

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Idalia Carlota Villarreal Castro

TUTOR: Msc. Ramiro Fernando Urresta Yépez

TULCÁN - ECUADOR

2018

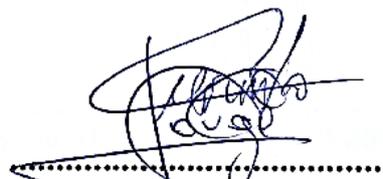
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certifico que la estudiante Idalia Carlota Villarreal Castro con el número de cédula 040159139-1 ha elaborado el trabajo de titulación: "Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la sustentación para la calificación respectiva.



.....
MSc. Ramiro Urresta
TUTOR



.....
MSc. Jorge Miranda
LECTOR

Tulcán, 23 de Abril del 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Idalia Carlota Villarreal Castro cédula de identidad número 040159139-1 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



.....
Idalia Carlota Villarreal Castro

Tulcán, 23 de Abril del 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Idalia Carlota Villarreal Castro declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....
Idalia Carlota Villarreal Castro

Tulcán, 23 de Abril del 2018

DEDICATORIA

Esta investigación la dedico a:

A DIOS

Por haberme dado la salud y el entendimiento, que me han permitido culminar esta etapa de mi vida junto a mi familia gracias a su amor.

A MI MADRE ROSA CASTRO

Por haberme guiado con su ejemplo a lo largo de mi vida, por su paciencia y apoyo que han sido la base para lograr cumplir mis sueños y realizar mis propósitos.

A MI PADRE FAUSTO VILLARREAL

Por su apoyo y amor que en todo momento me han dado la fortaleza para seguir adelante y ha sido mi motivación para llegar hasta este punto de mi carrera profesional.

A MIS HERMANOS FAUSTO Y AYTON VILLARREAL CASTRO

Porque gracias a sus consejos y a su cariño de hermano me he sentido motivada a seguir adelante para darle buen ejemplo y ser una guía como hermana mayor.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un profundo agradecimiento al motor importante en mi vida a DIOS, quien guio mis pasos durante los años de estudio superior, brindándome conocimiento y constancia para no desfallecer, y poder cumplir una meta más en mi vida.

Agradezco a mis padres Fausto Villarreal y Rosa Castro por darme la vida y estar conmigo en todo momento, por su apoyo en los momentos de éxito y derrota, en los momentos de tristeza y alegría, a ustedes, les debo este logro que hoy puedo alcanzar.

Agradezco a mis hermanos: Fausto Bryan y Ayton Gabriel, gracias por su cariño y por todos los momentos de alegría que han compartido conmigo; los amo, para ustedes va mi logro.

Mi inmensa gratitud, a todos los docentes que han compartido su conocimiento y sabiduría durante todo el transcurso de mi carrera universitaria, en especial quiero agradecer a mi Tutor y lector de Tesis Msc. Ramiro Urresta y Msc. Jorge Miranda gracias por su apoyo y confianza y por haber seguido paso a paso el desarrollo de mi trabajo con su colaboración y su sabiduría.

Agradezco a mis amigos/as y a todas las personas que rodean mi vida y han demostrado un verdadero cariño, gracias por todo el apoyo que me brindaron para poder culminar mi carrera universitaria, especialmente por su amor, paciencia y comprensión, gracias a ustedes es que puedo culminar un sueño más en mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR | 2 |
| AUTORÍA DE TRABAJO | 3 |
| DEDICATORIA | 5 |
| AGRADECIMIENTO | 6 |
| RESUMEN | 12 |
| ABSTRACT..... | 13 |
| INTRODUCCIÓN..... | 14 |
| I.EL PROBLEMA | 15 |
| 1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 15 |
| 1.2FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 15 |
| 1.3JUSTIFICACIÓN | 16 |
| 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 17 |
| 1.4.1. Objetivo General | 17 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos. | 17 |
| 1.4.3.Preguntas de Investigación. | 17 |
| II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 18 |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 18 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO | 19 |
| 2.2.1. Marketing Estratégico..... | 20 |
| 2.2.2. Marketing Operativo..... | 24 |
| III. METODOLOGÍA..... | 27 |
| 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO..... | 27 |
| 3.1.1. Enfoque..... | 27 |
| 3.1.2. Tipo de investigación..... | 27 |
| 3.2. IDEA A DEFENDER | 28 |
| 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 28 |
| 3.3.1. Definición de las variables..... | 28 |
| 3.3.2. Operacionalización de variables. | 29 |
| 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS | 30 |
| 3.4.1. Métodos. | 30 |
| 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO | 30 |

| | |
|--|----|
| 3.5.1. Población y muestra..... | 30 |
| 3.5.2. Tipo de muestreo. | 33 |
| 3.5.3. Técnicas para la recolección de datos..... | 33 |
| 3.5.4. Instrumentos..... | 33 |
| 3.5.5. Procesamiento y análisis de datos..... | 34 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 35 |
| 4.1. RESULTADOS | 35 |
| 4.1.1. Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Tulcán..... | 35 |
| 4.1.2. Encuesta aplicada a clientes de la Ferretería Dimaco..... | 53 |
| 2.1.3. Entrevista realizada al gerente de la ferretería Dimaco. | 57 |
| 4.2. DISCUSIÓN | 59 |
| 4.2.1. Posicionamiento (variable dependiente)..... | 59 |
| 4.2.2. Mix de Marketing (variable independiente) | 72 |
| 4.2.3. Relación entre el mix de marketing y posicionamiento..... | 75 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 76 |
| 5.1. CONCLUSIONES | 76 |
| 5.2. RECOMENDACIONES..... | 77 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 78 |
| VII. ANEXOS..... | 81 |
| 7.1. ANEXO 1. ENCUESTA..... | 81 |
| 7.2. ANEXO 2. ENCUESTA CLIENTES DE LA FERRETERIA DIMACO..... | 82 |
| 7.3. ANEXO 3. ENTREVISTA..... | 83 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Definición de Variables | 28 |
| Tabla 2: Operalización de variables | 29 |
| Tabla 3: Variables para el cálculo de la muestra | 31 |
| Tabla 4: Producto..... | 53 |
| Tabla 5: Precio..... | 54 |
| Tabla 6: Plaza | 55 |
| Tabla 7: Promoción..... | 56 |
| Tabla 8: Producto..... | 57 |
| Tabla 9: Precio | 57 |
| Tabla 10: Plaza | 58 |
| Tabla 11: Promoción..... | 58 |
| Tabla 12: Análisis del componente conocimiento..... | 60 |
| Tabla 13: Top of mind Vs Sector geográfico | 60 |
| Tabla 14: Análisis del Componente de Diferenciación | 61 |
| Tabla 15: Análisis del componente relevancia | 62 |
| Tabla 16: Análisis del componente estima | 63 |
| Tabla 17: Fortaleza de marca..... | 63 |
| Tabla 18: Estatura de marca | 64 |
| Tabla 19: Posicionamiento Ferreterías | 65 |
| Tabla 20: Nivel de mención..... | 66 |
| Tabla 21: Nivel de conocimiento..... | 67 |
| Tabla 22: Nivel de Diferenciación..... | 68 |
| Tabla 23: Nivel de Relevancia..... | 69 |
| Tabla 24: Nivel de Estima | 70 |
| Tabla 25: Mapa de Posicionamiento..... | 71 |
| Tabla 26: Relación clientes y gerente de Dimaco | 73 |
| Tabla 27: Relación clientes y gerente de Dimaco | 73 |
| Tabla 28: Relación clientes y gerente Dimaco | 74 |
| Tabla 29: Relación clientes y gerente de Dimaco | 74 |
| Tabla 30: Relación del mix de marketing y posicionamiento | 75 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1:</i> Mapa de Posicionamiento (BAV) | 24 |
| <i>Figura 2:</i> Edad | 35 |
| <i>Figura 3:</i> Genero | 36 |
| <i>Figura 4:</i> Sector Geográfico | 36 |
| <i>Figura 5:</i> Top of mind..... | 37 |
| <i>Figura 6:</i> Ubicación Comercial Carchi | 37 |
| <i>Figura 7:</i> Ubicación Profemac | 38 |
| <i>Figura 8:</i> Ubicación Dimaco | 38 |
| <i>Figura 9:</i> Ubicación de ferretería Tulcán..... | 39 |
| <i>Figura 10:</i> Ubicación Grumac | 39 |
| <i>Figura 11:</i> Lugar de referencia Comercial Carchi | 40 |
| <i>Figura 12:</i> Lugar de referencia de Profemac | 40 |
| <i>Figura 13:</i> Lugar de referencia Dimaco..... | 41 |
| <i>Figura 14:</i> Lugar de referencia de ferretería Tulcán..... | 41 |
| <i>Figura 15:</i> Lugar de referencia de Grumac..... | 42 |
| <i>Figura 16:</i> Significado del nombre | 42 |
| <i>Figura 17:</i> Ubicación de ferreterías | 43 |
| <i>Figura 18:</i> Redes sociales | 44 |
| <i>Figura 19:</i> Precios bajos | 45 |
| <i>Figura 20:</i> Descuentos | 46 |
| <i>Figura 21:</i> Variedad de Productos | 46 |
| <i>Figura 22:</i> Presentación de Productos | 47 |
| <i>Figura 23:</i> Diseño de Infraestructura | 48 |
| <i>Figura 24:</i> Rapidez en entrega de Productos | 48 |
| <i>Figura 25:</i> Buena atención al cliente | 49 |
| <i>Figura 26:</i> Ubicación geográfica idónea..... | 49 |
| <i>Figura 27:</i> Genera Confianza..... | 50 |
| <i>Figura 28:</i> Genera seguridad | 51 |
| <i>Figura 29:</i> Genera Apoyo | 51 |
| <i>Figura 30:</i> Genera Lealtad | 52 |
| <i>Figura 31:</i> Producto | 53 |
| <i>Figura 32:</i> Precio | 54 |
| <i>Figura 33:</i> Plaza..... | 55 |

| | |
|--|----|
| Figura 34: Promoción | 56 |
| Figura 35: Top of mind Vs Sector geográfico | 61 |
| Figura 36: Nivel de medición | 66 |
| Figura 37: Nivel de Conocimiento | 67 |
| Figura 38: Nivel de Diferenciación | 68 |
| Figura 39: Nivel de Relevancia | 69 |
| Figura 40: Nivel de Estima..... | 70 |
| Figura 41: Mapa de Posicionamiento | 71 |
| Figura 42: Entrevista personas de la ciudad de Tulcán | 81 |
| Figura 43: Encuesta a clientes de ferretería Dimaco | 82 |
| Figura 44: Entrevista gerente de Ferretería Dimaco..... | 83 |

RESUMEN

En la ciudad Tulcán, las empresas en general, especialmente las dedicadas a la construcción civil deben adaptarse y enfrentarse a diversos cambios que se presentan en el mercado local y buscar estrategias de posicionamiento para sus productos y servicios, siendo necesario verificar el uso adecuado del mix de marketing, tomando en cuenta que esta herramienta en la actualidad se ha convertido de gran valor para las empresas, entonces esta investigación tiene como objetivo analizar la gestión el mix del marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco; además se utilizó la metodología cualitativa y tipo de muestreo no probabilístico tanto por cuotas y casual, por medio de las técnicas encuesta y entrevista se diseñó el cuestionario que permitió levantar la información aplicando el tipo de muestreo por cuotas a personas de la ciudad de Tulcán y el tipo de muestreo casual se realizó a clientes de la ferretería Dimaco. Mediante el desarrollo de este estudio se utiliza el modelo Brand Asset Valuator, diseñado por Young & Rubicam, los cuatro componentes como son: conocimiento, diferenciación, relevancia y estima permitieron analizar las percepciones que tienen los clientes de las ferreterías de la ciudad de Tulcán y con este análisis obtener dos espacios como la estatura y fortaleza de marca, logrando su ubicación en un mapa de posicionamiento. Los resultados de la investigación permiten mostrar una comparación del nivel de posicionamiento de la ferretería Dimaco, entre los años 2013 y 2017, llegando a determinar que el posicionamiento actual es de 35,9%, frente a 6,43% del año 2013. Sin embargo aún existe inadecuada aplicación en las diversas estrategias del mix de marketing, deduciendo que los administradores se enfocan en obtener mayor ingresos, sin efectuar un estudio preliminar que permita obtener un alto nivel de participación en el mercado, generando satisfacción en los clientes y por ende a la empresa.

Palabras claves: Diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

ABSTRACT

In Tulcán city, companies in general, especially those engaged in civil construction must adapt and confront various changes that occur in the local market and seek positioning strategies for their products and services, being necessary to verify the proper use of the mix of marketing. Taking into account that, this tool now has become a great value for the companies, then this research has as objective to analyze the management the mix of the marketing and its relation with the positioning of the Dimaco hardware. In addition, we used the qualitative methodology and type of sampling not probabilistic both by quotas and casual, through the techniques survey and interview was designed the questionnaire that allowed to lift the information applying the type of sampling by quotas to people in Tulcán city. The type of casual sampling was carried out to clients of the Dimaco hardware store. Through the development of this study is used the model Brand Asset Valuator, designed by Young & Rubicam, the four components such as: knowledge, differentiation, relevance and esteem allow analyzing the perceptions that have the clients of the hardware stores in Tulcán city, with this analysis to obtain two spaces like the stature and strength of mark achieving its location in a map of positioning. The results of the investigation allow to show a comparison of the level of positioning of the hardware Dimaco, between the years 2013 and 2017, reaching to determine that the current positioning is of 35.9%, compared to 6.43% of the year 2013. However, there is still a inadequate application in the different strategies of the marketing mix, deducing that the managers focus on obtaining more income, without carrying out a preliminary study that allows to obtain a high level of participation in the market, generating customer satisfaction and therefore to the company.

Keywords: differentiation, relevance, esteem and knowledge.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata sobre el análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán.

El Capítulo I, se detalla el problema de investigación, justificación, objetivo general y objetivos específicos, los cuales direccionan las preguntas de investigación y son contestadas durante el desarrollo de la misma.

El Capítulo II, se fundamenta con antecedentes teóricos de diferentes autores entorno al mix de marketing y el posicionamiento, en cuanto a investigaciones similares han logrado obtener resultados positivos, además este capítulo respalda las variables independiente y dependiente mediante el análisis del mix de marketing y posicionamiento.

En el Capítulo III, se identifica la metodología utilizada como la investigación cualitativa, así también la población utilizando el muestreo no probabilístico, además se diseñó la matriz de operacionalización de variables, de donde se obtuvieron los cuestionarios tanto para la encuesta como la entrevista, además muestra las técnicas utilizadas para obtener información todo con la finalidad de conocer la situación actual de la ferretería Dimaco.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados y discusión en donde se analiza la relación del mix de marketing y posicionamiento de la ferretería Dimaco en base a la información arrojada por los encuestados logrando comprender el nivel de posicionamiento que tiene la empresa.

En el Capítulo V, se generan conclusiones de la investigación realizada, explicando el nivel de posicionamiento que tiene la ferretería Dimaco, así como también se generan recomendaciones al propietario para que pueda tomar decisiones adecuadas en un momento oportuno y sobre todo que genere satisfacción para sus clientes y por ende el desarrollo de la empresa.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el año 2016 en la presidencia de Rafael Correa, la economía ecuatoriana estuvo atravesando por un período de recesión viéndose afectado el sector comercial de la construcción por el aumento de dos puntos porcentuales; el Impuesto al valor agregado y estableciendo la ley de plusvalía; lo que provocó en las ferreterías del país pérdidas económicas restándoles liquidez.

La ciudad de Tulcán al ubicarse en frontera, se vio afectada por lo anterior mencionando y adicionalmente el cambio monetario influenció de manera negativa a las ferreterías, las cuales presentaron un descenso en las ventas; además se determinó que la forma de comercialización de sus productos lo realizan de forma empírica, sin la utilización de un estudio que logre identificar las percepciones que mantiene los clientes al momento de realizar su compra.

Dentro del análisis del mix de marketing, la ferretería Dimaco en cuanto a sus productos no mantiene variedad en marca y el cliente no puede dar una opinión sobre la diferenciación de calidad de los mismos; además los precios no son competitivos en referencia al país de Colombia (Ipiales), el diferencial cambiario hace que los clientes prefieran adquirir los productos de construcción a un costo más bajo. Adicionalmente la empresa en estudio presenta inconvenientes en los canales de distribución, determinando que no son adecuados; así también no existe estrategias de publicidad que permita fidelizar a sus clientes y mejorar sus ventas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La gestión del mix de marketing tiene relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente el mercado de la construcción civil ha presentado varios cambios y exige a las empresas ofertantes de bienes y servicios de esta área, se conviertan en competentes frente al mercado.

La presente investigación analiza la gestión del mix de marketing de la ferretería Dimaco entorno al producto, precio, plaza, promoción y el posicionamiento con la aplicación del modelo Brand Asset Valuator (Conocimiento, diferenciación, relevancia y estima) con el fin de conocer el estado actual de la empresa y permita al gerente tomar decisiones enfocadas al mejoramiento.

Los principales competidores de la ferretería Dimaco dentro de la Ciudad de Tulcán son; “Comercial Carchi” y “Profemac”, los mismos que llevan más tiempo en el mercado y ocupan un mayor posicionamiento en la mente del consumidor. Es indispensable para la empresa en estudio analizar la gestión del mix de marketing y relacionarla con el posicionamiento.

Con la investigación se encuentran como beneficiarios directos, la ferretería Dimaco en donde permitirá al gerente conocer el nivel de posicionamiento actual que tiene la empresa y estrategias entorno al producto, precio, plaza y promoción; beneficiarios indirectos serán los clientes, los mismos que esperan ser favorecidos por las decisiones que tome la gerencia de acuerdo al análisis del proyecto.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General .

Analizar la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente los conceptos relacionados al mix de marketing y posicionamiento, a través del estudio bibliográfico.
- Definir la metodología de la investigación aplicando métodos, técnicas e instrumentos para que se establezca el diseño de la investigación.
- Analizar la información por medio de herramientas estadísticas para establecer la relación del mix marketing y el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán.

1.4.3. Preguntas de Investigación.

- ¿Existe relación entre el mix de marketing y el posicionamiento de la ferretería Dimaco?
- ¿Qué componente del mix del marketing (4P) necesita mayor atención para lograr satisfacer las necesidades de los clientes?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el proceso de la investigación, se tomó en cuenta antecedentes investigativos relacionados con el mix de marketing y posicionamiento de empresas con diferente función en sus negocios, para lo cual la metodología utilizada fue la planteada en mi investigación ya que los autores lograron medir el nivel de posicionamiento.

El primer antecedente para la investigación es: “La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado” elaborado por: Villarreal (2013) se realizó una investigación similar a mi investigación, cuyos resultados permitieron que las empresas de estudio puedan aprovechar las estrategias más idóneas que se adapten a la empresa en estudio, es por esto que dentro de mi investigación fue de gran ayuda para lograr un adecuado aplicación de estrategias del mix del marketing que se enfoquen en la aplicación de las mismas por parte del dueño de la ferretería Dimaco permitiendo aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado local, a fin de aumentar su participación de mercado y su nivel de venta; de la misma manera a fin de conocer las estrategias más adecuadas, y que se adapten a la guía de la empresa fue importante realizar un análisis a diversas ferreterías principalmente la competencia directa ya que por medio de ellas se analizó lo que los clientes buscan al momento de adquirir productos y sobre todo permitiendo conocer más a fondo al cliente en cuanto a las percepciones que tiene, además por medio de esta investigación se logró realizar una comparación de los años 2013 y 2017 en cuanto al nivel de posicionamiento que tiene la ferretería Dimaco.

De la investigación es el: “El Plan de marketing de las empresas de televisión por cable y su posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi.” elaborado por: (Ramírez, 2014), cuyos resultados con la aplicación adecuada de las 4P del marketing, permitieron diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento, es por esto que dentro de mi investigación fue necesario la aplicación de las mismas herramientas, por medio de los componentes del mix de marketing como son: producto, precio, plaza y promoción, generaron un impacto positivo para la empresa, es así como esta investigación es de gran importancia ya que por medio del análisis de cada uno de los puntos del mix del marketing como el precio me permitió identificar que para los clientes es la variable de mayor importancia al momento de realizar la compra, de igual manera el producto fue importante

analizar ya que esta variables tiene mucho que ver con los indicadores como calidad y beneficio que son los atractivos más predominantes al momento de elegir un bien, así mismo otro de los componentes del mix del marketing es la plaza la cual permitió conocer el grado de accesibilidad de los clientes hacia la ferretería Dimaco, determinando ciertas facilidades al momento de movilizarse al realiza su entrega con el fin de satisfacer necesidades del cliente, por ultimo esta la promoción un factor muy determinate a la hora de adquirir los diversos productos en vista de que el cliente se siente atraído por los valores adicionales que la empresa puede ofrecerle; el análisis permitió relacionar los factores del mix de marketing directamente con el nivel de posicionamiento que los clientes mantienen de la ferretería Dimaco.

Del estudio sobre “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphone”, se toma en cuenta el modelo para ponderar y medir el posicionamiento de una maca; por medio del modelo Brand Asset Valuator, que permite emitir opiniones de los clientes y entender la percepción que tiene sobre diversas marcas, este modelo tiene cuatro componentes como son: conocimiento, diferenciación, relevancia y estima. Socuéllamos (2015), es por este motivo la necesidad de aplicar este modelo en la investigación sobre el nivel de posicionamiento que tienen las ferreterías de la ciudad de Tulcán especialmente ferretería Dimaco, con el objetivo de analizar tanto la fortaleza y estatura y cuál es la posición se encuentran según el mapa de perceptual del posicionamiento.

2.2. MARCO TEÓRICO

Gestión de Marketing.

De acuerdo con Emurgado (s.f.) afirma que:

La gestión del marketing implica un doble enfoque. Por un lado, un sistema de análisis o marketing estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción. Por otro lado, la gestión de marketing implica un sistema de acción, marketing operativo, cuya misión específica es la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación. (p.5)

De acuerdo con Muñiz (s.f.) afirma que:

Las actividades de marketing o comerciales, constituyen en sí mismas un proceso de planificación que se inicia con un análisis tanto interno como externo previamente y otro de ejecución que debe ser controlado mediante los mecanismos que para este fin se establezcan. Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de las funciones de marketing o comerciales son: la creación y actuación sobre los productos, la fijación del precio, la promoción o comunicación y la distribución.
(P.1)

La gestión del marketing viene a desempeñar un papel muy importante en la evolución de una empresa frente al mercado, en donde se generan fuentes de información que ayudan a entender tanto el giro del negocio, como lo que desean los consumidores, además es indispensables analizar y evaluar las 4ps del mix del marketing que ayudaran a entender mejor lo que sucede a su alrededor y tomar buenas decisiones.

2.2.1. Marketing Estratégico.

De acuerdo con Emurgado (s.f.) afirma que:

Se basa en el análisis continuo de las necesidades de los individuos y las organizaciones, como algo previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle. Esta solución se puede obtener por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, sujetas a continuos cambios.
(p.5)

De acuerdo con Elergonomista, (s.f.). “El marketing estratégico se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los consumidores en el mercado, como paso previo para orientar la gestión de le empresa hacia la satisfacción de las mismas”.

El marketing estratégico ayuda a entender las necesidades continuas que tienen los clientes es decir, siempre el dueño de la empresa debe estar informado sobre lo que sucede a su alrededor generando cambios positivos si es necesario.

2.2.1.1. Posicionamiento.

De acuerdo con Al Ries (2002) afirma que:

El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Pero esto no se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. (p.7)

De acuerdo (Velázquez, 2015) “El posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor”.

El posicionamiento uno de los factores muy importantes en la investigación de una empresa ya que hace referencia al lugar que ocupa en la mente de los probables clientes, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos, en donde lo indispensable es como introducirse y sobre todo fidelizar a estos clientes con el objetivo de satisfacer necesidades y por ende el desarrollo de la empresa.

2.2.1.1.1. Top of mind.

De acuerdo con Rodríguez (2014) mencion que:

El top of mind o recordación de marca es un indicador de gran utilidad para evaluar la posición de las marcas en un mercado en particular. Este indicador registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca específica en primer lugar cuando se les pregunta en una encuesta acerca de las marcas que recuerdan.

Mediante la investigación se logra identificar el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo, es decir, son todos los sentimientos que manifiestan o deducen las personas de lo que valoran de las ferreterías.

2.2.1.1.2. Down of mind.

De acuerdo con Rodríguez (2014) mencion que: Down of mind en la marca “es un indicador que permite identificar la posición de las marcas en un mercado en particular”.

Este indicador registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca específica que no mantiene un nivel alto de posicionamiento e indica cuales son los factores que le están perjudicando para obtener mayor participación en el mercado; entonces fue importante este factor para el análisis de esta investigación.

2.2.1.1.3. Penetración en la mente.

De acuerdo con Al Ries (2002) afirma que:

En nuestra sociedad sobre comunicado se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella, todo es posible; sin ella nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea. Lo que llamamos suerte, de ordinario no es más que el resultando de una comunicación bien llevada. (p.16)

Dentro del posicionamiento esta la penetración en la mente, que muestra como las personas mantienen en sus mentes lo que conocen día a día, es por tal motivo la importancia de conocer como las ferreterías mantienen estrategias que permitan estar en las mentes de sus clientes, por lo tanto este factor se base primordialmente en intervenir en la mente del cliente y así obtendrá un alto nivel de posicionamiento.

2.2.1.1.4. El poder del nombre.

De acuerdo con Al Ries T (2002) afirma que:

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto. (Pág 41)

El nombre es importante al momento de enfrentarse a un mercado ya que es lo que diferencia a una empresa de sus competidores, sin embargo es de gran importancia que el nombre sea una sola palabra que impacte al cliente y sobre todo emita lo que desea transmitir, en donde el nombre logre identificar lo que la empresa vende. En cuanto al nombre que mantienen las ferreterías de la ciudad de Tulcán, se puede decir que son nombres que complementan al nombre genérico, pero muchas de ellas utilizan nombres solo con iniciales que son difíciles para los clientes recordar o interpretar lo que desea manifestar la empresa, es por esto que las empresas en sus nombres no expresan lo que desean vender.

2.2.1.1.5. *Modelo Brand Asset Valuator.*

Este modelo según la agencia internacional Young & Rubicam, mide las variables como el posicionamiento, combinando esas variables, se puede estimar el crecimiento futuro del valor de la marca calculando la fortaleza de la marca que resulta de multiplicar la diferenciación y la relevancia, y también puede estimar la fortaleza actual de la marca calculando la estatura de la marca que resulta de multiplicar la estima por el conocimiento, es por esto que se ha tomado en cuenta estos cuatro componentes para realizar un análisis de la ferretería Dimaco las cuales son:

- **Diferenciación:** mide cuán distintiva es la marca en el mercado
- **Relevancia:** mide cuán apropiada es la marca para un consumidor.
- **Estima:** mide cuánto le “gusta” la marca a los consumidores.
- **Conocimiento:** mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca.

De acuerdo con Pérez (2013) la agencia Young & Rubicam mide la fortaleza que tiene una marca mediante la combinación de diferenciación, relevancia y también los otros dos componentes de estima y conocimiento, por medio de los datos arrojados se puede identificar en qué ubicación se encuentran dentro de un mapa de posicionamiento, identificando qué posición tiene la ferretería Dimaco frente a su competencia.

Por lo tanto para realizar la evaluación de los cuatro componentes del modelo Brand Asset Valuator se escogió la escala Likert, ya que de acuerdo con Naresh (2004) afirma que:

La escala Likert es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo. En general, cada reactivo de la escala tiene cinco categorías de respuesta, que van de "muy en desacuerdo" a "muy de acuerdo".

Es importante tomar en cuenta cada uno de estos elementos ya que por medio de estos componentes se podrá medir el nivel de posicionamiento que tiene la ferretería Dimaco frente a su competencia en la ciudad de Tulcán, la aplicación de cada escala de Likert es aceptable para esta investigación ya que evalúa actitudes de los clientes al momento de adquirir los productos; considerando las diversas opciones de respuesta que se realizara en base al tipo de pregunta que se plantee, estas respuestas se las pondera con números

arábigos para convertir la información cualitativa en cuantitativa y determinar la fortaleza y estima que mantiene la ferretería Dimaco.

2.2.1.1.6. Mapa de Posicionamiento.

De acuerdo con Kotler y Armstrong. (2012) afirman que; para planear sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes.

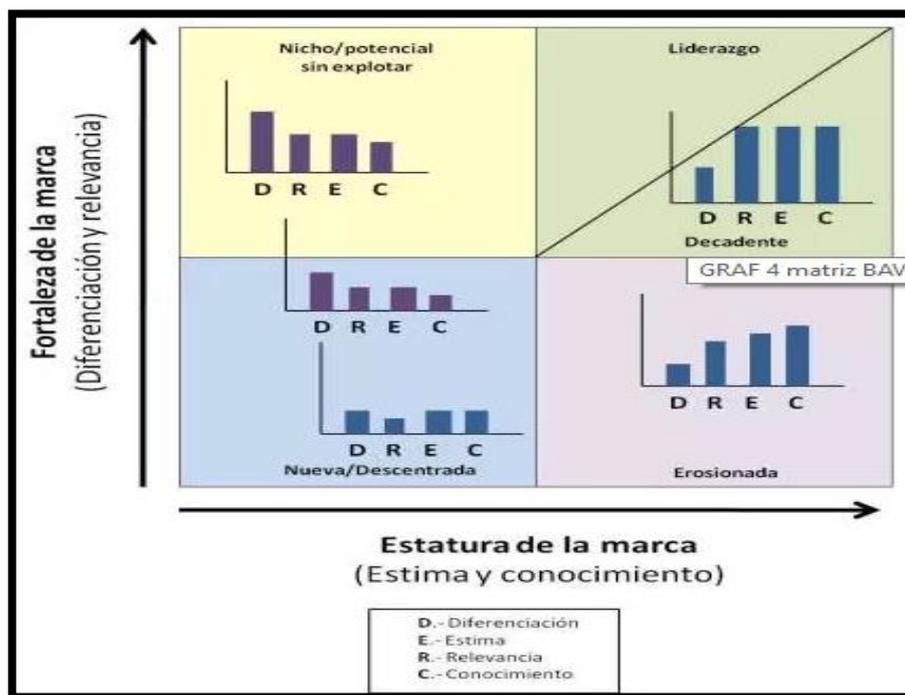


Figura 1: Mapa de Posicionamiento (BAV)

Fuente: Sitio Web garrigosyllopis.wordpress.com

Elaborado por: Garrigós Llopis

Por medio del Mapa de Posicionamiento la ferretería Dimaco, se ubicará en el cuadrante conveniente según las personas encuestadas muestren en el mapa de posicionamiento, donde las ferreterías con alto nivel de posicionamiento se sitúan en el cuadrante superior derecho, entendiendo que fortaleza y estima muy alta, y las ferreterías con bajo nivel de posicionamiento se ubican en el cuadrante inferior izquierdo.

2.2.2. Marketing Operativo.

De acuerdo con Emurgado (s.f.) afirma que:

Es un proceso orientado a la acción, cuya planificación se sitúa a corto o medio plazo y se dirige a los mercados y segmentos existentes. Se centra en la realización de un

objetivo de cifra de ventas y se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, precio y comunicación (las 4 P del marketing mix).

De acuerdo con Elergonomista, (s.f.)

Se corresponde con un enfoque activo del marketing y su visión es la conquista de los mercados existentes. Se plantea en el corto / medio plazo y su objetivo es conseguir una cifra de ventas que será consecuencia de la estrategia adoptada. Los medios que se usan son eminentemente tácticos y se concentran en acciones relativas a producto, precio, promoción y distribución que integran el marketing mix.

El marketing operativo es aquel que permite a la investigación entender la calidad de las elecciones estratégicas planteadas y previamente cumplir con los objetivos fijados, con el fin de enfocarse en el desarrollo constante de la empresa logrando centrarse en el producto, precio, plaza y promoción elementos indispensables en el giro de negocio.

2.2.2.1. Mix del marketing.

Armstrong, G y Kotler, P. (2012). “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Pág.51).

2.2.2.2. Producto.

De acuerdo con Armstrong, G y Kotler, P. (2012) menciona que:

Es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

El producto es una opción elegible, viable que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo, además es un factor muy importante en la empresa y sobre todo debe ser de calidad que cumpla con los requerimientos de los clientes.

2.2.2.3. Precio.

De acuerdo con Armstrong, G y Kotler, P. (2012) menciona que:

El precio es la cantidad de dinero que deben de pagar los clientes para obtener el producto o servicio” “Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o un servicio específico.

El precio es un valor por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra y venta de bienes y servicios que ofrecen cada una de las empresas, además el precio se puede asignar de acuerdo al esfuerzo, atención y tiempo que se le hayan destinado a ese bien o servicio para su consecución o producción.

2.2.2.4. Plaza.

De acuerdo con Armstrong, G y Kotler, P. (2012) menciona que:

El proceso de comercialización de cualquier empresa se inicia en poner el producto a la disposición de los consumidores meta, por medio de canales, los cuales los distribuirán, cuando el producto se encuentra en el canal de distribución puede pasar por varios intermediarios hasta llegar al consumidor final.

Una plaza es un espacio urbano público, amplio o pequeño y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades, y es ese lugar por donde las empresas distribuyen sus productos hasta llegar a su destino.

2.2.2.5. Promoción.

De acuerdo con Armstrong, G y Kotler, P. (2012) menciona que:

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren. La promoción son las Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

La promoción se refiere a como una empresa realiza estrategias que ayuden a la atracción de clientes, con el objetivo de realizar una promoción ofreciendo al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, generando ventas y creando lealtad de marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque.

De acuerdo con Hernández, R. (2010) manifiesta que: “La metodología cualitativa trata de encontrar el sentido de los hechos sociales, hace registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación y las entrevistas no estructuradas” (Pág.326). Por lo tanto este tipo de investigación ayudo a la construcción del marco teórico, análisis del problema, análisis de resultados, además permitió estudiar por medio de la encuesta aplicada a una determinada muestra de la población las características como: calidad, gustos, preferencias, variedad de productos y precio que buscan las personas al momento de adquirir los productos.

3.1.2. Tipo de investigación.

La investigación que se realizo fue no experimental transversal debido a que no se manipulo ninguna de las variables en estudio, solo se realizó una descripción de la información que se obtuve mediante la exploración.

Se aplicó la investigación descriptiva de acuerdo (Posso, M, 2011. p.21) permite decir como es o se manifiesta el objeto, fenómeno o problema motivo de estudio; por tal motivo se pudo describir las características establecidas en el problema de estudio a través de fuentes bibliográficas, permitiendo realizar el análisis de un modelo de gestión marketing para el mejoramiento del posicionamiento de la marca conociendo así, de manera más clara cómo se está presentando la realidad de la empresa y el mercado.

Además, se aplicó la investigación exploratoria se realizó con el propósito de analizar aspectos relevantes es principalmente el nivel de posicionamiento que tiene la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán es así como “la investigación exploratoria pone en contacto al investigador con la realidad que se va a estudiar, porque solamente se obtienen dato y sobre la base de estos” (Posso, M. 2011, p.21).

Por lo tanto también se realizó una investigación bibliográfica para recoger y analizar información secundaria, contenida en diversas fuentes bibliográficas; es decir, se apoya en las consultas, análisis y crítica de documentos.

Y por último se realizó una investigación de campo y por medio de este tipo de investigación se aplicó las encuestas y entrevistas y se logró conocer el nivel de

posicionamiento que tiene la ferretería Dimaco frente a su competencia para lo cual se estableció una población sujeta a estudio y mediante la aplicación de fórmula matemática se obtuvo una muestra representativa, y la realización de entrevistas a al gerente de la ferretería Dimaco de la ciudad de Tulcán.

3.2. IDEA A DEFENDER

Sí se cuenta con el nivel de posicionamiento de la ferretería Dimaco de la ciudad de Tulcán, entonces se podrá analizar la relación que tiene con la gestión del mix de marketing.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables.

Tabla 1: Definición de Variables

| Variable | Definición |
|--|---|
| Independiente: Mix de marketing | Armstrong, G y Kotler, P. (2012). “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Pág.51). |
| Dependiente: Posicionamiento | De acuerdo con Al Ries (2002) afirma que: “El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. |

Fuente: Armstrong, G y Kotler, P. y Al Ries

Elaborado por: Villarreal, Idalia

3.3.2. Operacionalización de variables.

Tabla 2: Operalización de variables

| Variable | Dimensión | Indicadores | Técnica | Instrumento |
|------------------------------------|---------------------------|---------------------------------|------------|-----------------------|
| VI Gestión del mix Marketing | Producto | Calidad | Entrevista | Formulario 02 y 03 |
| | | Líneas de productos | | |
| | | Marca | | |
| | Precio | Garantía | | |
| | | Precio de lista | | |
| | | Descuentos | | |
| | Plaza | Periodo de pago | | |
| | | Condiciones de crédito | | |
| | | Canales | | |
| | | Cobertura | | |
| Promoción | Almacenamiento o despacho | | | |
| | Transporte | | | |
| | Publicidad | | | |
| Diferenciación | Ventas personales | | | |
| | Exhibiciones | | | |
| | Percepción | | | |
| VD Posicionamiento | Relevancia | Comparación con la competencia | | |
| | | Importancia | | |
| | Conocimiento | Emociones positivas o negativas | | |
| | | Opiniones | | |
| | | Creencias | | |

Fuente: Propia

Elaborado por: Villarreal, Idalia

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos.

Para la descomposición de la variable dependiente: posicionamiento y variable independiente: mix del marketing, se utilizó el método analítico- sintético con el fin de la descomposición de problema de estudio en cada una de las partes para analizarlas de forma individual y luego en forma integral, tomando en cuenta argumentos como son la inducción y la deducción.

Así como también por medio del método analítico- sintético está el método inductivo que va de lo particular a lo general en donde la investigación primero mantiene un problema, una justificación, se realizó objetivos a cumplir, se tomó una población de donde se recolecto datos a través de muestras de las cuales se generó resultados generales que dan solución al problema y sobre todo fortaleza a la idea a defender.

Además se utiliza el método deductivo que analiza un todo para llegar a sus partes, en donde la investigación realizo encuestas a personas de la ciudad de Tulcán para identificar lo que conocen de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, tomando en cuenta las ferreterías en general, después se realizó el análisis de la ferretería en estudio para entender cada una de sus partes y sobre todo conocer porque los clientes acuden a la compra de materiales de construcción a esta ferretería.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra.

3.5.1.1. Población.

Según Gallegos, R. (2003). “El conjunto de datos cuantificables pertenecientes a todo un si sistema en estudio que constituye el conjunto de N valores” (Pág. 21)

En la investigación se toma en cuenta dos poblaciones:

1. Personas que viven en la ciudad de Tulcán comprendidos entre los 20 y 69 años de edad, en donde es importante conocer que las personas de 20 años ya tiene la capacidad de comprar artículos de ferretería y emitir una opinión, además existen personas de 69 años de edad que se las identifico por medio de la encuesta piloto y se determinó que hasta esta edad acuden a ferreterías para adquirir sus productos;

tomando en cuenta la población que tiene la ciudad de Tulcán es de 30.786 habitantes, dato que arroja el INEC según el censo 2010.

2. Así también se toma en cuenta la población que son clientes de la ferretería Dimaco que es la empresa en estudio, esta población se determinó por medio de una investigación al propietario de la empresa que mantiene una base de datos de las ventas facturadas que se realizan al mes, arrojando una población de 2.200 clientes.

3. 5.1.2. Muestra

Para el cálculo de las muestras se tomó en cuenta la fórmula de la población finita que es la siguiente:

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

Dónde:

Tabla 3: Variables para el cálculo de la muestra

| Datos | Valor |
|--|--------------|
| Z = Valor de nivel de confianza (tabla Z) | 1,96 |
| p = Probabilidades de éxito | % |
| q = Probabilidades de fracaso | % |
| E = Error de estimación | 0,05 |
| N = Población | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Encuesta piloto (Ciudad de Tulcán)

| | |
|----|------|
| 23 | 100% |
| 19 | X |

Es importante mencionar que la probabilidad de éxito se toma en cuenta el 80% y probabilidad de fracaso es el 20%, estos datos se los obtiene mediante encuestas piloto con una pregunta filtro que se realizó a varias personas de la ciudad de Tulcán obteniendo como resultado un 80% de los encuestados que adquieren materiales de construcción, es

por esto que se tomó en cuenta estos valores para el cálculo de la muestra en los valores de p y q.

Desarrollo:

Primera muestra (Ciudad de Tulcán)

$$n = \frac{30786 * 1,96^2 * 0,80 * 0,20}{0,5^2 * (30786 - 1) + (1,96^2 * 0,80 * 0,20)}$$

$$n = 245$$

Encuesta Piloto (Clientes ferretería Dimaco)

| | |
|----|------|
| 23 | 100% |
| 22 | X |

Es importante mencionar que la probabilidad de éxito se toma en cuenta es del 95% y probabilidad de fracaso es el 10%, estos datos se los obtiene mediante encuestas piloto con una pregunta filtro que se realizó a diversos clientes de la ferretería Dimaco, obteniendo como resultado un 95% de los encuestados afirman la adquisición de materiales de construcción, es por esto que se tomó en cuenta estos valores para el cálculo de la muestra en los valores de p y q.

Desarrollo:

Segunda muestra (Clientes de ferretería Dimaco)

$$n = \frac{2200 * 1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,5^2 * (2200 - 1) + (1,96^2 * 0,90 * 0,10)}$$

$$= n = 138$$

3.5.2. Tipo de muestreo.

3.5.2.1. Tipo de muestreo no probabilístico.

Para la investigación utilice el muestreo no probabilístico en donde las muestras las obtuve medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

3.5.2.1.1. Por cuotas.

En la investigación utilice el tipo de muestreo por cuotas, conociendo estratos de la población de Tulcán, en donde los individuos que escogí fueron personas de 20 a 69 años de edad habitantes de la ciudad de Tulcán logrando identificar diversas opiniones sobre el tema de estudio.

3.5.2.1.2. Casual o accidental.

El otro tipo de muestreo para aplicar las encuestas fue el muestreo casual o accidental, con el objetivo de tener una idea que oriente a la investigación a tener una opinión de los clientes de la ferretería Dimaco respecto al tema de estudio

3.5.3. Técnicas para la recolección de datos.

Las técnica que se utilizaron en la investigación que permitieron medir tanto la variable dependiente: el posicionamiento y la variable independiente: mix de marketing, se utilizó la encuesta y entrevista permitiendo recoger datos de manera ordenada a través de preguntas previamente diseñadas.

3.5.4. Instrumentos.

Los instrumentos que se utilizó tanto en la encuesta como en la entrevista fue el cuestionario, en donde se denominaron formularios 01y 02 aplicada a las personas de diferentes sectores de la ciudad de Tulcán y clientes de la ferretería Tulcán y el formulario 03 aplicado al gerente de la ferrería Dimaco.

Formulario 01. Este formulario se lo diseñó para diagnosticar a las personas que adquieren materiales de construcción, se utilizó preguntas categorizadas por los cuatro componentes del modelo Brand Asset Valuator, en donde el primer componente es conocimiento de planteo la pregunta abierta que permitió determinar en qué nivel de conocimiento tienen de ferreterías; para los siguientes tres componentes: diferenciación, relevancia y estima se planteó cuatro afirmaciones para evaluarlas con la escala de Likert.

Formulario 02: Este formulario se lo diseñó para diagnosticar a los clientes de la ferretería Dimaco que adquieren materiales de construcción, se utilizó preguntas categorizadas por el mix de marketing haciendo énfasis en el conocimiento, diferenciación y relevancia del modelo Brand Asset Valuator, por medio de la escala Likert.

Formulario 03: Este formulario se diseñó para analizar cómo el gerente de la empresa evalúan el desempeño de la ferretería, como aplican cada uno de los componentes e indicadores del mix del marketing y su aplicación ayuda a obtener un alto nivel de posicionamiento o no genera ningún cambio.

3.5.5. Procesamiento y análisis de datos.

Al finalizar la recolección de datos, se tabuló toda la información en el software de análisis estadístico IBM SPSS, realizando tablas de frecuencia y las respectivas gráficas de barras que ayudaron al análisis de las diversas preguntas estructuradas en las encuestas, para realizar la discusión y sobre todo obtener la información necesaria para dar solución al problema.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Tulcán.

FORMULARIO N° 01 DATOS INFORMATIVOS

Edad

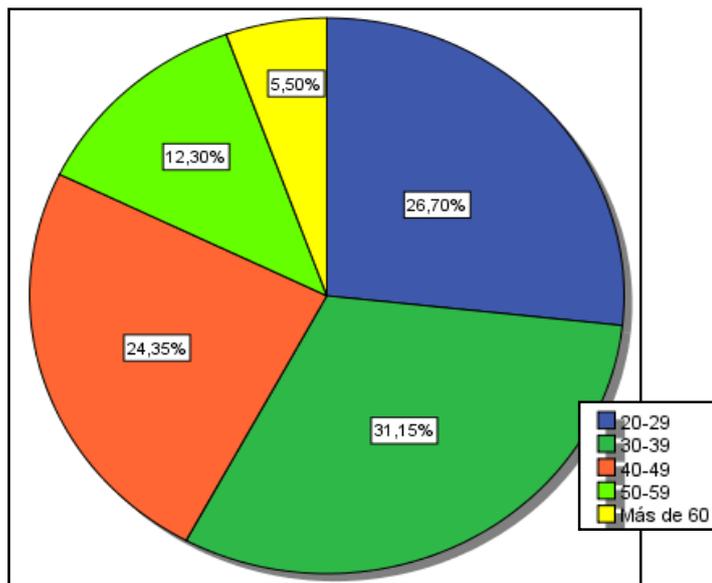


Figura 2: Edad

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

La mayoría de personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 30- a 39 años de edad, le siguen las personas con edad de 20 a 29 años, analizando que existe mayor conocimiento para las personas comprendidas entre las edades de 20 y 40 año.

Género

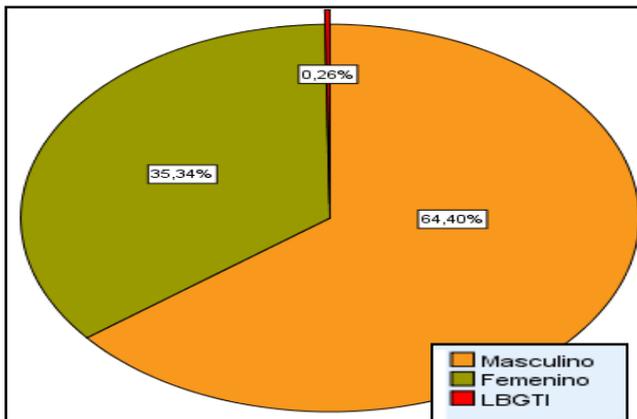


Figura 3: Género

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Se puede analizar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas pertenecen al género masculino, el porcentaje inferior pertenece al género femenino, esto nos indica que las personas de género masculino tienen mayor incidencia en la demanda de productos de ferretería.

Sector Geográfico

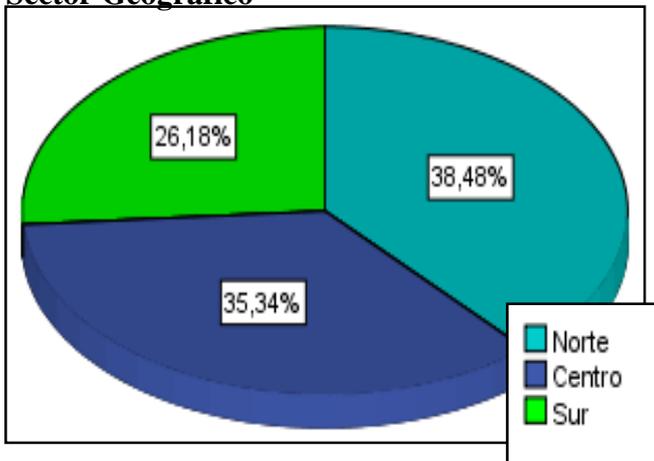


Figura 4: Sector Geográfico

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Se analiza que la mayoría de personas encuestadas están ubicadas al norte de la ciudad, con menor porcentaje se encuentran las personas ubicadas en el centro de la ciudad y un porcentaje no tan mínimo que está ubicado al sur de la ciudad.

COMPONENTE CONOCIMIENTO

¿Mencione las ferreterías de la ciudad de Tulcán que se le vienen a la mente?

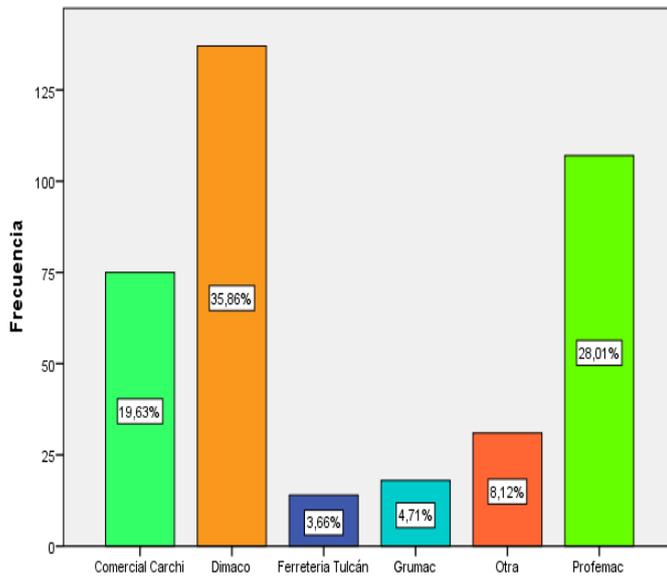


Figura 5: Top of mind

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico la mayoría de personas encuestadas mencionaron como primer opción de una ferretería que se venga a la mente a Dimaco, seguido con menor porcentaje de participación se encuentra Profemac y no muy distanciado esta Comercial Carchi lo cual nos dice que los tres negocios lideran la participación de mercado ferretero en la ciudad de Tulcán.

¿Conoce usted la ubicación de la ferretería Comercial Carchi?

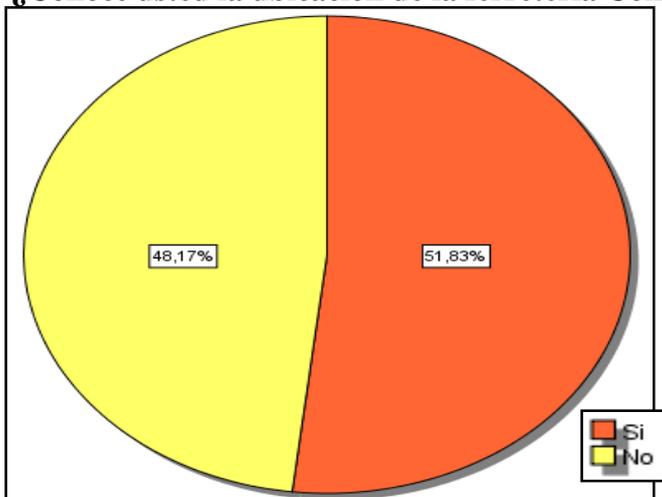


Figura 6: Ubicación Comercial Carchi

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas si conocen la ubicación de Comercial Carchi mientras que las personas restantes no conocen la ubicación de la misma lo que genera en el primero componente que las personas si tiene conocimiento siendo muy importante para el posicionamiento.

¿Conoce usted la ubicación de la ferretería Profemac?

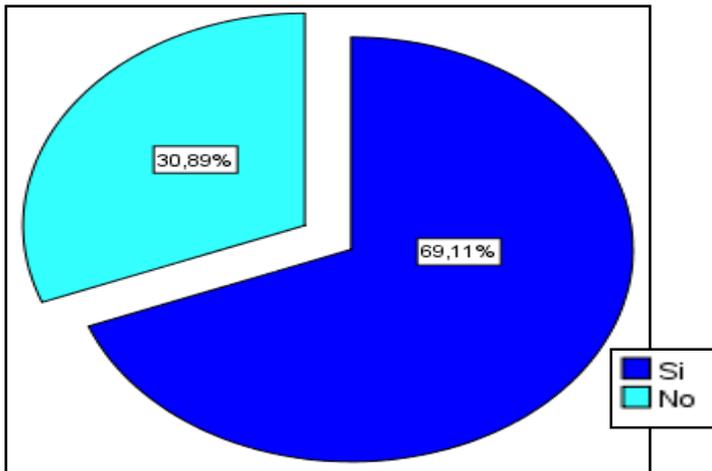


Figura 7: Ubicación Profemac

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas respondió que si conocen la ubicación de la ferretería Profemac, considerando importante en el estudio dentro del componente del modelo Brand Asset Valuator y se obtiene un porcentaje mínimo de personas que no conocen la ubicación de la misma.

¿Conoce usted la ubicación de la ferretería Dimaco?

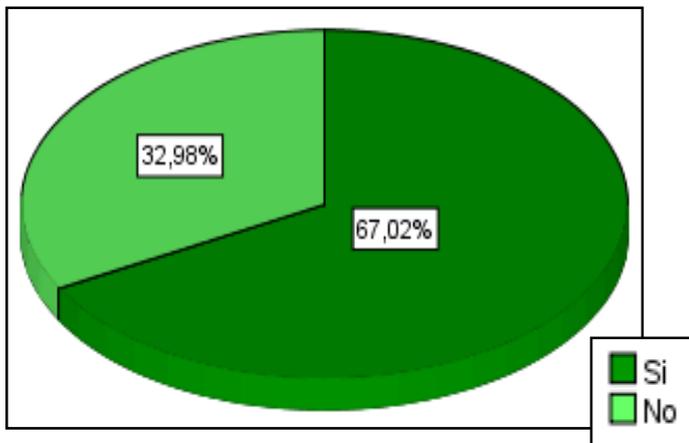


Figura 8: Ubicación Dimaco

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

El mayor porcentaje de las personas encuestadas si conocen la ubicación de ferretería Dimaco, generando una ventaja ya que es un elemento a considerarse dentro del estudio, tomando en cuenta como base si identifican la ubicación ya es positivo para la empresa y por ende el nivel de posicionamiento.

¿Conoce usted la ubicación de la ferretería Tulcán?

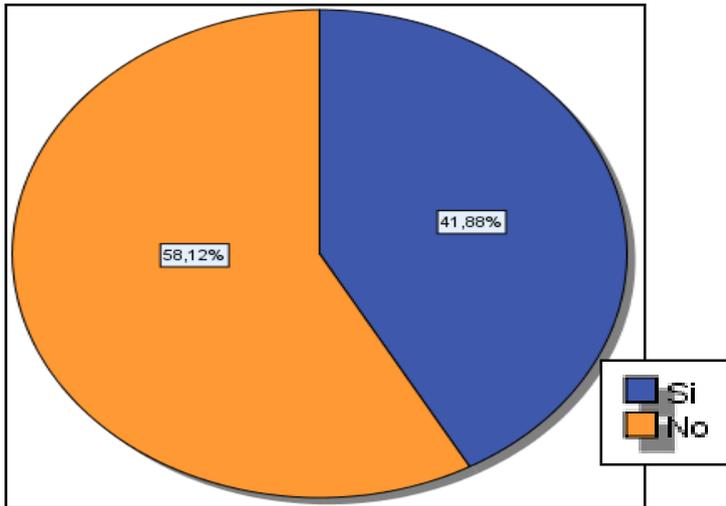


Figura 9: Ubicación de ferretería Tulcán
Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017
Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Se analiza que existe un porcentaje medio de las personas que conocen la ubicación de la ferretería Tulcán, generando algo negativo ya que dentro de los elementos lo indispensable es conocer la ubicación mas no por el nombre, deduciendo un bajo nivel de posicionamiento.

¿Conoce usted la ubicación de la ferretería Grumac?

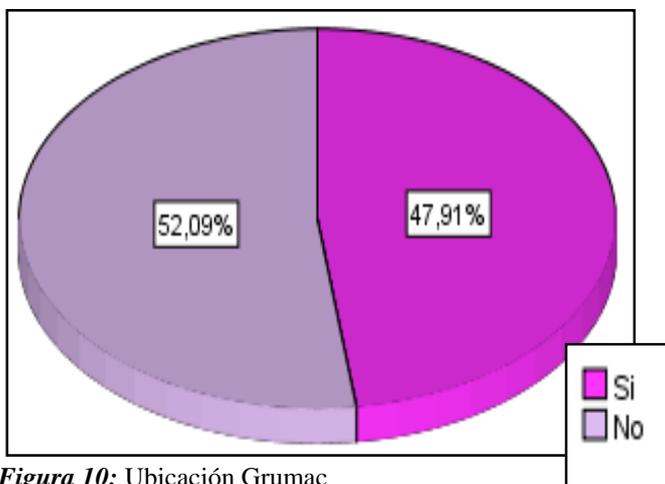


Figura 10: Ubicación Grumac
Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017
Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

La mayoría de personas encuestadas manifestaron que no conocen la ubicación de Ferretería Grumac, dando como resultado dentro de la investigación que esta ferretería no mantiene mayor participación en el mercado.

¿Conoce usted el lugar de referencia de Comercial Carchi?

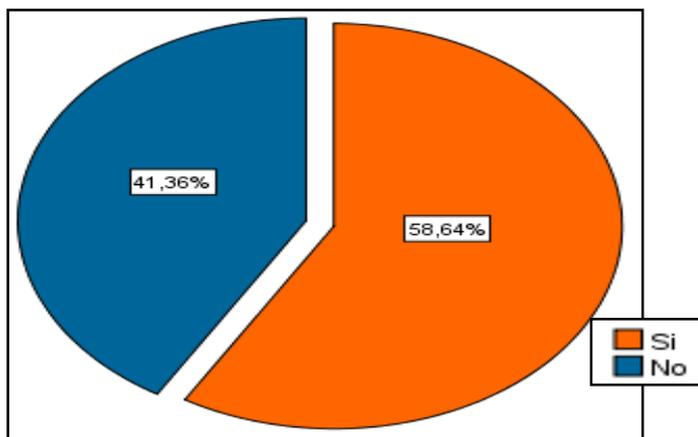


Figura 11: Lugar de referencia Comercial Carchi
Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017
Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Según el lugar de referencia la mayoría de las personas si da con la ubicación de Comercial Carchi, entonces algo indispensable para los clientes es recordar un lugar y eso por este punto que comercial Carchi puede adquirir mayor posicionamiento.

¿Conoce usted el lugar de referencia de ferretería Profemac?

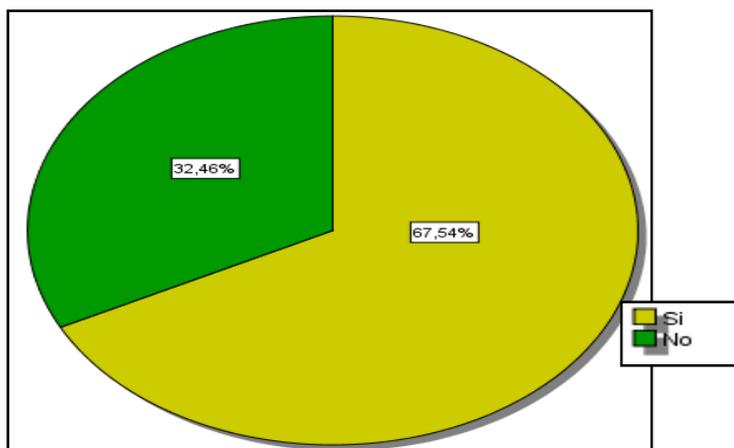


Figura 12: Lugar de referencia de Profemac
Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017
Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Según las personas encuestadas la mayoría coinciden con el lugar de referencia donde se encuentra ubicada Profemac, de igual manera lo primordial para ingresar en la mente de los clientes puede ser un lugar de referencia es más atractivo y genera mayor posicionamiento.

¿Conoce usted el lugar de referencia de ferretería Dimaco?

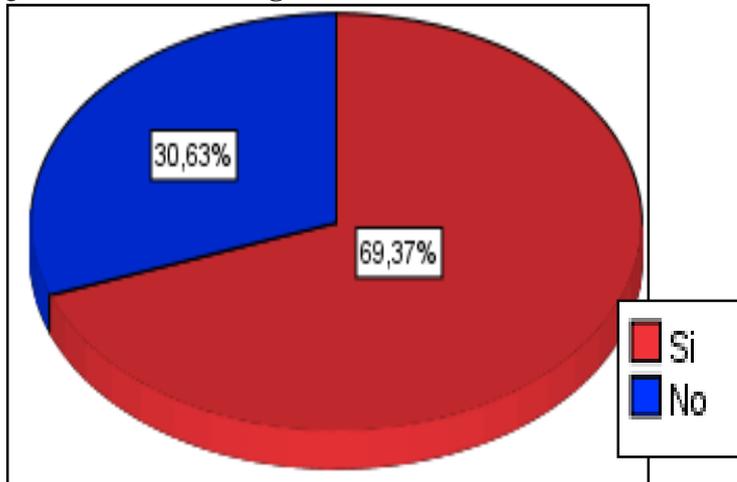


Figura 13: Lugar de referencia Dimaco

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Existe un alto porcentaje de acuerdo con el lugar de referencia de la ferretería Dimaco, es decir este factor es relevante para la empresa ya que es un elemento positivo que las personas recuerden un lugar y por medio del mismo puede generar mayor nivel de posicionamiento.

¿Conoce usted el lugar de referencia de ferretería Tulcán?

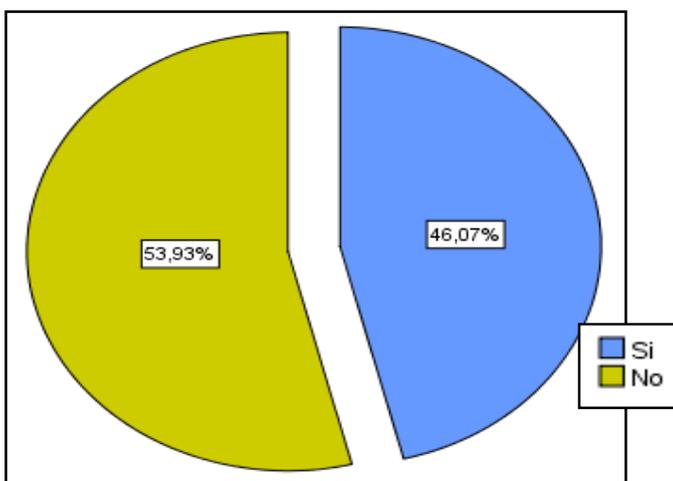


Figura 14: Lugar de referencia de ferretería Tulcán

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas supieron manifestar que la referencia expuesta no es de su conocimiento para llegar a Ferretería Tulcán, generando un bajo nivel de participación en el mercado en cuanto a conocimiento, puede ser un elemento importante en el cual la ferretería de poner mayor concentración.

¿Conoce usted el lugar de referencia de ferretería Grumac?

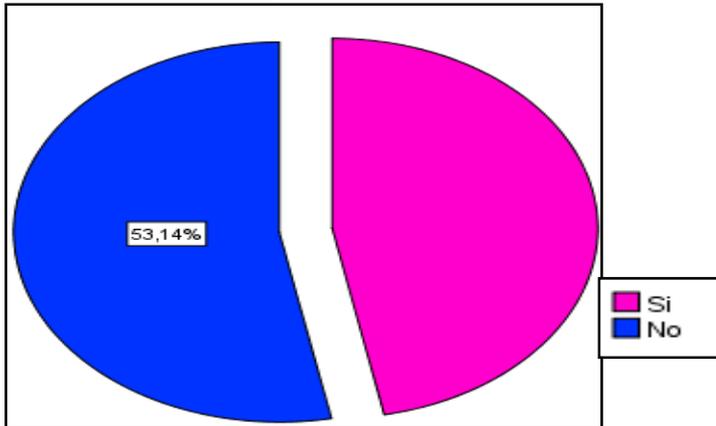


Figura 15: Lugar de referencia de Grumac

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas menciona que con la referencia detallada conocen algo por medio del lugar de referencia de la ferretería Grumac, considerando que mantiene bajo nivel de participación en el mercado o que para los clientes no es muy conocida, es por esto la necesidad de realizar un estudio enfocado a satisfacer necesidades de clientes.

¿Conoce el significado del nombre de la ferretería?

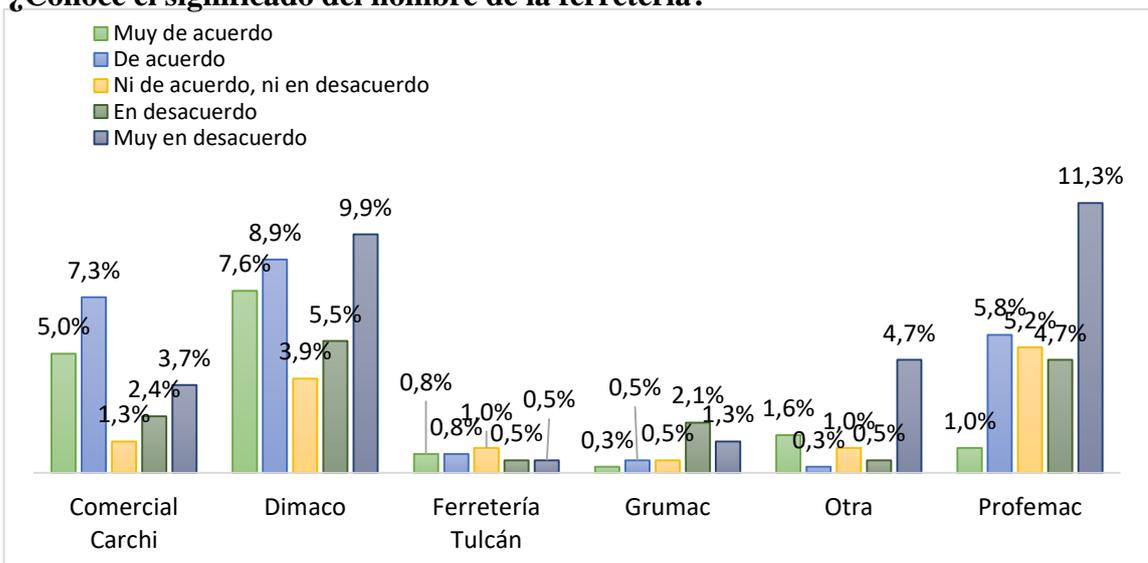


Figura 16: Significado del nombre

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Según las encuestas realizadas se menciona que la mayoría de personas no conocen el significado de las ferreterías Profemac, Dimaco y Carchi teniendo en cuenta que estos son los establecimientos de mayor aceptación en la aplicación de las encuestas, además la ferretería con mayor conocimiento del significado es Comercial Carchi, permitiéndole tener mayor nivel de posicionamiento.

¿Conoce la ubicación de la ferretería antes mencionada?

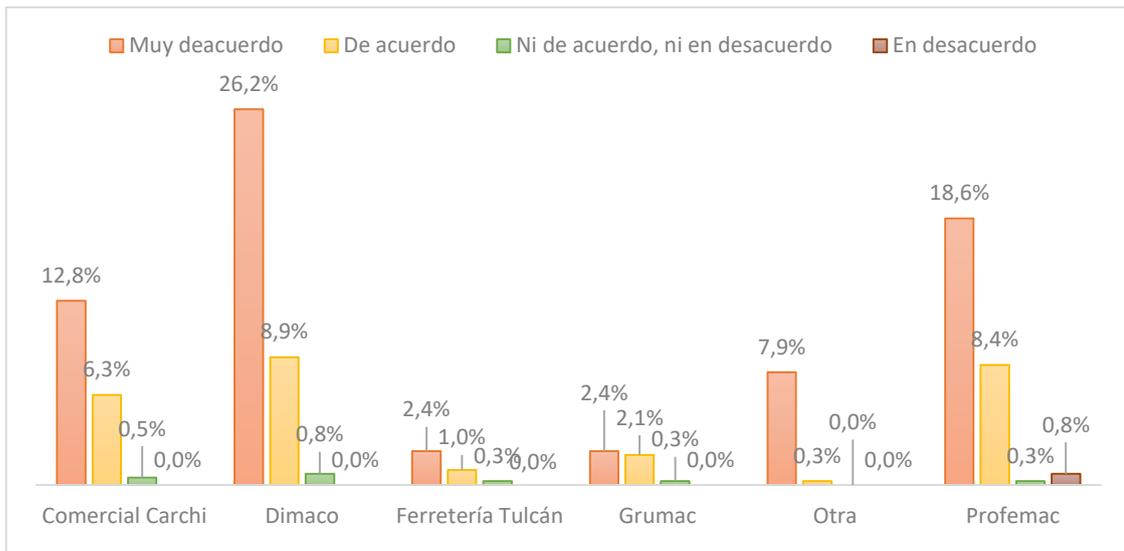


Figura 17: Ubicación de ferreterías

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Podemos observar que Dimaco tiene la ubicación más conocida por las personas encuestadas seguida por Profemac y después Comercial Carchi, además podemos analizar que la ubicación dentro del componente de conocimiento es importante ya que el cliente puede llegar a la ferretería por medio de la ubicación.

¿Conoce las ferreterías por medio de las redes sociales?

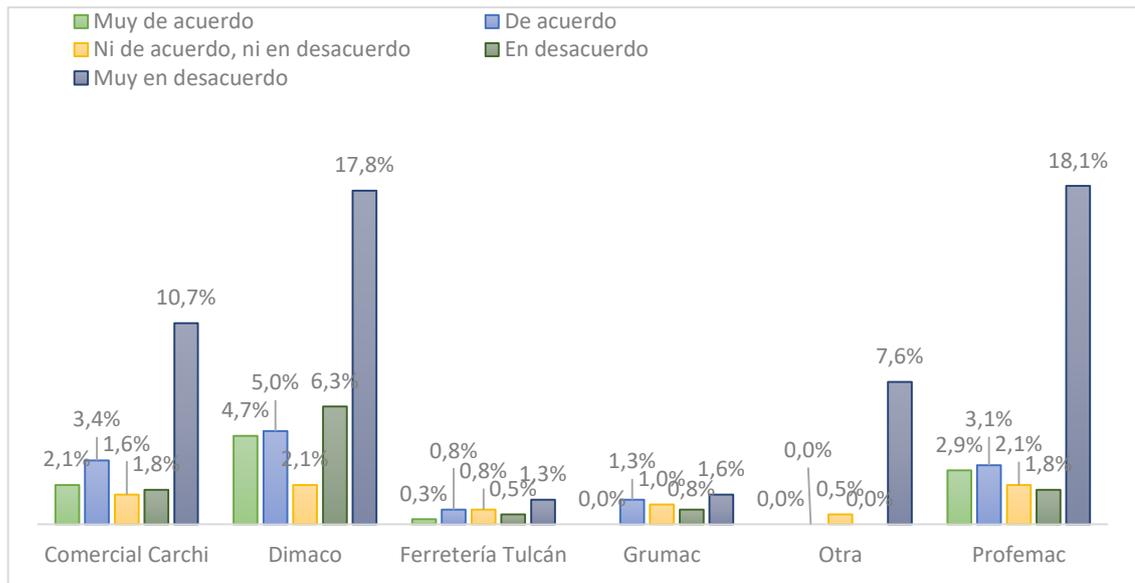


Figura 18: Redes sociales

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Esta grafica nos detalla el impacto que tienen los establecimiento mediante redes sociales o página web, dando entender que las ferretería en mención no son conocidas mediante el uso de medios tecnológicos, existe una mínima diferencia con Comercial Carchi la cual si tiene una página web y apenas un mínimo porcentaje está al tanto de la misma, también se puede concluir que las redes sociales no son netamente primordiales en el impacto de la marca para el mercado de las ferretería de la ciudad de Tulcán.

COMPONENTE DIFERENCIACIÓN

¿La ferretería se diferencia por los precios bajos de sus productos?

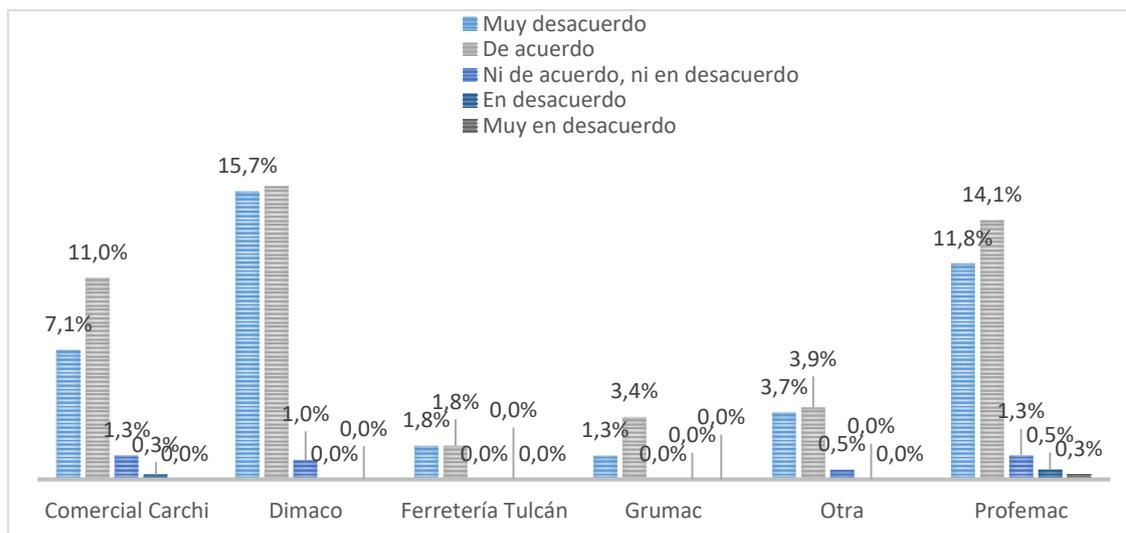


Figura 19: Precios bajos

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Aquí podemos observar una marca diferencia para los tres establecimientos de mayor participación entre las personas encuestadas dando como resultado según los precios bajos a Dimaco como principal proveedor a bajos precios seguido por Profemac y por ultimo a Comercial Carchi, sin embargo se toma en cuenta que mayor atención para los clientes es la ferretería que ofrezca sus productos a menor precio, estrategia importante para fidelizar clientes.

¿Las ferreterías se diferencian por los descuentos que realiza?

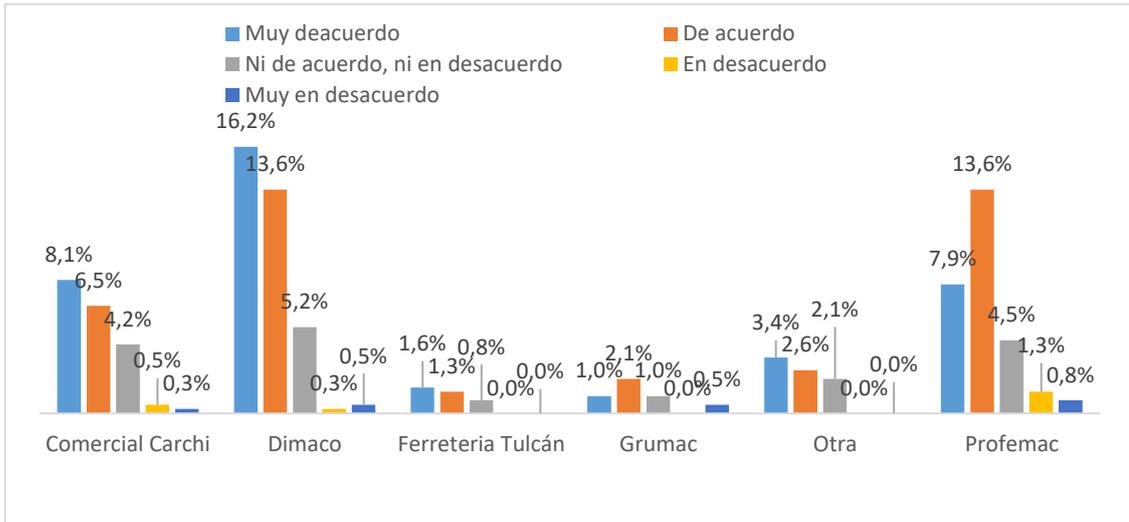


Figura 20: Descuentos

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Según las encuestas realizadas se puede observar una mínima diferencia entre Profemac y Dimaco en cuanto a los descuentos que realizan, seguidos por Comercial Carchi quien si aplica la política descuentos pero está marcada por más presencia para los dos establecimientos antes mencionados, generando mayor porcentaje de atracción de clientes e inmiscuirse en la mente de los mismos.

¿La ferretería se diferencia por la variedad de productos que ofrece?

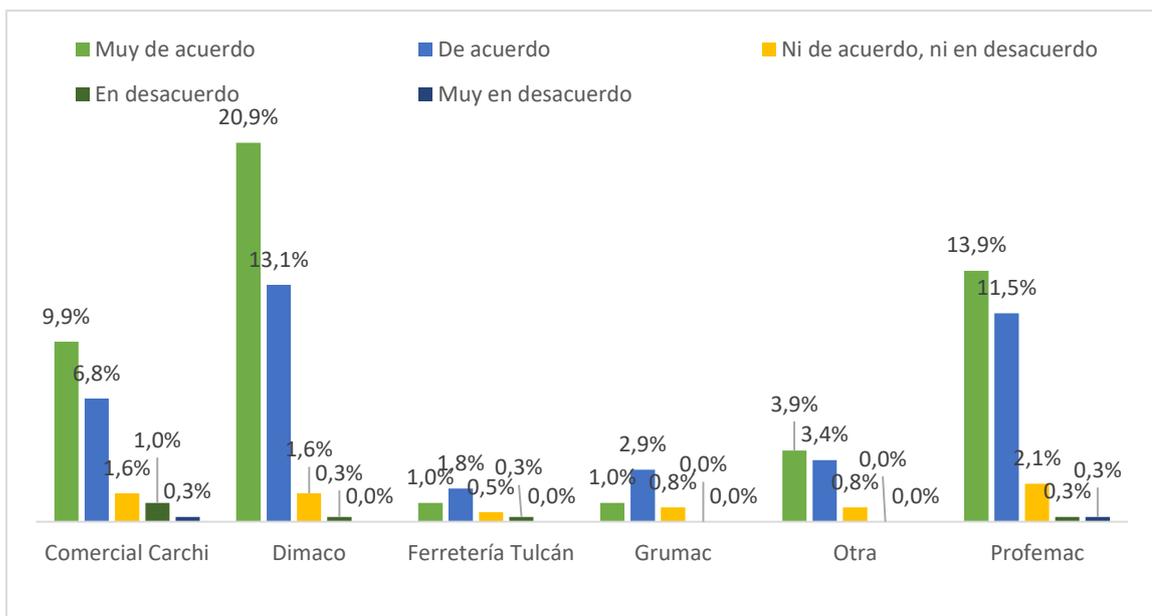


Figura 21: Variedad de Productos

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Podemos observar que para los tres establecimientos que se mencionan principalmente Comercial Carchi y Profemac si mantienen variedad en sus productos y llevando una marcada diferencia para Dimaco tomando en cuenta la cantidad de productos que tiene a disposición de sus clientes, una más de las estrategias que deben tener con el fin de que sus clientes tengan la opción de elegir productos en base a la calidad.

¿Las ferreterías se diferencian por la presentación de sus productos?

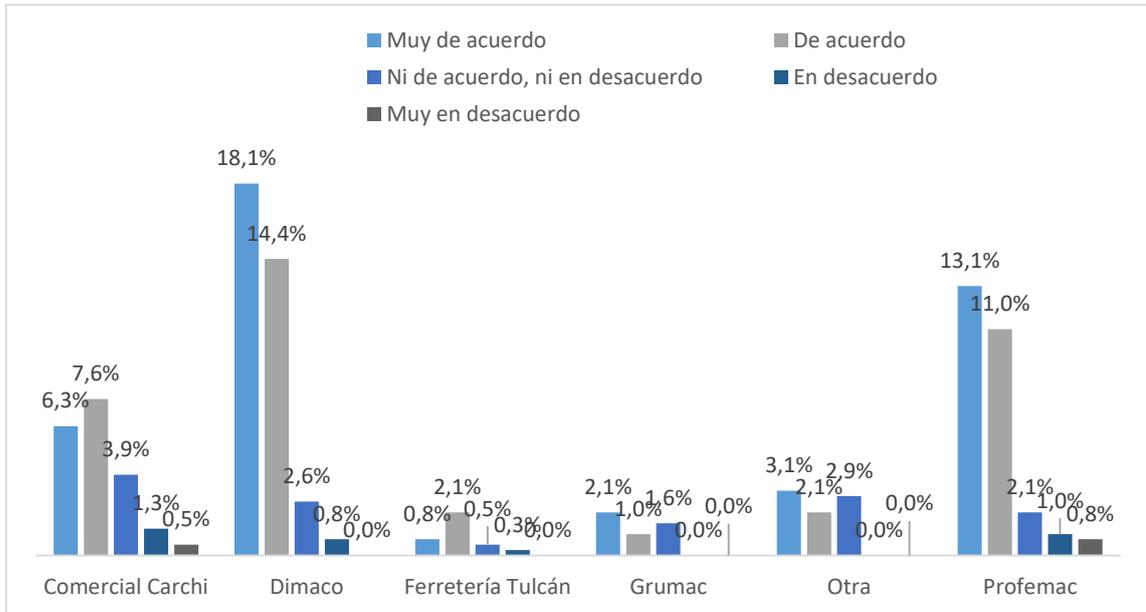


Figura 22: Presentación de Productos

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Se puede observar que la ferretería Dimaco lleva un porcentaje de mayor aceptación o preferencia por la presentación de los productos no dejando de lado a Profemac que esta con un porcentaje más bajo en la imagen de sus productos y después a Comercial Carchi que de igual manera si tiene su presencia en el impacto de la imagen que muestra a sus clientes.

COMPONENTE RELEVANCIA

¿El diseño de la infraestructura es adecuado?

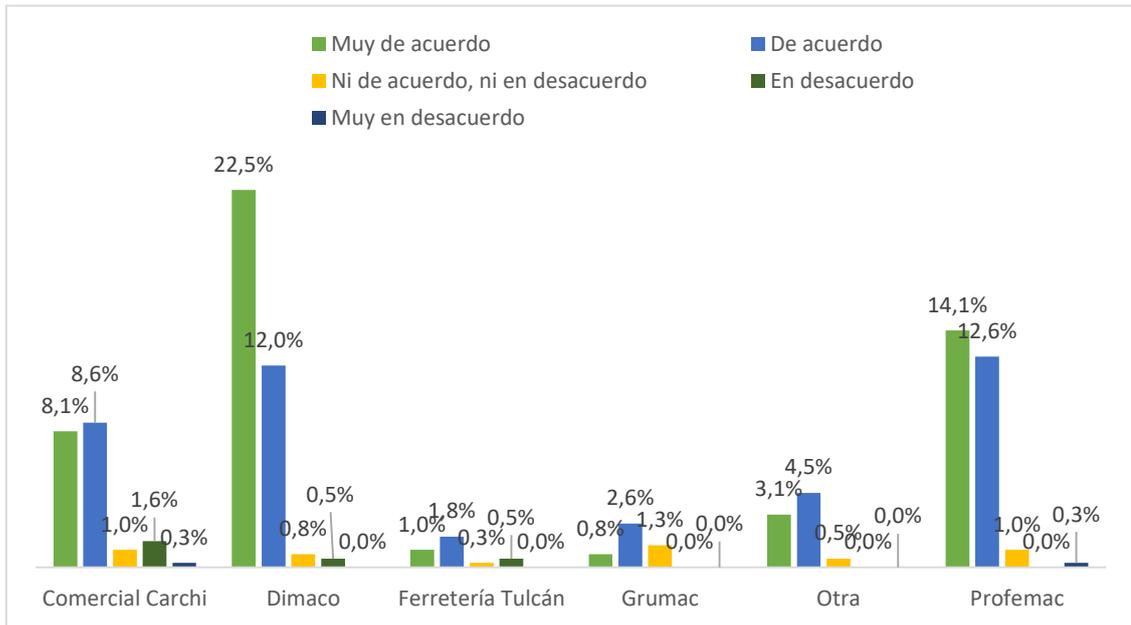


Figura 23: Diseño de Infraestructura

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Mediante este análisis se puede observar una diferencia en cuanto a la infraestructura de los tres establecimientos principales que son Dimaco, Profemac y Comercial Carchi teniendo en cuenta que están de acuerdo con la infraestructura que presentan las ferreterías.

¿Existe rapidez en la entrega de los productos?

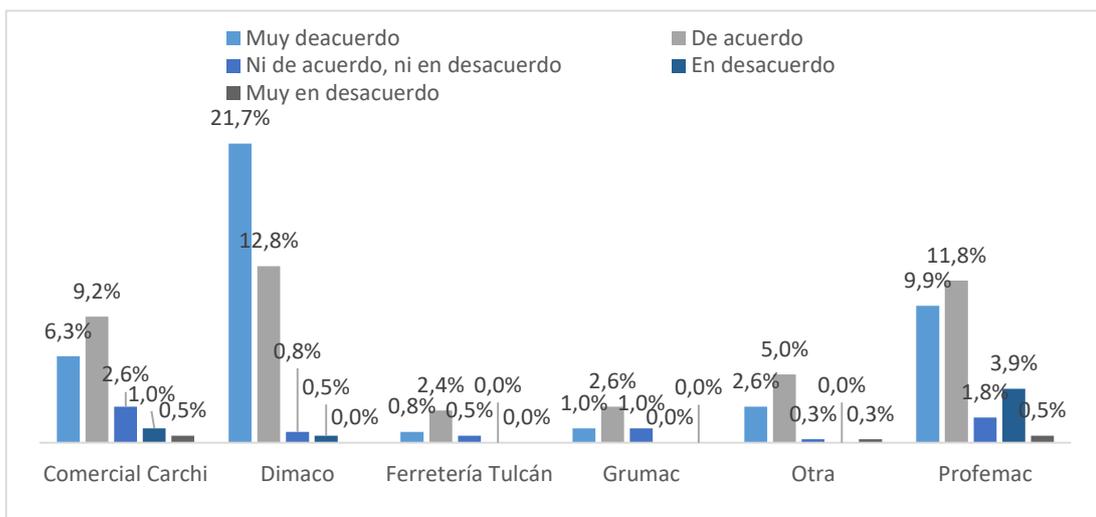


Figura 24: Rapidez en entrega de Productos

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Puedo analizar que al momento de entregar los productos a los clientes si existe rapidez sobre todo en la ferretería Dimaco, pero Comercial Carchi también los clientes están de acuerdo el tiempo que se demoran en entregar los productos, Profemac también los clientes están de acuerdo con el tiempo de entrega.

¿Buena atención al cliente?

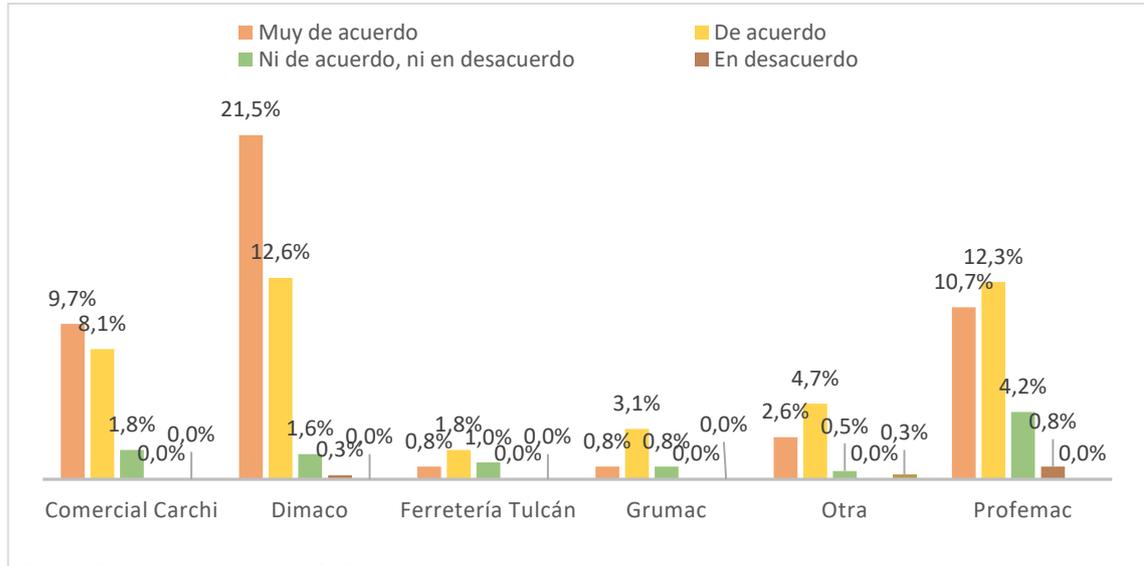


Figura 25: Buena atención al cliente

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

La mayoría de clientes de la ferretería Dimaco manifiestan que están muy de acuerdo con la atención que les brindan, así también los clientes de Profemac la mayoría están muy de acuerdo y la tercera ferretería con mayor aceptación en la atención al cliente es Comercial Carchi.

¿La ubicación geográfica es la idónea?

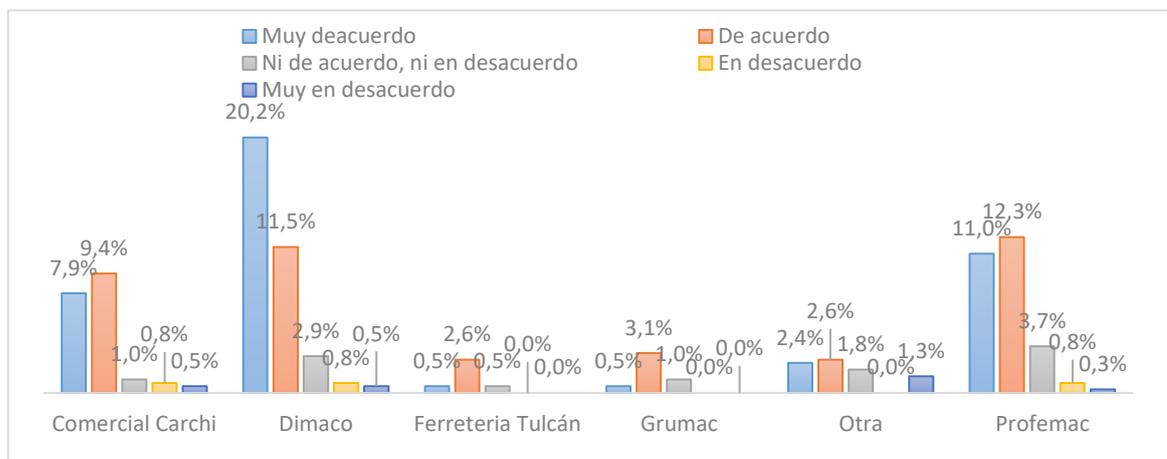


Figura 26: Ubicación geográfica idónea

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

La mayoría de encuestados mencionan que están muy de acuerdo con la ubicación de la ferretería Dimaco, más aun los clientes de Comercial Carchi dicen que están de acuerdo con la ubicación geográfica y Profemac también sus clientes están de acuerdo con la ubicación.

COMPONENTE ESTIMA

¿La ferretería me genera confianza?

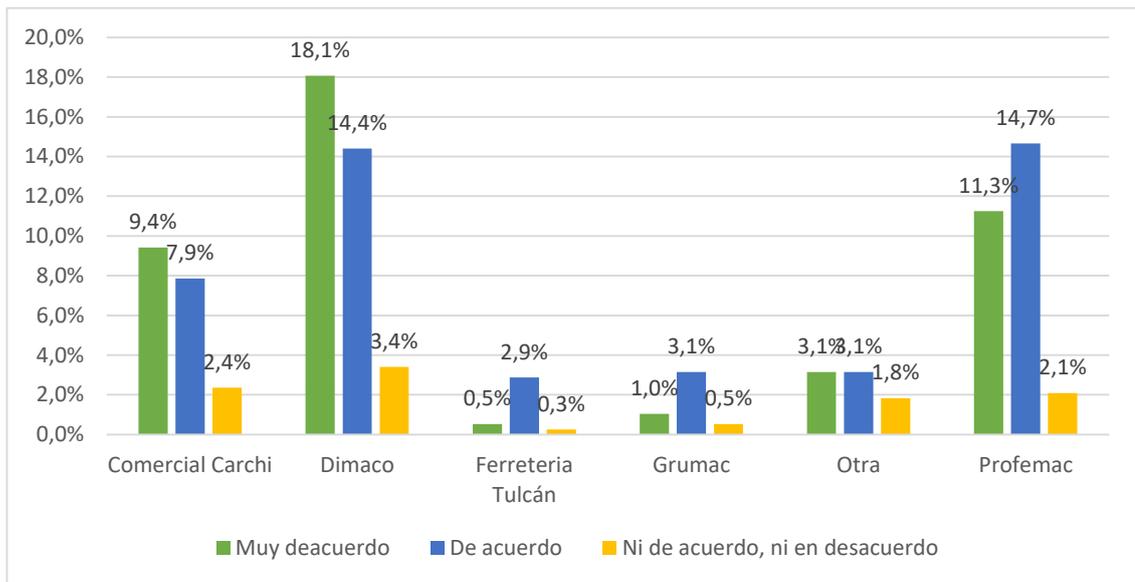


Figura 27: Genera Confianza

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Otro factor importante es el Estima que mantienen las clientes con el lugar donde adquieren sus productos, se analiza que la mayoría de encuestados menciona que están muy de acuerdo en que las ferreterías le generan confianza al momento de adquirir productos, siento un aspecto positivo para las mismas que conllevan a un alto nivel de posicionamiento y por ende satisfacción para el gerente de la empresa.

¿La ferretería me genera seguridad?

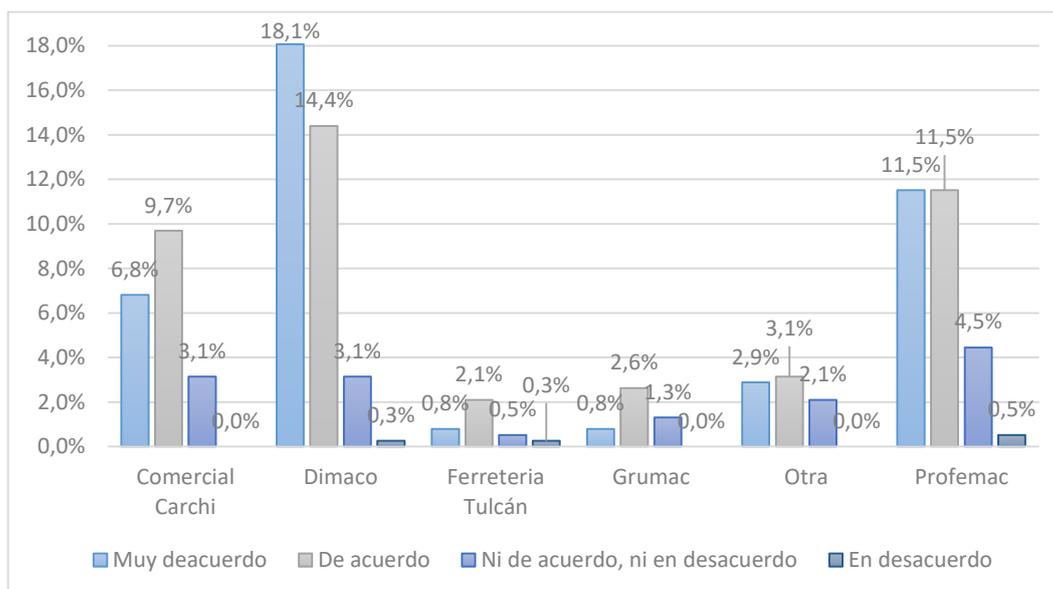


Figura 28: Genera seguridad

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Las personas encuestadas mencionan que el lugar donde adquieren sus productos están muy de acuerdo y de acuerdo con que las ferreterías le generan seguridad, es muy importante que la seguridad siempre se mantenga en los clientes así ellos acudirán con mayor tranquilidad.

¿La ferretería me genera apoyo?

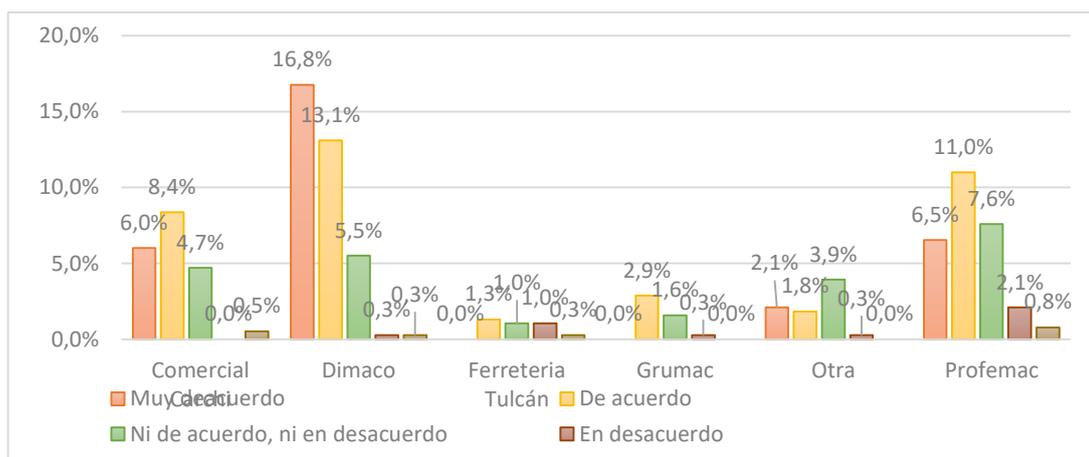


Figura 29: Genera Apoyo

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

Dentro del estima se preguntó sobre si la ferreterías le generaban apoya en donde la mayoría de los encuestados contesto que están muy de acuerdo, de acuerdo al momento de adquirir sus productos les brindan apoya y facilidad al momento de venderles.

¿La ferretería le genera lealtad?

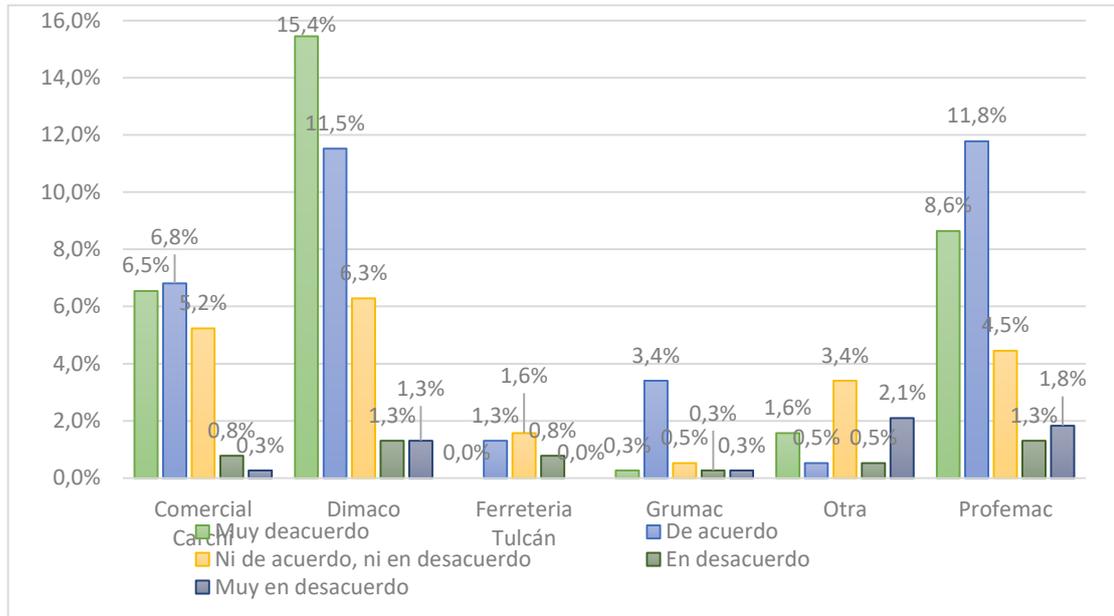


Figura 30: Genera Lealtad

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis:

La mayoría de personas encuestadas responde a la encuesta con que están muy de acuerdo y de acuerdo con que las ferreterías generan lealtad siendo muy importante este punto para mantener más clientes fieles y sobre todo un mejor desarrollo para la empresa.

4.1.2. Encuesta aplicada a clientes de la Ferretería Dimaco.

FORMULARIO N° 02

PRODUCTO

Tabla 4: Producto

| | Calidad de los productos | Precios de sus productos | Variedad de productos | Rapidez en la entrega de productos | Promedio |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------------------|----------|
| Completamente verdadero | 17% | 18% | 18% | 18% | 71% |
| Verdadero | 8% | 7% | 7% | 7% | 28% |
| Ni verdadero, ni falso | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | | | | | 100% |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

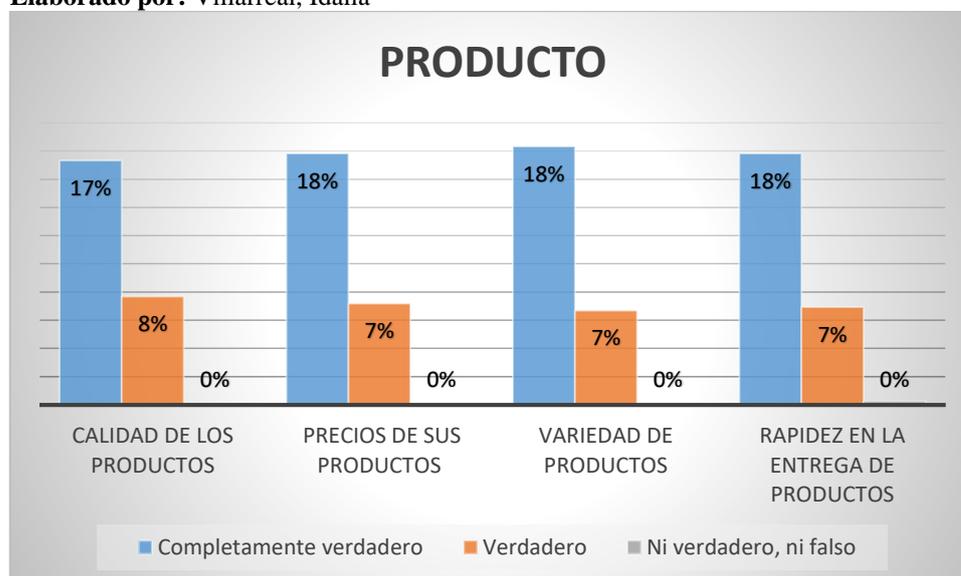


Figura 31: Producto

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis

Mediante la tabla se puede analizar que los clientes de la ferretería Dimaco en cuanto a la calidad, presentación, variedad y rapidez en la entrega de sus productos mantiene un porcentaje alto, manifestando que es completamente verdadero que mantienen estas estrategias que han permitido mejorar su nivel de posicionamiento.

PRECIO

Tabla 5: Precio

| | Precio de lista | Descuentos | Periodo de Pago | Condiciones de Crédito | Promedio |
|-------------------------|-----------------|------------|-----------------|------------------------|----------|
| Completamente verdadero | 4% | 14% | 15% | 17% | 50% |
| Verdadero | 14% | 10% | 10% | 7% | 41% |
| Ni verdadero, ni falso | 6% | 1% | 0% | 1% | 9% |
| Falso | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | | | | | 100% |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

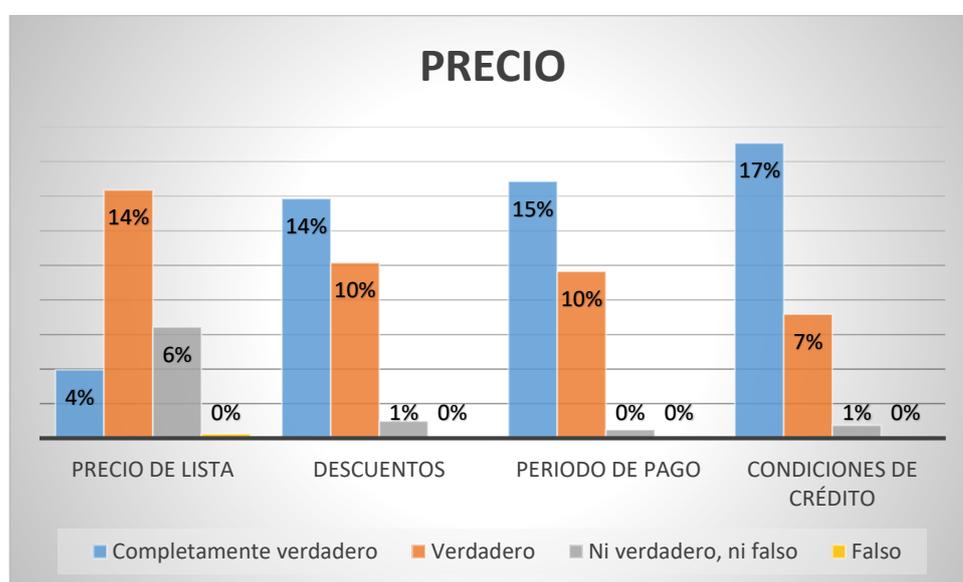


Figura 32: Precio

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis

De acuerdo al precio, se puede analizar mediante la tabla que los encuestados mencionan que es completamente verdadero que la ferretería Dimaco mantiene precio de lista, descuentos, periodos de pago y condiciones de crédito que son buenas estrategias para fidelizar a los clientes.

PLAZA

Tabla 6: Plaza

| | Canales de distribución | Cobertura | Almacenamiento o despacho | Transporte | Promedio |
|-------------------------|-------------------------|-----------|---------------------------|------------|----------|
| Completamente verdadero | 17% | 12% | 7% | 16% | 51% |
| Verdadero | 8% | 10% | 10% | 9% | 37% |
| Ni verdadero, ni falso | 0% | 3% | 8% | 0% | 12% |
| | | | | | 100% |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

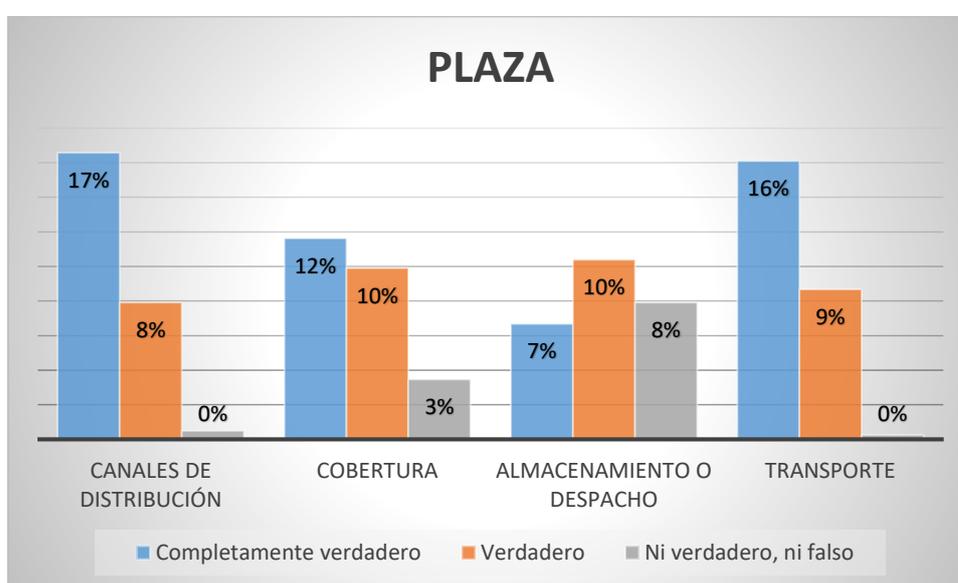


Figura 33: Plaza

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis

De acuerdo a la plaza los clientes mencionan que es completamente verdadero y verdadero en cuanto a canales de distribución, cobertura, almacenamiento y transporte ofrece la ferretería Dimaco fidelizando a sus clientes con el fin de mejorar sus ingreso y posicionamiento.

PROMOCIÓN

Tabla 7: Promoción

| | Televisión | Radio | Redes sociales | Volantes | Promedio |
|-------------------------|------------|-------|----------------|----------|----------|
| Completamente verdadero | 1% | 0% | 7% | 9% | 17% |
| Verdadero | 0% | 0% | 10% | 11% | 22% |
| Ni verdadero, ni falso | 6% | 7% | 7% | 5% | 25% |
| Falso | 6% | 9% | 0% | 0% | 16% |
| Completamente falso | 11% | 9% | 0% | 0% | 20% |
| | | | | | 100% |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

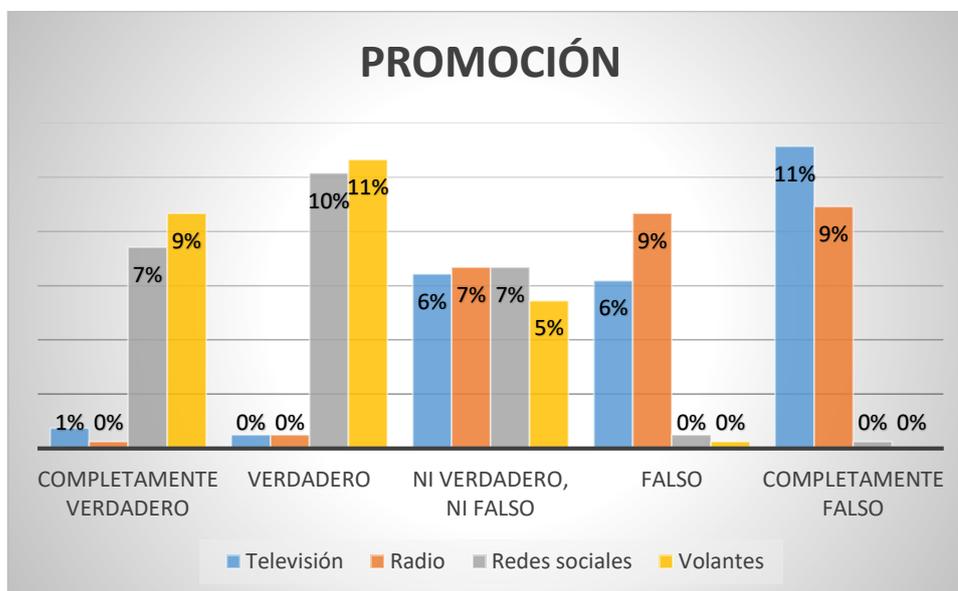


Figura 34: Promoción

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis

En cuanto a la promoción que mantiene la ferretería Dimaco, se puede analizar que realiza publicidad por medio de redes sociales y volantes con un porcentaje medio y en cuanto a publicidad por televisión y radio hay un porcentaje alto mencionando los encuestados que no tienen conocimiento sobre la promoción que utiliza.

2.1.3. Entrevista realizada al gerente de la ferretería Dimaco.

FORMULARIO N° 03

El Mix de marketing que mantiene en la ferretería Dimaco: (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

PRODUCTO

Tabla 8: Producto

| | Calidad de los productos | Presentación de sus productos | Variedad de productos | Rapidez en la entrega de productos |
|-------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|---|
| Completamente verdadero | 100% | | 100% | 100% |
| Verdadero | | 100% | | |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis

En la entrevista realiza al señor Marcelo Pozo gerente de la ferretería Dimaco se lo pregunto sobre el producto en cuanto a calidad, presentación, variedad y rapidez en la entrega del producto y manifestó que es completamente verdadero y verdadero en cuanto a la aplicación de estas estrategias.

PRECIO

Tabla 9: Precio

| | Precio de lista | Descuentos | Periodo de Pago | Condiciones de Crédito |
|-------------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------------------------------|
| Completamente verdadero | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis

En cuanto al precio supo manifestar que las estrategias de precios de lista, realiza descuentos, además mantiene diversas condiciones de crédito con el fin de fidelizar a sus clientes así como también realiza un tiempo determinado para que sus clientes puedan realizar sus pagos.

PLAZA

Tabla 10: Plaza

| | Canales de distribución | Cobertura | Almacenamiento o despacho | Transporte |
|-------------------------|-------------------------|-----------|---------------------------|------------|
| Completamente verdadero | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis

Menciono además el señor gerente que mantiene diversos canales de distribución hacia toda la ciudad de Tulcán, tiene almacenamiento y despacho adecuado para sus productos y sobre todo realiza entregas a domicilio.

PROMOCIÓN

Tabla 11: Promoción

| | Televisión | Radio | Redes sociales | Volantes |
|-----------|------------|-------|----------------|----------|
| Verdadero | | | 100% | 100% |
| Falso | 100% | 100% | | |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis

La publicidad que realiza es por las redes sociales y entrega volates hacia los clientes que permita conocer los productos que oferta, más no realiza publicidad por medio de televisión y radio, por lo que puede ser un factor que no permite el conocimiento por parte de personas de la ciudad de Tulcán y pierda clientes.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Posicionamiento (variable dependiente).

De acuerdo con Socuellamos, (2015) en su investigación sobre el posicionamiento de los Smartphone a través de un análisis factorial con el cálculo de las medidas aritméticas mediante el modelo Brand Asset Valuator, también utilizó las ponderaciones de escala Likert, en donde cambió datos cualitativos en cuantitativos, con el fin de identificar la fortaleza y estatura de marca y por ende este modelo permitió medir el nivel de posicionamiento de la ferretería Dimaco

El posicionamiento es aquel que mide las percepciones que tienen las personas en su mente acerca de una marca o producto, de acuerdo a la investigación se determinó que mantienen las personas en su mente acerca de las ferreterías de la ciudad de Tulcán a través de los cuatro componentes que son: conocimiento, diferenciación, relevancia y estima que según Pérez (2013) mediante el modelo Brand Asset Valuator creado por Young & Rubicam que es una agencia de publicidad que ha medido el posicionamiento de muchas empresas.

Las ponderaciones de las escalas de Likert son:

5: Muy de acuerdo

4: De acuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2: En desacuerdo

1: Muy en desacuerdo

4.2.1.1. Componente Conocimiento.

Los siguientes datos son calculados en base las figuras 16,17 Y 18.

Tabla 12: Análisis del componente conocimiento

| Conozco a la ferretería por: | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|--------------------------------|--|------------------------------------|------------------------------|
| Ferreterías | Su nombre | Su ubicación geográfica | Recomendación de otras personas | Redes sociales o página web | Conocimiento promedio |
| Comercial Carchi | 2,61 | 1,37 | 2,27 | 2,00 | 2,06 |
| Dimaco | 3,04 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 2,26 |
| Ferretería Tulcán | 2,00 | 1,43 | 2,64 | 1,00 | 1,96 |
| Grumac | 1,00 | 1,56 | 2,60 | 1,50 | 1,91 |
| Profemac | 2,69 | 3,69 | 2,39 | 2,55 | 2,51 |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Mediante el análisis se observa que en cuanto a conocimiento no existe una gran diferencia, tomando en cuenta los valores de la escala Likert de: 1,91 y 2,51 estos valores corresponden a “en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo”, es decir, el nivel de conocimiento que las personas tienen de las ferreterías es equitativo, logrando observar que la mayoría lo conoce por el lugar de referencia, mas no por el nombre tomando en cuenta que es negativo para las ferreterías, ya que un nombre que no recuerden los clientes no exprese nada y por ende no se queda en la mente de los clientes según Al Ries Trout (2012).

4.2.1.1.1. Top of mind Vs Sector geográfico.

Los siguientes datos son calculados en base las figuras 4 y 5.

Tabla 13: Top of mind Vs Sector geográfico

| Ferreterías | Sector Geográfico | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------|------------|--------------|
| | Norte | Centro | Sur | Total |
| Comercial Carchi | 44 | 27 | 4 | 75 |
| Dimaco | 33 | 30 | 74 | 137 |
| Ferretería Tulcán | 10 | 2 | 2 | 14 |
| Grumac | 9 | 8 | 1 | 18 |
| Profemac | 36 | 59 | 12 | 107 |
| Otra | 15 | 9 | 7 | 31 |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

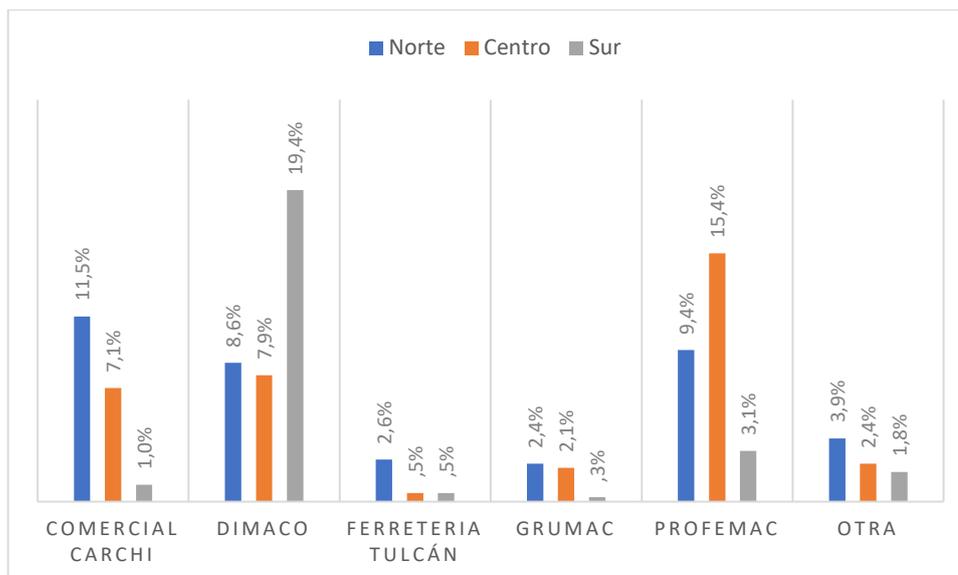


Figura 35: Top of mind Vs Sector geográfico

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Mediante la gráfica se puede analizar que las personas encuestada de la ciudad de Tulcán, la mayoría recuerdan el sector donde las ferreterías están ubicadas, es decir las personas mencionan claramente cuáles son las ferreterías del norte como Comercial Carchi que es la más recordada, así también está la ferretería Dimaco que la recuerdan que está ubicada en el sur y Profemac en el centro de la ciudad, siendo estas las ferreterías de mayor recordación para las personas, entonces se puede deducir que las personas si recuerdan a las ferreterías generando mayor nivel de participación en el mercado.

4.2.1.2. Componente Diferenciación.

Los siguientes datos son calculados en base las figuras 19, 20, 21 y 22.

Tabla 14: Análisis del Componente de Diferenciación

| La ferretería se diferencia por: | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Ferretería | Precios bajos de sus productos | Descuentos | Variedad de productos | Presentación de sus productos | Diferenciación promedio |
| Comercial Carchi | 1,73 | 1,89 | 2,09 | 1,07 | 1,57 |
| Dimaco | 1,59 | 1,75 | 1,47 | 1,61 | 1,61 |
| Ferretería Tulcán | 1,00 | 2,00 | 1,79 | 1,00 | 1,45 |
| Grumac | 1,72 | 1,50 | 1,94 | 1,00 | 1,54 |
| Profemac | 1,69 | 2,06 | 1,63 | 1,00 | 1,59 |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Mediante esta tabla se analiza uno de los componentes del modelo Brand Asset Valuator que identifica el nivel de posicionamiento a través del componente de diferenciación así menciona Pérez (2012) que un alto nivel de posicionamiento es establece por medio de la diferenciación de elementos que se relacionan en la mente de los clientes, es por esto que entre las ferreterías no existe mayor diferenciación tanto en precios bajos, descuentos, variedad de productos, es decir mediante la escala Likert los encuestados mencionan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo se debe tomar en cuenta que Comercial Carchi, Dimaco y Profemac mantienen estos diferenciadores que permiten la atracción de clientes y mayor participación en el mercado.

4.2.1.3. Componente Relevancia.

Los siguientes datos son calculados en base las figuras 23, 24,25 y 26.

Tabla 15: Análisis del componente relevancia

| De acuerdo a las ferreterías, evalúe los siguientes ítems: | | | | | |
|---|---|---|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Ferretería | Diseño de la ferretería adecuado | Rapidez en la entrega de los productos | Buena atención al cliente | Ubicación geografía idónea | Relevancia promedio |
| Comercial Carchi | 1,84 | 2,00 | 1,60 | 1,50 | 1,74 |
| Dimaco | 1,42 | 2,00 | 1,50 | 1,56 | 1,62 |
| Ferretería Tulcán | 2,07 | 1,93 | 1,07 | 1,50 | 1,64 |
| Grumac | 1,50 | 2,00 | 1,40 | 1,00 | 1,48 |
| Profemac | 1,56 | 2,05 | 1,82 | 1,82 | 1,81 |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia.

Mediante al nivel de relevancia o lo más importe para los clientes se analiza que los encuestados manifiestan, sobre la percepción que tienen es “muy en desacuerdo y en desacuerdo” , generando que para los clientes no es muy importante la ubicación geográfica y el diseño de la infraestructura, más aun lo primordial para los clientes y lo que las ferreterías no han tomado mayor importancia es la rapidez en la entrega de los productos y la buena atención a los mismos, considerando que las empresas se enfocan en la rentabilidad de la empresa mas no en satisfacer cada necesidad del cliente.

4.2.1.4. Componente Estima

Los siguientes datos son calculados en base las figuras 27,28, 29 y 30.

Tabla 16. Análisis del componente estima

| Ferretería | La ferretería me genera | | | | Estima promedio |
|-------------------|-------------------------|-----------|-------|---------|-----------------|
| | Confianza | Seguridad | Apoyo | Lealtad | |
| Comercial Carchi | 2,00 | 2,00 | 3,11 | 2,05 | 2,29 |
| Dimaco | 2,50 | 2,00 | 2,00 | 2,50 | 2,25 |
| Ferretería Tulcán | 2,50 | 2,11 | 2,00 | 1,00 | 1,90 |
| Grumac | 2,50 | 2,07 | 2,00 | 1,00 | 1,89 |
| Profemac | 3,00 | 2,11 | 2,00 | 2,00 | 2,28 |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

De acuerdo al componente estima se analizó la satisfacción en cuanto al afecto que generan las ferretería, manifiestan que están en “desacuerdo” y “ni de acuerdo ni desacuerdo” en cuanto a lo que las ferreterías le generan, es por esto la necesidad de analizar este elemento y establecer estrategias que permitan a las ferreterías mantener lealtad, confianza, seguridad y apoyo con el fin de centrarse en siempre servirle a los clientes y así obtener mayor desarrollo tanto a la empresa como a clientes.

4.2.1.5. Fortaleza de marca

De acuerdo con Pérez (2012) afirma que la fortaleza de la marca permite estimar el crecimiento que tendrá a futuro el valor de una marca, en este caso, con la investigación, la fortaleza de marca se refiere al poder que tienen las ferreterías para desarrollarse más en el mercado y estima un mejoramiento de posicionamiento en la mente de los consumidores. La fortaleza de marca se obtiene con la mezcla de dos componentes del modelo Brand Asset Valuator que son: diferenciación y relevancia.

Tabla 17: Fortaleza de marca

| Ferretería | Diferenciación | Relevancia | Fortaleza de marca |
|-------------------|----------------|------------|--------------------|
| Comercial Carchi | 1,57 | 1,74 | 1,65 |
| Dimaco | 1,61 | 1,62 | 1,61 |
| Ferretería Tulcán | 1,45 | 1,64 | 1,55 |
| Grumac | 1,54 | 1,48 | 1,51 |
| Profemac | 1,59 | 1,81 | 1,70 |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Se puede observar que las ferreterías deben tener un crecimiento al futuro debido a su fortaleza que mantengan, se puede decir que por medio del estudio no existe mayor importancia por parte de los clientes, por tal motivo las ferreterías deben considerar estos elementos, enfocándose en seguir diferenciándose de las demás dando relevancia a diferentes aspectos que generaran mayor crecimiento y mejorar en un futuro.

4.2.1.6. Estatura de marca.

Tabla 18: Estatura de marca

| Ferretería | Conocimiento | Estima | Estatura de marca |
|-------------------|--------------|--------|-------------------|
| Comercial Carchi | 2,06 | 2,29 | 2,18 |
| Dimaco | 2,26 | 2,25 | 2,25 |
| Ferretería Tulcán | 1,96 | 1,90 | 1,93 |
| Grumac | 1,91 | 1,89 | 1,90 |
| Profemac | 2,51 | 2,28 | 2,39 |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

De acuerdo con Pérez (2012) La estatura de marca permite evaluar el valor actual que tienen las marcas, afirma que la estatura de marca es una evaluación de cómo ha evolucionado una marca en el pasado y da información sobre el desempeño que tiene en la actualidad, y para obtener estos datos se mezclan los otros dos componentes conocimiento y estima del modelo Brand Asset Valuator. Se analiza que las ferreterías están en un puntaje neutro, con relación al conocimiento y estima hacia ellas, en donde se puede identificar que las mismas no han realizado estrategias para que los conozcan y para generar experiencias afectuosas que permitan que se encuentren en la mente de los consumidores y las recuerden por particularidades que mantengan, además las ferreterías desde que inician sus actividades no han logrado fidelizar clientes, es por esto que tienen una estatura de marca neutral, se debe recalcar que la ferretería que mantiene una estatura de marca media es Profemac, más aún necesita realizar estrategias que le permitan llegar a potencializarse en el mercado.

4.2.1.7. Posicionamiento de las ferreterías por medio del modelo *Brand Asset Valuator*

Los siguientes datos son calculados en base las tablas 12,15, y 16.

Tabla 19: Posicionamiento Ferreterías

| Ferreterías | Conocimiento | Diferenciación | Relevancia | Estima |
|--------------------------|--------------|-----------------------|------------------------------------|-----------|
| Comercial Carchi | Nombre | Variedad de productos | Rapidez en la entrega del producto | Confianza |
| Dimaco | Nombre | Precios bajos | Buena atención al cliente | Confianza |
| Ferretería Tulcán | Nombre | Descuentos | Rapidez en la entrega del producto | Lealtad |
| Grumac | Nombre | Descuentos | Rapidez en la entrega del producto | Lealtad |
| Profemac | Nombre | Descuentos | Rapidez en la entrega del producto | Confianza |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis

De acuerdo a la tabla 19, en donde se encuentra las de ferreterías investigadas con cada uno de los componentes en donde se puede analizar.

Ferretería Comercial Carchi dentro de los cuatro componentes están: conocimiento, los clientes si conocen el nombre, para diferenciación manifiestan que mantienen variedad en sus productos, lo más importante es la rapidez en la entrega de los productos y estiman que la ferretería es les genera lealtad.

Ferretería Dimaco dentro de los cuatro componentes están: conocimiento en donde los encuestados si conocen el nombre, se diferencia por sus precios bajos y lo más importante para los clientes es la Buena atención generando lealtad.

Ferretería Tulcán dentro de los cuatro componentes están: conocimiento que si conocen el nombre de la ferretería, se diferencia de las demás por los descuentos lo más importante es la rapidez en la entrega de productos y les genera apoyo.

Ferretería Grumac dentro de los cuatro componentes están: conocimiento sobre el nombre los encuestados si conocen, se diferencia de su competencia por los descuentos, lo más importa es la rapidez en la entrega de productos y la empresa le genera apoyo.

Ferretería Profemac dentro de los cuatro componentes están: conocimiento sobre el nombre se diferencia de las demás empresas por descuentos, lo más importante es la buena atención al cliente y la empresa le genera lealtad.

4.2.1.7.1. Nivel de mención.

Tabla 20: Nivel de mención

| Ferretería | Top of mind |
|-------------------|-------------|
| Ferretería Tulcán | 3,7% |
| Grumac | 4,7% |
| Comercial Carchi | 19,6% |
| Profemac | 28,0% |
| Dimaco | 35,9% |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

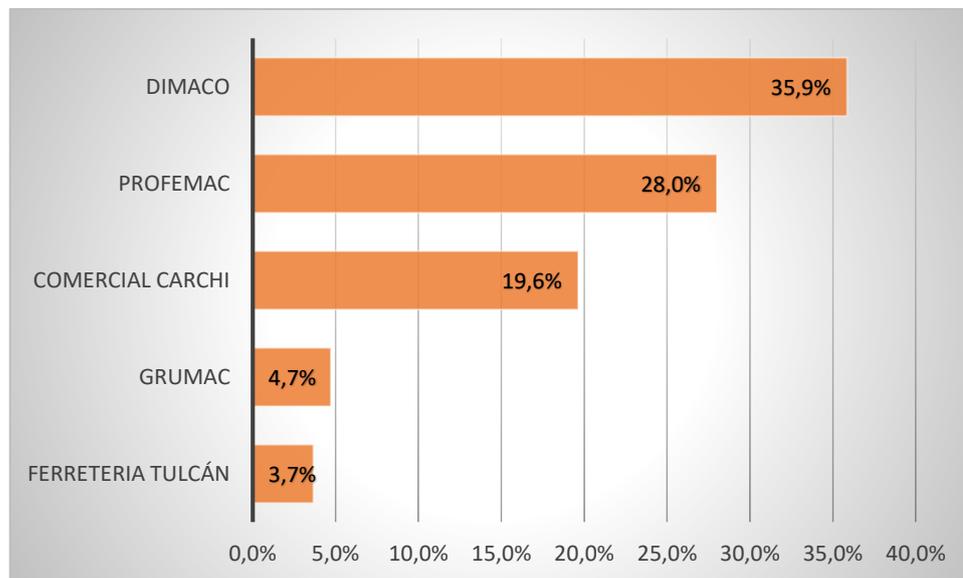


Figura 36: Nivel de medición

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

De acuerdo con el gráfico sobre top of mind, permite identificar mediante cual porcentaje las personas recuerdan a las ferreterías, es decir, la ferretería Dimaco de acuerdo a las personas encuestadas tiene el mayor nivel en la mente de los mismos, le sigue la ferretería Profemac que también se encuentra en un nivel alto de posicionamiento y en último nivel de recordación esta la ferretería Tulcán, deduciendo que no establece estrategias que permitan llevar a buen nivel de posicionamiento.

4.2.1.7.2. Nivel de conocimiento.

Tabla 21: Nivel de conocimiento

| Ferretería | Conocimiento promedio |
|-------------------|-----------------------|
| Grumac | 1,91 |
| Ferretería Tulcán | 1,96 |
| Comercial Carchi | 2,06 |
| Dimaco | 2,26 |
| Profemac | 2,51 |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

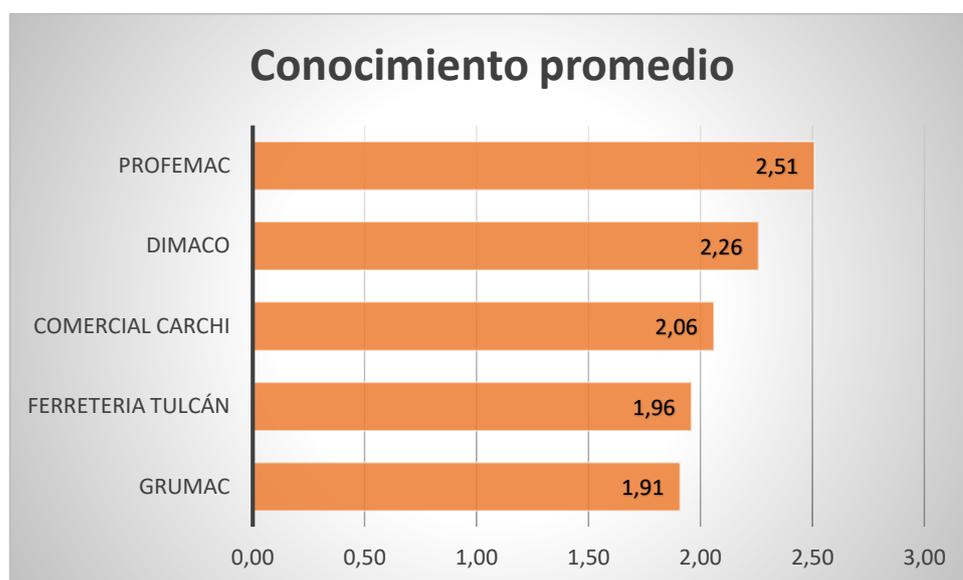


Figura 37: Nivel de Conocimiento

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

El primero componente es el nivel de conocimiento en donde la ferretería con mayor nivel de conocimiento por parte de los encuestados esta Profemac, le sigue la ferretería Dimaco y la ferretería que menos recuerdan las personas es Grumac, además este componente es muy importante ya que se identifica que tanto los clientes mantiene en su mente y porque la recuerdan.

4.2.1.7.3. Nivel de Diferenciación.

Tabla 22: Nivel de Diferenciación

| Ferretería | Diferenciación promedio |
|-------------------|-------------------------|
| Ferretería Tulcán | 1,45 |
| Grumac | 1,54 |
| Comercial Carchi | 1,57 |
| Profemac | 1,59 |
| Dimaco | 1,61 |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

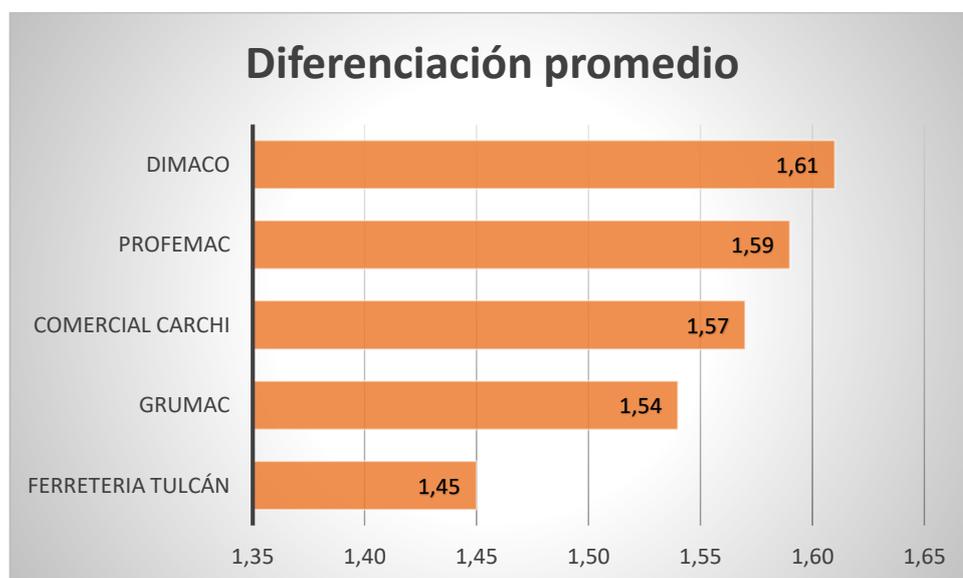


Figura 38: Nivel de Diferenciación

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis

Dentro del componente de diferenciación podemos observar que la ferretería con mayor niveles de diferenciación en varios aspectos esta Dimaco, otra ferretería que tiene niveles de diferenciación también esta Profemac y la ferretería con menor nivel de diferenciación esta ferretería Tulcán, es por esto la necesidad de realizar un estudio que ayude a tomar decisiones optimas a la gerencia, que permitan satisfacer necesidades.

4.2.1.7.4. Nivel de Relevancia.

Tabla 23: Nivel de Relevancia

| Ferretería | Relevancia promedio |
|--------------------------|---------------------|
| Grumac | 1,48 |
| Dimaco | 1,62 |
| Ferretería Tulcán | 1,64 |
| Comercial Carchi | 1,74 |
| Profemac | 1,81 |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

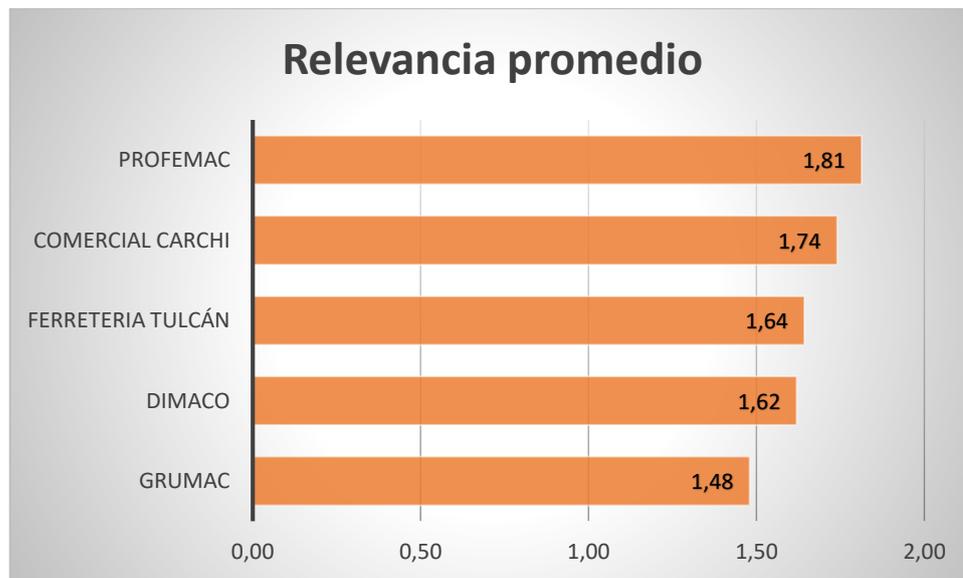


Figura 39: Nivel de Relevancia

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis

El tercer componente del modelo está la relevancia es decir que es lo más importante que toman en cuenta las personas al momento de adquirir un producto en donde la ferretería Profemac mantiene un alto nivel de relevancia generando mayor posicionamiento en la mente del consumidor, así también esta comercial Carchi y la que menos relevancia esta la ferretería Grumac.

4.2.1.7.5. Nivel de estima.

Tabla 24: Nivel de Estima

| Ferretería | Estima promedio |
|-------------------|-----------------|
| Grumac | 1,77 |
| Ferretería Tulcán | 1,90 |
| Dimaco | 2,25 |
| Profemac | 2,28 |
| Comercial Carchi | 2,29 |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

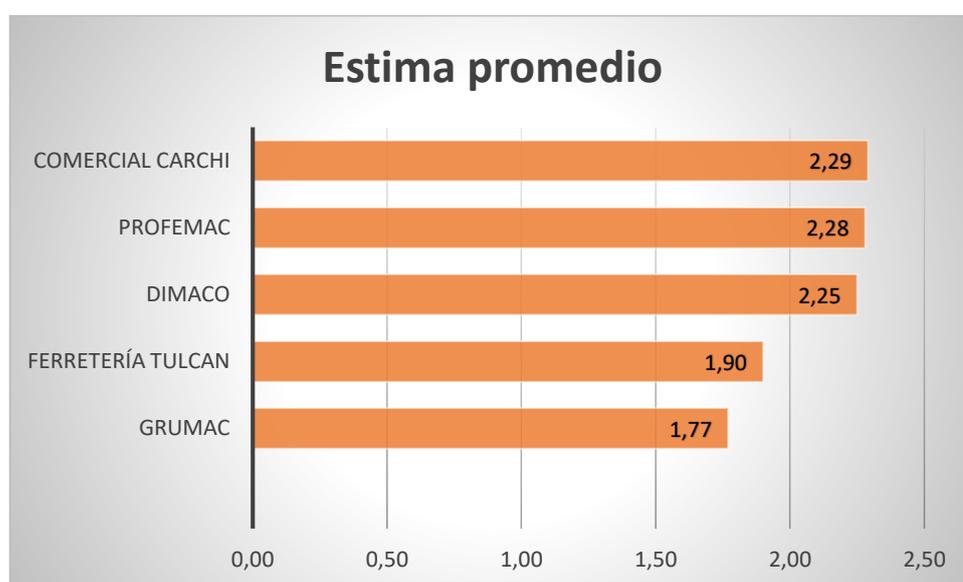


Figura 40: Nivel de Estima

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Análisis

El ultimo componente está el estima en donde los encuestados mencionan que les generan las ferreterías al momento de adquirir sus productos, se puede analizar que la ferretería con mayor nivel de estima es Comercial Carchi, que le genera la fidelización de los clientes y así también le sigue la ferretería Profemac y con menor estima esta la ferretería Grumac y por ende tiene menor participación en el mercado.

4.2.1.7.6. Mapa de Posicionamiento de las Ferreterías de la ciudad de Tulcán.

Tabla 25: Mapa de Posicionamiento

| Ferreterías | Nombre | X+ | Y+ | X- | Y- | Orden de mención |
|-------------------|--------|------|----------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|
| | | | Precios bajos | | | |
| | | | | Rapidez en la entrega | | |
| | | | | | Confianza | |
| | | | | | | Orden de mención |
| Comercial Carchi | 1,73 | 3,80 | -2,61 | -1,37 | 19,6% | |
| Dimaco | 3,04 | 3,77 | -1,59 | -1,29 | 35,9% | |
| Ferretería Tulcán | 1,50 | 3,50 | -2,79 | -1,43 | 3,7% | |
| Grumac | 1,72 | 1,56 | -3,78 | -3,65 | 4,7% | |
| Profemac | 3,69 | 4,04 | -1,69 | -1,40 | 28,0% | |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

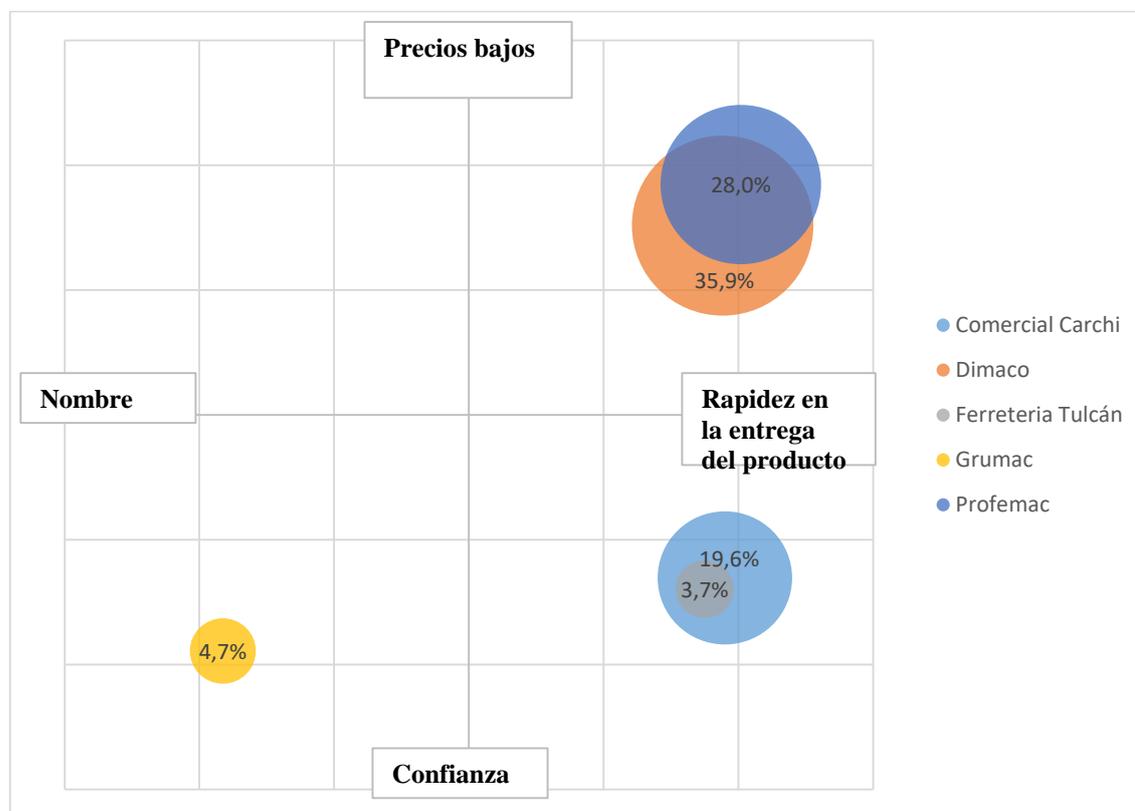


Figura 41: Mapa de Posicionamiento

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

El mapa de posicionamiento perceptual permite identificar lo que los clientes perciben o desean al momento de adquirir sus productos, tomando en cuenta el modelo Brand Asset Valuator que diseña afirmaciones sobre las percepciones más importantes de las personas es por esto que se analiza en el cuadrante tanto el top of mind deduciendo lo que las ferreterías muestran a sus clientes y lo más importante lo que los clientes necesitan, así

también está el Down of mind es decir, las ferreterías se encuentran en este nivel ya que no cumplen con las expectativas que necesitan los clientes.

Con el análisis del modelo Brand Asset Valuator se identificó las estrategias más improntas para los clientes mediante el conocimiento está el nombre, diferenciación esta la rapidez en entrega del producto y lo más importante o relevante son precios bajos y de estima esta que las ferreterías generan confianza.

Una vez establecido los 4 ejes más importantes para los clientes, se analiza que la ferretería Dimaco mantiene un top of mind mayor a su competencia, tomando en cuenta lo relevante es la rapidez en la entrega de los productos y precios bajos permitiéndole concentrarse en la mente de los consumidores y generar un buen posicionamiento; en este mismo cuadrante esta la ferretería Comercial Carchi que mantiene las mismas estrategias, sin embargo la ferretería Profemac se encuentra en el cuadrante inferior derecho tomando como referencia que lo más importante para los clientes es la rapidez en la entrega del producto y generar confianza llevándola por el camino de un buen posicionamiento, así también está la ferretería Tulcán con las mismas estrategias, mientras que la ferretería Grumac se encuentra en el cuadrante inferior izquierdo ya que toma en cuenta el nombre y la confianza sin ser estas estrategias importantes para los clientes, deduciendo que genera bajo nivel de posicionamiento.

4.2.2. Mix de Marketing (variable independiente)

De acuerdo con Emurgado (s.f.) afirma que el mix de marketing es un proceso orientado a la acción, cuya planificación se sitúa a corto o medio plazo y se dirige a los mercados y segmentos existentes. Se centra en la realización de un objetivo de cifra de ventas y se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, precio y comunicación (las 4 P del marketing mix), es por esto la necesidad de investigar sobre esta herramienta que utiliza la ferretería Dimaco, realizando una encuesta a clientes y gerente de la empresa, tomando en cuenta que estrategias utiliza tanto en producto, precio, plaza y promoción, que permiten realizar cambios satisfactorios dentro de un mercado objetivo, además estas herramientas atienden las necesidades de los clientes.

Las ponderaciones de las escalas de Likert son:

5: Completamente Verdadero

4: Verdadero

3: Ni de verdadero ni en falso

2: Falso

1: Completamente falso

4.2.2.1. Mix de marketing clientes y gerente de ferretería Dimaco.

4.2.2.1.1. Producto.

Tabla 26: Relación clientes y gerente de Dimaco

| | Clientes | Gerente |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Productos de calidad | Completamente Verdadero | Completamente Verdadero |
| Variedad de productos | Completamente Verdadero | Completamente Verdadero |
| Presentación de productos | Completamente Verdadero | Completamente Verdadero |
| Garantías de sus productos | Completamente Verdadero | Completamente Verdadero |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

De acuerdo con los clientes y el gerente de la ferretería Dimaco se puede analizar que es completamente verdadero las herramientas que utiliza en cuanto a calidad, variedad, y garantías en su productos que presenta la ferretería hacia sus clientes, considerando aspectos de relevancia que permitan la fidelización de clientes.

4.2.2.1.2. Precio.

Tabla 27: Relación clientes y gerente de Dimaco

| | Clientes | Gerente |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Precio de lista | Verdadero | Completamente Verdadero |
| Descuentos | Completamente Verdadero | Completamente Verdadero |
| Periodo de pago | Completamente Verdadero | Completamente Verdadero |
| Condiciones de Crédito | Completamente Verdadero | Completamente Verdadero |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

De acuerdo con los clientes y el gerente de la ferretería Dimaco se puede analizar que son completamente verdadero las estrategias que presenta la ferretería hacia sus clientes, considerante muy importa para la investigación ya que por medio de esto se puede considerar que el precio es una estrategia de mayor relevancia para los clientes al momento de realizar la compra.

4.2.2.1.3. Plaza.

Tabla 28: Relación clientes y gerente Dimaco

| | Clientes | Gerente |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Canales de distribución | Completamente Verdadero | Completamente Verdadero |
| Cobertura | Verdadero | Completamente Verdadero |
| Almacenamiento o despacho | Completamente Verdadero | Completamente Verdadero |
| Transporte | Completamente Verdadero | Completamente Verdadero |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

De acuerdo con los clientes y el gerente de la ferretería Dimaco se puede analizar que son completamente verdadero las estrategias que presenta la ferretería en cuanto a la plaza ya que mantiene, cobertura, almacenamiento y transporte, considerando importante para los clientes y sobre todo enfocarse en atraer nuevos clientes y generar mayor posicionamiento frente a su competencia.

4.2.2.1.4. Promoción.

Tabla 29: Relación clientes y gerente de Dimaco

| | Clientes | Gerente |
|----------------|---------------------|-------------------------|
| Televisión | Completamente Falso | Falso |
| Radio | Falso | Falso |
| Redes sociales | Verdadero | Completamente Verdadero |
| Volantes | Verdadero | Completamente Verdadero |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

De acuerdo con los clientes y el gerente de la ferretería Dimaco se puede analizar que coinciden en decir que la ferretería no realiza publicidad para dar a conocer los productos y servicios que oferta, la promoción es muy importa al momento de analizar la investigación ya que puede ser este el componente que no ha llegado a superarse en el mercado y a tener mayor nivel de posicionamiento la ferretería Dimaco.

4.2.3. Relación entre el mix de marketing y posicionamiento.

Tabla 30: Relación del mix de marketing y posicionamiento

| Componente | Producto | Precio | Plaza | Promoción |
|-----------------------|--|---------------------------|------------------|---------------------|
| Diferenciación | 1. Calidad | 1. Descuentos | 1.Cobertura | 1.Volantes |
| | 2. Variedad | 2. Condiciones de crédito | | |
| Relevancia | 1. Rapidez en entrega del producto | | | |
| | 2. Buena atención al cliente | 1. Precios bajos | 1.Transporte | 1.Redes sociales |
| Estima | 1. Genera confianza 2. Genera seguridad | 1. Genera confianza | 1.Genera lealtad | 1. Genera confianza |

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

Se puede analizar por medio de los componentes del modelo Brand Asset Valuator y el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción) se toma en cuenta lo más importante para los clientes y lo que genera a las ferreterías obtener un alto nivel de posicionamiento, en cuanto al componente de diferenciación y el mix de marketing lo más destacado esta la calidad y variedad de los productos, es decir para el cliente lo primero que mantiene en su mente es la calidad que tendrán los productos que va a adquirir; el precio otro factor de relevancia en donde los clientes buscan obtener condiciones de crédito y descuentos que faciliten la forma de pago de su compra; en la plaza esta la cobertura tomando en cuenta que existen clientes en diferentes sectores dela ciudad y para la empresa será positivo cubrir todos las áreas de la ciudad de Tulcán y en promoción están los volantes y por medio de estos la ferretería Dimaco puede ofertar sus productos; otro componente es la Relevancia en donde lo importante para los clientes es la rapidez en la entrega del producto, así mismo mantener precios bajos, considerar además el transporte que facilita la entrega inmediata de productos, en promoción las empresas por medio de las redes sociales pueden ofertas sus bienes y servicios, el ultimo componente es el Estima, para los clientes una empresa debe generar confianza y lealtad, lo que permitirá a una empresa diferenciarse de su competencia y enfatizar en satisfacer las necesidades de sus clientes conllevando a mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Existe una relación entre el posicionamiento y mix de marketing; por medio del modelo Brand Asset Valuator permitió conocer las percepciones que los clientes tienen de la ferretería Dimaco y mediante el mix de marketing destaca la importancia de identificar las necesidades de los clientes en relación al producto, precio, plaza, y promoción.
- Los componentes del mix de marketing se analiza que el PRECIO, es el elemento más importante para los clientes al momento de adquirir materiales de construcción, entonces el gerente de la ferretería debe aplicar estrategias el precio que permita fidelizar a sus clientes.
- Dentro de los componentes del mix de marketing, se identifica la inadecuada aplicación de estrategias en la PROMOCION, uno de los motivos es la no asignación de rubros para este elemento y que se considera menos importante para el crecimiento de la empresa, sin embargo dentro del estudio puede ser un factor que impida posicionarse en el mercado.
- El nivel de posicionamiento actual de la ferretería Dimaco es de 35,9% frente al 6,43% determinado en el año 2013, durante estos años la empresa ha crecido, pero aún necesita mejorar en relación a la competencia, permitiendo llegar mas al mente del cliente y sobre todo satisfacer las necesidades y por ende será notoria su participación en el mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

- La ferretería Dimaco debe realizar un estudio aplicando el modelo Brand Asset Valuator que identifica el posicionamiento, y permita analizar al cliente por medio del conocimiento, diferenciación, relevancia y estima con el fin de conocer las percepciones y tomar óptimas decisiones que satisfagan las necesidades de los mismos.
- La empresa tiene que dar importancia al análisis obtenido en relación al mix marketing (producto, precio, plaza y promoción), para mejorar la atención y satisfacción al cliente, permitiendo el desarrollo continuo del negocio.
- Se debe mantener una relación entre el posicionamiento y el mix del marketing, porque permitirá conocer la situación actual de la empresa y generar el fortalecimiento organizacional que permita tener un mejor compromiso con los clientes.
- Por medio de los componentes del modelo Brand Asset Valuator se debe aplicar el mapa de posicionamiento, el cual permitirá identificar lo importante para los clientes y lo que menos interesa a los mismos al momento de adquirir los productos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al Ries, J. T. (2002). Posicionamiento. México: McGraw-Hill-Management.

Amstrong, P. K. (2012). Marketing. México: Pearson Education.

Análisis FODA. (6 de Octubre de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/TelescopioUG/anlisis-foda-definicion-caractersticas-y-ejemplos>

Benavides, L. (2013). El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán. Tulcán.

Best, R. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: PEARSON PRENTICE HALL.

Edwin, V. (2013). Repositorio UPEC.

elergonomista. (s.f.). Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). robertoespinosa. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Gallegos, R. (2003). Introducción al análisis de datos experimentales. Universitar Jaume.

Hernández, R. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y. (2012). Marketing. México: PEARSON EDUCATION.

- Pérez, C. (2013). La esencia del Marketing. Madrid: Pérez Carballada.
- Piliph, A. (2009). Metodología de la Investigación . Mexico : pearson.
- Posso, M. (2011). Proyectos Tesis y Marco Lógico. México.
- Puenayán, D. (2013). El mix de marketing y su incidencia en la participacion del mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán. Tulcán- Ecuador.
- Ramirez, L. (2014). El Plan de marketing de las empresas de televisión por cable y su posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi. Tulcán.
- Ramírez, V. (2014). El plan de marketing de las empresas de television por cable y su posicionamiento en el mercado de la porvincia del Carchi. Tulcán- Ecuador.
- Ramírez, V. (2014). El Plan de marketing de las empresas de televisión por cable y su posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi. Tulcán- Ecuador.
- Ramírez, V. (2014). El Plan de marketing de las empresas de televisión por cable y su posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi. Tulcán- Ecuador.
- Reguera, A. (2008). Metodología de la Investigación Linguística. Argentina: Brujas.
- Rodriguez, L. (13 de Abril de 2014). file:///C:/Users/Idalia/Downloads/Dialnet-EstudioDeCambioEnLaPercepcionDelConsumidorDeMarcas-4916773.pdf.
Obtenido de file:///C:/Users/Idalia/Downloads/Dialnet-EstudioDeCambioEnLaPercepcionDelConsumidorDeMarcas-4916773.pdf
- Roque, G. (2003). Introducción al análisis de datos experimentales. Universiatar Jaume.
- Schiffman, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Schiffman, L. y. (2010). Comportamiento del Consumidor . México: PEARSON.
- Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid- España: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- todomktblog. (Diciembre de 2013). todomktblog. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- Velázquez, K. (8 de Junio de 2015). marketing4ecommerce. Obtenido de <http://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Vicente, M. A. (2009). Marketing y Competitividad . Buenos aires- Argentina: Pearson Education S.A.
- Villarreal, E. (2013). La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado. Tulcán.

VII. ANEXOS

7.1. ANEXO 1. ENCUESTA


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI


Tema: Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán

Formulario: N° 01

Objetivo: Medir el nivel de posicionamiento de la ferretería Dimaco de la ciudad del Tulcán, a través del modelo Brand Asset Valuator (Diferenciación, relevancia esteta y conocimiento)

Instrucciones: Marque con una X en el espacio correspondiente según su criterio de respuesta a las siguientes preguntas y afirmaciones.

Datos informativos: Fecha: / /

Edad: 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () Más de 60 ()

Género: Masculino () Femenino () LGBTI () **Sector Geográfico:** Norte () Centro () Sur ()

CONOCIMIENTO

1. Mencione las ferreterías de la ciudad de Tulcán que se le vienen a la mente.

2. Valore las siguientes afirmaciones:

| Afirmaciones | Si | No |
|--|----|----|
| 2.1 Conozco el significado de los nombres de las ferreterías que hay en Tulcán | | |
| 2.2 Conozco la ubicación de las ferreterías de la ciudad de Tulcán | | |
| 2.4 Conozco a las ferreterías porque me han recomendado otras personas | | |
| 2.5 Conozco a las ferreterías por redes sociales | | |

3. Una con una línea la ubicación de las siguientes ferreterías

| NOMBRE DE LA FERRETERIA | DIRECCION | LUGAR DE REFERENCIA |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| 3.1 Comercial Carchi | Arellano y Junin | Conjunto banco de la vivienda |
| 3.2 Profmac | Av. Manabí y Argentina | Diagonal cuerpo de bomberos |
| 3.3 Dimaco | Junin y Olmedo | Frente a CNI |
| 3.4 Ferretería Tulcán | Av. Veintimilla y México | Frente club 70 |
| 3.5 Girumac | Olmedo y Chimborazo | Frente a la sede de artesanos |

DIFERENCIACION

4. Valore las siguientes afirmaciones:

| Afirmación | Completamente Verdadero | Verdadero | Ni Verdadero Ni falso | Falso | Completamente Falso |
|---|-------------------------|-----------|-----------------------|-------|---------------------|
| 4.1 Las ferreterías se diferencian por la calidad de los productos | | | | | |
| 4.2 Las ferreterías se diferencian por los precios de sus productos | | | | | |
| 4.3 Las ferreterías se diferencian por la variedad de productos que ofrecen | | | | | |
| 4.4 Las ferreterías se diferencian por la presentación de sus productos | | | | | |

RELEVANCIA

| Afirmación | Muy importante | Importante | Moderadamente Importante | Poco importante | Nada importante |
|--|----------------|------------|--------------------------|-----------------|-----------------|
| 5.1 Diseño de la infraestructura del local | | | | | |
| 5.2 Rapidez en la entrega de productos | | | | | |
| 5.3 Atención al cliente | | | | | |
| 5.4 Ubicación geográfica | | | | | |

ESTIMA

| Afirmación | Muy de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo, ni en desacuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
|--|----------------|------------|------------------------------|---------------|-------------------|
| 6.1 Una ferretería me genera confianza | | | | | |

Figura 42: Entrevista personas de la ciudad de Tulcán

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

7.2. ANEXO 2. ENCUESTA CLIENTES DE LA FERRETERIA DIMACO



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Tema: Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán

Formulario: N° 02

Objetivo: Analizar a clientes de la ferretería Dimaco de la ciudad de Tulcán, para medir el nivel de posicionamiento a través del modelo Brand Asset Valuator (Diferenciación, relevancia estima y conocimiento)

Instrucciones: Marque con una X en el espacio correspondiente según su criterio de respuesta a las siguientes preguntas y afirmaciones.

Datos informativos:

Fecha:

Edad: 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () Más de 60 ()

Género: Masculino () Femenino () LGBTI () **Sector Geográfico:** Norte () Centro () Sur ()

CUESTIONARIO

| | | | | | |
|--|--------------------------------|------------------|------------------------------|--------------|----------------------------|
| 1. Escriba el nombre de esta ferretería ----- | | | | | |
| 2. ¿Conoce el significado del nombre de esta ferretería? | | | | | |
| 1.1 Si | | | | | |
| 1.2 No | | | | | |
| PRODUCTO | | | | | |
| 3. ¿Considera usted que la ferretería Dimaco se diferencia de las demás por: | | | | | |
| Afirmación | Completamente verdadero | Verdadero | Ni verdadero ni Falso | Falso | Completamente Falso |
| 3.1 Calidad de los productos | | | | | |
| 3.2 Precios de sus productos | | | | | |
| 3.3 Variedad de productos | | | | | |
| 3.4 Rapidez en la entrega de productos | | | | | |
| PRECIO | | | | | |
| 4. Considera usted importante que la ferretería Dimaco mantenga: | | | | | |
| Afirmación | Completamente verdadero | Verdadero | Ni verdadero ni Falso | Falso | Completamente Falso |
| 4.1 Precio de lista | | | | | |
| 4.2 Descuentos | | | | | |
| 4.3 Periodo de Pago | | | | | |
| 4.4 Condiciones de Crédito | | | | | |
| PLAZA | | | | | |
| 5. Considera usted importante que la ferretería Dimaco mantenga: | | | | | |
| Afirmación | Completamente verdadero | Verdadero | Ni verdadero ni falso | Falso | Completamente falso |
| 5.1 Canales de distribución | | | | | |
| 5.2 Cobertura | | | | | |
| 5.3 Almacenamiento o despacho | | | | | |
| 5.4 Transporte | | | | | |
| PROMOCIÓN | | | | | |
| 6. La ferretería Dimaco realiza publicidad por medio de: | | | | | |
| Afirmación | Completamente verdadero | Verdadero | Ni verdadero ni falso | Falso | Completamente falso |
| 6.1 Televisión | | | | | |
| 6.2 Radio | | | | | |
| 6.3 Redes sociales | | | | | |
| 6.4 Volantes | | | | | |

Figura 43: Encuesta a clientes de ferretería Dimaco

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia

7.3. ANEXO 3. ENTREVISTA



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Tema: Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán

Formulario: N° 03

Objetivo: Realizar una entrevista al Gerente de la Ferretería Dimaco sobre la aplicación del mix de marketing

Instrucciones: Marque con una X en el espacio correspondiente según su criterio de respuesta a las siguientes preguntas y afirmaciones.

Datos informativos: **Fecha:**

Edad: 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () Más de 60 ()

Género: Masculino () Femenino () LGBTI () **Sector Geográfico:** Norte () Centro () Sur ()

| CUESTIONARIO | | | | | |
|--|-------------------------|-----------|-----------------------|-------|---------------------|
| PRODUCTO | | | | | |
| 1. Ferretería Dimaco cuenta: | | | | | |
| Afirmación | Completamente Verdadero | Verdadero | Ni Verdadero Ni falso | Falso | Completamente Falso |
| 1.1 Productos de calidad | | | | | |
| 1.2 Variedad de Productos | | | | | |
| 1.3 Garantías en sus productos | | | | | |
| 1.4 Rapidez en la entrega de producto | | | | | |
| PRECIO | | | | | |
| 2. Ferretería Dimaco mantiene | | | | | |
| Afirmación | Completamente Verdadero | Verdadero | Ni Verdadero Ni falso | Falso | Completamente Falso |
| 2.1 Precio de lista | | | | | |
| 2.2 Descuentos | | | | | |
| 2.3 Periodo de Pago | | | | | |
| 2.4 Condiciones de Credito | | | | | |
| PLAZA | | | | | |
| 3. Ferretería Dimaco tiene: | | | | | |
| Afirmación | Completamente Verdadero | Verdadero | Ni Verdadero Ni falso | Falso | Completamente Falso |
| 3.1 Canales de distribución | | | | | |
| 3.2 Cobertura | | | | | |
| 3.3 Almacenamiento o despacho | | | | | |
| 3.4 Transporte | | | | | |
| PROMOCION | | | | | |
| 4. Ferretería Dimaco realiza algún tipo de publicidad como: | | | | | |
| Afirmación | Completamente Verdadero | Verdadero | Ni Verdadero Ni falso | Falso | Completamente Falso |
| 4.1 Television | | | | | |
| 4.2 Radio | | | | | |
| 4.3 Redes sociales | | | | | |
| 4.4 Volantes | | | | | |

Figura 44: Entrevista gerente de Ferretería Dimaco

Fuente: Investigación de campo, diciembre del 2017

Elaborado por: Villarreal, Idalia



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: IDALIA CARLOTA VILLARREAL CASTRO
NIVEL/PARALELO: 10 MO "A"

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401591391
PERIODO ACADÉMICO: OCT 2017-FEBR 2018

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL MIX DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA DIVACO EN LA CIUDAD DE TULCÁN"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
LECTOR: MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE
ASESOR: MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del Informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 AULA: 109
FECHA: martes, 27 de marzo de 2018
HORA: 16H12

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,25
2) Trabajo escrito 2,88
Nota final de PRE DEFENSA 8,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 27 de marzo de 2018


MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
PRESIDENTE


MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ
TUTOR


MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones