UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA FERRI STOCK EN LA CIUDAD DE MACHALA"

AUTOR:

ZARATE REYES CARLOS VINICIO

TUTOR:

ING. MIRYAM GABRIELA PACHECO RODRÍGUEZ

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018

Presidencia de la República del Ecuador

Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes

senescyt

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Tema: "Estrategias de comunicación para la empresa Ferri stock en la ciudad de Machala"

AUTOR/ES: Zarate Reyes Carlos Vinicio	TUTOR: Ing. Pacheco Rodríguez Miryam Gabriela
	REVISORES: Lic. Frida Bohórquez, MAE.
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: Ing. En Marketing y Negociación Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 50
TÍTULO OBTENIDO: Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial	
ÁREAS TEMÁTICAS: Comunicación integral en la mercadotecnia	
PALABRAS CLAVE: Comunicación, Ferri stock, Estrategias, Reconocimiento.	

El siguiente proyecto de titulación se realizó con el objetivo de diseñar estrategias de comunicación, en la ciudad de Machala para aumentar el reconocimiento en el mercado interno la empresa Ferri Stock, se realizó un estudio teórico que fundamente el tema planteado mediante el uso de conceptos de diferentes autores, para la obtención de datos para ejecutar el respectivo análisis se realizó una investigación cuantitativa al público objeto de estudio el cual fue hombres y mujeres de entre 25 y 45 años de la ciudad de Machala cuya muestra final una vez aplicada la fórmula correspondiente fue de 398 personas cuya información se obtuvo a través de encuestas realizadas según los objetivos de investigación. Con los datos obtenidos se procedió a establecer estrategias de comunicación que logren generar reconocimiento en la mente de los usuarios machaleños, en última instancia se concluyó que el bajo reconocimiento se debe a la no implementación de estrategias de comunicación recomendando la implementación de ellas para aumentar el reconocimiento por los usuarios de la imagen según corresponda la implementación del proyecto.

No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:

ADJUNTO PDF:	X SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0988847980	E-mail: carlos.zarater@ug.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	Teléfono: 04-259-6830	
	E-mail: Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	

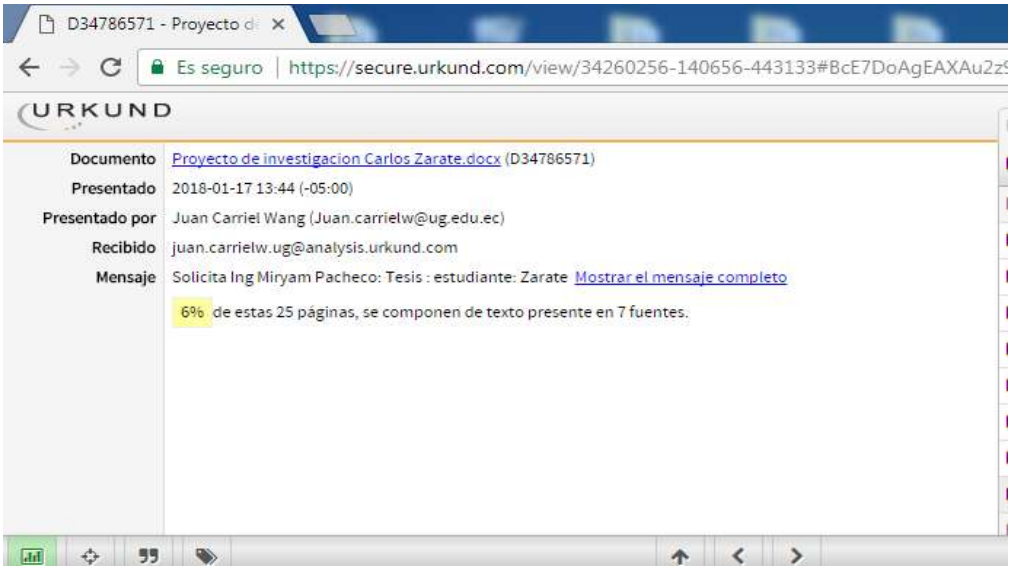
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Miryam Pacheco Rodríguez** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Zarate Reyes Carlos Vinicio** con C.I. **0705859197** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.**

Se informa que el trabajo de titulación: **"Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Ferristock en la ciudad de Machala",** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **"URKUND"** quedando el 6% de coincidencia.



_____

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez, MSC

C.I:

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado, **Ing. Miryam Pacheco Rodríguez**, tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por el egresado: **Carlos Vinicio Zarate Reyes**, con C.C.: **0705859197**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en **Marketing y Negociación Comercia**l.

Tema: **"Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Ferristock en la ciudad de Machala".**

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el Software de anti plagio **"URKUND"** y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.

–

_____

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez, MSC

CI: No

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **Zarate Reyes Carlos Vinicio** con C.I. No. 075859197 , certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"Estrategias de comunicación para la empresa Ferristock en la ciudad de Machala"** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Carlos Vinicio Zarate Reyes
C.I. No. **0705859197**

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En calidad de docente tutor del trabajo de investigación **"Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Ferri Stock en la ciudad de Machala",** elaborado por el señor **Carlos Vinicio Zarate Reyes** con C.I. No **0705859197**, egresado de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación comercial, me permito **APROBAR** todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

_____

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez, MSC

Tutor de trabajo de titulación

C.I

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE REVISOR

En calidad de docente tutor revisor del trabajo de investigación **"Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Ferri Stock en la ciudad de Machala",** elaborado por el señor **Carlos Vinicio Zarate Reyes** con C.I. No **0705859197**, egresado de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación comercial, afirmo el haber **REVISADO Y APROBADO** el trabajo en todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

Lic. Frida Bohórquez, MAE.
Tutor revisor de trabajo de titulación
C.I 0912971397

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todos aquellos que han estado en este largo y arduo camino desde que entre a la universidad hasta ahora que puedo culminar mis estudios en especial a mi padre que a pesar de que no cuento con mi madre él ha estado conmigo apoyándome desde lejos con todo lo necesario para poder cumplir mis objetivos, a los docentes que me han encaminado durante todo este proceso con sus enseñanzas y a la Universidad de Guayaquil por permitirme ser parte de esta gran institución.

Por: Carlos Vinicio Zarate Reyes

Agradecimiento

Siempre agradecido con mi padre quien me ha brindado la oportunidad de realizar mis estudios superiores en una ciudad lejana sin importar las adversidades siempre estuvo conmigo, a mis demás familiares que de una u otra forma me han comprendido en este camino un agradecimiento a mi tutora que en este último proceso ha estado conmigo brindándome las directrices para realizar un trabajo de calidad al igual de todos los decentes que he tenido la oportunidad de conocer y han aportado al conocimiento adquirido durante mi estadía en la facultad.

Por: Carlos Vinicio Zarate Reyes

Tabla de contenido

Repositorio nacional en ciencia y tecnología I

Certificado porcentaje de similitud III

Certificado de antiplagio IV

Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos V

Certificación del docente tutor VI

Resumen XVI

Abstract XVII

Introducción 1

CAPÍTULO I 2

1.1. Antecedentes: 2

1.2. Planteamiento del problema: 3

1.3. Objetivos: 5

1.3.1. General: 5

1.3.2. Específicos: 5

1.4. Delimitación 5

1.5. Justificación del proyecto 5

1.5.1. Justificación teórica 5

1.5.2. Justificación metodológica 6

1.5.3. Justificación práctica 6

1.6. Hipótesis 6

1.7. Variables: 6

CAPÍTULO II 7

2. Marco Teórico 7

2.1. Estrategia 7

2.2. Ventaja competitiva 8

2.3. Comunicación 9

2.4. Estrategia de comunicación 10

2.5. Identidad Corporativa 12

2.6. Marca 12

2.7. Valor de marca o Brand equity 15

2.8. Reconocimiento de marca 15

2.9. Marco Contextual 17

Capítulo III 20

3. Diseño de la investigación 20

3.1. Objetivo específico: 20

3.2.1. Población y muestra: 21

3.2.2. Población de estudio 22

3.2.3. Tamaño de la muestra 22

3.3. Análisis de los instrumentos aplicados 23

3.3.1. Análisis general del instrumento aplicado 33

Capítulo IV 34

4. Propuesta 34

4.1 Antecedentes de la propuesta..... 34

4.2. Objetivo general 35

4.3. Objetivos específicos 35

4.4. Mercado meta 35

4.5. Concepto de marca 35

4.6. Diseño de imagen interna de la marca 35

4.6.1 FODA..... 36

4.7. Diseño imagen interna Ferri stock 36

4.7.1. Misión Ferri stock 36

4.7.2. Visión Ferri stock 36

4.7.3. Valores corporativos Ferri stock 37

4.7.4. Organigrama..... 37

4.8. Creación de un logotipo corporativo..... 38

4.8.1. Cuadro comparativo entre ambos logotipos..... 39

4.8.2. Partes del logotipo 40

4.9. Eslogan corporativo..... 40

4.10. Estrategias de Marketing directo 41

4.10.1 Volantes..... 41

4.10.2. Tarjetas de presentación..... 42

4.10.3. Uniformes a los empleados 43

4.10.3. Material de apoyo..... 44

4.10.4. Estrategias de redes sociales..... 44

Referencias 50

Anexos 52

Encuesta 52

Índice de figuras

Figura. 1 Participación de mercado ferreterías 4

Figura. 2 Participación de mercado Ferretería 4

Figura. 4 Proceso de comunicación 9

Figura. 5 Resultados pregunta uno 23

Figura. 6 Resultados pregunto dos 24

Figura. 7 Resultados pregunta tres 25

Figura. 8 Resultados pregunta cuatro 26

Figura. 9 Resultados pregunta cinco 27

Figura. 10 Resultados pregunta seis 28

Figura. 11 Resultados pregunta siete 29

Figura. 12 Resultado aspecto uno pregunta ocho 30

Figura. 13 Resultado aspecto dos pregunta ocho 30

Figura. 14 Resultado factor tres pregunta ocho 31

Figura. 15 Resultado factor cuatro pregunta ocho 31

Figura. 16 Resultado pregunta nueve 32

Figura. 17 Logotipo actual Ferri stock 34

Figura. 18 Organigrama Ferri stock 37

Figura. 19 Nuevo Logotipo 38

Figura. 20 Partes del logotipo 40

Figura. 21 Volantes Ferri Stock 41

Figura. 22 Tarjetas de presentación Ferri Stock 42

Figura. 23 Ejemplo Camiseta Ferri Stock 43

Figura. 24 Ejemplo Material de apoyo 44

Figura. 25 Alcance proyectado publicidad en Facebook 45

Figura. 26 Clientes potenciales publicidad en Facebook 45

Figura. 27 Ejemplo perfil de Facebook 46

Figura. 28 Vista Valla publicitaria 47

Índice de tablas

Tabla 1 Pequeñas Ferreterías 17

Tabla 2 Medianas Ferreterías 18

Tabla 3 Grandes Ferreterías 18

Tabla 4 Total sector ferrtero 19

Tabla 5 Resultados pregunta uno 23

Tabla 6 Resultados pregunta dos 24

Tabla 7 Resultados pregunta tres 25

Tabla 8 Resultados pregunta cuatro 26

Tabla 9 Resultados pregunta 27

Tabla 10 Resultados pregunta seis 28

Tabla 12 Resultados pregunta siete 29

Tabla 13 Resultados pregunta nueve 32

Tabla 14 Foda 36

Tabla 15 Cuadro comparativo logotipos de Ferri Stock 39

Tabla 16 Inversion en publicidad Facebbok 45

Resumen

Autor: Zarate Reyes Carlos Vinicio zarater.carlos@gmail.com

Tutor: Ing. Pacheco Rodríguez Miryam Gabriela, MSC. Miryam.pachecor@ug.edu.ec

El siguiente proyecto de titulación se realizó con el objetivo de diseñar estrategias de comunicación, en la ciudad de Machala para aumentar el reconocimiento en el mercado interno la empresa Ferri Stock, se realizó un estudio teórico que fundamente el tema planteado mediante el uso de conceptos de diferentes autores, para la obtención de datos para ejecutar el respectivo análisis se realizó una investigación cuantitativa al público objeto de estudio el cual fue hombres y mujeres de entre 25 y 45 años de la ciudad de Machala cuya muestra final una vez aplicada la fórmula correspondiente fue de 398 personas cuya información se obtuvo a través de encuestas realizadas según los objetivos de investigación. Con los datos obtenidos se procedió a establecer estrategias de comunicación que logren generar reconocimiento en la mente de los usuarios machaleños, en última instancia se concluyó que el bajo reconocimiento se debe a la no implementación de estrategias de comunicación recomendando la implementación de ellas para aumentar el reconocimiento por los usuarios de la imagen según corresponda la implementación del proyecto.

Palabras claves: Comunicación, Ferri stock, Estrategias, Reconocimiento.

Abstract

Author: Zarate Reyes Carlos Vinicio zarater.carlos@gmail.com

Tutor: Ing. Pacheco Rodríguez Miryam Gabriela, MSC. Miryam.pachecor@ug.edu.ec

The following project was released with the objective of design a plan of communication strategies, in the city of Machala its purpose is to rise the recognition in the local market to the company Ferris tock, to achieve this, a theoretical study was done in order to base the topic through different theories based on different authors. To obtain the data a guided analysis was executed by a quantitative research directed to people regarded to the study, which was men and women between 25 and 45 years old from the city of Machala, whose final sample, once the corresponding formula was applied, was 398 people whose information was obtained through surveys conducted according to the research objectives. With the data obtained we proceeded to establish the communication in the client's mint. It was concluded that the low recognition is due to the non-implementation of communication strategies recommending the implementation of them to increase the recognition by the users of the image as appropriate the implementation of the project.

Keywords: Communication, Ferris tock, Strategies, Recognition.

Introducción

El presente trabajo, se ha enfocado a diseñar estrategias de comunicación para el reconocimiento de la empresa de Ferri stock en la ciudad de Machala, siendo esta una empresa mediana, dedicada a la venta de materiales y artículos ferreteros la cual no posee un reconocimiento de marca en este sector, es por ello que se realizó este estudio.

Actualmente, el sector ferretero en la ciudad de Machala está en crecimiento debido al auge de construcciones de urbanizaciones y por ende este sector se está volviendo muy competitivo, para poder realizar este estudio, primero se definió que tipo de investigación seria apropiada, al igual que las herramientas usadas, basándose en el tamaño de la población, las variables y objetivos de la misma. Una vez determinado el tipo de investigación se procedió a realizarla al público objetivo.

También se hizo un análisis interno y externo de la empresa, para poder conocer mejor sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y en base a eso poder elaborar las estrategias de comunicación como propuesta para el reconocimiento de la empresa.

Con los datos obtenidos tanto de la investigación y del FODA, se pudo conocer mejor la situación interna y externa empresa, y como los clientes perciben a Ferri stock, en base a esta información se elaboraron las estrategias de comunicación para el reconocimiento, las cuales abarcan; un cambio de logotipo, creación de un eslogan, publicidades ATL y BTL.

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes:

Según David Fred (2013) en su libro Conceptos de Administración Estratégica la define la comunicación como "el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones internacionales que permitan a la organización alcanzar los objetivos. Ello implica integrar la administración, la mercadotecnia, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización". (pág. 5)

Según Jiménez (2015) en su trabajo de titulación "Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos" el Ecuador, las empresas comerciales operan un en entorno cada vez más inestable por la fuerte competitividad existente, generando la necesidad de realizar un seguimiento de sus mercados, con la finalidad aplicar estrategias que le den estabilidad al negocio.

Según INEC (2012) la industria de la construcción es de suma importancia para el crecimiento de la economía, por su aporte tanto en la cantidad de empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas, así como por el efecto multiplicador generado por la mano de obra empleada, ya que se considera a esta industria como el mayor empleador del mundo, siendo este sector el principal cliente de las empresas del sector ferretero.

Ferri stock fue constituido como empresa el 16 de mayo de 2014 con el objetivo de ofrecer a los consumidores una opción nueva al momento de comprar materiales ferreteros al menor precio y en diferentes marcas, en la empresa no se tiene antecedente de haber ejecutado algún plan de comunicación o afín para el incremento del

reconocimiento de la marca, se ha trabajado con un concepto de ofrecer precios bajos y con eso lograr generar fidelidad en el cliente.

La actual gerencia de Ferri stock no se arriesga, debido a que prefiere priorizar la inversión para aumentar la cantidad de productos disponibles en el inventario, así restándole importancia a la generación de Ferri stock como una marca de confianza en los consumidores generando un estancamiento en las ventas sin permitir el implementar mejoras a sus instalaciones.

Con este antecedente se entiende que no se puede pensar que el reconocimiento, este se ganará por el tiempo y servicio en el mercado, actualmente se deben realizar procesos y estrategias que permitan conseguir plasmarse en la mente de los usuarios como una opción principal y con esto lograr que se generen beneficios de vital importancia para la empresa.

1.2. Planteamiento del problema:

La empresa Ferri stock inició sus actividades el 16 de mayo de 2014 en la ciudad de Machala buscando incursionar en el sector ferretero, ubicado en el sector de mayor cantidad de ferreterías a pesar de llevar tres años y medio en el mercado, su reconocimiento como marca en los consumidores es muy bajo.

Aunque la empresa trabaja con un porcentaje de ganancia sobre el precio de venta de 15% inferior a la competencia, la cual maneja valores de 20% a 30% en sus productos y así solo posible conseguir mayor participación de mercado en gran parte del inventario en comparación con la competencia directa.

Al no contar con un reconocimiento establecido en la mente de los clientes actuales o potenciales clientes se ve afectado directamente en la rentabilidad de la empresa, debido a que el contar con precios bajos no asegura un aumento en las ventas

por lo que no se está ganando más por volumen de venta obteniendo ganancias mínimas lo cual no permite un desarrollo sostenido.

El problema afecta directamente a los dueños de la empresa, debido que, al no contar con mayor reconocimiento ocasiona que el margen de ganancia no aumente en este tiempo, dando como resultado que no se puede aportar mayor inversión en infraestructura o inventario estancando a la empresa sin permitir el crecimiento y desarrollo de la misma.

Participación de mercado Ferretería	
Empresas grandes (KIWI, el ferretero y Ferrisariato)	58%
Empresas medianas (Competencia directa)	24%
Empresas pequeñas (Ferreterías de barrio poco stock)	18%

Figura. 1 Participación de mercado ferreterías
Elaboración: El autor

Como consecuencia a esto la gerente de Ferri stock debe hacerse cargo de diferentes áreas de la empresa por el escaso personal con el que cuenta, lo cual no permite el generar subcontratación en ciertas tareas como las contables, facturación y ventas aumentando la carga a una sola persona centralizando las tareas.

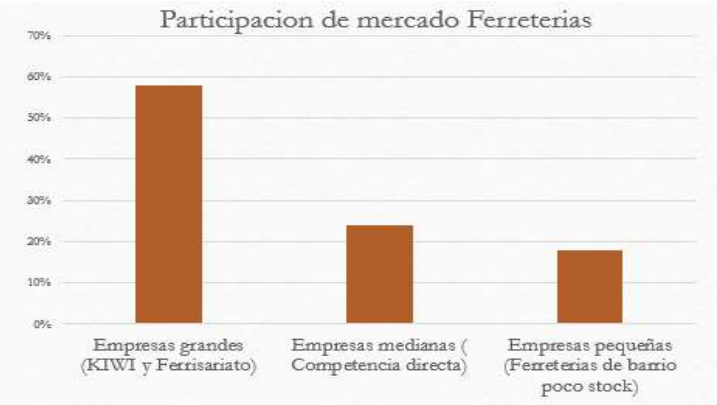


Figura. 2 Participación de mercado Ferretería
Elaboración: El autor

1.3. Objetivos:

1.3.1. General:

Diseñar estrategias de comunicación en la empresa Ferri stock en la ciudad de Machala.

1.3.2. Específicos:

1. Fundamentar la teoría respecto a las estrategias de comunicación como herramienta para incrementar el reconocimiento de una empresa.
2. Analizar los hábitos de compra de artículos de ferretería a clientes actuales y potenciales que pueden aumentar el reconocimiento de Ferri stock
3. Proponer estrategias de comunicación que generen un aumento en el reconocimiento como marca de la empresa.

1.4. Delimitación

El siguiente proyecto estará dirigido usuarios de artículos de ferretería en el cual se busca impulsar el reconocimiento de la empresa Ferri stock en la ciudad de Machala, Ecuador. Para esta investigación se toman parte los habitantes de ciudad Machala como población de estudio con el objetivo de recopilar datos que permitan generar un aumento en la visibilidad de la ferretería en los usuarios.

1.5. Justificación del proyecto

1.5.1. Justificación teórica

La investigación realizada permitirá la creación de una imagen corporativa mejorada para la empresa Ferri stock, la cual sea una ventaja competitiva en el sector debido al aumento del reconocimiento entre los consumidores, la creación de esta imagen permite una mayor retención en el cliente frente a la competencia permitiendo un aumento en el porcentaje de ventas y generar posibles inversiones a futuro en el área de promociones en la empresa.

1.5.2. Justificación metodológica

En esta investigación se usarán diferentes métodos en el estudio exploratorio, se procederá a realizar encuestas con el objetivo de obtener datos de los usuarios de la ciudad de Machala que expliquen los factores del bajo rendimiento del reconocimiento actual de la ferretería, así como las herramientas necesarias para poder realizar un correcto uso de la imagen y comunicación a los clientes, actuales y potenciales.

1.5.3. Justificación práctica

La justificación práctica del proyecto se verá reflejada en los beneficios que la empresa Ferri stock los cuales serán de gran utilidad porque reflejara la situación actual del reconocimiento de la ferretería y aportara a la generación de estrategias adecuadas para aumentarlo potenciando el crecimiento de la empresa en la ciudad de Machala.

1.6. Hipótesis

El diseño de estrategias de comunicación permitirá contribuir al reconocimiento de la empresa Ferri stock.

1.7. Variables:

Dependiente: Reconocimiento de la empresa

Independiente: Estrategias de comunicación

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Estrategia

En el diccionario encontramos que "La palabra estrategia deriva del latín strategĭa, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos ("ejército") y agein ("conductor", "guía"). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares." (Diccionario, 2014)

"La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio." (Thompson & Gamble, 2012, pág. 4), según lo expuesto por el autor una estrategia consiste en tomar las medidas necesarias para realizar objetivos específicos que den beneficios al negocio.

Según Thompson y Gamble (2012) indican que "la estrategia de una empresa proporciona dirección y guía no solo en términos de lo que debe hacer, sino de lo que no debe hacer". (pág. 5), siendo parte primordial partir de algo consciente de aquello que podría perjudicar a la empresa.

"La estrategia tiene que ver con competir de diferente manera: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva." (Thompson & Gamble, 2012, pág. 5), la forma en que se lleven las estrategias debe tener un sello personal de la empresa y no solamente copiar lo ya realizado en otras compañías.

2.2. Ventaja competitiva

Una empresa obtiene una ventaja competitiva sustentable cuando satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, y cuando la base para ello es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igualar o sobrepasar esta ventaja. (Thompson & Gamble, 2012, pág. 5), al momento de elegir como proceder se debe tener en cuenta lo que desean los consumidores y cómo actúan los competidores para obtener una ventaja ideal.

"Cuatro de los planteamientos estratégicos más socorridos y confiables para distinguir a una empresa de sus competidores, forjar una lealtad sólida en el cliente y ganar una ventaja competitiva sustentable son los siguientes." (Thompson & Gamble, 2012, pág. 6)

1. Esforzarse por ser un proveedor de bajo costo en la industria, con lo cual se pretende obtener una ventaja competitiva de costos sobre los competidores. (Thompson & Gamble, 2012, pág. 6)
2. Superar a la competencia con características distintivas como mayor calidad, selección más amplia de productos, mejor desempeño, servicios de valor agregado, modelos más atractivos y superioridad tecnológica. (Thompson & Gamble, 2012, pág. 8)
3. Centrarse en un nicho pequeño de mercado y ganar una ventaja competitiva al satisfacer las necesidades y gustos especiales de los compradores que conforman ese nicho de mejor manera que los competidores. (Thompson & Gamble, 2012, pág. 8)
4. Procurar los precios más bajos (mejores) por bienes diferenciados que al menos igual en las características y desempeño de las marcas rivales de mayor precio. (Thompson & Gamble, 2012, pág. 8)

2.3. Comunicación

"Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor." (Diccionario, 2014)

"Transmitir a los consumidores información e ideas diseñadas para persuadirlos a entrar en acción" (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 263)

Según Clow y Donald (2010) señalan que la comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información. (pág. 6)

Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor. (Emma, 2016, pág. 10)

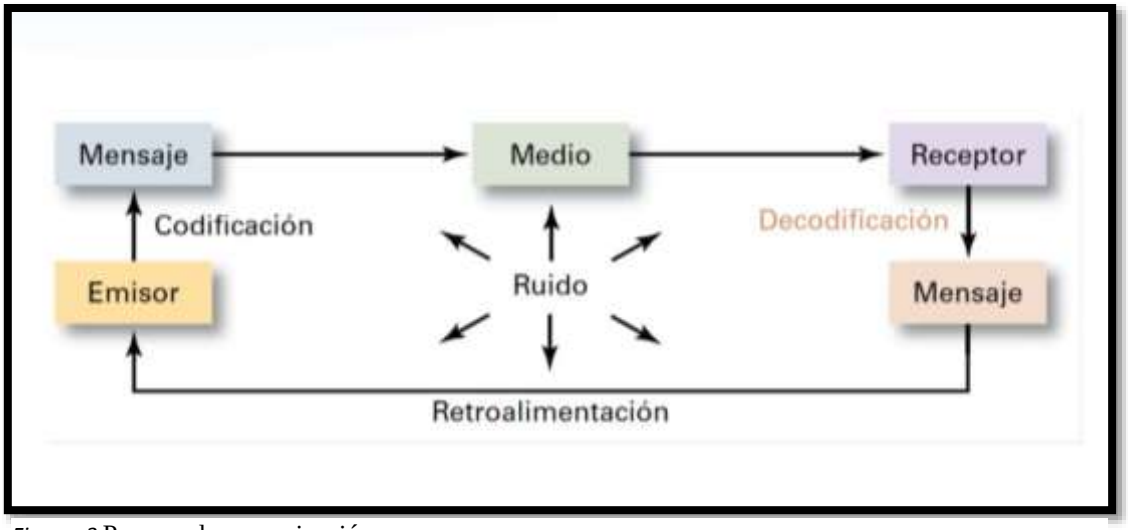


Figura. 3 Proceso de comunicación
Tomado de (Administracion, 2005, pág. 258)

“Emisor: inicia un mensaje codificando un pensamiento.

Mensaje: un propósito que se transmite.

Codificación: convertir un mensaje en símbolos.

Canal: medio a través del cual viaja un mensaje.

Decodificación: traducir de nuevo el mensaje del emisor.

Receptor: es el individuo a quien se dirige el mensaje.

Ruido: Cualquier alteración que interfiere con la transmisión, la recepción o la retroalimentación de un mensaje.

Staton, Etzel y Walker (2007) señalan que la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios con los medios de transmisión por televisión, radio y lo impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en internet. (pág. 520)

2.4. Estrategia de comunicación

Paul Capriotti (2012) plantea que “en la actualidad las estrategias de comunicación se asientan sobre las redes sociales, debido que estas tienen mayor influencia directa sobre los públicos.”

“La definición de una correcta estrategia de comunicación permitirá a las empresas poder ofrecer con eficacia sus servicios y mejores garantías” (Guiu, 2011).

Publicidad con base en los medios.

“AT L: Iniciales de Above theline (Sobre la Línea); Medios convencionales Término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a los anuncios publicitarios en ellos.” (Tipos de publicidad, 2012)

"BTL: Iniciales de Below the line (Debajo de la Línea); Medios alternativos. Describe todas las actividades de marketing y publicidad que no involucran compra de medios tradicionales." (Tipos de publicidad, 2012)

"TTL: Iniciales de Trough the line (A través de la Línea); Medios combinados o híbridos. Estrategia donde los medios del ATL y BTL se conjugan y desarrollan sinérgicamente para una campaña." (Tipos de publicidad, 2012)

Publicidad en internet

La introducción de la World Wide Web se acabó imponiendo en la década de los 90 del pasado siglo. El ámbito de la publicidad encontró rápidamente en la red una potencial herramienta para ampliar sus ventas y expandir su mercado. Internet comenzaba a ser una ventana abierta al mundo, a través de la cual las marcas podían llegar hasta lugares y públicos insospechados. De este modo, algunos anunciantes comenzaron a aparecer en la red, en pagi8nas web sencillas, cuyo contenido era principalmente textual. Los diferentes modos de publicidad rápidamente proliferaron: pop ups, banners, skrcrapers, intersitiales, etc. (Publicida en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales, 2011)

OTL (On The Line.)

El OTL es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde es posible dirigirse a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos. (Marketing directo, 2011).

2.5. Identidad Corporativa

Una entidad, sea una empresa una institución, necesita una razón de ser. Un nombre: Este es el comienzo de todo. Este nombre deber ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean 7una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca. (Ramírez Verd, 2015, pág. 15)

2.6. Marca

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa Brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa "quemar", debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (Keller, 2008, pág. 1)

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un "nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia." En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. (Keller, 2008, pág. 1)

Kotler y Armstrong (2012) señalan que una marca representa todo lo que un producto o servicio significa para los consumidores. Como tales, las marcas son bienes valiosos para una compañía que deben desarrollarse y administrarse de forma cuidadosa. (pág. 243)

Una marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald's lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que

componen su imagen: hamburguesas, limpieza, convivencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marcas fuertes, favorables y únicas como sea posible. (Kotler & Keller, 2012, pág. 244)

La marca no es sólo lo que el propietario ha registrado (el nombre, el logo) ni tampoco el esfuerzo de comunicación que haya podido realizar históricamente. La marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados. (Anónimo)

Logotipo

"Suelen ser puramente tipográficos (fuentes) y representativos que pueden mostrar la verdadera identidad de una marca." (Ramírez Verd, 2015, pág. 16)

La RAE define el logotipo como "Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc.; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto." Por su parte, el diccionario de negocios dice que es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirva para identificar a una organización. (Definición de logotipo, 2014)

Características de la marca

- Notoriedad: una marca desconocida es una marca sin valor. La notoriedad se adquiere con publicidad, calidad y tiempo.

•Valor de referencia: favorece la identificación y la comparación.

•Firma: es símbolo de garantía y responsabilidad.

•Seguro: obliga al fabricante a mejorarlo día a día." (Fundamentos de la publicidad)

Identidad de marca

La identidad de marca es la realidad material de la marca, aquello por lo que el emisor identifica y diferencia sus productos: el nombre o fonotipo (identidad verbal), logotipo (representación gráfica del nombre, forma parte de la identidad visual) y grafismos (dibujos, colores que completan la identidad visual). (Fundamentos de la publicidad)

Estrategia de marcas

Marcas de fábrica

1. "Marcas únicas o marca sombrilla: cobijan bajo un mismo nombre todas las líneas de productos de una empresa. Poseen un efecto sinérgico (reducen presupuestos de comunicación) y ayudan a la introducción de nuevos productos en los mercados.

2. Marcas derivadas: asocian una parte común de la marca con características específicas de cada producto.

3. Marcas mixtas: utilizan nombre + apellido (Seat Ibiza, Seat Altea), apoyo del nombre de la empresa (café Bonka de Nestlé) y la asociación publicitaria (emplea marcas individuales para sus productos, pero buscando la asociación de estos con la empresa madre).

4. Marcas individuales: utilizar marcas distintas para las distintas gamas de productos de una empresa. Es especialmente interesante cuando los productos, la calidad, los mercados y los canales de distribución son muy diferentes. No existe efecto sinérgico así que habría que invertir más en marketing, aunque una desafortunada acción comunicativa de una marca no influirá en el resto. (Fundamentos de la publicidad)

5. Marcas múltiples: es una versión de las marcas individuales, pero que actúan en un único mercado: se utilizan distintas marcas, pero dentro de una misma línea de productos, vendiéndose lo mismo con distintos nombres. Puede producir el fenómeno

denominado canibalismo (una marca quita mercado a otras marcas de la misma empresa, en vez de quitárselo a la competencia).” (Fundamentos de la publicidad)

Marcas de distribución

1. Marca privada: “se trata de las marcas del propio distribuidor (sobre todo de bienes de gran consumo), que solo se venden en sus tiendas. Suelen tener precios de venta inferiores, ubicarse en los mejores lugares e incrementar la fidelidad y prestigio del establecimiento.

2. Marca blanca o marca sin marca: no pueden ser registradas y las presentaciones son poco cuidadas y simples: contienen la denominación del producto, el nombre de la empresa fabricante y el texto exigido por las leyes.

3. Marca colectiva o “label” de calidad: fabricantes que no disponen de suficientes medios económicos para crear su propia marca se adhieren a una asociación que posee una señal identificativa y diferenciadora. Se da sobre todo en denominaciones de origen.” (Fundamentos de la publicidad)

2.7. Valor de marca o Brand equity

Fundamentalmente el desarrollo de la marca consiste en dotar a los productos y servicios del poder del valor capital de marca. A pesar de los diferentes puntos de vista, la mayoría de los observadores aceptan que el valor capital de marca consiste en los efectos de marketing que se le atribuyen tan sólo a una marca.” (Keller, 2008, pág. 47)

2.8. Reconocimiento de marca

“El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad.” (La publicidad integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes y en los adultos mayores, 2012)

Posicionamiento

"Supone la identificación y el establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correctas de la marca." (Keller, 2008, pág. 97)

Posicionamiento de marca

Posicionar el nombre de una marca como la primera en la mente de los consumidores ha sido siempre el objetivo de las empresas. Son los denominados "Top of Mind", concepto que hace referencia a aquellas marcas que brotan de manera espontánea en el pensamiento de las personas. La ventaja de formar parte de esta élite es el incremento en la posibilidad de compra. (Marketing directo, 2011)

Tipos de estrategias de comunicación:

De las definiciones mencionadas se entiende que la estrategia es una guía a seguir para cumplir las metas establecidas y para ello se elaboran planes que contienen acciones específicas para el cumplimiento de los objetivos de una organización. Además de ello existen varios tipos de estrategias configurables a los distintos tipos de empresas.

Estrategia creativa

La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice, cómo se dice y a quien se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante. (Fundamentos de Marketing , 2013)

Estrategia de Difusión

La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante. (Fundamentos de Marketing , 2013)

Una vez se analizó los diferentes conceptos y tipos de estrategias mencionadas anteriormente se decide el trabajar con estrategias de Comunicación y estrategias de comunicación creativas las cuales se acogen con lo esperado del proyecto y se espera sean de gran apoyo a la propuesta de este proyecto.

2.9. Marco Contextual

"La comprensión de una actividad tan importante como la ferretera obliga a evaluar las características de este negocio." (Ganchala Terán, 2016)

"El total de establecimientos de venta al por menor y venta al por mayor de artículos de ferretería son 4426, según la Clasificación Uniforme de Actividades Económicas (CIIU) del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)". (Ganchala Terán, 2016)

Tabla 1

Pequeñas ferreterías

Indicadores	Venta al por mayor	Venta al por menos	Total
Número de empresas	1579	1870	3449
Ingreso total	$613.043.698	$634.918.727	$1.427.962.426
Ingreso promedio	$388.248	$339.529	$361.833
Utilidad total	$17.510.667	$8.895.438	$26.406.105
Utilidad promedio	$11.090	$4.757	$7.656
Rentabilidad (utilidad/ingresos)	2.6%	0.5%	2.3%

Nota. Tomado de: (Ganchala Terán, 2016)

Tabla 2

Medianas ferreterías

Indicadores	Venta al por mayor	Venta al por menos	Total
Número de empresas	610	308	918
Ingreso total	$1.644.802.785	$602.985.041	$2.247.787.826
Ingreso promedio	$2.696.398	$1.957.744	$2.448.571
Utilidad total	$48.054.573	$13.701.081	$61.755.654
Utilidad promedio	$78.778	$44.844	$67.872
Rentabilidad (utilidad/ingresos)	2.3%	2.8%	2.4%

Nota. Tomado de: (Ganchala Terán, 2016)

Tabla 3

Grandes Ferreteas

Indicadores	Venta al por mayor	Venta al por menos	Total
Número de empresas	52	7	59
Ingreso total	$2.173.543.196	$207.336.997	$2.380.880.193
Ingreso promedio	$41.798.908	$29.619.571	$40.353.902
Utilidad total	$148.027.730	$9.377.112	$157.404.842
Utilidad promedio	$2.846.687	$1.339.587	$2.667.879
Rentabilidad (utilidad/ingresos)	3.7%	5.7%	3.9%

Nota. Tomado de: (Ganchala Terán, 2016)

Según los datos analizados se establece que la empresa Ferri Stock entra en la categoría de empresas medianas, tomando en cuenta estos datos al momento de analizar a la competencia y los clientes potenciales a los cuales se proyecta llegue el reconocimiento de Ferri Stock como marca.

Tabla 4

Total, sector Ferretero

Indicadores	Venta al por mayor	Venta al por menos	Total
Número de empresas	2.241	2.185	4.426
Ingreso total	$4.431.389.679	$1.445.240.765	$5.876.630.445
Ingreso promedio	$1.977.416	$661.437	$1.327.752
Utilidad total	$213.592.970	$31.973.631	$245.566.601
Utilidad promedio	$95.311	$14.633	$55.483
Rentabilidad (utilidad/ingresos)	2.6%	1.7%	2.5%

Nota. Tomado de: (Ganchala Terán, 2016)

"A partir de esta información, se evidencia que existen un total de:

• 805 empresas

• 3.621 personas naturales dedicadas a esta actividad

Esto genera un total de:

• 4.426 negocios de ferretería (2.241 se dedican a la venta al por mayor y 2.185 al por menor)

Del total de empresas dedicadas a esta actividad productiva:

•77,9% facturan entre USD 100.000 y 1 millón al año (pequeñas empresas)

• 20,7% facturan entre USD 1 y 10 millones (medianas empresas)

• El 1,3% facturan más de USD 10 millones (grandes empresas)." (Ganchala Terán, 2016)

La empresa Ferri Stock inicia sus actividades en la ciudad de Machala el 16 de mayo del 2013 en la zona de la AV. Arizaga la cual es reconocida por la gran cantidad de ferreterías, bajo la gerencia de la Sra. Nimia Edith Romero.

Capítulo III

3. Diseño de la investigación

Esta investigación se realiza con el objetivo de establecer un mecanismo de recolección de datos que conlleven una correcta investigación lo cual permita definir la propuesta del proyecto, para obtener los datos se contara con la validación de un experto en el área de investigación como el apoyo teórico del anterior capítulo ya revisado mediante conceptos actualizados de diferentes autores reconocidos del medio. La investigación se dirigirá a los clientes, así como a los clientes potenciales de Ferri Stock

3.1. Objetivo específico:

- Conocer los hábitos de compra que demuestren el bajo reconocimiento de Ferri Stock y los factores que permitan mejorarlo.

3.2. Metodología de la investigación

"La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que llevará a la toma de decisiones" (Zorrilla Arena & Torres Xammar, 1992, pág. 28)

En este trabajo la metodología está orientada a la elaboración de estrategias de comunicación para aumentar el reconocimiento de la empresa Ferri stock en la ciudad de Machala, para ello se debe analizar a los consumidores de este sector, con el fin de detectar las ventajas y desventajas que acontecen y luego generar una propuesta.

Para la elaboración de este trabajo se buscó información sobre los diferentes tipos de investigación que existen y analizar cuál de ellos es apropiado para este estudio.

La investigación exploratoria “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, 2010, pág. 79)

La investigación descriptiva “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Sampieri, 2010, pág. 80)

EL tipo de investigación descriptivo será el que se emplee en el estudio para obtener los datos de información deseada del mercado meta y plantear una propuesta según los resultados obtenidos.

El correcto manejo de esta investigación será primordial, debido a que de esta es de donde se obtendrán los datos para la elaboración de la propuesta como una solución a la problemática del trabajo, Una vez se analicen los datos se tendrá un análisis primario de cómo ha manejado el reconocimiento la empresa frente a su competencia.

Como segundo paso se presentarán las mejores prácticas de la competencia y adaptar a Ferri stock plasmándola en encuestas con el objetivo de saber la reacción de los consumidores meta a las mismas.

3.2.1. Población y muestra:

Según (Sampieri, 2010), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (pág. 174)

Sampieri menciona que, para seleccionar una muestra, primero se debe definir la unidad de análisis, se refiere a “quienes van a ser medidos”. También afirma que se debe precisar el problema a investigar, así como los objetivos de investigación, lo cual llevará a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se pretende

generalizar los resultados obtenidos. De esta forma “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltis citado en Sampieri)

3.2.2. Población de estudio

Las personas que serán estudiadas para la realización de esta investigación son un total de **73.724** personas entre hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad de la ciudad de Machala.

3.2.3. Tamaño de la muestra

Para realizar la encuesta se optó por ejecutar la siguiente fórmula, al ser un número considerable el de la población.

$$n = \frac{n}{1+e^2\,x\,N}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: Población de estudio

E2: Error Admisible 0,05

$$n = \frac{73724}{1 + (0.05)^2(73725)}$$

$$n = \frac{73724}{1 + (0.0025)(73725)} n = \frac{73724}{185.31}$$

$n = 397.84$ Total, de la muestra, pero para un estudio óptimo se redondea a 398 personas.

3.3. Análisis de los instrumentos aplicados

1. ¿En el último periodo de seis meses ha comprado usted materiales ferreteros?

Tabla 5

Resultados pregunta uno

Si	260	65%
No	138	35%

Elaboración: El autor

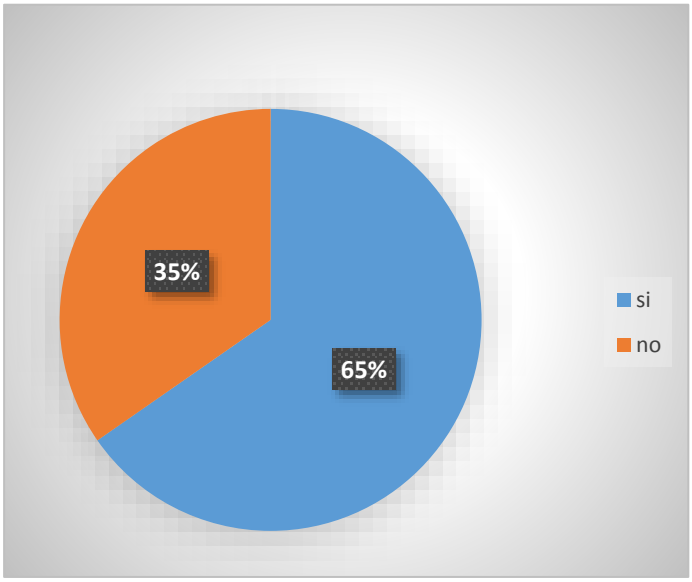


Figura. 4 Resultados pregunta uno
Elaboración: El autor

El 65% encuestados señalaron haber comprado materiales ferreteros en el último periodo de 6 meses mientras que 35% indicaron lo contrario, por ende, se prosiguió con las siguientes preguntas con el 65% de encuestados que afirmaron haber adquirido materiales ferreteros.

2. ¿Con que frecuencia usted compra materiales ferreteros?

Tabla 6

Resultados pregunta 2

Una vez cada 6 meses	89	34%
Una vez cada 4 meses	70	27%
Una vez cada 2 meses	57	22%
Una vez al mes	44	17%

Elaboración: El autor

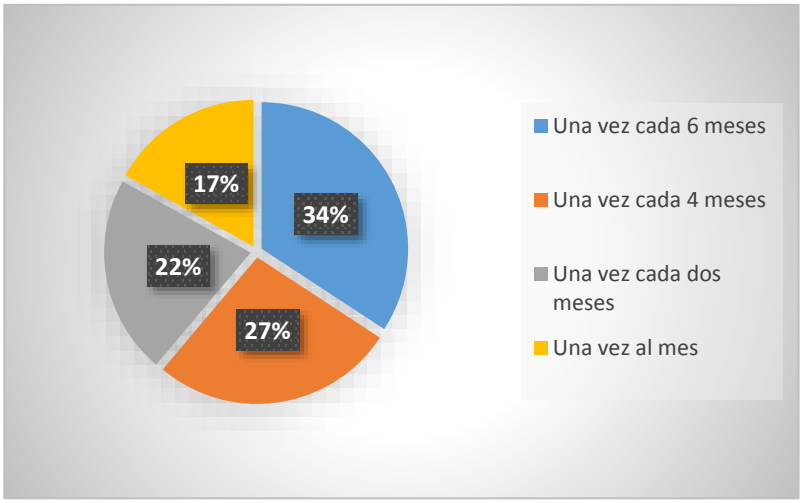


Figura. 5 Resultados pregunto dos
Elaboración: El autor

El 34% de los encuestados señalaron que la frecuencia con la que compran materiales ferreteros es cada 6 meses, seguido del 27% que compran cada 4 meses, en tercer lugar está el 22% que adquieren una vez cada 2 meses dichos materiales, así situándose el 17% de los encuestados en último lugar realizando compras una vez al mes.

Por medio de esta pregunta se obtuvo la información que al menos una vez al mes las personas recurren a la compra de materiales ferreteros.

3. ¿Al momento de elegir el lugar donde comprar, que factores tomó en cuenta?

Tabla 7

Resultado pregunta tres

Elaboración: El autor

Precio	137	53%
Confianza	47	18%
Ubicación	38	14%
Recomendación	26	10%
C		5%

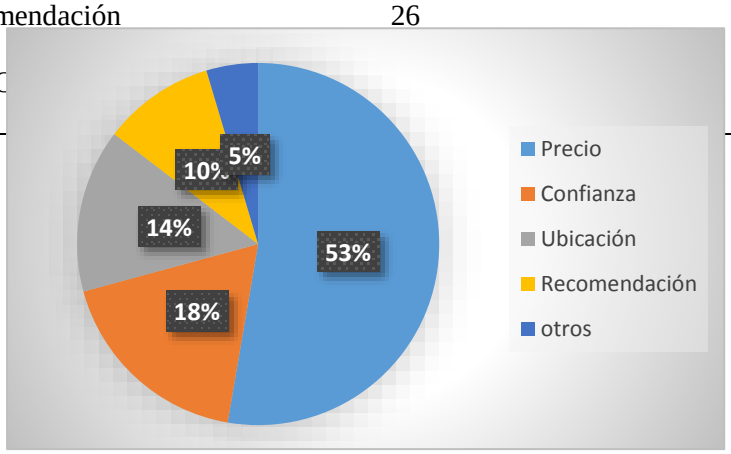


Figura. 6 Resultados pregunta tres
Elaboración: El autor

El 53% de los encuestados indicaron acudir a una ferretería considerando primordial el factor precio, siendo así más de la mitad que buscan ahorrar en sus compras de materiales y artículos ferreteros.

En cambio, el 14% prefiere ir a una ferretería que le quede más cerca de su domicilio sin tener mayor peso otros factores.

Finalmente, el 5% de los encuestados señaló realizar compras de materiales o artículos ferreteros por la opción otros.

4. ¿De las siguientes empresas de venta de materiales ferreteros cuales conoce?

Tabla 8

Resultados de pregunta cuatro

Ferretero	137	46%
Perno Centro	47	26%
Ferri stock	38	22%
Ferretería Macas	26	4%
Otros	12	2%

Elaboración: El autor

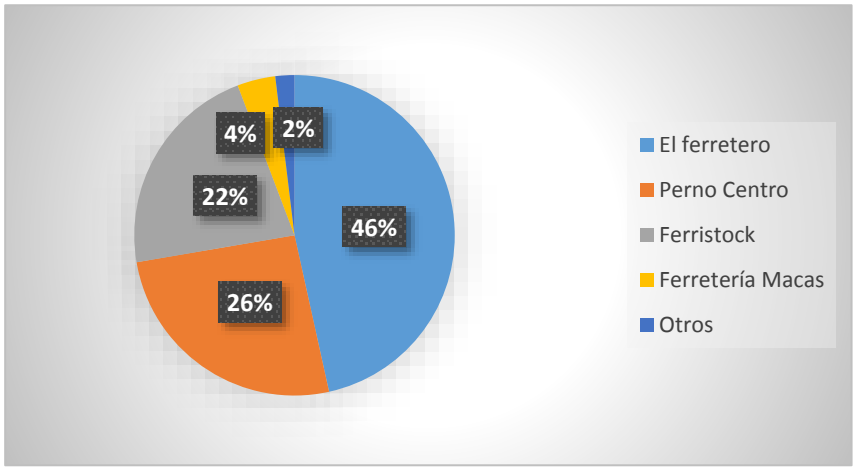


Figura. 7 Resultados pregunta cuatro
Elaboración: El autor

El 46% de las personas encuestadas dijo conocer la empresa Ferretero, seguido de Perno Centro con el 26%, en tercer lugar está la empresa Ferri stock con un 22%, Ferretería Macas con el 4%, y por pocos puntos porcentuales le sigue el 2% otros.

Mediante esta información obtenida Ferri stock si puede competir en el sector de empresas ferreteras medianas, estableciendo más estrategias de marketing.

5. ¿A través de qué medios llego a conocer Usted la existencia de Ferri stock?

Tabla 9

Resultado pregunta cinco

Precio	6	10%
Confianza	0	0%
Recomendación	37	65%
Otros	14	25%

Elaboración: El autor

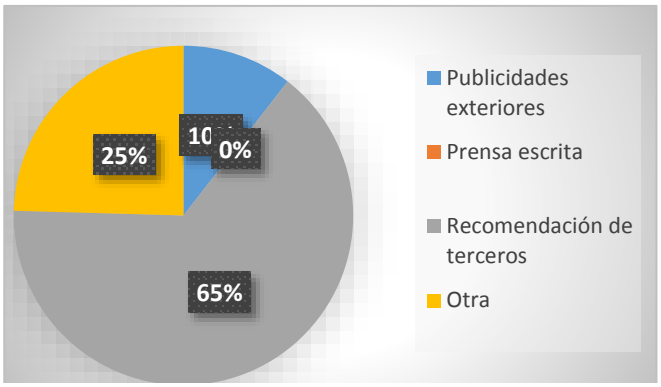


Figura. 8 Resultados pregunta cinco
Elaboración: El autor

El 65% de los encuestados aseguró conocer la empresa Ferri stock por recomendación de terceros, el 25% señalaron la opción otros, añadiendo que la conocieron por casualidad y solo el 10% por su publicidad en exterior.

Teniendo en consideración que más de la mitad llegó a Ferri stock por recomendaciones y la cuarta parte por casualidad, se llega a la conclusión que las publicidades de exterior no favorecen a Ferri stock o en su defecto no son suficientemente atractivas.

6. ¿Qué características es lo que usted más resalta de la empresa Ferri stock?

Tabla 10 *Resultados pregunta seis*

Precio	23	40%
Ubicación	9	16%
Stock	20	35%
Atención	5	9%

Elaboración: El autor

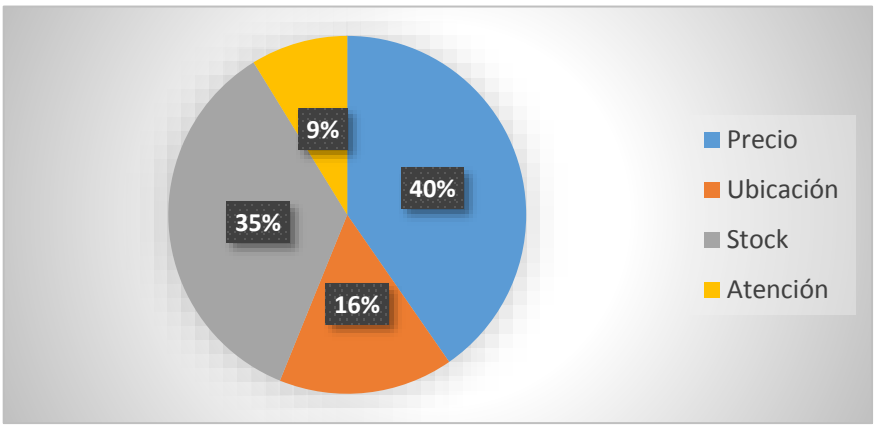


Figura. 9 Resultados pregunta seis
Elaboración: El autor

Las características que más resaltan de la empresa Ferri stock según los encuestados son; precio y stock, teniendo 40% y 35% respectivamente, mientras que ubicación y atención fueron las menos destacadas con el 16% y 9%.

Ferri stock debe aprovechar estas dos características que más sobresalen para atraer clientes potenciales, a su vez mejorar la atención brindada.

7. ¿Ha sido parte usted alguna vez de las promociones que ha realizado la empresa Ferri stock?

Tabla 11

Resultados pregunta siete

Si	6	11%
No	51	89%

Elaboración: El autor

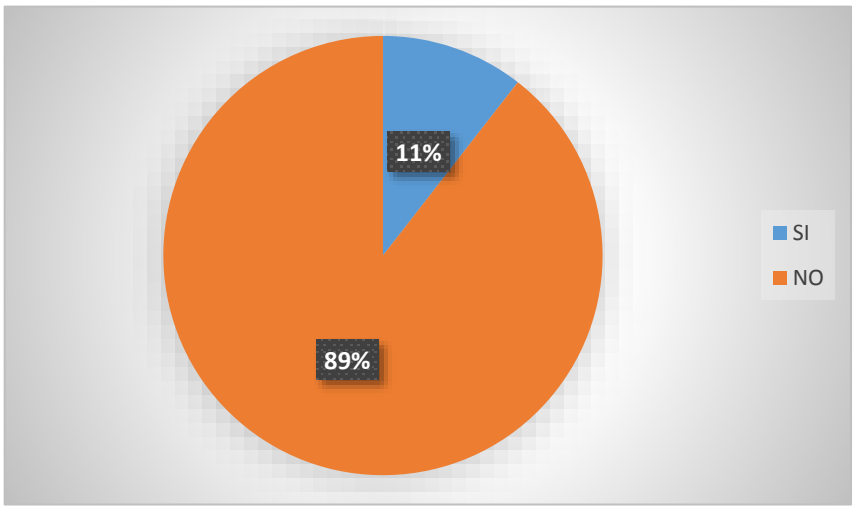


Figura. 10 Resultados pregunta siete
Elaboración: El autor

El 89% de los encuestados señaló no haber sido parte de las promociones de Ferri stock y solo un 11% sí, lo que indica que las promociones no tienen una comunicación efectiva o no generan mayor impacto en los clientes.

8. ¿Califique usted siendo 1 muy bueno y 5 muy malo como considera usted los siguientes aspectos de Ferri stock?

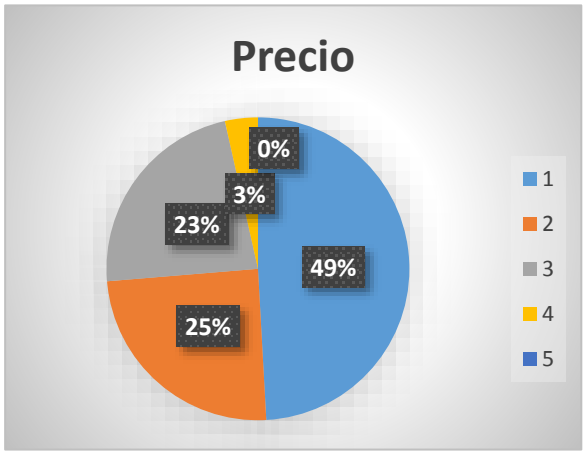


Figura. 11 Resultado aspecto uno pregunta ocho
Elaboración: El autor

El 49% consideró que los precios son muy buenos en Ferri stock, el 25% los consideran buenos mientras que el 23% regulares y solo el 3% malos. Esto indica que tiene valores asequibles para los clientes y podría ser una ventaja frente a la competencia.

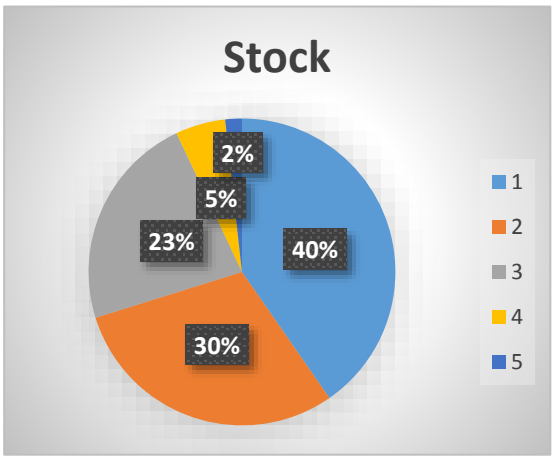


Figura. 12 Resultado aspecto dos pregunta ocho
Elaboración: El autor

El 40% de los encuestados calificaron como muy bueno el stock que posee Ferri stock, el 30% lo considera bueno, el 23% regular, el 5% cree que es malo y el 2% muy malo.

Ferri stock deberá seguir abasteciéndose de variedades de materiales y artículos para poder seguir incrementadas clientes en función a la variable stock.

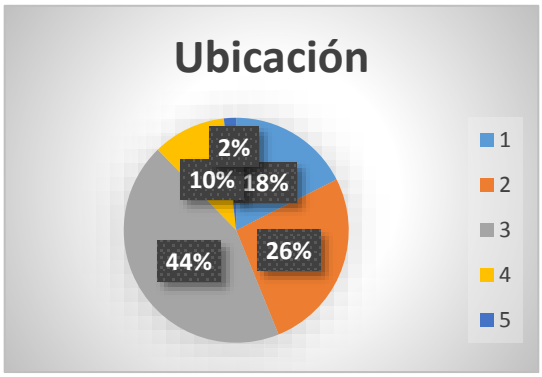


Figura. 13 Resultado factor tres pregunta ocho
Elaboración: El autor

El 44% señaló que la ubicación de Ferri stock es regular, 26% cree que es buena, 18% muy buena, 10% mala y 2% muy mala.

A pesar de que Ferri stock no esté ubicado en un lugar estratégico para captar mayor clientela, deberá elaborar promociones y campañas para así atraer la atención y que el lugar no sea impedimento para que los clientes acudan a esta empresa.

Figura. 14 Resultado factor cuatro pregunta ocho
Elaboración: El autor

El 40% de los encuestados señalaron que la atención es regular, 25% mala, 19% buena y 16% cree que es muy buena.

Según los datos obtenidos de esta variable se puede observar que Ferri stock presenta un problema de atención al cliente muy deficiente y es por ellos que deberán trabajar tanto en promociones y atención al cliente.

9. ¿Estaría dispuesto usted a recomendar a la empresa Ferri stock a sus conocidos?

Tabla 12

Resultados pregunta nueve

Si	54	95%
No	3	5%

Elaboración: El autor

Figura. 15 Resultado pregunta nueve
Elaboración: El autor

El 95% de los encuestados señaló que, si recomendaría a Ferri stock a sus conocidos y el 5% no la recomendarían, mostrando una satisfacción de aquellos clientes que la empresa ya ha logrado captar con anterioridad.

3.3.1. Análisis general del instrumento aplicado

Con los datos arrojados de las encuestas realizadas, se pudo observar que Ferri stock debería trabajar en su marca, promociones y publicidades, debido que la mayor parte de los encuestados la conocen por recomendaciones mas no por su publicidad, al igual que las promociones que realizan no obtienen el alcance esperado en la audiencia, sea esto, porque no son suficientemente atrayentes o no se hace la debida comunicación de estas.

La publicidad de exterior que posee Ferri stock solo es la del letrero y muchas personas no se dieron cuenta de aquello, lo que indica que deberían cambiar su logo y colores por unos que sean llamativos.

Otros de los problemas que tiene esta empresa ferretera es la atención, esta fue duramente calificada con bajas puntuaciones, lo que debilita en si como marca y como empresa a Ferri stock, a pesar que tiene mejores precios ante la competencia y una amplia gama de materiales y artículos ferreteros.

Capítulo IV

4. Propuesta

"Propuesta de estrategias de comunicación para la empresa Ferri stock en la ciudad de Machala".

4.1 Antecedentes de la propuesta

Ferri stock actualmente cuenta con un logotipo, el cual es utilizado en la fachada principal de la empresa como se muestra en la imagen a continuación.

Figura. 16 Logotipo actual Ferri stock
Elaboración: El autor

El logotipo actual no aprovecha el espacio total del letrero y al ser tan sencillo no logra captar la primera impresión de las personas que lo observan, ciertos clientes se han quejado de no reconocer el nombre de la empresa por las líneas que salen de la F y la S de cada palabra generando un inconveniente.

Ferri stock al ser una empresa que se maneja como un negocio familiar no ha trabajado con un eslogan establecido y al contrario solo ha constado con "Ferretería en general" como leyenda en el letrero principal, el cual no genera ningún impacto en los usuarios de Ferri Stock aportando en nada para el reconocimiento hacia la empresa pasando inadvertido desaprovechando la ubicación del local de Ferri Stock.

4.2. Objetivo general

"Aumentar el reconocimiento de Ferri Stock en los clientes mediante la implementación de estrategias de comunicación".

4.3. Objetivos específicos

- Definir la estructura para la creación de una imagen corporativa interna.
- Elaborar estrategias que permitan el aumento del reconocimiento en la empresa Ferri stock.

4.4. Mercado meta

"El mercado meta serán hombres y mujeres de entre 25 a 45 años de edad residentes del sector centro y norte de la ciudad de Machala de la clase social media que se encuentren con la intención de adquirir materiales o herramientas de ferretería de manera accesible a precios económicos".

4.5. Concepto de marca

Ferri stock es una empresa de materiales y artículos de ferretería, en la que sus clientes pueden confiar que están obteniendo los mejores precios y calidad en los productos que adquieran además de variedad de inventario, comprometidos a mejorar la experiencia del consumidor.

4.6. Diseño de imagen interna de la marca

Ferri stock en la actualidad no cuenta con una imagen interna desarrollada por lo que se plantea como una de las primeras propuestas crear; misión, visión, valores corporativos y un organigrama, los cuales funcionen como pilares de compromiso de los empleados hacia la empresa y viceversa de directivos a empleados.

4.6.1 FODA

Tabla 13

FODA Ferri stock

FODA	
Fortalezas	**Debilidades**
• Precios bajos en comparación a la competencia. • Gran variedad de stock en inventario.	• Poca capacidad de inversión en marketing.
Oportunidades	**Amenazas**
• Incremento en el sector de construcción.	• Incremento en la cantidad de ferreterías en el sector. • Ferreterías de mayor nivel que acaparan gran parte del mercado.

4.7. Diseño imagen interna Ferri stock

4.7.1. Misión Ferri stock

Ser una empresa comercializadora de materiales ferreteros satisfaciendo a los consumidores con productos de calidad y comodidad para el transporte de los mismos siguiendo la línea de los valores corporativos de la empresa.

4.7.2. Visión Ferri stock

Al año 2022 convertirse en la empresa ferretera con mayor reconocimiento de la ciudad de Machala, siendo la opción principal de los consumidores al momento de adquirir materiales ferreteros, brindar soluciones y desarrollar lazos de beneficios mutuos con los proveedores.

4.7.3. Valores corporativos Ferri stock

- **Transparencia y honestidad** una competencia transparente basada en la honestidad total con los clientes, integrantes, proveedores y competencia de Ferri stock.
- **Adaptabilidad** la empresa estará en constante desarrollo buscando siempre seguir las tendencias del mercado, satisfaciendo todas las necesidades de los clientes.
- **Respeto a sus empleados** siempre buscar que el ambiente laboral dentro de Ferri stock sea el mejor cumpliendo a cabalidad con las obligaciones de empresa a empleado.
- **Confianza** cumplir con lo que la empresa llegase a ofrecer a los clientes y siempre brindar los mejores productos con un precio justo que genere un beneficio a ambas partes.

4.7.4. Organigrama

Actualmente Ferri stock funciona como un negocio familiar, el cual no está dividido por departamentos y no posee un organigrama establecido, por lo que se ha planteado el siguiente organigrama como propuesta.

Figura. 17 Organigrama Ferri stock
Elaboración: El autor

El

Organigrama está conformado por el gerente y subgerente, los cuales son los accionistas principales de Ferri stock, seguido de los departamentos contable y de ventas necesarios que permitan un mejor control y transparencia en el área de ventas y facturación buscando reducir la carga de actividades para la gerente y con la creación de un departamento de diseño y publicidad para mantener un constante movimiento de la imagen, el cual será supervisado y aprobado por el actual gerente.

4.8. Creación de un logotipo corporativo

Como una estrategia de reconocimiento se plantea la creación de un logotipo completamente nuevo como se muestra a continuación.

Figura. 18 Nuevo Logotipo
Elaboración: El autor

El nuevo logotipo consta de características las cuales buscan que sea más llamativo y genere un mayor impacto en quienes lo visualicen, con una tipografía sobria y colores que contrasten entre ellos, con este logotipo también se busca la implementación de la marca a una mayor participación en los mercados, a continuación, se muestra un cuadro comparativo entre el logotipo propuesto y el logotipo actual de la empresa Ferri Stock.

4.8.1. Cuadro comparativo entre ambos logotipos

Tabla 5
Cuadro comparativo logotipos Ferri stock
Elaboración: El autor

Logotipo actual	Logotipo Nuevo
	FERRISTOCK®
El nombre de Ferri Stock no se diferencia correctamente debido a las líneas que salen de la F y la S.	El nombre resalta y es fácil de interpretarlo, se usa letras en forma de herramientas para llamar la atención.
La tipografía usada en este logotipo no expresa lo que desea la marca debido a la delgadez de sus letras y que se encuentran muy centradas desaprovechando el espacio.	La tipografía usada es Primetime regular buscando letras más gruesas con el objetivo de resaltar el nombre de la marca.
Los colores usados en este logotipo representan una imagen tranquila y no logran generar un impacto, el amarillo pasa desapercibido y genera confusión, los filos rojos no aportan nada al logo.	En este rediseño los colores cumplen la función de relacionarse con la industria, debido que la mayoría de herramientas vienen en empaques con estos colores y es fácil de asociar con marcas reconocidas a nivel mundial.
El espacio está mal distribuido con un gráfico a la izquierda y derecha.	Se busca aprovechar todo el espacio sin dejar lugares vacíos.

4.8.2. Partes del logotipo

El nuevo logotipo busca generar un mayor impacto con la primera impresión, una imagen limpia en la cual el nombre sea fácil de recordar, se agregó detalles de ferretería como lo son el tornillo y la tuerca, colores que sean fáciles de asociar con la marca y con el sector de ferreterías.

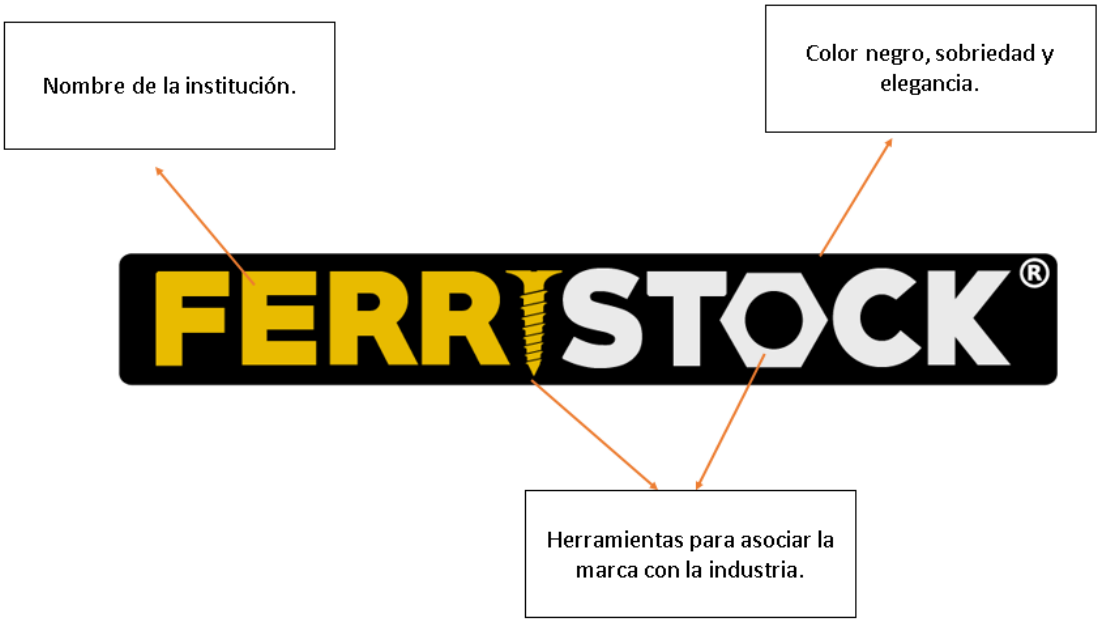


Figura. 19 Partes del logotipo
Elaboración: El autor

4.9. Eslogan corporativo

"De todo en ferretería más barato".

El eslogan está formado de seis palabras, el cual podrá ser leído rápido y buscan resaltar uno de los principales atributos de la empresa como lo son los precios bajos que ofrece a sus clientes y la variedad en inventario, por lo que el slogan se divide en dos partes; la primera "De todo" que da a entender que en Ferri stock encontrará los productos que está buscando en diferentes marcas y con la segunda parte "más barato" entendiendo que en Ferri stock conseguirán los mejores precios del sector.

4.10. Estrategias de Marketing directo

Una vez obtenida una imagen corporativa interna se busca la generación de reconocimiento mediante el uso de diferentes estrategias como publicidad BTL y estrategias de redes sociales, las cuales estarán correlacionadas entre ellas, con el objetivo de afianzar el nombre de la marca en la mente del consumidor.

4.10.1 Volantes

Se plantea el uso de volantes para la empresa por la facilidad de obtenerlos y son una herramienta que ayuda a propagar el nombre de la empresa y sus características, estos volantes seguirán la misma línea grafica que todos los implementos que conformarán las estrategias de marketing directo buscando que la imagen que se genere en los clientes y los potenciales clientes sea una sola y firme.

Figura. 20 Volantes Ferri Stock
Elaboración: El autor

Como se puede apreciar en esta imagen se priorizan los colores principales de la marca buscando captar la atención de los lectores, la publicidad se divide en tres partes.

- Parte superior se visualiza el logotipo y el slogan de Ferri stock como parte principal de la publicidad.
- En la segunda parte de la publicidad se usa una frase que complemente el eslogan, señalando que en Ferri stock cuenta con las mejores marcas de la industria visualizándose ejemplos de estas.
- Al final de la imagen se puede encontrar los datos de contacto como la dirección de Ferri stock.

4.10.2. Tarjetas de presentación

Según los datos arrojados por la investigación, se obtuvo que una parte de los clientes de Ferri stock solo llegaron a la empresa por casualidad, como estrategia para lograr que los clientes casuales y los clientes en general logren fidelizarse a la marca se procederá a la creación de tarjetas de presentación, las cuales aporten al aumento del reconocimiento de la marca.

Figura. 21 Tarjetas de presentación Ferri Stock
Elaboración: El autor

Como se muestra en la imagen las tarjetas de presentación en Ferri stock seguirán la misma línea gráfica donde se puede resaltar los siguientes detalles.

- El nombre de la empresa y su eslogan será lo principal cubriendo toda la parte frontal de la tarjeta.
- En la parte posterior de la tarjeta también se resaltarán detalles como la dirección de Ferri stock y contactos directos con la empresa en los cuales los clientes podrán hacer proformas y pedidos de los productos que deseen.

4.10.3. Uniformes a los empleados

Ferri stock como una empresa que no ha trabajado su imagen interna, los empleados no llevan uniformes dejando que ellos decidan como vestir y buscando que ellos se vean más comprometidos y aporten al aumento del reconocimiento el uso de uniformes deberá ser indispensable al momento de estar cumpliendo sus labores con la empresa.

Figura. 22 Ejemplo Camiseta Ferri Stock
Elaboración: El autor

Al ser el uso de uniformes indispensable para resaltar frente a la competencia se diseñó un uniforme que constará de una camiseta tipo polo color blanco la cual tendrá el logotipo nuevo de la empresa en el pecho y una versión pequeña en ambos brazos el color blanco ayudara a promulgar que en Ferri stock se manejan las cosas de formas integras, el pantalón que acompañara serán vaqueros llanos de color azul claro.

4.10.3. Material de apoyo

El uso de implementos de oficina que posean el logotipo de la empresa serán indispensables dentro de ella, con esto el objetivo será que los clientes siempre mientras estén en las instalaciones de Ferri stock se mantengan en constante contacto con el logotipo de la marca.

Ejemplo material de apoyo

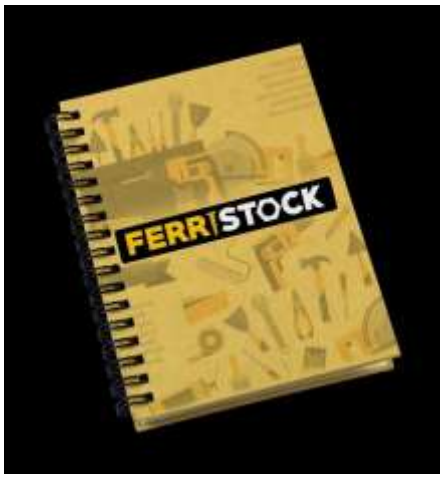


Figura. 23 Ejemplo Material de apoyo
Elaboración: El autor

4.10.4. Estrategias de redes sociales

Una vez que se logre llegar a los clientes mediante las diferentes estrategias planteadas es necesario encontrar una plataforma donde se pueda hacer un seguimiento a los comentarios y reseñas de los usuarios hasta Ferristock para lograrlo se implementará el uso de redes sociales en este caso será Facebook.

El objetivo al implementar Facebook será el de recopilar datos que permita a la empresa conocer cómo se sintieron los usuarios al momento de realizar alguna compra en Ferri stock, con la recopilación de estos datos se podrá mejorar en aquellos aspectos que los clientes crean que son las debilidades de la empresa.

Otro de los objetivos estará en el uso de publicidad pagada en Facebook, mediante esta plataforma se llegará a una mayor cantidad de usuarios según la segmentación de mercado que se establezca en la red social.

Tabla 6

Inversión publicidad en Facebook

Inversión	
Diaria	5
Semanal	35

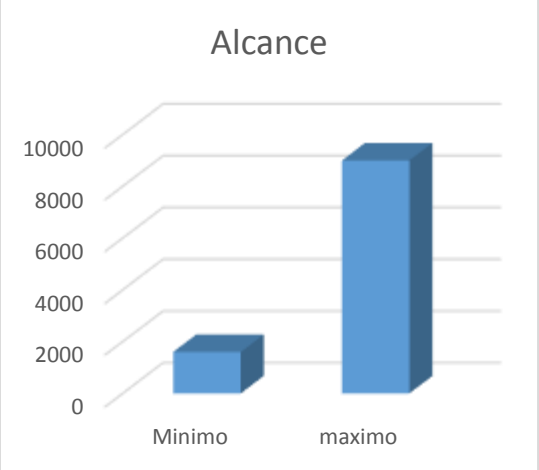


Figura. 24 Alcance proyectado publicidad en Facebook
Elaboración: El autor

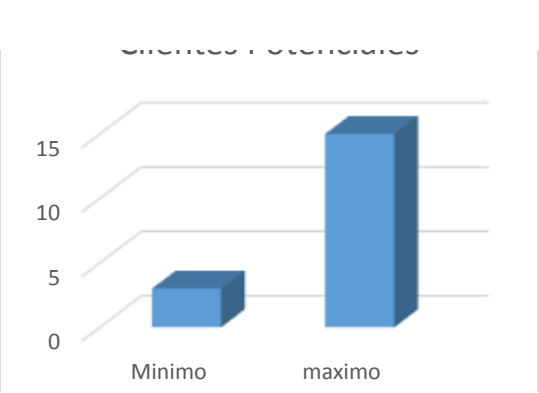


Figura. 25 Clientes potenciales publicidad en Facebook
Elaboración: El autor

En las figuras presentadas se puede establecer una relación entre el precio de la publicidad pagada en Facebook con su alcance y clientes potenciales con lo que obtenemos los siguientes datos, el costo de publicidad semanal será de $35,00 semanales por un alcance de entre mil y ocho mil usuarios con una obtención proyectada de 2 a 15 clientes potenciales nuevos para la empresa.

Este alcance es beneficioso para la empresa porque permite interactuar con los clientes actuales con los que consta Ferri stock, como la obtención de nuevos clientes que podrán hacer consultas, conocer más sobre Ferri stock vía este medio y tenerlo en cuenta al momento de querer realizar una compra de materiales y herramientas de ferretería.

Vista de la Fan page en Facebook de Ferri stock

Figura. 26 Ejemplo perfil de Facebook
Elaboración: El autor

4.10.5 Vallas publicitarias.

Como estrategia de marketing directo se plantea finalmente el uso de vallas publicitarias en las zonas de mayor flujo de la ciudad de Machala, el objetivo de estas vallas es de lograr un fuerte impacto a primera impresión en aquellas personas que trabajan en construcción y necesitan comprar constantemente artículos de ferretería como las personas que de vez en cuando necesitan un lugar de confianza y económica donde comprar herramientas y repuestos para el hogar., dándole a los usuarios un nombre el cual tener presente y sea de utilidad cuando estén en busca de un lugar donde adquirir artículos de ferretería.

Figura. 27 Vista Valla publicitaria

Esta valla publicitaria estará ubicada en una zona de alto tránsito de peatones y vehículos, en la dirección calle 25 de junio a la altura del redondel del bananero una posición óptima para conseguir a ser reconocida por la mayor cantidad de potenciales clientes para Ferri Stock

Conclusiones

1. El desarrollo de la propuesta es un punto importante para la empresa pues dependerá de la aplicación de la misma el éxito o fracaso.
2. El mercado de usuarios prefiere en sus hábitos de compra buscar precios y calidad y Ferri Stock cuenta con ventaja frente a la competencia.
3. Buscar llamar la atención y consentir a sus clientes mediante interacciones y beneficios para aquellos usuarios que se mantienen en contacto con la empresa.
4. Los propietarios de Ferri Stock deben tener presente la manera d realizar promociones o plantearse estrategias, como solución actual para generar un mayor reconocimiento de marca buscando que el cliente tenga en cuenta a Ferri Stock como la opción principal al momento de querer comprar artículos de ferreterías.

Recomendación

- Es necesaria la contratación de personal encargado para visitar proyectos urbanísticos o construcciones con precios y beneficios exclusivos a los mayores consumidores que de una ventaja competitiva ante la competencia a Ferri Stock
- Mantener al día la empresa en las redes sociales pues estas son actualmente las principales fuentes de información directa con los usuarios mediante reacciones y comentarios con los que se puede llevar un feedback que permita saber qué es lo que los clientes desean y como Ferri Stock.

Referencias

Anónimo. (s.f.). *Effective Management.* Obtenido de http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/2012/02/Claves-para-gestionar-precio-producto-y-marca.pdf

Ansoff, I. (1965). *Estrategia corporatica.*

Añaños, E. (2012). La publicidad integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes y en los adultos mayores. *ProQuest*.

Bolaños, N. (2012). *Tipos de publicidad.* Obtenido de http://www.bonodiseno.com/bonodiseno/universidad/tipos_de_publicidad2012.pdf

Capriotti, P. (abril de 2012). Relaciones publicas y comunicación estratégica. (C. Z, Entrevistador)

Cayón, G. M., Nancy Patricia Loaiza Sandoval, & Luisa Fernanda Zambrano Duque . (2009). Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa.

Clow, K. E., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicacion integral de marketing.*

Duran, A. d. (s.f.). *Fundamentos de la publicidad .* Obtenido de http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf

Editorial, M. (2014). Definición de logotipo. *Merca 2.0*.

Effective Management. (s.f.). Obtenido de http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/2012/02/Claves-para-gestionar-precio-producto-y-marca.pdf

Emma, G. (2016). Definicion de comunicación.

Emma, G. (2016). Definicion de comunicación. 10.

Española, R. A. (2014). *Diccionario.*

Fred R, D. (2013). *Conceptos de Administracion estrategica.*

Ganchala Terán, O. (2016). *Proyecciones 2016, análisis del sector ferretero.* Obtenido de http://www.fierros.ec/pageflip/edicion_19/pdf/fierros19-163765.pdf

Garrido, F. J. (2000). *Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI.* Barcelona.

Guiu, D. (Septiembre de 2011). *Social media, empresa y TIC*. Obtenido de www.socialetic.com

Idalberto, C. (2006). *Introducción a la teoria general de la administracion.*

Jhonson, G., & Scholes, K. (2006). *Direccion estrétiga.*

Jhonson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Direccion estratétiga.*

Jiménez, M. M. (2015). “Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MArketing.*

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing.*

Lamb, C., Hair, J., & Daniel, C. M. (2008). Marketing.

Marketing directo. (2011). Obtenido de https://www.marketingdirecto.com

Martínez, E., & Lourdes, S. (2011). Publicida en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Comunicación Vivat Academia*.

PÉREZ, C. (2003).

PÉREZ, C. (2003). Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa "Bodegauto" en el mercado de la ciudad de Ambato.

Pizzalonte, I. (2001). *Ingenieria de la imagen*. Obtenido de www.pizzalonte.com/publicaciones.asp

Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva.*

Porto, J. P., & Merino, M. (2008). *Definición.* Obtenido de www.definicion.com

Ramírez Verd, A. (2015). *Estudio de marcas.*

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administracion.*

Russell, T., Lane, R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad.*

Sampieri, H. (2010). Metodologia de la investigacion.

Schiffman, L., & Lazar, K. (2010). *Comportamiento del consumidor.*

Sema, H. (S.f). *Mercado Estrategico.*

Serralvo, F., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del poicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Galega de Economia* .

Socorro, F. Y. (2006). *Comunicacion oral fundamentos y practica estrategica.*

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing.*

Thompson, P., & Gamble, S. (2012). *Administracion estratégica.*

Torres, Z. (1992). Metodología.

Zorrilla Arena, S., & Torres Xammar, M. (1992). *Guía para elaborar la tesis.*

Anexos

Encuesta

1) ¿En el último periodo de seis meses ha comprado usted materiales ferreteros?

Si ☐

No ☐

2) ¿Con que frecuencia usted compra materiales ferreteros?

Una cada seis meses ☐

Una vez cuatro meses ☐

Una vez dos meses ☐

Una vez al mes ☐

3) ¿Al momento de elegir el lugar donde comprar, que factores tomo en cuenta?

Precio ☐

Confianza ☐

Ubicación ☐

Recomendación ☐

Otros _____

4) ¿De las siguientes empresas de venta de materiales ferreteros cuales conoce?

El ferretero ☐

Perno Centro ☐

Ferri Stock ☐

☐

Ferretería Macas

Otros _____

Solo en caso de haber elegido Ferri stock como opción en la pregunta cuatro, favor de continuar respondiendo las siguientes preguntas.

5) ¿A través de qué medios llego a conocer Usted la existencia de Ferri stock?

Publicidades exteriores ☐

Prensa escrita ☐

Recomendación de terceros ☐

Otra _____

6) ¿Qué características es lo que usted más resalta de la empresa Ferri stock?

Precio ☐

Ubicación ☐

Stock ☐

Atención ☐

Otros _____

7) ¿Ha sido parte usted alguna vez de las promociones que ha realizado la empresa Ferri stock?

SI ☐

NO ☐

Porque: _____

8) ¿Califique usted siendo 1 muy bueno y 5 muy malo como considera usted los siguientes aspectos de Ferri stock?

Aspecto	1	2	3	4	5
Precio					
Stock					
Ubicación					
Atención					

9) ¿Estaría dispuesto usted a recomendar a la empresa Ferri stock a sus conocidos?

SI ☐

NO ☐

Universidad de Guayaquil

Facultad de ciencias administrativas

Ing. En marketing y negociación comercial

"Estrategias de comunicación para la empresa Ferristock en la ciudad de Guayaquil"

Objetivos de la investigación:

- Conocer el estado actual del reconocimiento de la empresa Ferristock.
- Obtener datos que demuestren el porqué del bajo reconocimiento de Ferristock.
- Conocer los factores que puedan influir en el aumento del reconocimiento.

Segmento meto de la investigación:

Hombres y mujeres de entre 25 a 45 años de clase media que compren materiales de ferretería en la ciudad de Machala.

Ítem/ Numero de preguntas del instrumento	Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación P) pertinente No) no pertinente		Calidad técnica y respectiva O= Optima B= Buena R= Regular D= Deficiente				Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		Observaciones
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓			✓			✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		

Nombre del revisor: Carlos Luis Torres, Ph.D

Correo electrónico: carlos.torresb@ug.edu.ec

Firma: