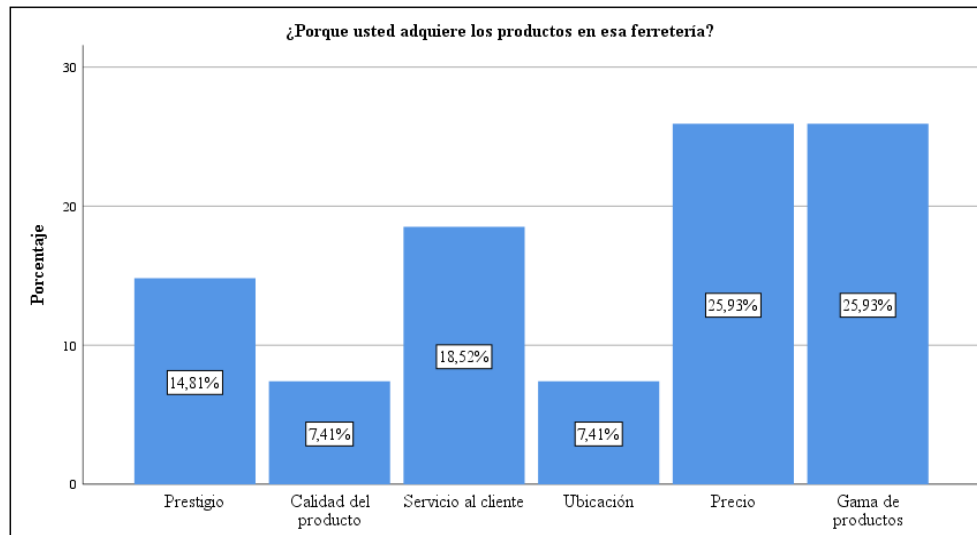


Gráfico 100-3: Porque adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El gráfico obtenido en el estudio de campo resume que el 25% de las personas eligen una ferretería por la gama de productos que esta ofrece, mientras que el otro 25% señala que realiza sus compras orientadas por la comodidad del precio, ya que las familias han disminuido su capacidad adquisitiva.

Tabla 120-3: Elementos visuales.

Para identificar visualmente una marca. ¿Cuál considera usted es el elemento más importante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipografía (letras)	7	25,9	25,9	25,9
	Gráficos asociados con la actividad	8	29,6	29,6	55,6
	Nombre	5	18,5	18,5	74,1
	Diseño	2	7,4	7,4	81,5
	Colores Corporativos	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

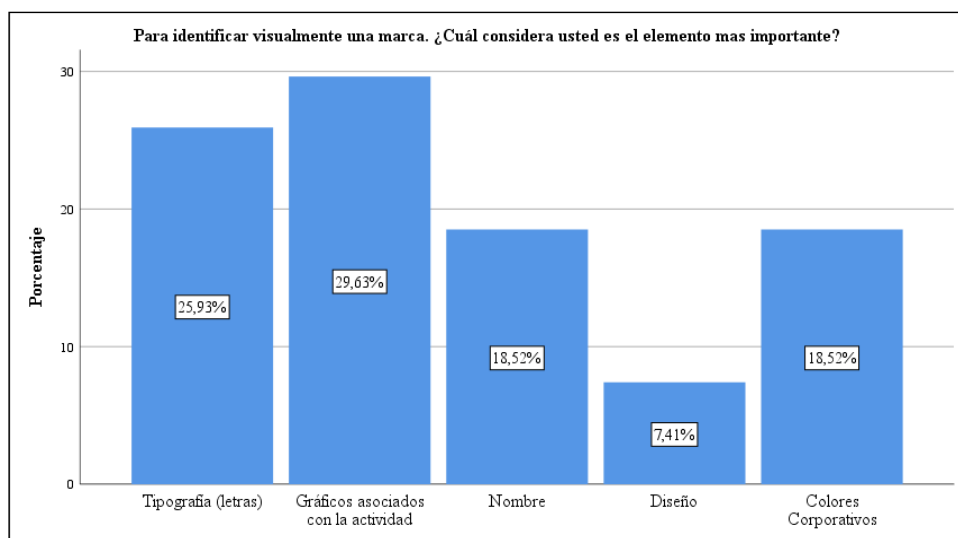


Gráfico 101-3: Elementos visuales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando de identificar visualmente una marca se trata, el 29% de las personas encuestadas indican que los gráficos asociados con el giro del negocio son muy importantes, además el 25% de los mismos señala que la tipografía utilizada en la construcción de una marca es primordial para diferenciar las empresas.

Tabla 121-3: Valores organizacionales.

¿Qué valore considera fundamentales en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Responsabilidad	1	3,7	3,7	3,7
	Compromiso	9	33,3	33,3	37,0
	Seguridad	17	63,0	63,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

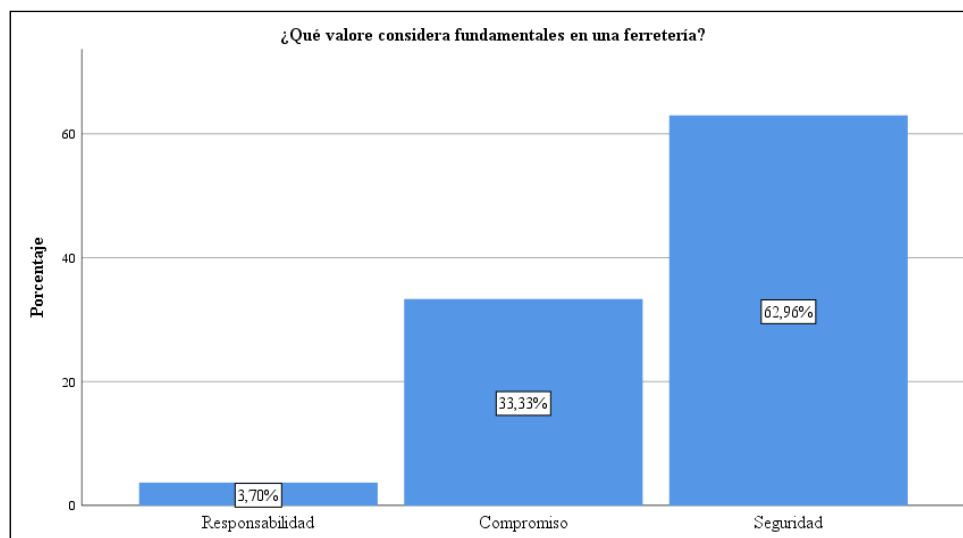


Gráfico 102-3: Valores organizacionales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Según la información recolectada en el estudio de mercados, el 62% de la población indica que la empresa debe incluir el valor de la seguridad en la personalidad de marca, por otra parte, el 33% sugiere que la organización debe incluir al compromiso como una característica para dirigir sus labores.

Tabla 122-3: Espacio físico.

Considera Ud., ¿El espacio físico es importante en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo	3	11,1	11,1	22,2
	Indiferente	6	22,2	22,2	44,4
	De acuerdo	7	25,9	25,9	70,4
	Muy de acuerdo	8	29,6	29,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

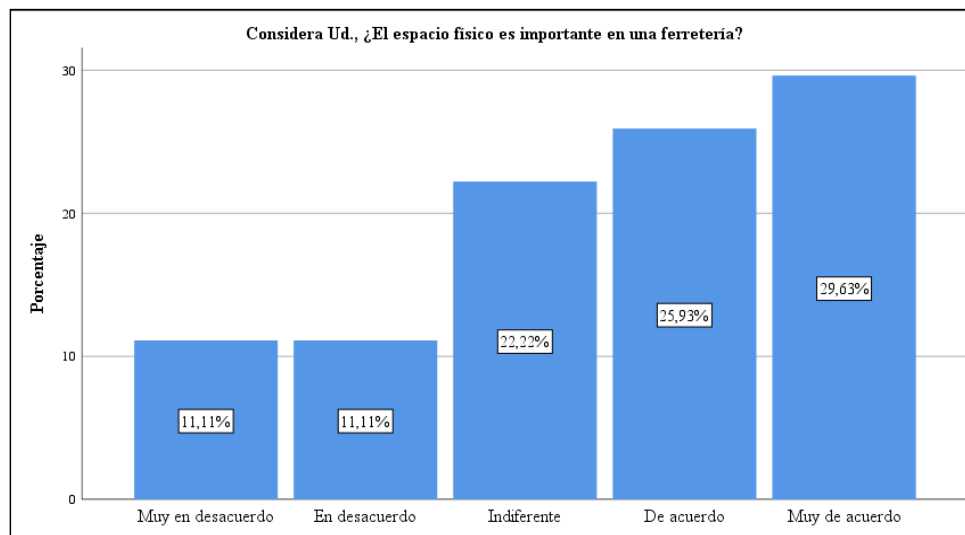


Gráfico 103-3: Espacio físico.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo a la información recolectada el 29% de las personas afirma que el espacio físico en una ferretería es muy importante, ya que es el entorno donde los clientes interactúan con los productos.

Tabla 123-3: Recomendación.

¿Qué recomienda para que el servicio de una ferretería sea eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprender las expectativas del cliente	18	66,7	66,7	66,7
	Reducir tiempos de entrega	4	14,8	14,8	81,5
	Ofrecer información multicanal	1	3,7	3,7	85,2
	Servicio pos Venta	4	14,8	14,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

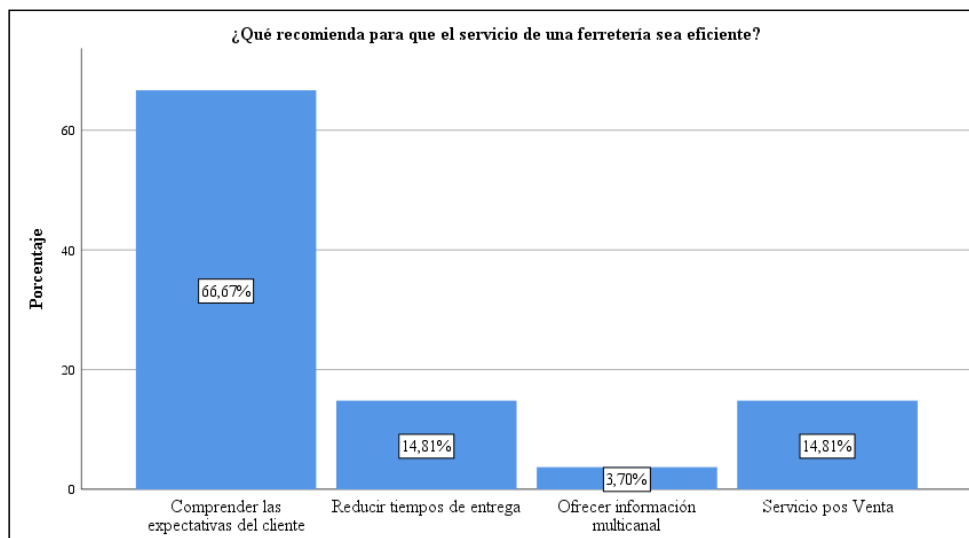


Gráfico 104-3: Recomendaciones.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación indica que las empresas deben comprender las expectativas de los clientes, debido a que hace posible prestar servicios diferenciados, de manera similar el 14% indica que la empresa debe reducir los tiempos de entrega y desarrollar servicios pos venta.

Tabla 124-3: Medio de información.

¿Por qué medios recibe información con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	6	22,2	22,2	22,2
	Vallas Publicitarias	7	25,9	25,9	48,1
	Redes sociales	7	25,9	25,9	74,1
	Correo Electrónico	4	14,8	14,8	88,9
	Prensa	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

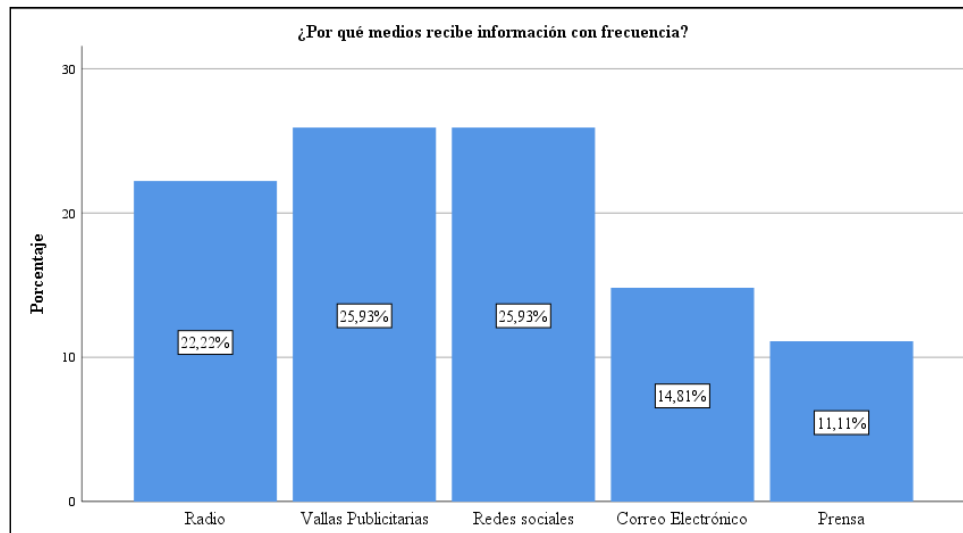


Gráfico 105-3: Medios de comunicación.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos del estudio realizado muestra que el 25% de personas reciben información mediante vallas publicitarias, el siguiente 25% dice que se comunica mediante redes sociales, por otra parte, el 22% afirma que se comunica a través de la radio.

Tabla 125-3: Redes sociales.

¿Cuál es la red social que sugiere para promover los servicios de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	10	37,0	37,0	37,0
	Facebook	9	33,3	33,3	70,4
	TikTok	3	11,1	11,1	81,5
	Instagram	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

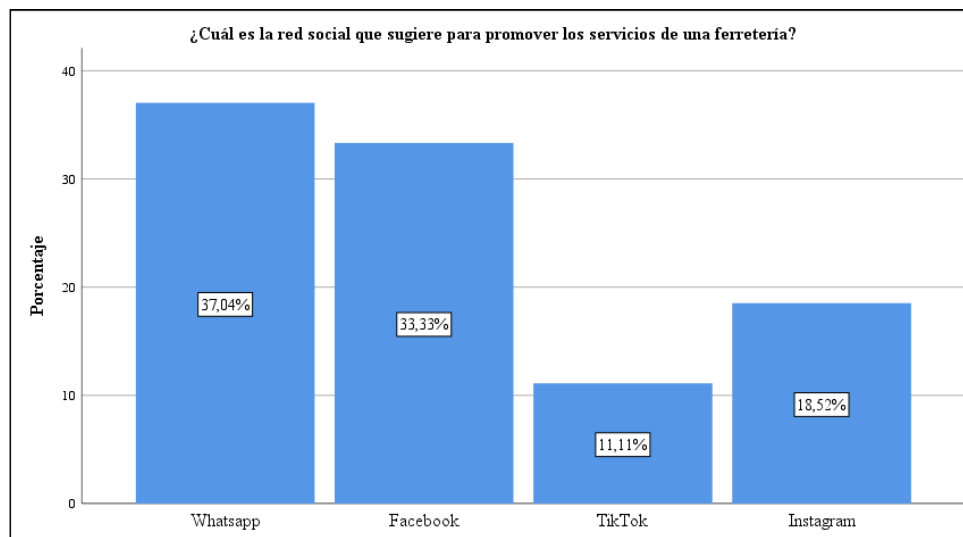


Gráfico 106-3: Redes sociales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En la investigación realizada muestra que 37% de las personas sugieren promover los servicios de una ferretería por medio de WhatsApp, mientras que el 33% indica que se debe utilizar Facebook para incentivar el posicionamiento de una empresa que vende productos para la construcción.

Tabla 126-3: Imagen corporativa.

¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Utilización de estrategias publicitarias	15	55,6	55,6	55,6
	Utilización de estrategias promocionales.	9	33,3	33,3	88,9
	Mejoramiento continuo del punto de venta.	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

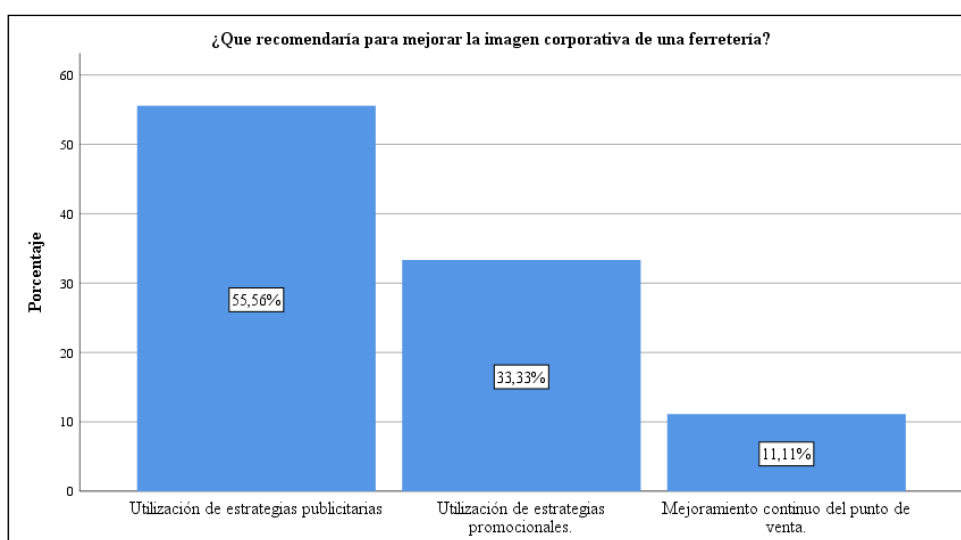


Gráfico 107-3: Imagen corporativa.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando se trata de mejorar la imagen corporativa de una ferretería, el 55% de las personas sugieren utilizar estrategias publicitarias, dado que estas permiten dar a conocer la empresa. por otra parte, el 33% sugiere utilizar estrategias promocionales, ya que permiten interactuar con los clientes.

3.1.1.7. Yantzaza

Tabla 127-3: Género.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	46	59,7	59,7	59,7
	Femenino	31	40,3	40,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

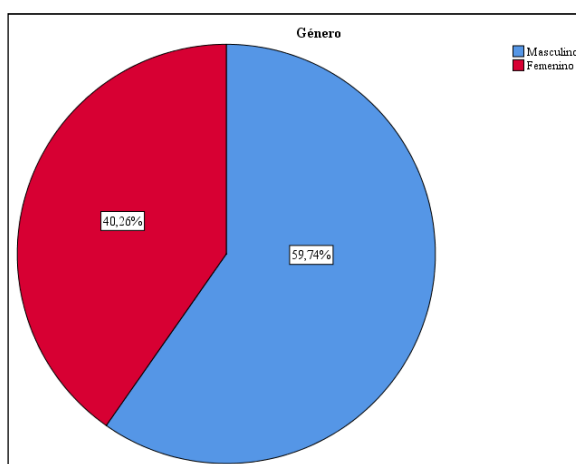


Gráfico 108-3: Género.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo a la presente investigación el 57% de encuestados son personas del género masculino y el 40% del femenino.

Tabla 128-3: Edad.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	29	37,7	37,7	37,7
	26-35	15	19,5	19,5	57,1
	36-45	10	13,0	13,0	70,1
	46-55	15	19,5	19,5	89,6
	55 a más	8	10,4	10,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

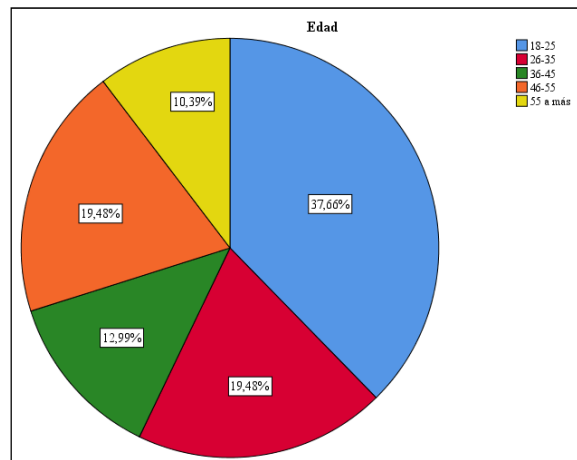


Gráfico 109-3: Edad.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 37% de las personas tienen de 18 a 25 años, el 19% posee de 26 a 35 años y el otro 19% ostenta entre 46 y 55 años de edad, por lo que se puede determinar que la mayor parte de encuestados está dentro de la población económicamente activa.

Tabla 129-3: Ocupación.

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	23	29,9	29,9	29,9
	Empleado Público	21	27,3	27,3	57,1
	Empleado Privado	16	20,8	20,8	77,9
	Independiente	17	22,1	22,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

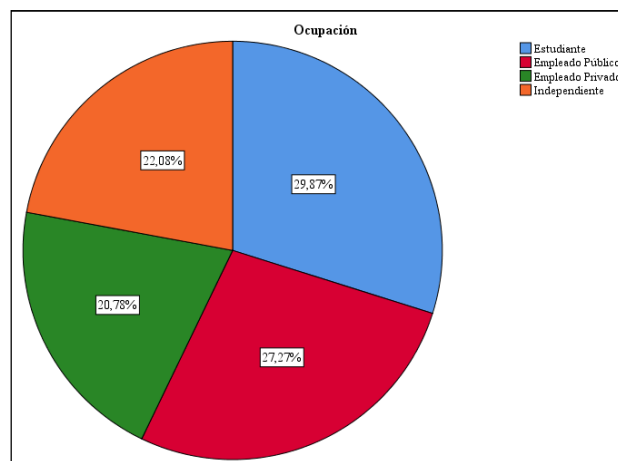


Gráfico 110-3: Ocupación.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos resumen que, el 29% de las personas encuestadas son estudiantes, el 27% son servidores públicos y el 22% son trabajadores independientes. Por lo que se puede determinar que la mayoría de personas trabajan continuamente.

Tabla 130-3: Ingresos.

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-400	35	45,5	45,5	45,5
	401-800	37	48,1	48,1	93,5
	1201-1600	1	1,3	1,3	94,8
	1601 a mas	4	5,2	5,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

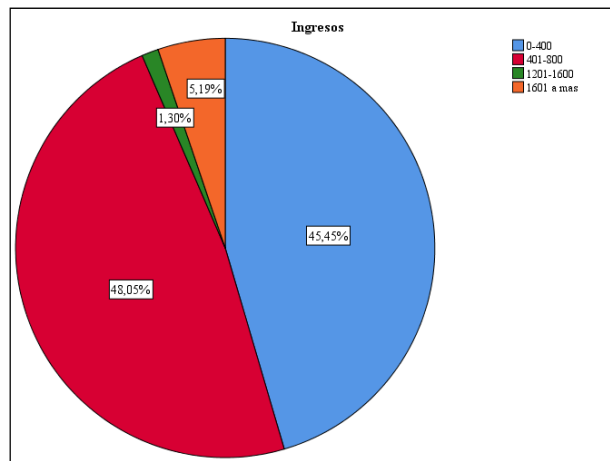


Gráfico 111-3: Ingresos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Según la investigación de mercados el 45% de la población tiene ingresos menores o iguales a \$400 dólares, además el 48% de las personas encuestadas posee utilidades desde \$400 a \$800 por lo que se puede determinar que los sueldos son relativamente bajos.

Tabla 131-3: Frecuencia de compra.

¿Con qué frecuencia realiza compras de ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestralmente	23	29,9	29,9	29,9
	Mensualmente	31	40,3	40,3	70,1
	Quincenalmente	9	11,7	11,7	81,8
	semanalmente	5	6,5	6,5	88,3
	Diariamente	9	11,7	11,7	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

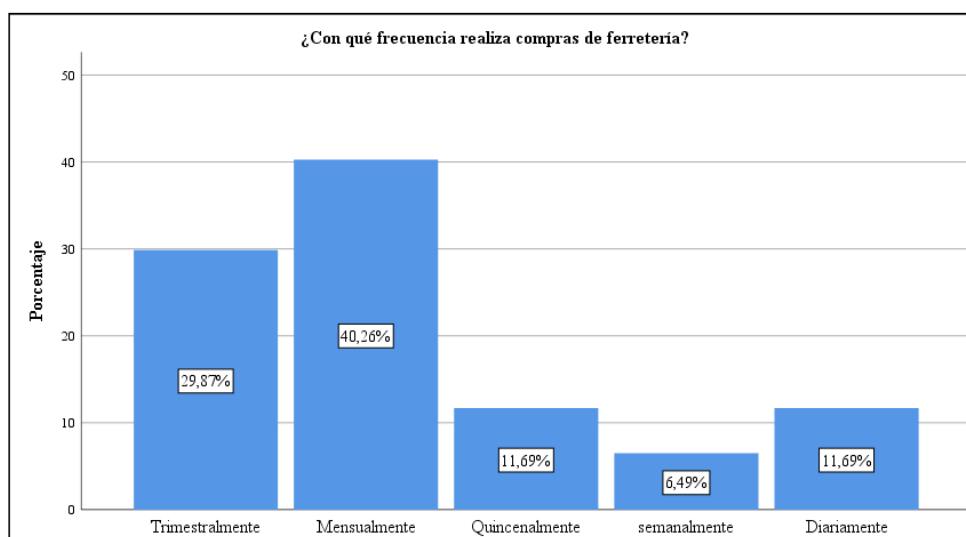


Gráfico 112-3: Frecuencia de compra.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 40% de personas compran productos e ferretería mensualmente, y el 29% señala que adquiere material de construcción trimestralmente, ya que el sector de la construcción trabaja de manera continua.

Tabla 132-3: Tipo de material.

¿Qué materiales de construcción adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Material Eléctrico	19	24,7	24,7	24,7
	Productos de Gasfitería	14	18,2	18,2	42,9
	Productos para acabados	16	20,8	20,8	63,6
	Productos de mantenimiento	15	19,5	19,5	83,1
	Herramientas menores	13	16,9	16,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

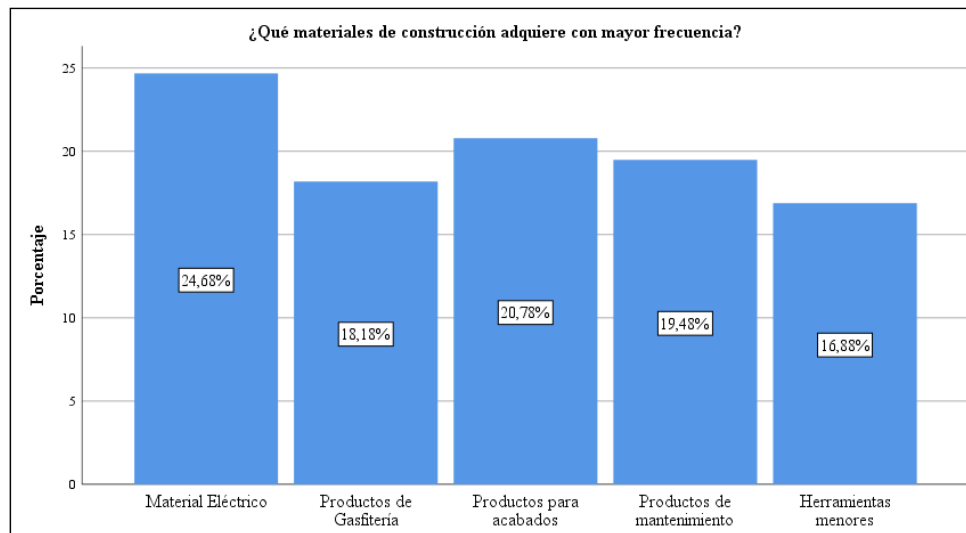


Gráfico 113-3: Tipo de materiales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En cuanto al tipo de materiales el 24% de las personas compran material eléctrico, así como también el 20% de encuestados adquiere productos para acabados, ya que las condiciones ambientales degradan las fachadas de las construcciones.

Tabla 133-3: Donde adquiere productos para la construcción.

¿Dónde adquiere productos para construcción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferrisariato	30	39,0	39,0	39,0
	Placa centro	37	48,1	48,1	87,0
	Ferretería Disensa	5	6,5	6,5	93,5
	Ferretería Ángel Fernando Morocho	3	3,9	3,9	97,4
	Comercial Simancas	2	2,6	2,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

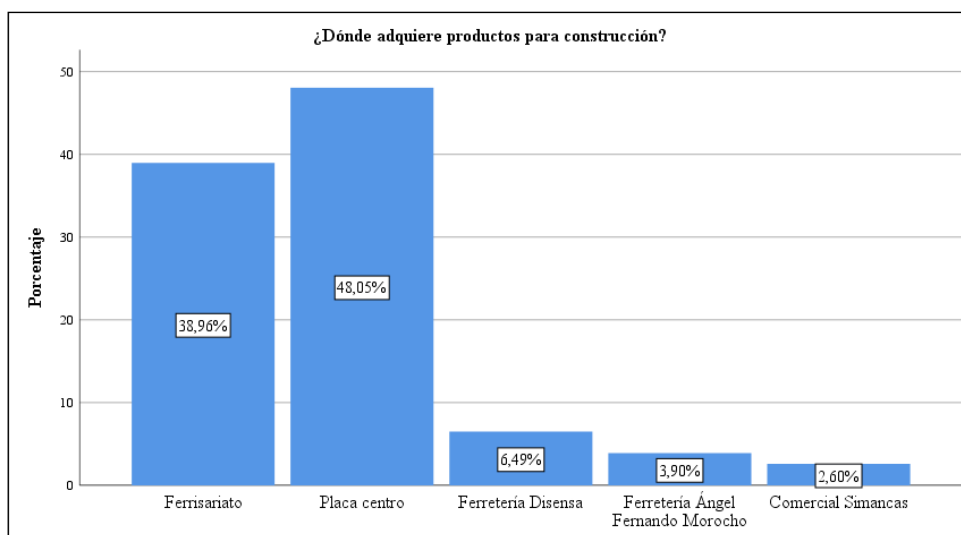


Gráfico 114-3: Donde adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación resume que el 48% de personas adquieren materiales de construcción en Placa Centro, por otra parte, el 39% de encuestados afirma que realiza sus adquisiciones en Ferrisariato, dado que estas dos empresas cuentan con un importante posicionamiento en la provincia.

Tabla 134-3: Por que adquiere sus productos.

¿Porque usted adquiere los productos en esa ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prestigio	34	44,2	44,2	44,2
	Calidad del producto	31	40,3	40,3	84,4
	Servicio al cliente	1	1,3	1,3	85,7
	Ubicación	6	7,8	7,8	93,5
	Precio	2	2,6	2,6	96,1
	Gama de productos	3	3,9	3,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

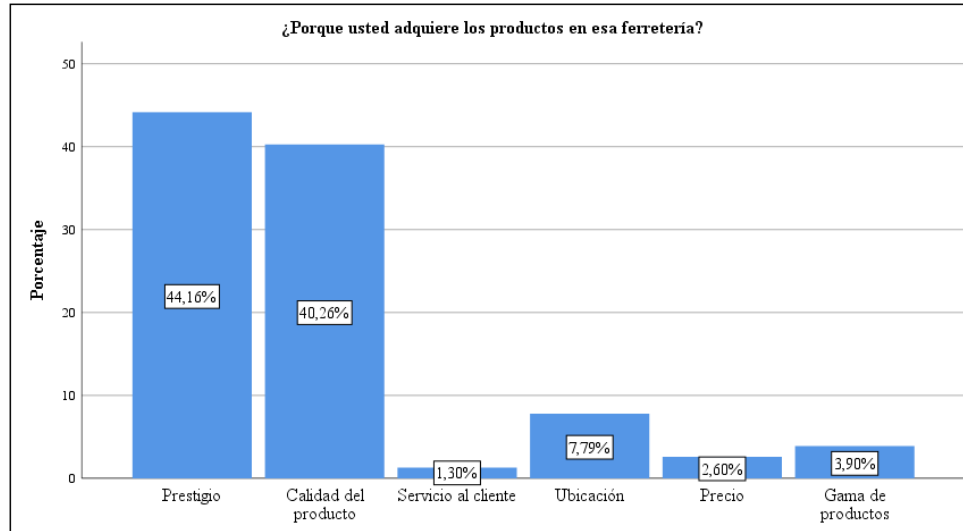


Gráfico 115-3: Porque adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El gráfico obtenido del estudio de campo señala que el 44% de los encuestados dirige su compra por el prestigio del establecimiento, y el 40% por otra parte afirma que elige una ferretería motivado por la calidad del producto, por lo que estas características deben ser tomadas en cuenta por la empresa.

Tabla 135-3: Elementos visuales.

Para identificar visualmente una marca. ¿Cuál considera usted es el elemento más importante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipografía (letras)	30	39,0	39,0	39,0
	Gráficos asociados con la actividad	33	42,9	42,9	81,8
	Nombre	8	10,4	10,4	92,2
	Diseño	2	2,6	2,6	94,8
	Colores Corporativos	4	5,2	5,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

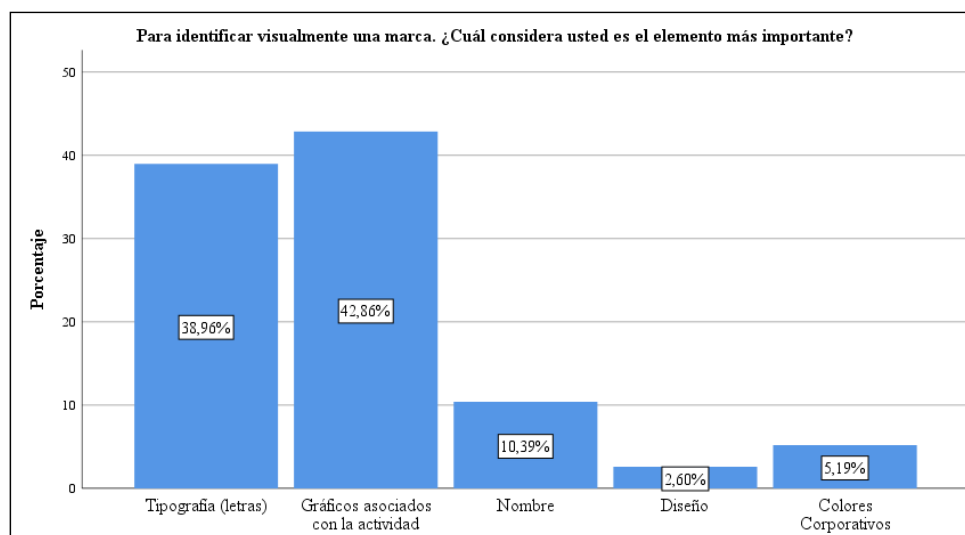


Gráfico 116-3: Elementos visuales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuanto de identificar visualmente una marca se trata el 42% de las personas afirman que los gráficos asociados con la actividad comercial son muy importantes, además el 38% por otra parte, indica que la tipografía es primordial para diferenciar los símbolos de una empresa.

Tabla 136-3: Valores organizacionales.

¿Qué valores considera fundamentales en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Respeto	12	15,6	15,6	15,6
	Confianza	12	15,6	15,6	31,2
	Responsabilidad	7	9,1	9,1	40,3
	Compromiso	22	28,6	28,6	68,8
	Seguridad	24	31,2	31,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

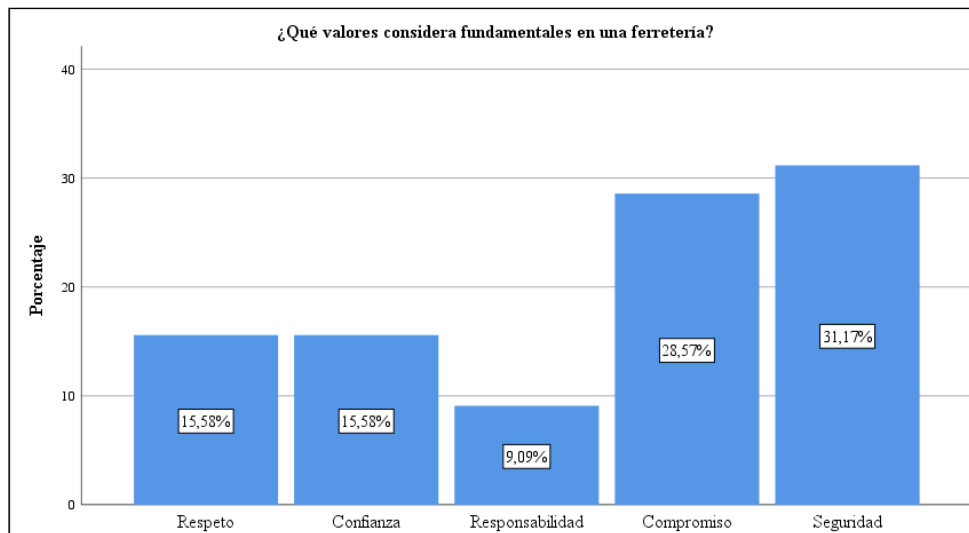


Gráfico 117-3: Valores organizacionales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Según la información recolectada el 31% de personas indican que la seguridad debe formar parte de los valores organizacionales de la empresa, por otro lado, el 28% de la población señala que la organización debe incentivar el compromiso dentro de la personalidad de marca.

Tabla 137-3: Espacio físico.

Considera Ud., ¿El espacio físico es importante en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo	15	19,5	19,5	32,5
	Indiferente	16	20,8	20,8	53,2
	De acuerdo	17	22,1	22,1	75,3
	Muy de acuerdo	19	24,7	24,7	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

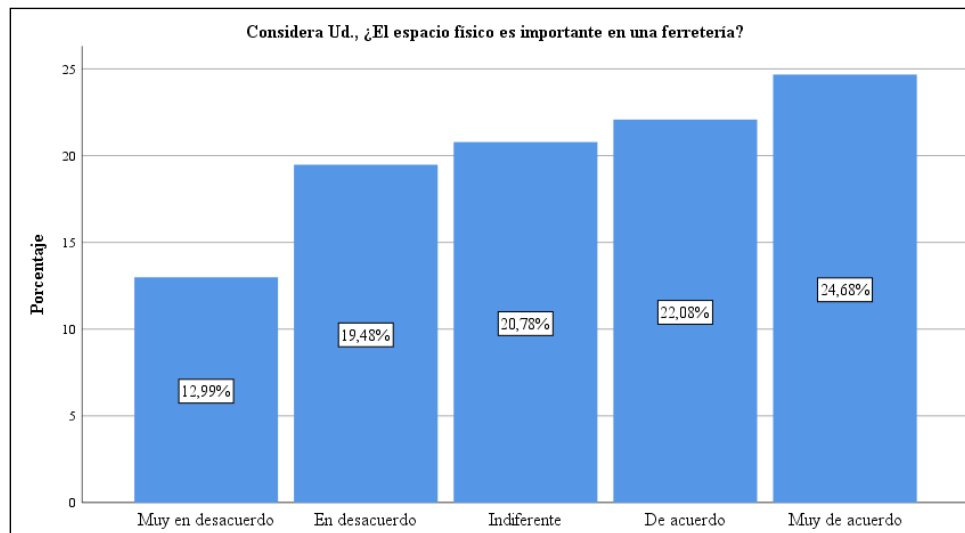


Gráfico 118-3: Espacio físico.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo al estudio de campo el 24% de las personas dicen estar muy de acuerdo con la importancia del espacio físico para una ferretería, además en 22% afirma estar de acuerdo con la misma afirmación, dado que permite a los clientes interactuar con el producto.

Tabla 138-3: Recomendaciones.

¿Qué recomienda para que el servicio de una ferretería sea eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprender las expectativas del cliente	44	57,1	57,1	57,1
	Reducir tiempos de entrega	10	13,0	13,0	70,1
	Capacitar al talento humano	6	7,8	7,8	77,9
	Ofrecer información multicanal	6	7,8	7,8	85,7
	Servicio pos Venta	4	5,2	5,2	90,9
	Promociones	7	9,1	9,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

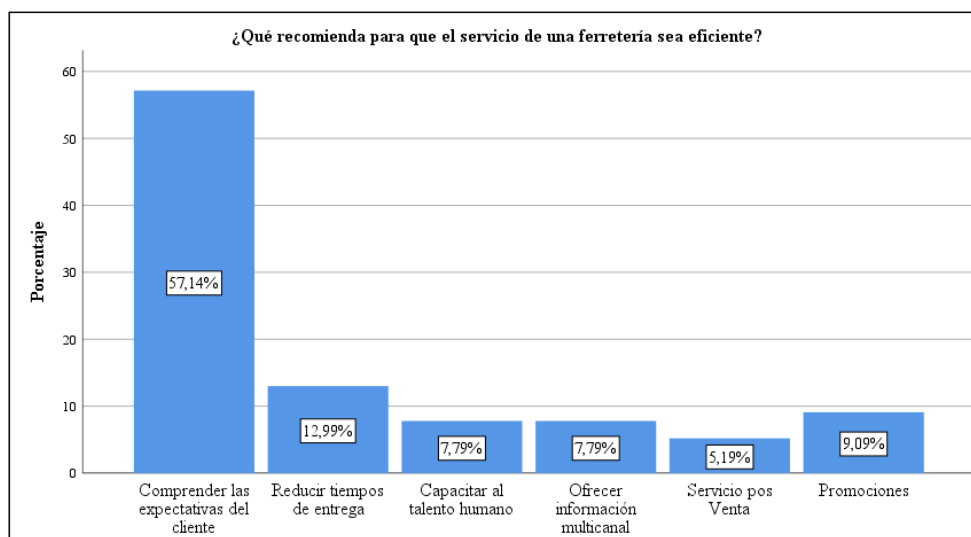


Gráfico 119-3: Recomendaciones.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación indica que las empresas deben comprender las expectativas de los clientes, ya que permite conocer los gustos y preferencias, y consecuentemente la organización puede prestar servicios diferenciados.

Tabla 139-3: Medios de información.

¿Por qué medios recibe información con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	15	19,5	19,5	19,5
	Vallas Publicitarias	12	15,6	15,6	35,1
	Redes sociales	21	27,3	27,3	62,3
	Correo Electrónico	16	20,8	20,8	83,1
	Prensa	13	16,9	16,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

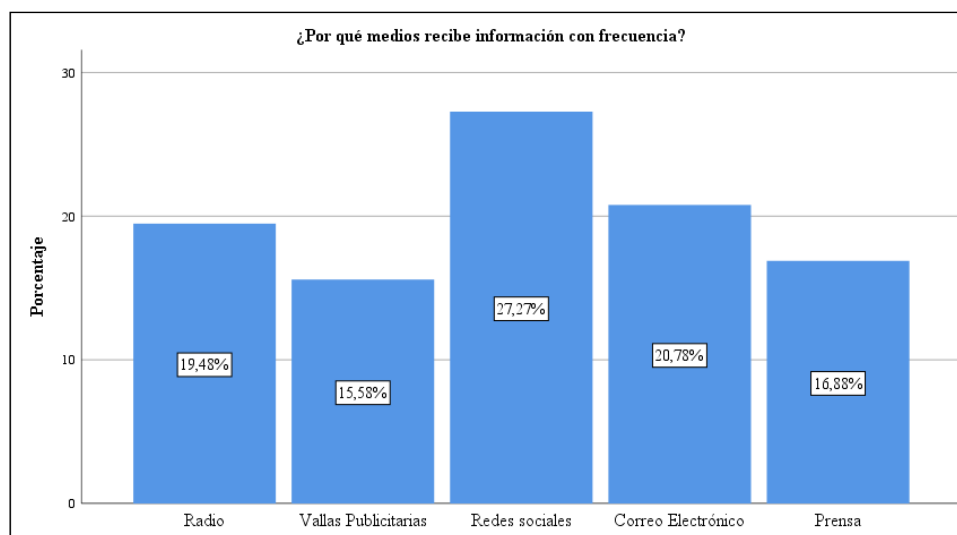


Gráfico 120-3: Medios de comunicación.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos del estudio realizado muestran que el 27% de las personas se comunica mediante redes sociales, y el 20% manifiesta que se comunica a través de correo electrónico, ya que los medios digitales se encuentran en auge.

Tabla 140-3: Redes sociales.

¿Cuál es la red social que sugiere para promover los servicios de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	14	18,2	18,2	18,2
	Facebook	25	32,5	32,5	50,6
	TikTok	22	28,6	28,6	79,2
	Instagram	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

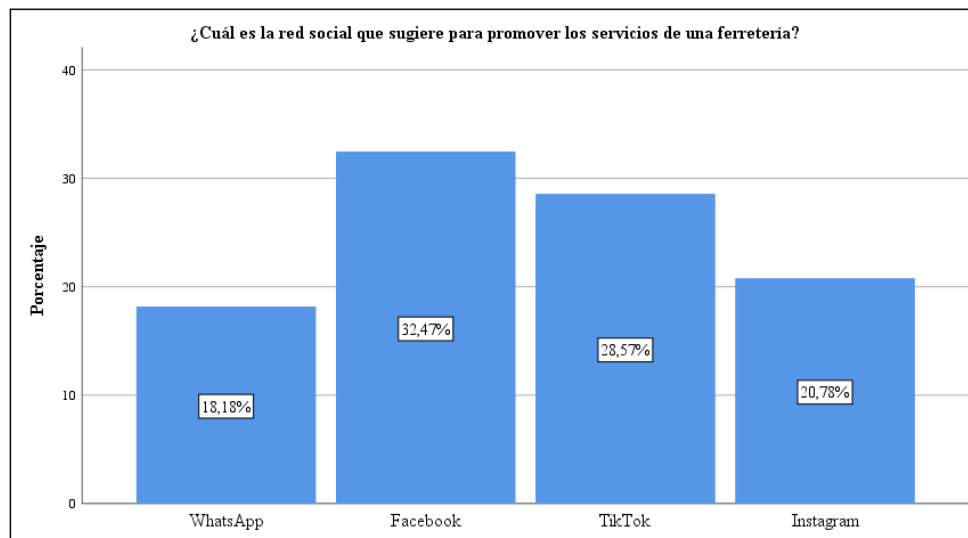


Gráfico 121-3: Redes sociales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La investigación realizada muestra que el 32% de los encuestados sugieren que Facebook sería la plataforma adecuada para promover los servicios de una ferretería, por otra parte, el 28% afirma que TikTok es la red adecuada dar a conocer una ferretería.

Tabla 141-3: Imagen corporativa.

¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Utilización de estrategias publicitarias	20	26,0	26,0	26,0
	Utilización de estrategias promocionales.	13	16,9	16,9	42,9
	Mejoramiento continuo del punto de venta.	24	31,2	31,2	74,0
	Incremento de puntos de venta.	16	20,8	20,8	94,8
	Otro.	4	5,2	5,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

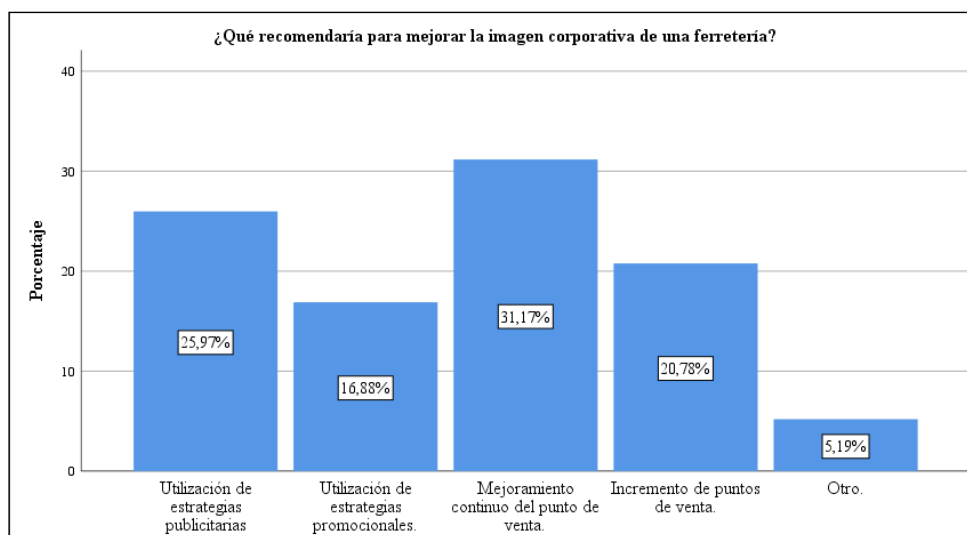


Gráfico 122-3: Imagen corporativa.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando se mejoró la imagen corporativa se trata el 31% de los encuestados indica que la empresa debe mejorar el punto de venta, además el 25% recomienda utilizar estrategias publicitarias para dar a conocer los servicios prestados por una ferretería.

3.1.1.8. Zamora.

Tabla 142-3: Género.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	66	62,9	62,9	62,9
	Femenino	39	37,1	37,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

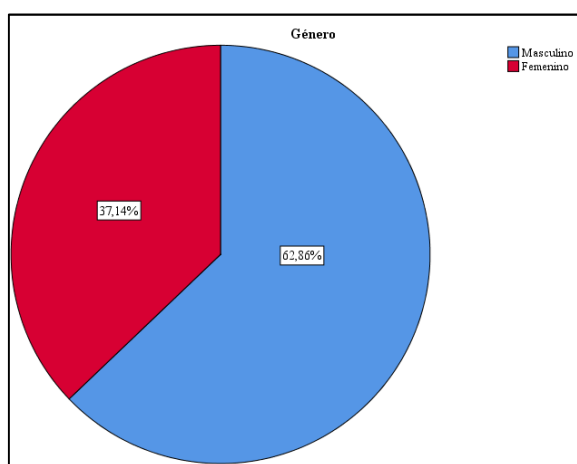


Gráfico 123-3: Género

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo a la presente investigación el 62% de personas pertenecen al género masculino y el 37% al femenino.

Tabla 143-3: Edad.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	21	20,0	20,0	20,0
	26-35	22	21,0	21,0	41,0
	36-45	49	46,7	46,7	87,6
	46-55	10	9,5	9,5	97,1
	55 a más	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

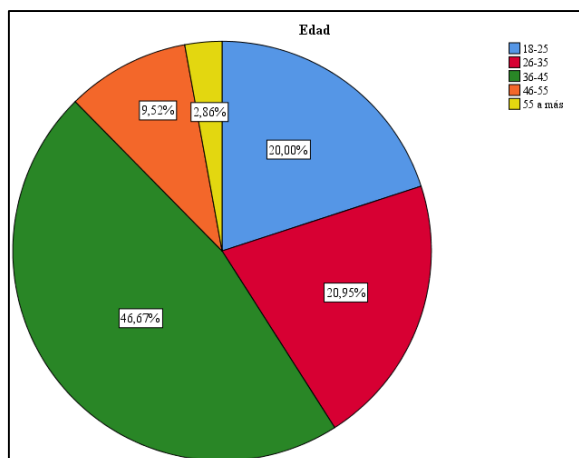


Gráfico 124-3: Edad

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 46% de los encuestados tienen de 36 a 45 años y los siguientes dos 20% poseen de 18 a 25 años y de 26 a 35 años de edad. Lo que permite determinar que las personas encuestadas están dentro de la población económicamente activa.

Tabla 144-3: Ocupación.

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	44	41,9	41,9	41,9
	Empleado Público	29	27,6	27,6	69,5
	Empleado Privado	22	21,0	21,0	90,5
	Independiente	10	9,5	9,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

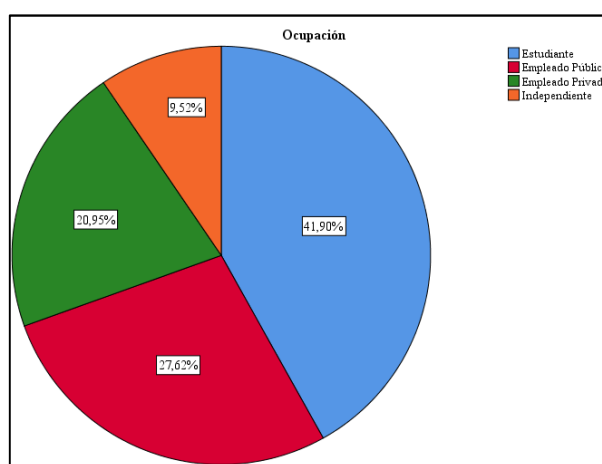


Gráfico 125-3: Ocupación

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 41% de las personas encuestadas son estudiantes, el 27% son trabajadores públicos y el 20% son trabajadores privados.

Tabla 145-3: Ingresos.

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-400	46	43,8	43,8	43,8
	401-800	47	44,8	44,8	88,6
	801-1200	3	2,9	2,9	91,4
	1201-1600	6	5,7	5,7	97,1
	1601 a mas	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

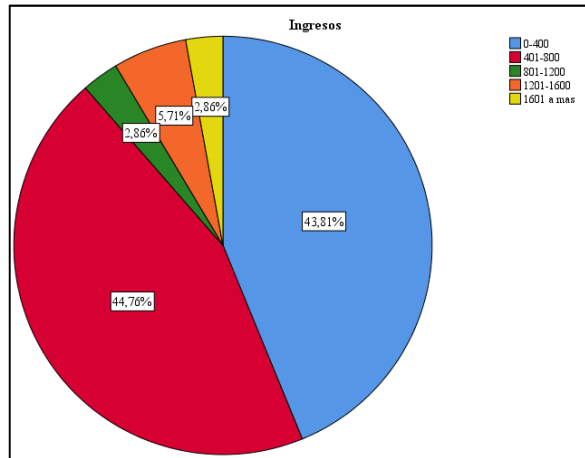


Gráfico 126-3: Ingreso

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo a la información recolectada el 43% de los encuestados tienen ingresos menores a \$400 y el 44% adquiere utilidades entre 400 y 800 dólares, por lo que se puede manifestar que la gran mayoría de personas posee sueldos bajos.

Tabla 146-3: Frecuencia de compra.

¿Con qué frecuencia realiza compras de ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestralmente	7	6,7	6,7	6,7
	Mensualmente	10	9,5	9,5	16,2
	Quincenalmente	33	31,4	31,4	47,6
	semanalmente	46	43,8	43,8	91,4
	Diariamente	9	8,6	8,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

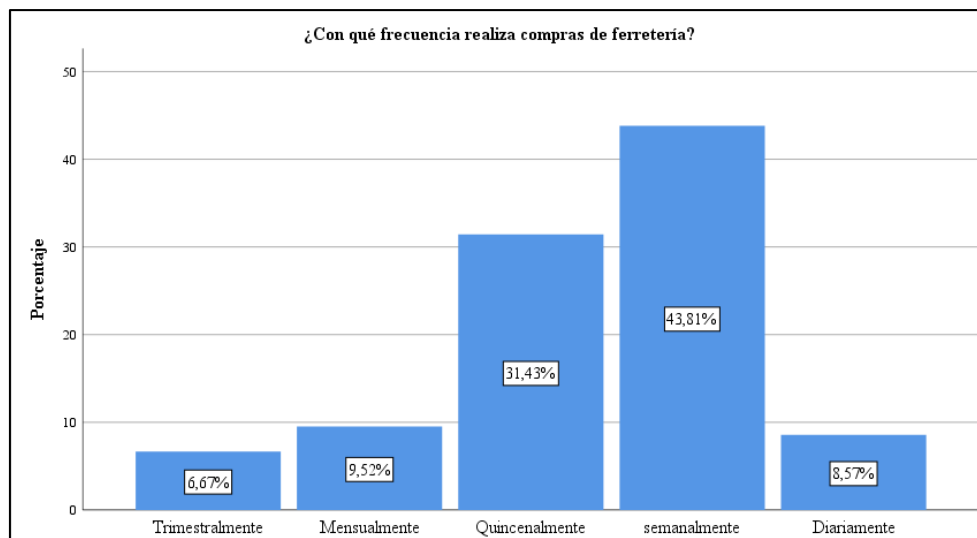


Gráfico 127-3: Frecuencia de compra.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El estudio realizado indica que el 43% realiza compras de ferretería semanalmente, y el 31% compra productos de construcción quincenalmente, ya que el sector de la construcción trabaja continuamente.

Tabla 147-3: Tipo de materiales.

¿Qué materiales de construcción adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Material Eléctrico	8	7,6	7,6	7,6
	Productos de Gasfitería	20	19,0	19,0	26,7
	Productos para acabados	8	7,6	7,6	34,3
	Productos de mantenimiento	33	31,4	31,4	65,7
	Herramientas menores	36	34,3	34,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

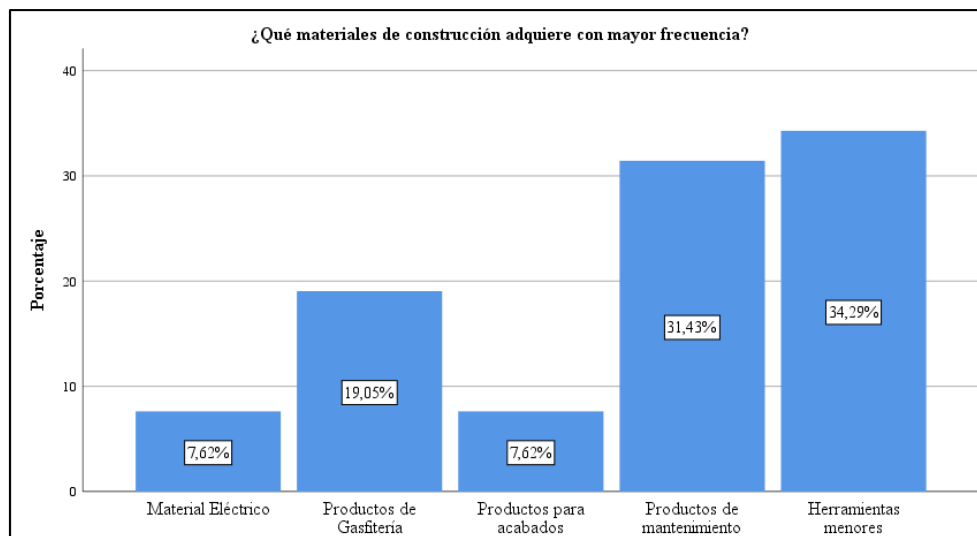


Gráfico 128-3: Tipo de materiales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En cuanto al tipo de materiales el 34% afirma que adquiere herramientas menores y el siguiente 31% indica que compra productos para mantenimiento, ya que en los hogares se realizan trabajos menores.

Tabla 148-3: Donde adquiere productos para la construcción.

¿Dónde adquiere productos para construcción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferrisariato	30	28,6	28,6	28,6
	Placa centro	29	27,6	27,6	56,2
	Ferretería Disensa	31	29,5	29,5	85,7
	Ferretería Ángel Fernando Morocho	10	9,5	9,5	95,2
	Comercial Simancas	1	1,0	1,0	96,2
	Ferretería Hnos. Quezada	4	3,8	3,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

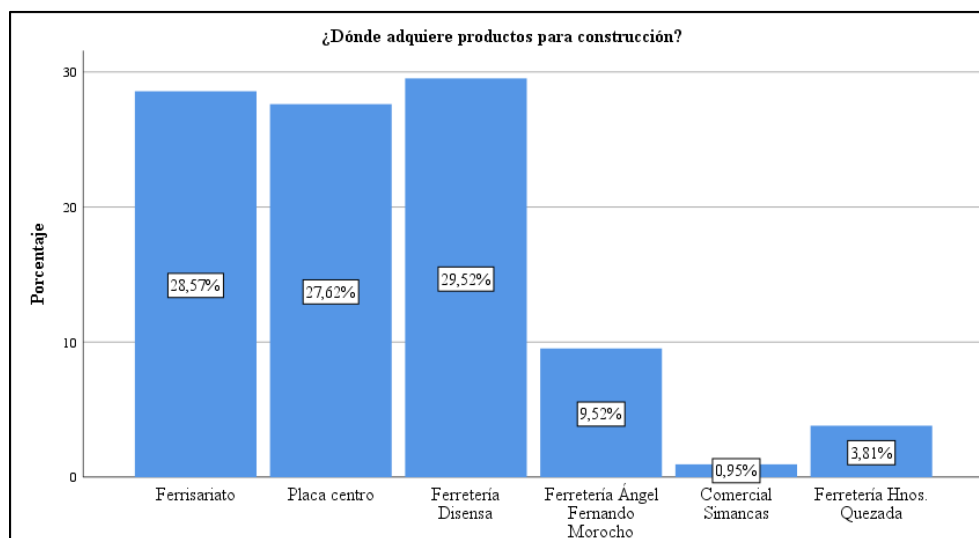


Gráfico 129-3: Donde adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación sugiere que 29% de las personas encuestadas compra en Disensa, el 28% en Ferrisariato y el 27% en Placa Centro, ya que estas empresas tienen una amplia cobertura y posicionamiento.

Tabla 149-3: Porque adquiere sus productos.

¿Porque usted adquiere los productos en esa ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prestigio	41	39,0	39,0	39,0
	Calidad del producto	56	53,3	53,3	92,4
	Servicio al cliente	1	1,0	1,0	93,3
	Ubicación	4	3,8	3,8	97,1
	Precio	1	1,0	1,0	98,1
	Gama de productos	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

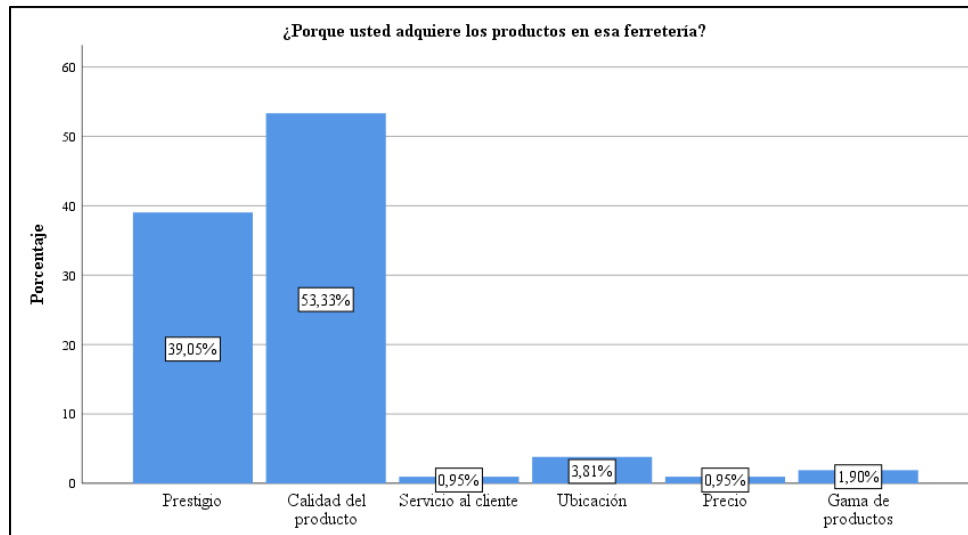


Gráfico 130-3: Por que adquiere sus productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: El gráfico obtenido en el estudio de campo muestra que el 53% de las personas compran sus productos motivados por el precio, el 39% adquiere sus productos orientado por el prestigio del establecimiento.

Tabla 150-3:Elementos visuales.

Para identificar visualmente una marca. ¿Cuál considera usted es el elemento más importante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipografía (letras)	1	1,0	1,0	1,0
	Gráficos asociados con la actividad	3	2,9	2,9	3,8
	Nombre	51	48,6	48,6	52,4
	Diseño	49	46,7	46,7	99,0
	Colores Corporativos	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

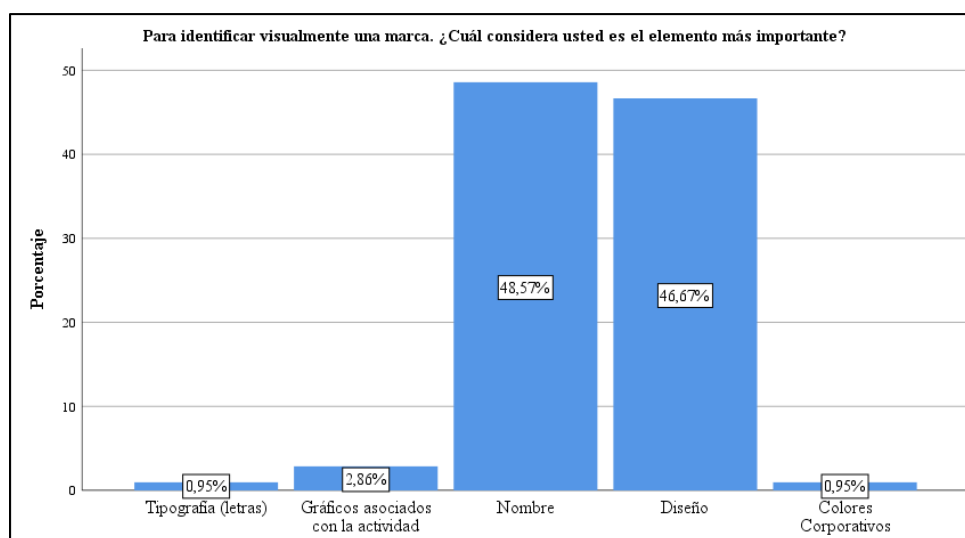


Gráfico 131-3: Elementos de visuales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando de identificar visualmente una marca se trata, el 48% de la población encuestada afirma que el nombre de la empresa es primordial para diferenciar una marca, por otra parte, el 46% señala que el diseño de los iconos gráficos es importante para resaltar una marca.

Tabla 151-3: Valores organizacionales.

¿Qué valore considera fundamentales en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Respeto	1	1,0	1,0	1,0
	Confianza	5	4,8	4,8	5,7
	Responsabilidad	42	40,0	40,0	45,7
	Compromiso	49	46,7	46,7	92,4
	Seguridad	8	7,6	7,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

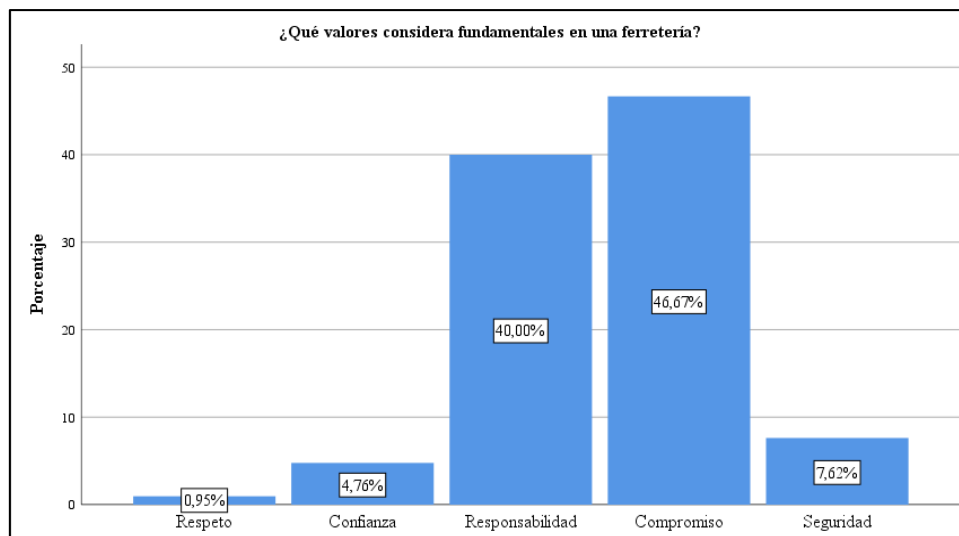


Gráfico 132-3: Valores organizacionales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Según la información recolectada, el 40% de las personas encuestadas indican que el valor de la responsabilidad debe ser la guía para una ferretería, además el 46% afirma que el compromiso debe ser parte de la personalidad, de una empresa comercializadora de materiales para construcción.

Tabla 152-3: Espacio físico.

Considera Ud., ¿El espacio físico es importante en una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	20	19,0	19,0	19,0
	En desacuerdo	15	14,3	14,3	33,3
	Indiferente	22	21,0	21,0	54,3
	De acuerdo	20	19,0	19,0	73,3
	Muy de acuerdo	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

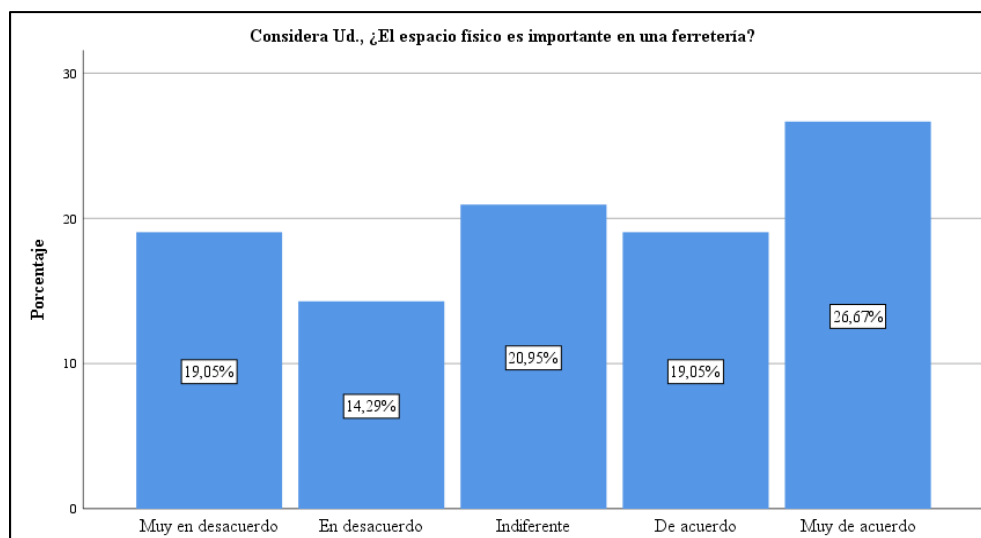


Gráfico 133-3: Espacio físico.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: De acuerdo al estudio de campo el 26% afirma que es muy importante los espacios en una ferretería, el 20% se siente indiferente y el 19% dice estar de acuerdo con la afirmación anteriormente realizada, dado que las ventas en línea han disminuido de alguna manera la categoría que tenía el espacio físico.

Tabla 153-3: Recomendaciones.

¿Qué recomienda para que el servicio de una ferretería sea eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprender las expectativas del cliente	18	17,1	17,1	17,1
	Reducir tiempos de entrega	35	33,3	33,3	50,5
	Capacitar al talento humano	25	23,8	23,8	74,3
	Ofrecer información multicanal	7	6,7	6,7	81,0
	Servicio pos Venta	3	2,9	2,9	83,8
	Promociones	17	16,2	16,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

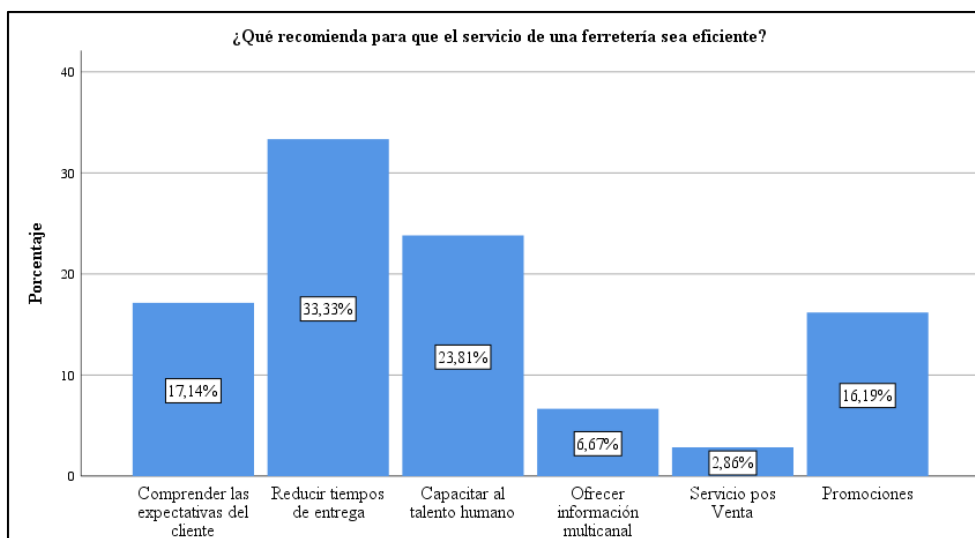


Gráfico 134-3: Recomendaciones.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La presente investigación indica que el 33% de encuestados sugiere que la empresa debe reducir los tiempos de entrega para aumentar la eficiencia, por otra parte, el 23% señala que se debe capacitar al talento humano, dado que son indicadores de calidad de los servicios.

Tabla 154-3: Medios de comunicación.

¿Por qué medios recibe información con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	19	18,1	18,1	18,1
	Vallas Publicitarias	18	17,1	17,1	35,2
	Redes sociales	49	46,7	46,7	81,9
	Correo Electrónico	10	9,5	9,5	91,4
	Prensa	9	8,6	8,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

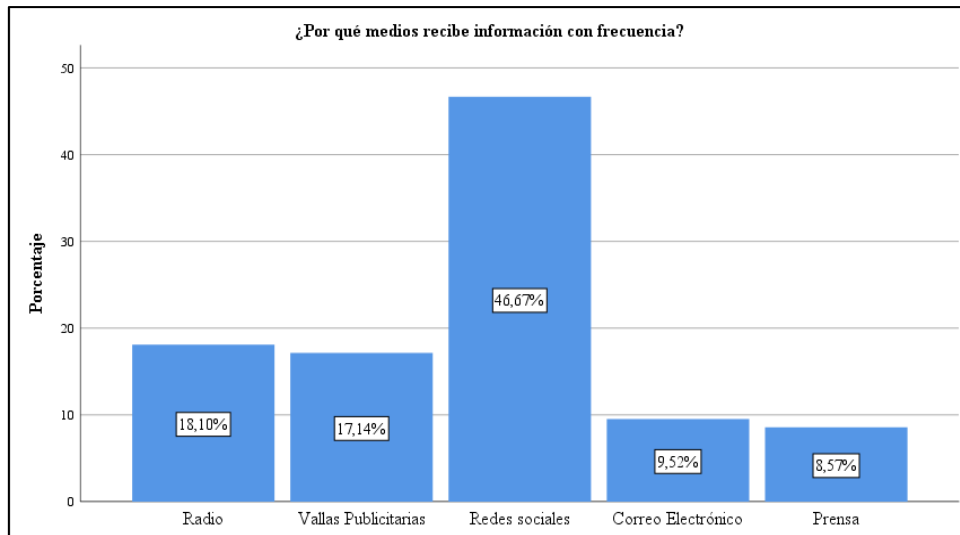


Gráfico 135-3: Medios de comunicación.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos en el estudio realizado muestra que el 46% se comunica mediante redes sociales, el siguiente 18% se informa por medio de la radio y el 17% mediante vallas publicitarias.

Tabla 155-3: Redes sociales.

¿Cuál es la red social que sugiere para promover los servicios de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	14	13,3	13,3	13,3
	Facebook	62	59,0	59,0	72,4
	TikTok	18	17,1	17,1	89,5
	Instagram	11	10,5	10,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

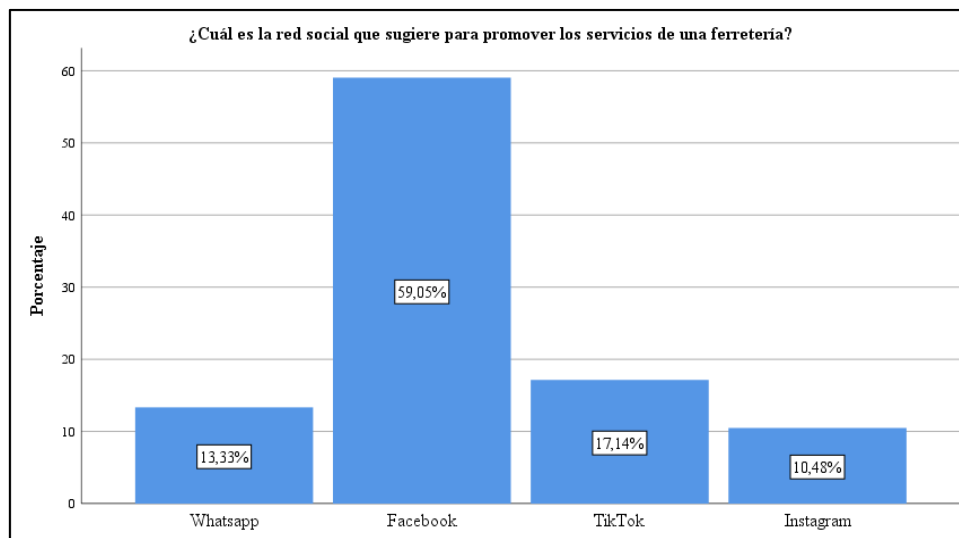


Gráfico 136-3: Redes sociales.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: En la investigación realizada el 59% de la población objetivo sugiere promover los servicios de una ferretería mediante Facebook, por otra parte, únicamente el 17% considera que TikTok sería la plataforma ideal para dar a conocer los servicios prestados de una empresa que vende productos para la construcción.

Tabla 156-3: Imagen corporativa.

¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Utilización de estrategias publicitarias	22	21,0	21,0	21,0
	Utilización de estrategias promocionales.	22	21,0	21,0	41,9
	Mejoramiento continuo del punto de venta.	52	49,5	49,5	91,4
	Incremento de puntos de venta.	8	7,6	7,6	99,0
	Otro.	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Morocho, R. 2021

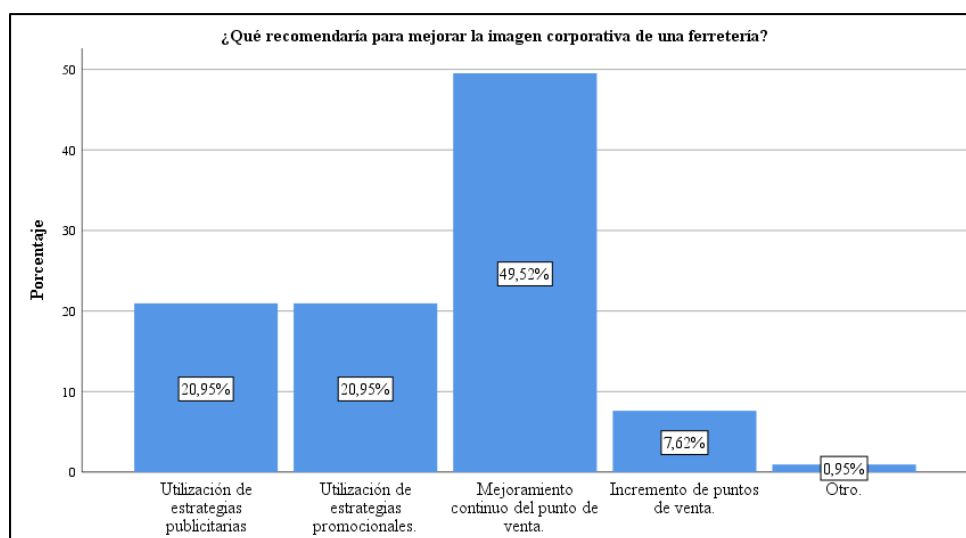


Gráfico 137-3: Imagen corporativa.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: Cuando de mejorar la imagen corporativa se trata el 49% de los encuestados sugieren mejorar el punto de venta, mientras que el 20% indican que convendría que la empresa utilice estrategias publicitarias y promocionales.

3.1.2. Hallazgos.

- La presente investigación está compuesta mayoritariamente por personas del género masculino en edades comprendidas dentro de los 18 y 35 años, que tienen ingresos entre 0 y 800 dólares, donde un gran porcentaje son servidores públicos y trabajadores independientes.
- El estudio realizado muestra que existe un amplio consumo de mercancías de ferretería, debido a que un alto porcentaje de encuestados afirman que compra diaria, semanal y quincenalmente,

entre los artículos que tienen mayor rotación se encuentran los productos para acabados, de mantenimiento y de gasfitería. Además, los locales comerciales que cuentan con mayor distinción son: Placa Centro con el 29% y Disensa con 25%, por otra parte, es evidencia la ausencia de posicionamiento de la ferretería Ángel Fernando Morocho puesto que las dos marcas antes mencionadas gozan de un alto reconocimiento en el mercado dado inclusive a su alcance nacional. La razón por que el público objetivo prefiere los servicios de estas empresas se debe al prestigio, calidad y precio del establecimiento.

- En cuanto a los distintivos visuales de la marca, la tipografía, los gráficos asociados con la actividad comercial y el nombre de la empresa tienen mayor puntuación, así como también los valores corporativos del compromiso y la seguridad dado que se encuentran fuertemente arraigados en la población objetivos, además las personas encuestadas recomiendan que la organización debe comprender las expectativas de los clientes para dirigir su trabajo.
- Por último, los medios de comunicación más utilizados y sugeridos son: las vallas publicitarias y las redes sociales como Facebook y WhatsApp, además de ello, las personas encuestas consideran que las empresas deben utilizar estrategias publicitarias y mejorar el punto de venta para incentivar el posicionamiento.

3.1.3. Resultados de la entrevista.

La utilización de herramientas de gestión del branding en labores de dirección no ha sido tomado en cuenta por parte de la empresa, ya que ha venido trabajando de manera empírica tomando en cuenta recomendaciones de algunos proveedores y de esa manera la organización ofrece: calidad en los productos, buen trato con los clientes y precios similares a los de la competencia.

Anteriormente la empresa se llamaba ferretería Danielito, con lo cual poseía un rotulo que lo identifique, publicidad radial y una fan page en Facebook que le permitía comunicar sus servicios, luego de suspender sus actividades por algunos meses se pasó a llamar ferretería Ángel Fernando Morocho, y es así como se mantiene hasta el momento.

Actualmente la empresa aspira retomar el nombre anterior, ya que su propietaria afirma que tiene mayor posicionamiento, posterior a ello la organización anhela utilizar estrategias de gestión de branding con el objetivo de conseguir mayor reconocimiento, convertirse en líder del mercado e incrementar su cartera de productos.

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo al estudio de campo la empresa no tiene posicionamiento en la provincia de Zamora Chinchipe debido a que en ninguno de los cantones la población objetivo la considera como primera opción de compra, esto guarda relación con la información recopilada mediante la entrevista a la

propietaria, donde se indica que no ha utilizado estrategias comerciales para alcanzar los objetivos propuestos.

La práctica del Branding posibilita que las empresas trasciendan a diferenciarse frente a los demás, siendo la mejor opción, tratándose así de posicionarse en la mente del consumidor a través de gustos, preferencias, valores y personalidades (De La Cruz, 2020,p.15). Por lo tanto, se concuerda con el autor que es preciso desarrollar estrategias de branding para llevar a la empresa al posicionamiento deseado haciendo uso de los recursos con los que cuente y las herramientas de comunicación que le permitan llegar a los clientes para convertirse en la primera opción de compra.

3.2.1. *Se comprueba la idea a defender.*

A través de los datos obtenidos en el estudio de campo se puede determinar que un plan de gestión Branding permitirá posicionar la marca Ángel Fernando Morocho, ya que no tiene reconocimiento social, dado que en la pregunta N° 3 la población encuestada no mantiene a esta organización dentro de las primeras opciones. Sino las únicas empresas reconocidas son: Placa Centro y Disensa debido a que cuentan con un amplio posicionamiento, publicidad y cobertura nacional.

3.2.2. *Tema*

Gestión de branding para el posicionamiento de la ferretería Ángel Fernando Morocho Guamán, en la provincia de Zamora Chinchipe.

3.2.3. *Datos informativos*

Responsables ejecutores: Gerente de la Ferretería Ángel Fernando Morocho Guamán.

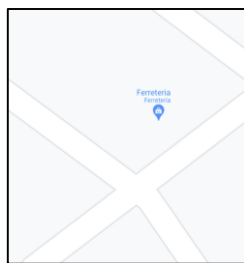
Beneficiarios:

- **Directos:** Propietarios de la ferretería.
- **Indirectos:** Clientes.

Ubicación:

- **Provincia:** Zamora Chinchipe.

Dirección de la Empresa: Miguel días, 16-35 entre Zamora y 10 De agosto.



Fuente: [Yacuambi - Google Maps](#)

3.3. Propuesta

3.3.1. Contextualización de la empresa.

La ferretería Ángel Fernando Morocho viene trabajando por 9 años consecutivos en la provincia de Zamora Chinchipe, ofreciendo productos de construcción en general como: hierro, techos, productos de gasfitería, material eléctrico, entre otros, con el objetivo de contribuir al desarrollo social y ser un aporte al sustento familiar, se encuentra ubicada en el centro urbano del Cantón Yacuambi al norte de la provincia.

En el tiempo que la ferretería está en el mercado la utilización de herramientas técnicas en las actividades de dirección han sido mínimas, dado el desconocimiento de las personas que la conducen, sin embargo, en la actualidad la organización recibe pedidos vía redes sociales, realiza entregas a domicilio, acepta cancelaciones mediante transferencia electrónica, entre otras actividades, que le han permitido mantener su cartera de clientes y un crecimiento considerable.

En este sentido se plantea la gestión de branding corporativo para posicionar la ferretería en la provincia a través del modelo propuesto por David Aaker.



Figura 7-3: Organigrama organizacional.
Realizado por: Morocho, R. 2021

3.3.2. Análisis estratégico de la marca según Aaker.

3.3.2.1. Análisis de clientes.

En la tabla a continuación se valorará de uno a cinco, siendo: 1= Muy desfavorable, 2=Desfavorable, 3=Indiferente, 4=Favorable, 5= Muy favorable. Según considere.

Tabla 157-4: Matriz de la cadena de valor.

MATRIZ DE LA CADENA DE VALOR INTERNA		Valoración				
		1	2	3	4	5
1.	Los clientes realizan cambio en sus necesidades debido a la preocupación ambiental.				x	
2.	Las empresas deben tomar iniciativas para proteger a su personal, clientes y comunidades.				x	
3.	Los clientes se encuentran explorando las plataformas digitales.				x	
4.	Crecimiento del comercio electrónico en porcentajes considerables hasta el 2024.			x		
5.	Los clientes valoran la experiencia de compra, más que las características intrínsecas del producto.					x
6.	El cliente ha pasado a ser el epicentro en la industria del consumo.				x	
7.	El siguiente reto de la arquitectura sostenible y ecológica es poner de verdad en el centro el diseño del bienestar de las personas.					x
8.	La sensación de incertidumbre asociada a la preocupación por la salud y las condiciones económicas hace que las personas sean más conservadoras en la mayoría de sus decisiones	x				
9.	La importancia que los consumidores han dado a los negocios locales.					x
10.	Los clientes prefieren las marcas que apuesten por una oferta menor en su variedad pero más profunda en su significado.				x	
11.	Tres de cada cuatro personas están desocupadas en el Ecuador.	x				
12.	Muchos hogares ecuatorianos están compuestos por pisos de tierra y paredes de caña u otros materiales.		x			
13.	Los hogares ecuatorianos no tienen servicios básicos.	x				
14.	Existe hacinamiento en el Ecuador, ya que hay más de tres personas por habitación.	x				
15.	El ingreso promedio en el Ecuador es de \$248.00	x				
16.	La tasa de empleo adecuado a septiembre del 2021 es de 33,5 %.	x				
Total.		3	1	6	5	5

Interpretación: La presente investigación muestra las oportunidades que tiene la ferretería en los clientes dado que se inclina hacia la conservación ambiental y la arquitectura sostenible, el cuidado de las personas, da importancia a los negocios locales, se encuentra explorando el universo virtual, le interesa la experiencia de compra, la calidad del producto y el prestigio de la marca, debido a ello ha pasado a ser el epicentro la industria. Algunos de los acontecimientos poco favorables que más ha influido es la pandemia anteriormente registrada, dado que ha profundizado la crisis que se veía desarrollando, producto de ello, tres de cada cuatro personas en el país están desocupadas, muchos de los hogares están compuestos por pisos de tierra y paredes de caña, no cuentan con servicios básicos, el ingreso promedio en el Ecuador para septiembre 2021 es de 248.00 dólares y la tasa de empleo adecuado es de 33.5%, lo cual amenaza con estancar la rotación de materiales de construcción.

3.3.2.2. Análisis competitivo.

Tabla 158-4: Matriz de las cinco fuerzas de Porter.

Cinco Fuerzas de Porter.	Valoración						
	Hostil	1	2	3	4	5	Favorable
Rivalidad entre competidores.							
Nivel de posicionamiento.	Alto	x					Bajo
Número de competidores	Muchos		x				Pocos
Utilización de estrategias publicitarias.	Alta		x				Baja
Imagen de la marca	Alta		x				Baja
Elementos de identidad visual.	Alta	x					Baja
Estrategias de posicionamiento.	Alta		x				Baja.
Barreras de entrada							
Economía de escala	Sí			x			No
Requerimiento de capital	Baja			x			Altos
Acceso a los canales de distribución	Difícil			x			Fácil
Diferenciación del servicio	No		x				Si
Experiencia	Escasa			x			Suficiente
Poder de negociación de los clientes							
Número de clientes	Pocos				x		Muchos
Posibilidad de la integración	Baja				x		Alta
Rentabilidad de los clientes	Baja	x					Alta
Exigencias de los clientes	Alta	x					Baja
Relación con los clientes	Pésima					x	Excelente
Amenaza de productos Sustitutos							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande	x					Pequeña
Precios de servicios sustitutos	Bajo			x			Alta
Poder de negociación de los proveedores							
Número de proveedores	Bajo				x		Alto
Posibilidad de integración	Baja		x				Alta
Relación con los proveedores	Pésima					x	Excelente
Precios atractivos	Altos			x			Bajos

Interpretación: La matriz de las cinco fuerzas de Porter señalan que, la ferretería Ángel Fernando Morocho tienen un número considerable de competidores con alto reconocimiento social, debido a que utilizan estrategias de posicionamiento, por otra parte, las barreras de entradas no presentan mayor dificultad dado que el único problema es la capacidad que ha tenido la empresa para diferenciar su producto, sin embargo, el poder de negociación de los clientes se ve influenciado por el gran número de los mismos y su elevado nivel de exigencia. La amenaza de productos sustitutos es grande debido a las cifras de proveedores de productos de ferretería en el sector.

3.3.2.3. Autoanálisis.

Siguiendo con la metodología de análisis propuesta por David Aaker, se realizará el autoanálisis mediante el uso de la matriz de evaluación de factores internos mefi, para conocer cuál de estos está actuando en favor o en contra de los objetivos propuestos por la dirección de la empresa.

Tabla 159-3: Matriz factores internos.

Matriz de factores Internos			
Factores	Peso	Cal.	Peso Pon.
1. Trabajo con honestidad.	0,08	1	0,8
2. Conocimiento del giro del negocio	0,08	3	0,24
3. Reconocimiento del establecimiento.	0,1	3	0,3
4. Fan page en Facebook.	0,05	1	0,05
5. Imagen actual de la marca.	0,08	2	0,24
6. Experiencia en el mercado			
6. Ausencia de elementos de identidad corporativa.	0,1	0	0
7. Ubicación del establecimiento.	0,05	2	0,06
8. Baja gama de productos ofertados.	0,05	1	0,05
9. Ausencia de estrategias publicitarias.	0,08	0	0
10. Ausencia de departamento de marketing.	0,05	0	0
11. Organigrama organizacional.	0,05	1	0,05
12. Herencia de Marca.	0,08	3	0,24
13. Personalidad de la marca.	0,1	1	0,1
14. Valores organizacionales.	0,05	1	0,05
15. Misión y visión de la marca.	0,05	1	0,05
Total.	1		1,45

Realizado por: Morocho, R. 2021

Interpretación: La matriz de análisis de los factores internos da una calificación de 1,45 lo que indica que la empresa no está haciendo uso adecuado de las fortalezas para contrarrestar las debilidades, en la tabla se puede apreciar que los elementos de identidad visual, estrategias publicitarias y departamento de marketing, se consideran muy importantes y no están siendo considerados por la organización para mejorar su posicionamiento.

Tabla 160-3: Matriz foda.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Confianza de los proveedores. F2. Conocimiento del giro del negocio. F3. Buena relación con los clientes. F4. Trayectoria de marca. F5. Presencia de valores en el desempeño de la empresa F6. Ubicación en el centro urbano de Yacuambi.	O1. Incremento de comercio electrónico. O2. Incremento de la cultura de compra del cliente. O3. Alto número de proveedores. O4. Incrementar la capacidad de productos ofertados. O5. Incremento de la actividad del sector de la construcción. O6. Incremento de la competitividad de la empresa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Ausencia de elementos de identidad visual. D2. Débil imagen corporativa. D3. Ausencia de estrategias de merchandising. D4. Ausencia de personalidad de la marca. D5. Servicio de atención al cliente. D6. Ausencia de publicidad empresarial.	A1. Inestabilidad económica. A2. Incertidumbre por extensión de la pandemia. A3. Clientes exigentes. A4. Alto número de competidores. A5. Baja rentabilidad de los clientes. A6. La tasa de empleo adecuado a septiembre del 2021 es de 33,5 %.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 161-3: Foda Estratégico.

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Incremento de comercio electrónico.</p> <p>O2. Preferencia por una buena experiencia de compra.</p> <p>O3. Alto número de proveedores.</p> <p>O4. Incrementar productos ofertados.</p> <p>O5. Incremento de la actividad del sector de la construcción.</p> <p>O6. Incremento de la competitividad de la empresa.</p>	<p>A1. Inestabilidad económica.</p> <p>A2. Incertidumbre por extensión de la pandemia.</p> <p>A3. Clientes exigentes.</p> <p>A4. Alto número de competidores.</p> <p>A5. Baja rentabilidad de los clientes.</p> <p>A6. La tasa de empleo adecuado a septiembre del 2021 es de 33,5 %..</p>
<p>Fortaleza</p> <p>F1. Confianza de los proveedores.</p> <p>F2. Conocimiento del giro del negocio.</p> <p>F3. Buena relación con los clientes.</p> <p>F4. Trayectoria de marca.</p> <p>F5. Presencia de valores en el desempeño de la empresa</p> <p>F6. Ubicación en el centro urbano de Yacuambi.</p>	<p>F1-O3-O4-O6: Incremento de la cartera de productos.</p> <p>F3-O5: Crear estrategias promocionales para difusión de marca.</p> <p>F5-O1-O2: Difusión de valores empresariales a través de plataformas digitales y comercio electrónico.</p>	<p>F2-F4-A4: Apalancamiento de marca.</p> <p>F3-F6-A1-A5-A6: Incentivos en compra promoviendo la marca.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. Ausencia de elementos de identidad visual.</p> <p>D2. Débil imagen corporativa.</p> <p>D3. Ausencia de estrategias de merchandising.</p> <p>D4. Ausencia de personalidad de la marca.</p> <p>D5. Deficiente servicio al cliente.</p> <p>D6. Ausencia de publicidad empresarial.</p>	<p>D1-O6: Desarrollo de elementos de identidad visual.</p> <p>D2-O1: Establecer los elementos identidad corporativa de la empresa.</p> <p>D3-D2-O2: Determinar estrategias de merchandising.</p> <p>D6-O4-O1: Hacer publicidad en entornos virtuales.</p>	<p>D4-A3: Fijar la personalidad de la marca.</p> <p>D5-A3-A5-A2: Reposición de mercadería por productos defectuosos.</p>

Realizado por: Morocho, R. 2021

3.3.3. Sistema de identidad de marca.

Tabla 162-4: Sistema de identidad .

<p>Identidad Central.</p> <p><i>Calidad:</i> Calidad en los productos que ofrece.</p> <p><i>Relaciones:</i> Relaciones fraternas con los clientes.</p>
<p>Identidad extendida.</p> <p><i>Amplitud del producto:</i> Especialistas en la venta de materiales para las etapas gris y blanca para la construcción.</p> <p><i>Experiencia de compra:</i> Sin presión en los clientes, informativa, amable y precios no negociables.</p> <p><i>Slogan:</i> Honestidad y calidad a tu servicio.</p> <p><i>Personalidad:</i> Empático, con los pies sobre la tierra, joven, vigoroso, de buen humor.</p> <p><i>Atributos de ubicación:</i> Empresa local.</p> <p><i>Valores organizacionales:</i> honestidad y seguridad empresarial.</p>
<p>Propuesta de valor.</p> <p><i>Beneficios funcionales:</i> Comercialización de productos de calidad.</p> <p><i>Beneficios emocionales:</i> Ambiente familiar, experiencia placentera de compra.</p>

Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 163-4: Elementos de identidad extendida.

Identidad extendida.	
Marca como persona.	La empresa como una persona, se compara fácilmente con alguien del género masculino, joven de entre 30 y 35 años, sociable, alegre, innovador, que conoce del negocio de la construcción. Que dirige su vida por el campo de la integridad personal, que cuida su salud y la de su familia, trabaja todos los días por conseguir las metas que se propone y defiende lo que le pertenece.
Marca como Producto	La marca se asocia con la venta de materiales para la construcción, es la herramienta que una persona dedicada al sector inmobiliario quiere tener. Sus instalaciones goza de sentido de familiaridad, por su facilidad de comunicación sus clientes, estos sienten que está con ellos en cada momento.
Marca como Símbolo.	Los símbolos que sobresalen cuando señalamos esta empresa es Ferretería Danielito, debido a que es el nombre con el que la organización abrió sus puertas, los colores con los que se proyecta son los propios de la seguridad industrial como: el amarillo, el rojo y el blanco, teniendo en cuenta que estos colores son cálidos y sobresalen de entre los demás.

Realizado por: Morocho, R. 2021

3.3.4. Posición de la marca.

Tabla 164-4: Posición de la marca

Posición de la Marca.		
Subconjunto de identidad de marca.	de	Ferretería Danielito se da a conocer a su público objetivo por la comercialización de productos de calidad, experiencia placentera de compras.
Comunicación Activa.		Elementos de identidad corporativa, slogan y personalidad de marca.
Proporcionar una ventaja	una	Experiencia de compra.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 165-4: Audiencia objetivo.

Variable de Segmentación	Variable	Características
Variables Demográficas	Edad	18 a 35 años
	Genero	Masculino-Femenino
	Ingresos	248.00 a 800.00 Dólares
	Ocupación	Empleado Público y trabajadores independientes.
Variables Geográficas	Unidad Geográfica	Zamora Chinchipe
	Tipo de Población	Urbana y Rural.
Variable Psicográfica	Motivo de Compra	Deseo de mejorar los inmobiliarios.
	Preferencia de compra	Calidad y Prestigio.
Variable Conductual	Frecuencia de Compra	Semanal y quincenalmente

Realizado por: Morocho, R. 2021

3.3.5. Elementos de ejecución de la identidad de marca.

Tabla 166-3: Establecer los elementos de identidad corporativa.

Alternativa N° 1: Elementos de identidad corporativa.	
Descripción	La identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico (Minguez, 2000, p. 4).
Objetivo	Transmitir una imagen solida al público objetivo mediante elementos de identidad corporativa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir misión de la marca. • Definir visión de la marca. • Asignar valores corporativos. • Contratar a un coach para motivar a los empleados el día de escribir los valores empresariales.
Responsable	Gerente de la empresa.
Fecha de inicio:	06-Mayo-2022
Fecha de terminación:	Indefinido
Alcance	Público objetivo de la empresa.
Estimación económica	\$137.50
Medio de Comprobación	Mayor reconocimiento social de la marca. Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100. Donde: <ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos = el número de personas que reconozcan a la marca por la personalidad. • Resultados deseados = la población objetivo.

Realizado por: Morocho, R. 2021

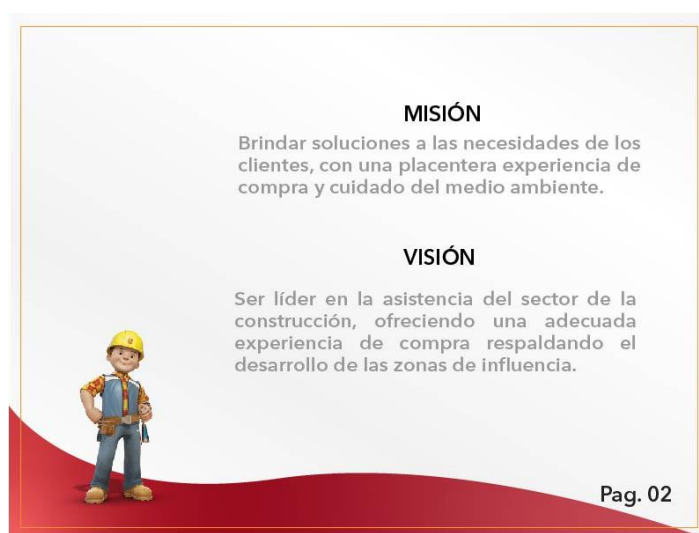


Figura 8-3: Misión y Visión

Realizado por: Morocho, R. 2021

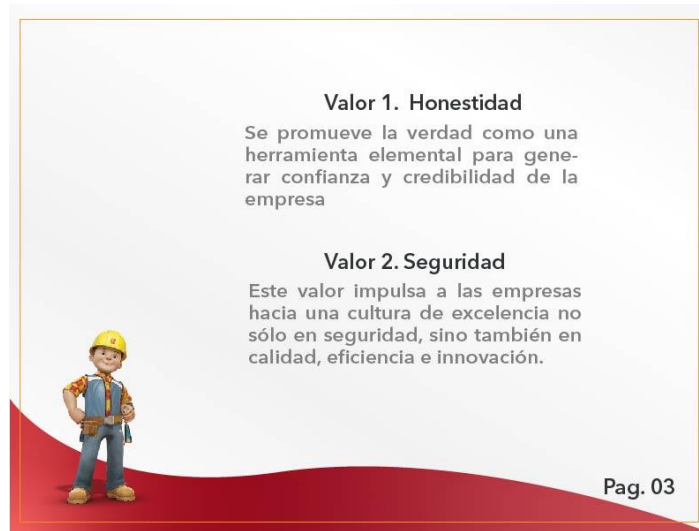


Figura 9-3: Valores 1 y 2.
Realizado por: Morocho, R. 2021

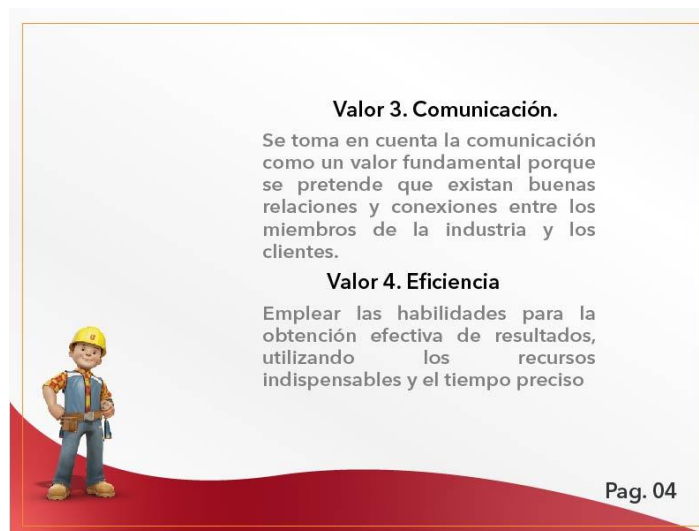


Figura 10-3: Valores 3 y 4
Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 167-3: Personalidad de la marca.

Alternativa N° 2: Personalidad de la marca.	
Descripción.	Al igual que la personalidad de un hombre se ve afectado por casi todo aquello asociado a dicha persona incluyendo sus actividades, vecindario, vestuario y forma de interactuar, lo mismo ocurre con las marcas(Aaker, 2008, p.58).
Objetivo	Creación de la personalidad de marca.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los rasgos distintivos de la personalidad de marca. • Contratar a un coach para motivar a los empleados el día de escribir los valores empresariales.
Responsable	Gerente de la empresa.
Fecha de inicio:	07-Mayo-2022.
Fecha finalización:	Indefinido.
Alcance	Público objetivo de la empresa.
Estimación económica	\$137.50
Medio de Comprobación	Mayor reconocimiento social de la marca. Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100. Donde: <ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos = el número de personas que reconozcan a la marca por la personalidad. • Resultados deseados = la población objetivo.

Realizado por: Morocho, R. 2021



Figura 11-3: Personalidad de marca.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 168-3: Apalancamiento de marca.

Alternativa N° 3: Apalancamiento de marca.	
Descripción	Una receta para el éxito estratégico es apalancar los bienes. Con su conciencia, calidad percibida, asociaciones y lealtad del cliente, una marca es, por lo general, el bien más poderoso que una compañía posee (D. Aaker, 2002).
Objetivo	Establecer el apalancamiento de marca.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los puntos de apalancamiento. • Incluir los elementos en la identidad corporativa. • Contratar a un coach para motivar a los empleados el día de escribir los elementos que sirvan para el apalancamiento.
Responsable	Gerente de la empresa.
Fecha de inicio:	08-Mayo-2022.
Fecha finalización:	Indefinido.
Alcance	Público objetivo de la empresa.
Estimación económica	\$137.50
Medio de Comprobación	<p>Mayor reconocimiento social de la marca.</p> <p>Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100. Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos = el número de personas que reconozcan a la marca por la personalidad. • Resultados deseados = la población objetivo.

Realizado por: Morocho, R. 2021



Figura 12-3: Apalancamiento de marca.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 169-3: Desarrollar los elementos de identidad visual.

Alternativa N° 4: Desarrollar los elementos de identidad visual.	
Descripción	El núcleo de la identidad visual consiste en la creación de una estética que expresa el carácter de la empresa mediante una serie de elementos, de identidad, atractivos y diferenciadores (Lavado, 2011,p. 5)
Objetivo	Creación de elementos de identidad visual.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir nombre de la marca. • Precisar los colores corporativos que permitan distinguir la marca de la competencia, además de generar recuerdos de la organización. • Sintetizar los elementos de identidad visual de manera que sean funcionales en el entorno.
Responsable	Responsable de diseño.
Fecha de inicio:	08-Mayo al 06-Junio (2022).
Fecha finalización:	Indefinido.
Alcance	Público objetivo de la empresa.
Estimación económica	\$140.00
Medio de Comprobación	Mayor reconocimiento social de la marca. Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100. Donde: <ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos = el número de personas que reconozcan a la marca por la personalidad. • Resultados deseados = la población objetivo.

Realizado por: Morocho, R. 2021



Figura 13-3: Identidad visual.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Alternativa N° 5: Manual de marca.	
Descripción	El manual de identidad será una guía para todo aquel que tenga la responsabilidad de trabajar con él, y es importante que encuentren lo que necesitan sin complicación (Vasquez-Amat-y-Leon, 2020,p. 39).
Objetivo	Creación el manual de marca.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los colores, tipografía y estilo de diseño que expresen la identidad corporativa. • Desarrollar los elementos de identidad visual. • Sistematizar el desarrollo de los iconos gráficos. • Comprobar la aplicabilidad de los iconos de identidad visual.
Responsable	Responsable de diseño.
Fecha de inicio:	07-Junio-2022
Fecha de finalización:	Indefinido.
Alcance	Público objetivo de la empresa.
Estimación económica	\$280.00
Medio de Comprobación	<p>Mayor reconocimiento social de la marca.</p> <p>Eficiencia = (resultados obtenidos/resultados deseados) *100. Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos = el número de personas que reconozcan a la marca por la personalidad. • Resultados deseados = la población objetivo.

Realizado por: Morocho, R. 2021



Presentación

El manual de identidad visual recoge los elementos que constituyen la marca ferretería Danielito, las pautas de construcción, tipografía, colores corporativos y personalidad como un medio para dar respuesta a la investigación anteriormente realizada.

La consolidación de nuevos elementos de identidad visual hace necesario dar especial atención a cada una de las recomendaciones que se plantean con el objetivo de unificar criterios en la comunicación y manejo de los elementos.

Por lo tanto, el presente manual debe convertirse en una herramienta que contribuya a cada una de las aplicaciones y su convivencia con cada uno de los servicios prestados por la empresa, por otra parte, los lineamientos presentes en este documento no pretenden limitar la creatividad de las personas a cargo, si no ser una guía que abre las puertas a la comunicación efectiva .



Indice

Construcción.....	01
Misión Visión.....	02
Valores 1-2.....	03
Valores 3-4.....	04
Apalancamiento de marca.....	05
Personalidad.....	06
Tipografía.....	07
Colores corporativos.....	08
Medidad.....	09
Usos no corecctos.....	10
Aplicaciones.....	11
Aplicaciones cromáticas.....	12
Estrategias de merchandising.....	12



Construcción de la marca

Pag. 01

Tipografía Utilizada.

Las familias tipográfica de ferretería Danielito son: Avenir Next y Somatic Rounded.

Se a elegido estas familias dado que son amigables, muestran juventud, modernidad y actualidad.



Avenir Next Heavy

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Avenir Next Heavy

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Somatic Rounded

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Pag. 07

Colores

Corporativos.

Los colores elegidos son los propios de la seguridad industrial, además, estos colores son cálidos por lo que permiten proyectar la identidad de la marca.



Pantone: 1788 C
C:0/M:89/ Y:68/ K:0
R:244/ G:49/ B:63



Pantone: Blanco.
C:0/M:0/ Y:0/ K:0
R:255/ G:255/ B:255



Pantone: Yellow C
C:4/M:10/ Y:92/ K:0
R:252/ G:220/ B:0

Pag. 08

Medidas.



Modulación



Area de protección

Pag. 09

Usos Prohibidos



Cambios de los elementos



Cambios en la tipografía.



Cambios en la proporción



Cambios de los colores



Eliminación de elementos.



Pag. 10

Aplicaciones

Pag. 11



Transporte de mercadería



Uniforme para
estibador



Kit básico
para abañil.

Pag. 16

Letrero

Ferretería
DANIELITO
Honestidad y calidad a tu servicio

OFRECE:
Hierro Techos Cemento Iluminación

A demás ferretería en general 099 645 4859



Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 170-3: Difusión de valores empresariales.

Alternativa N° 6: Difusión de valores empresariales por plataformas virtuales y comercio electrónico .	
Descripción	Difundir los valores corporativos definidos por la empresa haciendo uso de medios digitales como: Facebook y WhatsApp, con el objetivo de llegar a los clientes actuales y potenciales de la empresa.
Objetivo	Creación de elementos publicitarios con los elementos de identidad corporativa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Generar spots publicitarios con cada uno de los valores corporativos de la empresa (4 afiches). • Publicidad EN Facebook. • \$25.00 por publicación. • Delimitación geográfica (provincia de Zamora Chinchipe) • Delimitación de tiempo (5 días cada uno)
Responsable	Contadora.
Fecha de inicio:	10-Julio-2022
Fecha de finalización:	Indefinido.
Alcance	Público objetivo de la empresa.
Estimación económica	\$100.00
Medio de Comprobación	Aumento del número de seguidores en redes sociales.

Realizado por: Morocho, R. 2021



Figura 14-3: Difusión de valores corporativos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 171-3: Determinar estrategias de merchandising.

Alternativa N° 7: Estrategias de merchandising.	
Descripción	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos (Alvear, 2017, p. 39).
Objetivo	Creación de elementos que permitan mejorar el punto de venta.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir elementos que permitan mejorar el punto de venta. • Ubicar la simbología empresarial en la estantería que son parte del punto de venta. • Contratar al artesano para dicha actividad.
Responsable	Gerente de la empresa.
Fecha de inicio:	03-Julio-2022.
Fecha de finalización:	29-Diciembre-2022.
Alcance	Cientes de la empresa.
Estimación económica	\$16.00
Medio de Comprobación	Incremento de clientes en el punto de venta. Valor del cliente. $CLV = (\text{Valor del pedido promedio}) \times (\text{Número de ventas}) \times (\text{Duración promedio de la relación}).$

Realizado por: Morocho, R. 2021



Figura 15-3: Estrategia de merchandising.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 172-3: Publicidad en entornos virtuales.

Alternativa N° 8: Publicidad en entornos virtuales	
Descripción	Es el conjunto de elementos que la empresa desea comunicar para dar a conocer los productos que ofrece, haciendo uso de plataformas virtuales.
Objetivo	Creación de elementos publicitarios.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Generar cuatro spots publicitarios. • Determinar el alcance de los mismos. • Pagar 25 dólares por spot en Facebook business. • Delimitar el tiempo (7 días para cada uno de los spots). • Delimitación geográfica (Provincia de Zamora Chinchipe)
Responsable	Gerente de la empresa.
Fecha de inicio:	01-Agosto-2022 al
Fecha de terminación:	30-Agosto-2022.
Alcance	Público objetivo de la empresa.
Estimación económica	\$100.00
Medio de Comprobación	Aumento del número de lead en Facebook.

Realizado por: Morocho, R. 2021

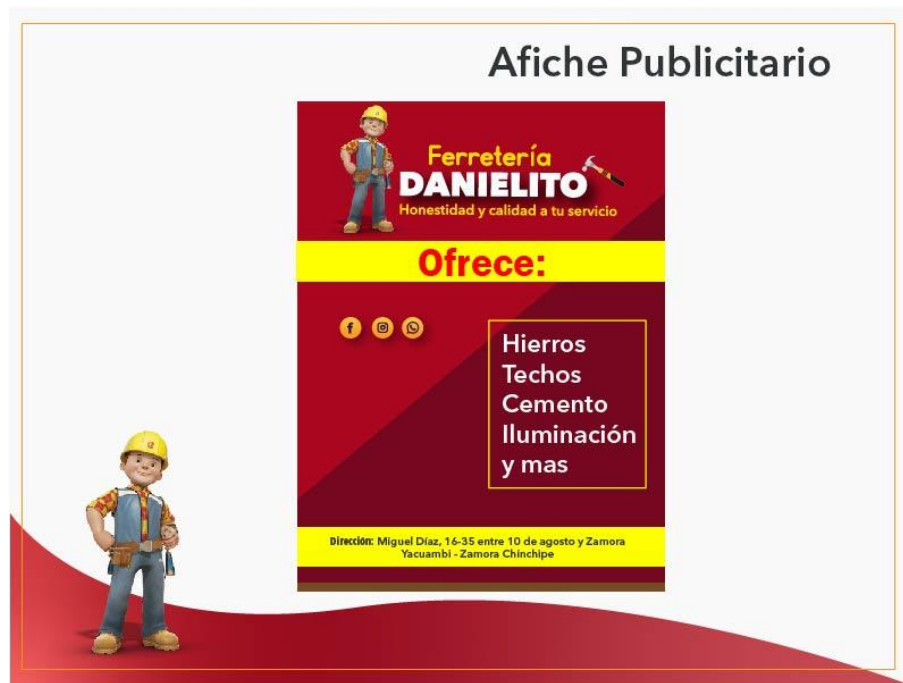


Figura 16-3: Publicidad.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 173-3: Promociones para difundir la marca.

Alternativa N° 9: Promociones en compras de hierro.	
Descripción	La promoción de ventas presenta un gran atractivo para las organizaciones porque facilita la introducción de nuevos productos, incide rápidamente sobre el comportamiento del consumidor e incrementa las ventas de la marca (Martínez Salinas et al., 2007). En tal virtud la presente estrategia se enfoca en posicionar la marca.
Objetivo	Incrementar las Posicionar la empresa mediante la promoción en redes sociales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequio de una libra de alambre de amarre por compras mayores a \$50.00 en varillas de hierro de 12 mm. • Constatar que el pago sea en efectivo. • Difusión orgánica por redes sociales desde el 1ero de mayo. • 50 primeras personas que sean parte de la estrategia.
Responsable	Vendedor de la empresa.
Fecha de inicio:	01-Septiembre-2022
Fecha de finalización:	Hasta agotar stock.
Alcance	Clientes de la empresa.
Estimación económica	\$50.00
Medio de Comprobación	Aumento del volumen de ventas.

Realizado por: Morocho, R. 2021



Figura 17-3: Promoción.
Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 174-9: Incentivos en compras.

Alternativa N° 10: Incentivos en compras.	
Descripción	Los incentivos se utilizarán para incrementar el volumen de ventas a corto plazo y cuando exista una baja rotación de productos propensos a caducarse.
Objetivo	Aumentar la fidelización del cliente mediante incentivos en compras.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Constatar que la compra del cliente sea mayor a \$100.00. • Obsequiar una camiseta con el distintivo de la marca. • A los primeros 50 clientes.
Responsable	Vendedor de la empresa.
Fecha de inicio:	Desde el 1 de Octubre 2022,
Fecha de finalización:	Hasta agotar stock.
Alcance	Clientes de la empresa.
Estimación económica	50 camisetas valor unitario 2 dólares =\$100.00
Medio de Comprobación	Aumento del volumen de ventas.

Realizado por: Morocho, R. 2021



Figura 18-3: Incentivos en compras.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 175-3: Incrementar la cartera de productos.

Alternativa N° 11: Incrementar cartera de productos.	
Descripción	Esta estrategia está orientada en aumentar la cartera de productos ofrecidos por la empresa dado que los clientes eligen una ferretería por que encuentran todos los productos que necesitan en un mismo lugar.
Objetivo	Aumentar la satisfacción del cliente mediante la oferta de un nuevo producto.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir proformas de los productos de mayor utilidad. • Proforma del proveedor más conveniente. 1100.00 Dólares.
Responsable	Gerente de la empresa.
Frecuencia	03-October-2022
Fecha finalización:	Indefinido.
Alcance	Público objetivo de la empresa.
Estimación económica	\$1100.00
Medio de Comprobación	Incremento del volumen de ventas.

Realizado por: Morocho, R. 2021



Figura 19-3: Incrementar la cartera de productos.

Realizado por: Morocho, R. 2021

Tabla 176-3: Reposición de la mercadería.

Alternativa N° 12: Reposición de mercadería por productos defectuosos.	
Descripción	Se orienta en aumentar la confianza de los clientes respecto a los productos que vienen defectuosos de fábrica o han sufrido daños en el proceso de transporte.
Objetivo	Aumentar la satisfacción del cliente a través de reposición de mercadería.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Constatar que la mercadería haya salido de la tienda en óptimas condiciones. • Reposición de la mercadería. • Devolución de mercadería a los proveedores una vez por mes.
Responsable	Vendedor de la empresa.
Fecha de inicio:	02-Noviembre-2022
Fecha de finalización:	Indefinido.
Alcance	Clientes de la empresa.
Estimación económica	\$120.00 por costo de envío.
Medio de Comprobación	Tasa de retención de clientes. $CRR = \frac{\text{Clientes al inicio del periodo}}{\text{clientes que siguen siendo clientes al final del periodo}}$.

Realizado por: Morocho, R. 2021



Figura 20-3: Reposición de mercadería.

Realizado por: Morocho, R. 2021

3.3.6. Matriz de seguimiento.

N.-	Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha Inicio	Fecha finalización	Presup.	Método de comprobación
1	Elementos de identidad corporativa	Transmitir una imagen solida al público objetivo mediante elementos de identidad corporativa.	Gerente de la empresa.	06- Mayo-2022	Indefinido	\$137.50	Mayor reconocimiento social de la marca. Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100.
2	Personalidad de la marca.	Creación de la personalidad de marca.	Gerente de la empresa.	07- Mayo-2022	Indefinido	\$137.50	Mayor reconocimiento social de la marca. Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100.
3	Apalancamiento de marca.	Establecer el apalancamiento de marca	Gerente de la empresa.	08- Mayo-2022	Indefinido	\$137.50	Mayor reconocimiento social de la marca. Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100.
4	Desarrollar los elementos de identidad visual.	Creación de elementos de identidad visual.	Responsable de diseño.	08- Mayo-2022	Indefinido	\$137.50.00	Mayor reconocimiento social de la marca. Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100.
5	Manual de marca.	Creación el manual de marca.	Responsable de diseño.	07- Junio-2022	Indefinido	\$280.00	Mayor reconocimiento social de la marca. Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100.
6	Difusión de valores empresariales.	Creación de elementos publicitarios con los elementos de identidad corporativa.	Contadora	10- Julio-2022	Indefinido.	\$100.00	Aumento del número de seguidores en redes sociales.
7	Estrategias de merchandisin g.	Creación de elementos que permitan mejorar el punto de venta.	Gerente de la empresa.	03- Julio-2022	29-12-2022	\$16.00	Incremento de clientes en el punto de venta. CLV = (Valor del pedido promedio) x (Número de ventas) x

							(Duración promedio de la relación).
8	Publicidad en entornos virtuales	Creación de elementos publicitarios.	Gerente de la empresa	01-Agosto-2022	30-abril-2022	\$100.00	Aumento del número de lead en Facebook.
9	Promociones en compras.	Posicionar la empresa mediante la promoción en redes sociales.	Vendedor de la empresa	01-Septiembre-2022	Hasta agotar stock.	\$50.00	Aumento del volumen de ventas
10	Incentivos en compras.	Aumentar la fidelización del cliente mediante incentivos en compras.	Vendedor de la empresa	01-October-2022	Hasta agotar stock.	\$100.00	Aumento del volumen de ventas.
11	Incrementar la cartera de productos.	Aumentar la satisfacción del cliente mediante la oferta de un nuevo producto.	Gerente de la empresa.	03-October-2022	Indefinido	\$1100.00	Incremento del volumen de ventas.
12	Reposición de mercadería por productos defectuosos.	Aumentar la satisfacción del cliente a través de reposición de mercadería.	Vendedor de la empresa	01-Noviembre-2022	Indefinido	\$120.00	CRR= Clientes al inicio del periodo/clientes que siguen siendo clientes al final del periodo.
	TOTAL					\$ 1426.00	

Realizado por: Morocho, R. 2021

CONCLUSIONES

- La investigación bibliográfica que se realizó evidencia que la gestión del branding constituye una herramienta fundamental para posicionar una empresa en el mercado, añadiendo un valor agregado a los productos o servicios que se ofertan, aportando una significativa ventaja competitiva y contribuyendo a la diferenciación de la organización.
- La investigación de campo permitió reconocer que la marca Ángel Fernando Morocho no cuenta con el posicionamiento adecuado dado que no se realizaron actividades de gestión de branding, adicionalmente, la empresa tampoco ha utilizado estrategias de comunicación corporativa que apuntalen el prestigio de la marca para incrementar la cartera de clientes en el mercado local.
- Por otra parte, la investigación permitió constatar el incremento progresivo en la demanda de productos que oferta una ferretería, lo cual guarda correspondencia con la reactivación económica que comienza a reflejarse en el sector de la construcción, así como también con los actores sociales que se encuentran estrechamente relacionados con el mismo.
- Como consecuencia de la investigación desarrollada se pudo determinar que los medios de comunicación que se utilizan con mayor frecuencia para promover los servicios de la ferretería son las redes sociales, debido al gran porcentaje de personas que afirman que utilizan estas plataformas, así como también la facilidad que tienen los directivos de la empresa para hacer uso de las mismas.
- La ausencia de un modelo de gestión de marcas ha impedido a la empresa disponer de lineamientos básicos que permitan plantear estrategias que garanticen un posicionamiento efectivo en el público objetivo. Adicionalmente la falta de involucramiento del talento humano permite demostrar que las estrategias de comunicación internas resultaron escasamente efectivas afectando con ello al cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa y al prestigio de la marca.

RECOMENDACIONES.

- La indagación bibliográfica que permita la implementación de un modelo de gestión de branding debería disponer de una guía que se adapte a las necesidades de la empresa y que al mismo tiempo permita desarrollar el trabajo de investigación con las particularidades de cada sector, identificando estrategias que permitan proponer y valorar la consecución de los objetivos propuestos.
- El débil posicionamiento alcanzado de ferretería Morocho Guamán Ángel Fernando motiva la recomendación de modificar la razón social de la empresa a ferretería Danielito, aquello incrementará el sentido de pertenencia del talento humano que labora en la organización, que en su gran mayoría pertenecen a una misma familia, en esa condición al encontrar mayor involucramiento la marca podrá consolidarse en el mercado asumiendo características de liderazgo.
- Se sugiere aumentar la cartera de clientes a partir de la elección apropiada de los medios de comunicación, de tal forma que se pueda reconocer las características de la audiencia meta con el público objetivo de la empresa, lo cual permitirá incrementar el poder de la marca, generar un liderazgo sostenido, alcanzar un mayor posicionamiento y finalmente ampliar la cartera de clientes.
- Se aconseja la utilización de redes sociales para posicionar la marca ferretería Danielito, debido a la marcada tendencia que estas generan en el mercado objetivo, el bajo costo, así como también la información que se desprende de las mismas, información que resultará fundamental en las decisiones que asumen los directivos de la organización.
- Se recomienda implementar la propuesta desarrollada en el presente trabajo, considerando que aportarán: prestigio, liderazgo de mercado y reconocimiento social, debido a que estos elementos a su vez añadirán valor a la marca, consolidarán su permanencia en el mercado y ayudan a que la empresa cumpla sus aspiraciones al mediano y largo plazo.

GLOSARIO

Marketing: Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización(Camacho, 2015,p.18).

Branding: Es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después(Healey; citado en Camacho, 2015,p.20).

Marca: Son el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución(Lara, 2020,p.13).

Posicionamiento: Se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia (Cueva & Lárraga, 2016,p.32).

Producto: un producto es un conjunto de atributos que busca satisfacer las necesidades de un consumidor o usuario. Un producto puede ser un bien o servicio, un lugar una persona, o una idea(Camacho, 2015,p.20).

Gestión: Hace referencia a las medidas y estrategias llevadas a cabo con la finalidad de que la empresa sea viable económicamente. La misma tiene en cuenta infinidad de factores, desde lo financiero, pasando por lo productivo hasta lo logístico(L. Mora et al., 2016,p.515).

Creación de valor: Son conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio ofrecido a los clientes(Sáez et al., 2011,p.131)

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas* (Gestión 20).
- Aaker, J. (2008). *El éxito del producto esta en la marca*. 01(33), recuperado de: www.escuelanegocios.com.mx
- Aguilar, W., Bermeo, J., & Guerrero, J. (2015). Conceptos Introductorios Sobre Branding. (Universidad Técnica de Machala). recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>
- Alvear, C. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua (Pregrado Universidad Técnica de Ambato). recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26917>
- Camacho, E. (2015). El Branding y su incidencia en la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua (Pregrado Universidad Técnica de Ambato). recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23337>
- Códrva, V., & Leyva, M. (2020). La gestión administrativa en relación con el posicionamiento de mercado en la financiera programa de gestión de recurso social s.a.c 2015-2018. (Pregrado Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo). recuperado de: http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1501/TESIS.VILMA_Y_MARÍA-final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuesta, S. (2018). Modelos de gestión estratégica de marca en el sector de lujo clásico (Universidad Pontificia Comillas). recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19804/TFG - Cuesta GarA%2C Silvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). Plan De Branding Para Determinar El Posicionamiento De La Marca De La Industria De Alimentos Cordovez “Quecor” Cia. Ltda. En La Parroquia De Alóag Provincia De Pichincha En El Periodo 2015 - 2016 (Pregrado Universidad Técnica de Cotopaxi). recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3125>
- De La Cruz, J. (2020). El branding y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020. (Pregrado Universidad César Vallejo). recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52291/De La Cruz_CJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García-Allen, J. (2018). *Tipos de motivación: las 8 fuentes motivacionales Explicamos las distintas teorías que abordan los tipos de motivación*. Psicología y Mente. recuperado de:

<https://psicologiyamente.com/psicologia/tipos-de-motivacion>

- Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa (Pregrado Universidad Central de Venezuela). recuperado de: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis UCV 2.pdf>
- INEC. (2010). Resultados del Censo 2010 Ecuador: *Fascículo provincial Zamora Chinchipe. Resultados Del Censo 2010 Ecuador*, 8. recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchipe.pdf
- Lara, A. (2020). Análisis De Posicionamiento Del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores De La Ciudad De Ibarra En El Período 2018-2019 (Pregrado Universidad Técnica del Norte). recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10470>
- Lavado, A. (2011). La Identidad Visual Corporativa En Youtube. Un Estudio De Caso. *Redalyc*, 77, 26. recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010087>
- Martínez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Redalyc*, 9(35), 11–17. recuperado de: <https://doi.org/10.26457/recein.v9i35.136>
- Martínez Salinas, E., Montaner Gutiérrez, T., & Pina Pérez, J. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 11(1), 27–52.
- Matos, D., Orén, L., & Tejada, C. (2019). Segmentación de los clientes de supermercados de Lima moderna según su valoración de la marca WONG a partir del modelo de Brand (Pregrado Pontificia Universidad Católica del Perú). recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15623/MATOS_CASTRO_ORÉ_GUTIERREZ_TEJADA_CARRILLO_SEGMENTACION_DE_LOS_CLIENTES_DE_SUPERMERCADOS_DE_LIMA_MODERNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 11. recuperado de: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa Norberto Mínguez. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua. recuperado de: <http://hdl.handle.net/10810/40746>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Autores: Mercadeo.Com, 50. recuperado de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionami>

ento.htm

- Mora, L., Duran, M., & Zambrano, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 2(4), 511–520. recuperado de: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/276/328>
- Prado Valiente, J. L. (2019). Branding y posicionamiento de la distribuidora Los Geranios EIRL. Independencia, 2019 (Pregrado Universidad César Vallejo). recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49986/Prado_VJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos Salas, P. V. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú (Pregrado Pontificia Universidad Católica Del Perú). recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56685232/RAMOS_SALAS_PAULA_NEUROMARKETING_IMAGEN_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1630041975&Signature=RT0Yt07r7KFKT5mo26KPpJSAkIzfnEydapXLmw6QM-6ksUCoVT9DFZ3boo~BMf-0-cBUzCKXSg4q9Rdv93A1Oy03RSGQNJ1u5JVI5M7QId~rmDGWT-
- Rangel, C. (2015). Claves para elegir un modelo de gestión de marcas. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 11(11), 40–57. recuperado de: <https://doi.org/10.7263/adresic-011-03>
- Rodríguez, N. (2016). Estrategias de branding y su incidencia en las ventas de la empresa Ferretería FR – distrito Huamachuco 2016 (Pregrado Universidad Nacional de Trujillo). recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11972>
- Rosas, R. (2021). Cómo hacer una matriz FODA personal paso a paso [Infografía + Plantilla]. recuperado de: <https://rosanarosas.com/matriz-foda-personal/>
- Sáez, L., Mediano, L., & De-Elizagarate, V. (2011). Creación Y Desarrollo De Marca Ciudad. Análisis De Los Registros De Marca De Las Principales Ciudades Españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 18, 125–156. recuperado de: <http://hdl.handle.net/10810/9562>
- Tingo Gamarra, B. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategia. 16968360. recuperado de: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Ulloa, J. (2011). Plan de branding para el posicionamiento de la marca de la empresa “marcimex s.a.” zona cuenca (Pregrado Universidad Tecnológica Israel). recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/70>
- Vasquez-Amat-y-Leon, P. (2020). Diseño De Logotipo Y Realización De Manual De Identidad

Visual Para La Marca De Jabones “La Pompa” (Pregrado Universidad de Lima). recuperado de:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12347/Vasquez_DISEÑO-LOGOTIPO-REALIZACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta

Escuela superior politécnica de Chimborazo
Facultad de administración de empresas.
Escuela de marketing.

Encuesta dirigida a los habitantes de la provincia de Zamora Chunchipe.
Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento de la ferretería "Ángel Fernando Morecho Guamán", en la provincia de Zamora Chunchipe.

Datos Generales.

Género:		Edad		Ocupación		Ingresos	
Femenino	<input type="checkbox"/>	18-25	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	0-400	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>	26-35	<input type="checkbox"/>	Trabajador	<input type="checkbox"/>	401-800	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>	36-45	<input type="checkbox"/>	Pública	<input type="checkbox"/>	801-1200	<input type="checkbox"/>
		46-55	<input type="checkbox"/>	Trabajador	<input type="checkbox"/>	1201-1600	<input type="checkbox"/>
		55 a más	<input type="checkbox"/>	Privado	<input type="checkbox"/>	1601 a más	<input type="checkbox"/>
				Independiente	<input type="checkbox"/>		

Questionario.

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en una ferretería?

Trimestralmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Trimestres	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué materiales de construcción adquiere con mayor frecuencia?

Materiales eléctricos	<input type="checkbox"/>
Productos de gasfitería	<input type="checkbox"/>
Productos para acabados	<input type="checkbox"/>
Productos para mantenimiento	<input type="checkbox"/>
Herramientas manuales	<input type="checkbox"/>

3. ¿Dónde adquiere usted productos para construcción?

Ferretería	<input type="checkbox"/>
Plaza centro	<input type="checkbox"/>
Diversa	<input type="checkbox"/>
Ferretería Ángel Fernando Morecho	<input type="checkbox"/>
Comercial Simacoto	<input type="checkbox"/>
Ferretería Hnos. Quisada	<input type="checkbox"/>

4. ¿Por qué usted adquiere los productos en esa ferretería?

Prestigio	<input type="checkbox"/>
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Diversidad de productos	<input type="checkbox"/>

5. Para identificar visualmente una marca. ¿Cuál considera usted es el elemento más importante?

Tipografía (letras)	<input type="checkbox"/>
Colores asociados con la actividad	<input type="checkbox"/>
Nombre	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Caleres corporativos.	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué valor corporativo considera fundamental para una ferretería?

Respeto	<input type="checkbox"/>
Confianza	<input type="checkbox"/>
Responsabilidad	<input type="checkbox"/>
Compromiso	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>

7. Considere Ud., ¿que el espacio físico es importante en una ferretería?

Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué recomendación para que el servicio de una ferretería sea eficiente?

Comprender las expectativas del cliente	<input type="checkbox"/>
Reducir tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>
Capacitación al talento humano	<input type="checkbox"/>
Ofrecer informaciones multicanal	<input type="checkbox"/>
Servicio pos venta	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>

9. ¿Por qué medios recibe información con frecuencia?

Fado	<input type="checkbox"/>
Visitas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>
Presas	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuál es la red social que sugiere para promover los servicios de ferretería?

WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>


11. ¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa de una ferretería?

Utilización de estrategias publicitarias	<input type="checkbox"/>
Utilización de estrategias promocionales	<input type="checkbox"/>
Mejoramiento continuo del punto de venta	<input type="checkbox"/>
Incremento de puntos de venta	<input type="checkbox"/>

ANEXO B: Estadísticas de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,675	11

ANEXO C: Estrategia 10


 Venta de material eléctrico • Iluminación • Instalaciones Eléctricas				
PROFORMA DE COSTOS Y RUBROS 001421				
Cliente: Romel Morocho Guamán Fecha: 07 / 12 / 2021	RUC: 1900612506 Lugar: Cantón Yacuambí			
Descripción	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Amaras plásticas de 500mmx4,8mmx100u	fundas	4	5,58	22,32
Cintas Temflex 3M 19mmx18,2mx0,13mm negro	metros	6	0,89	5,34
Amarras plásticas 15mmx200mmx100pzs negra	metros	1	1,16	1,16
Conectores manguera led un color - 110v	unidad	10	2,32	23,20
Amarras plásticas 15mmx200mmx100pzs blanca	funas	8	1,16	9,28
Conectores manguera neón RGB 110v + control	unidad	3	6,96	20,88
Manguera neón cálida 110V - 5w-400lm x m	metros	65	1,95	126,75
Manguera neón fucsia 110V - 5w-400lm x m	metros	65	1,95	126,75
Manguera neón RGB 110V - 5w-400lm x m	metros	65	1,95	126,75
Manguera neón rojo 110V - 5w-400lm x m	metros	65	1,95	126,75
Manguera navidad 10m - 110V. Verde + conector	unidad	4	15,35	61,40
Manguera navidad 10m - 110V. RGB + conector	unidad	2	15,35	30,70
Manguera navidad 10m - 110V. Blanca + conector	unidad	2	15,35	30,70
Manguera navidad 10m - 110V. Roja + conector	unidad	1	15,35	15,35
Manguera navidad 10m - 110V. Azul + conector	unidad	1	15,35	15,35
Temporizador Digital 15A-1725w-115V MAVIJI	unidad	3	13,62	40,86
Cortina led blanca 3mx3m- 110V- 384 Led	unidad	4	18,15	72,60
Cortina led RGB 3mx2m- 110V- 384 Led	unidad	3	13,10	39,30
Cortina led cálida 3mx2m- 110V	unidad	3	13,10	39,30
Cortina led RGB 2mx2m- 110V	unidad	4	11,75	47,00
Guinalda 8 árboles metálicos cálida 2,5m	unidad	1	13,7	13,70
SUB. Total				995,44
SUB. Total				12%
I.V.A. 12%				123,040
SUB TOTAL I.V.A. 0%				14,76
SUB TOTAL I.V.A. 0%				872,40
VALOR TOTAL				1010,20

ANGEL VINICIO MOROCHO GUALÁN
RUC: 1900821057001

Dir. Calle 18 de Noviembre y Av. Loja

099 018 4595 - 098 867 1781 18 de Noviembre y Av. Loja

ANEXO D: Estrategia 4

 Venta de material eléctrico • Iluminación • Instalaciones Eléctricas				
PROFORMA DE COSTOS Y RUBROS 001422				
Cliente: Romel Morocho Fecha: 07 / 12 / 2021	RUC: 1900612506 Lugar: Cantón Yacuambí			
Descripción	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Chapas de metal identificados para la estructura (estructa)	unidad	1	140,00	140,00
Chapa de metal de 20x20 para la estructura (estructa) (2)	unidad	1	200,00	200,00
SUB. Total				340,00
I.V.A. 12%				40,80
SUB TOTAL I.V.A. 0%				3
VALOR TOTAL				430,80

ANGEL VINICIO MOROCHO GUALÁN
RUC: 1900821057001

Dir. Calle 18 de Noviembre y Av. Loja

099 018 4595 - 098 867 1781 18 de Noviembre y Av. Loja

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA

ANEXO F: Estrategia 1-2-3

Isabel Siavichay Benítez

PSICÓLOGA

Registro SENESCYT 1034-2018-1942833

Riobamba – Ecuador

Atención: Empresarial

Servicio: Asesoría de coaching y habilidades de comunicación

Población: trabajadores de 25-40 años

Duración: Sesión de 8 horas

PROFORMA DE SERVICIOS PROFESIONALES

	Concepto	Número de participantes	Inversión grupal
1	Entrenamiento en habilidades de comunicación y de liderazgo	25	200
2	Entrega de materiales audiovisuales y material didáctico.	25	150
3	Por medio del trabajo colectivo escribir la identidad corporativa de la empresa	25	200
Valor total			550

Es todo lo que puedo informar, esperamos su respuesta favorable.

Atentamente,



Isabel Siavichay Benítez

PSICÓLOGA

Contacto: 0998890186

ANEXO G: Estrategia 7



Ruc: 0603274184001
Dirección:
Argentinos 21-37 y 5 de Junio
032960749
Riobamba

rotulación a otro nivel

PROFORMA

CLIENTE: Romel Morocho

FECHA: 15 de Diciembre del 2021

ES UN PLACER PROFORMARLE LO SIGUIENTE:

PRODUCTO	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTOS		OBSERVACIONES
			V. UNITARIO	V. TOTAL	
Señaléticas	Unid.	4	\$4.00	\$16.00	Señaléticas informativas externas de 0.35x0.20 metros, con base de cintra impresa en vinil adhesivo con tinta solvente de alta durabilidad para exteriores.
Rótulo	Unid.	1	\$245	\$245.00	Un rótulo caja de luz, con estructura de tubo cuadrado con iluminación interna de luces leds de 3 x 1 metro, impresa en panaflex con tinta solvente de alta durabilidad para exteriores.
			IVA	\$261.00	
Valor Total				\$261.00	

Atte

Daniel Vizuela

GERENTE



neón . panaflex . vinil . vallas . domos . gigantografías
. banners . señalética . acrílico . sintra . diseño gráfico