



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

Análisis del posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el
mercado del Acero.

AUTORA:

Piguave Coloma, Vicki Giomar Econ.

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTORA:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Econ. Vicki Giomar Piguave Coloma, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Mgs. Patricia Torres Fuentes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Piguave Coloma, Vicki Giomar

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "**Análisis del posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero**" previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Econ. Vicki Giomar Piguave Coloma



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Piguave Coloma, Vicki Giomar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Análisis del posicionamiento de la marca Ferro Torre en el Mercado del Acero cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

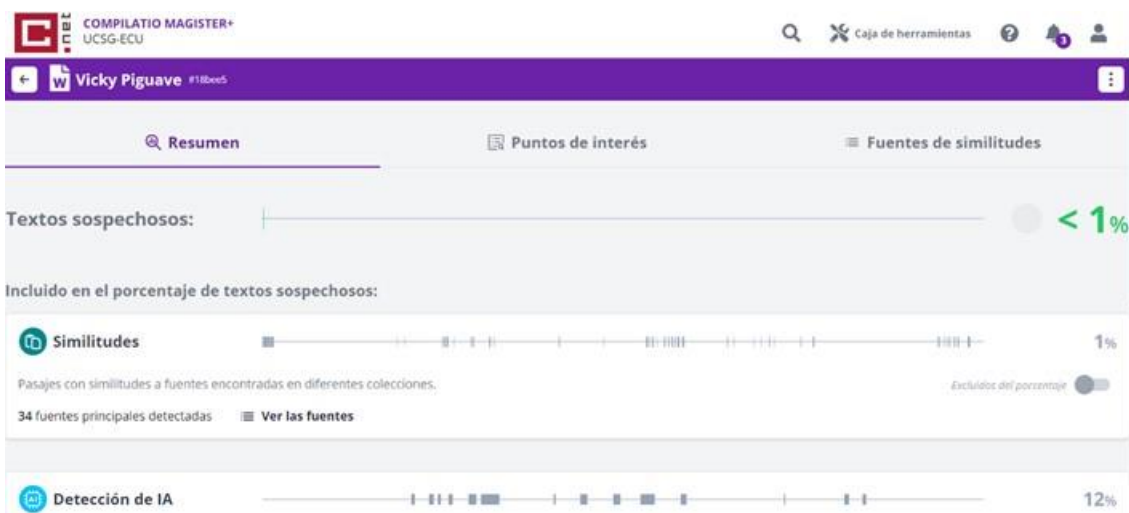
EL AUTOR

Econ. Vicki Giomar Piguave Coloma



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME ANTIPLAGIO



Vicky Piguave

AGRADECIMIENTO

Muy agradecida con Dios por permitirme finalizar en este proyecto de estudios que me fije como aporte en mi vida personal y profesional.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y muy profundamente a mi directora de Tesis Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs. por su valioso aporte y guía, por sus comentarios y su paciencia en el proceso. Fueron muy importantes para culminar con el desarrollo de mi Trabajo de Titulación.

Compañeros a ustedes que me brindaron su apoyo y consejos para continuar en el proceso y su aporte fue parte muy importante.

A mis padres Ninfa Coloma y Mariano Piguave, mis hermanos Mariana, Roberto, Richard que siempre me dieron fortaleza mediante sus palabras de apoyo, cariño y aliento siempre presentes incentivando mi proceso.

A mi hijo Abg. Martin Santos Piguave que me apoyo moral y emocionalmente, me acompañó y me incentivo a seguir, me ayudo a despejar dudas y a perseverar hasta lograr mi objetivo y que cuando tuve momentos de tristeza y quise rendirme me hizo notar que si podía; siempre estuvo presente.

Y para finalizar gracias a todas aquellas personas que me acompañaron e hicieron parte de este enriquecedor proceso.

Piguave Coloma, Vicki Giomar

DEDICATORIA

Mi trabajo de Titulación va dedicado a todos quienes formaron parte del desarrollo de este, quienes hicieron que confíe en mí y que siga adelante hasta finalizar.

A mis padres Ninfa y Mariano, que con su amor, confianza y compañía lograron que yo no dude en alcanzar el objetivo que me había fijado,

A mi hijo Abg. Martin Santos Piguave quien me inspira a ser cada día mejor y a quien a diario invito a crecer, con la esperanza de que no deje de lado sus sueños y metas y que los persiga con determinación y valentía.

Piguave Coloma, Vicki Giomar

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1 Generalidades	3
OBJETIVOS	3
Objetivo General	3
Objetivos específicos	3
Problemática	3
Justificación	9
Capítulo 2. Fundamentación Teórica y Referencial	11
Marco Teórico	11
El mercado de la industria de Acero	11
Posicionamiento de Marca	12
Estrategias de introducción y posicionamiento de una marca	13
Marketing en la Industria del Acero	16
Branding	18
Imagen de Marca	20
Identidad de Marca	21
Identidad corporativa	22
Imagen Corporativa	24
Reputación Corporativa	25
Marco Referencial	26
Capítulo 3. Metodología de la investigación	31
Objetivo General	31
Objetivos específicos	31
Diseño investigativo	31
Tipo de investigación	33
Fuentes de información	34
Fuente Primaria	34
Fuente Secundaria	36
Enfoque de la investigación	36
Enfoque cualitativo	37
Enfoque cuantitativo	37

Técnicas e instrumentos	37
Técnicas Cualitativas	38
Técnicas Cuantitativas	38
Instrumentos	38
Target de aplicación	39
Definición de la población	39
Definición de la muestra	40
Formato de encuesta	42
Formato de entrevista	47
Capítulo 4. Resultados de la Investigación	49
Resultados de la Investigación Descriptiva	50
Resultados Cuantitativos (Encuestas)	50
Análisis interpretativo de variables cruzadas	69
Análisis Alfa de Cronbach	85
Conclusiones de Resultados Cuantitativos	87
Resultados Cualitativos (Entrevistas)	90
Conclusiones de Resultados cualitativos	104
Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	105
Desarrollo de la propuesta	107
Conclusiones	111
Recomendaciones	112
Referencias Bibliográficas	113

Índice de Tablas

Tabla 1 Número de empresas de acero y sus empleados	6
Tabla 2 Porcentaje de participación de la empresa Ferro Torre.....	7
Tabla 4 Estrategias de posicionamiento de marca.....	15
Tabla 5 Tabla representativa que describe las características del branding ...	20
Tabla 6 Población	40
Tabla 7 <i>Perfil para investigación cuantitativa- Empleados Ferro Torre S.A.</i>	41
Tabla 8 <i>Perfil para investigación cuantitativa- Clientes Ferro Torre S.A.</i>	41
Tabla 9 Género Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca.....	69
Tabla 10 Edad Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca	70
Tabla 11 Nivel Educativo Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca	71
Tabla 12 Relación con la empresa Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca	72
Tabla 13 Relación con la empresa Vs. Confiabilidad en la calidad de los productos	74
Tabla 14 Relación con la empresa Vs. Servicio al cliente	75
Tabla 15 Relación con la empresa Vs. Probabilidad de recomendar los productos de la marca Ferro Torre	77
Tabla 16 Relación con la empresa Vs. Innovación y tecnología en sus productos	78
Tabla 17 Relación con la empresa Vs. Precios competitivos en relación con otras marcas de acero	80
Tabla 18 Relación con la empresa Vs. Presencia fuerte de la marca en canales de distribución.....	81
Tabla 19 Relación con la empresa Vs. Atributo de superioridad de la marca..	83
Tabla 20 Fiabilidad Alfa de Cronbach	85
Tabla 21 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	86
Tabla 22 Análisis de las entrevistas a los Gerentes de las empresas y FerroTorre	101

Índice de Figuras

Figura 1	División de la producción de acero en el mercado mundial	4
Figura 2	Participación de las empresas en porcentajes.....	6
Figura 3	Porcentaje de participación de la empresa Ferro Torre	7
Figura 4	Género	50
Figura 5	Edad.....	51
Figura 6	Relación con la empresa	52
Figura 7	Cargo que ocupa en la empresa	53
Figura 8	Nivel de estudios	54
Figura 9	¿La marca Ferro Torre es reconocida como líder en calidad de productos de acero en Guayaquil?.....	55
Figura 10	¿La marca Ferro Torre es percibida como confiable en términos de la calidad de sus productos de acero?	56
Figura 11	¿La marca Ferro Torre ofrece una amplia gama de productos de acero que satisfacen las necesidades del mercado en Guayaquil?	57
Figura 12	¿La marca Ferro Torre se distingue por su excelente servicio al cliente en comparación con otras marcas de acero en Guayaquil?	58
Figura 13	¿La marca Ferro Torre tiene una sólida reputación en el mercado del acero en Guayaquil?	59
Figura 14	¿La marca Ferro Torre es percibida como innovadora en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías en el mercado del acero en Guayaquil? ..	60
Figura 15	¿La marca Ferro Torre ofrece precios competitivos en comparación con otras marcas de acero en Guayaquil?	61
Figura 16	¿La marca Ferro Torre se preocupa por el medio ambiente y practica políticas empresariales sostenibles en Guayaquil?	62
Figura 17	¿La marca Ferro Torre tiene una presencia destacada en la comunidad y participa activamente en iniciativas sociales en Guayaquil?.....	63
Figura 18	¿La marca Ferro Torre comunica eficazmente sus valores y compromisos a través de sus campañas de marketing en Guayaquil?	64
Figura 19	¿La marca Ferro Torre tiene una presencia fuerte en los canales de distribución en Guayaquil?	65
Figura 20	¿Cuál es su probabilidad de recomendar los productos de acero de la marca Ferro Torre a otros en Guayaquil?.....	66

Figura 21 <i>¿Cuál considera usted es el medio idóneo para dar a conocer información relevante acerca de la imagen de Ferro Torre?</i>	67
Figura 22 <i>¿Cuál considera Ud. es el principal atributo que le otorgue superioridad a la imagen de Ferro Torre vs. sus competidores?</i>	68
Figura 23 Género Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca	69
Figura 24 Edad Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca.....	71
Figura 25 Relación con la empresa Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca	73
Figura 26 Relación con la empresa Vs. Confiabilidad en la calidad de los productos	74
Figura 27 Relación con la empresa Vs. Servicio al cliente.....	76
Figura 28 Relación con la empresa Vs. Probabilidad de recomendar los productos de la marca Ferro Torre.....	77
Figura 29 Relación con la empresa Vs. Innovación y tecnología en sus productos	79
Figura 30 Relación con la empresa Vs. Precios competitivos en relación con otras marcas de acero	80
Figura 31 Relación con la empresa Vs. Presencia fuerte de la marca en canales de distribución.....	82
Figura 32 Relación con la empresa Vs. Atributo de superioridad de la marca	83

RESUMEN

El análisis del posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil tuvo como objetivo identificar áreas de mejora para fortalecer su imagen, reforzar su posición competitiva y potenciar su contribución económica y social en la ciudad de Guayaquil. Se trató de una investigación mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del tema. La metodología incluyó entrevistas y encuestas estructuradas con clientes y empleados, así como análisis estadísticos de los datos obtenidos. Los resultados revelaron una percepción generalmente positiva de la marca y sus productos, con una alta valoración de la calidad y el servicio al cliente. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en términos de disponibilidad de productos, atención personalizada y comunicación de marca. Además, se destacó la importancia de la responsabilidad social y ambiental para fortalecer la imagen de la marca y su posición en el mercado. El análisis cuantitativo proporcionó información detallada sobre la percepción de la marca en diferentes segmentos del mercado, así como sobre los factores que influyen en la decisión de compra. Por otro lado, el análisis cualitativo permitió comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes y empleados, así como identificar áreas de oportunidad para mejorar el posicionamiento de la marca. Estos resultados de la investigación ofrecen una visión completa del posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil, así como recomendaciones específicas para mejorar su imagen y fortalecer su posición competitiva. Estas recomendaciones abarcan desde el fortalecimiento de la disponibilidad de productos hasta la promoción de la responsabilidad social y ambiental, con el objetivo de impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en el mercado local.

Palabras Clave: Estrategias, Posicionamiento, imagen empresarial, marca, mercado de acero

ABSTRACT

The analysis of Ferro Torre's brand positioning in the steel market in Guayaquil aimed to identify areas for improvement to strengthen its image, reinforce its competitive position, and enhance its economic and social contribution in the city. It was mixed research, combining qualitative and quantitative methods to gain a comprehensive understanding of the subject. The methodology included structured interviews and surveys with customers and employees, as well as statistical analysis of the data obtained. The results revealed a generally positive perception of the brand and its products, with high ratings for quality and customer service. However, areas for improvement were identified in terms of product availability, personalized attention, and brand communication. Additionally, the importance of social and environmental responsibility was emphasized to strengthen the brand's image and position in the market. The quantitative analysis provided detailed information on the brand perception in different market segments, as well as on the factors influencing purchasing decisions. On the other hand, the qualitative analysis allowed a better understanding of the needs and preferences of customers and employees, as well as identifying areas of opportunity to improve the brand's positioning. These research findings offer a comprehensive view of Ferro Torre's brand positioning in the steel market in Guayaquil, as well as specific recommendations to improve its image and strengthen its competitive position. These recommendations range from strengthening product availability to promoting social and environmental responsibility, with the aim of driving growth and sustainability of the company in the local market.

Keywords: Strategies, Positioning, corporate image, brand, steel market

INTRODUCCIÓN

En el cambiante y competitivo escenario del mercado del acero en Ecuador, la marca Ferro Torre se erige como un referente fundamental. Su presencia histórica y su papel en la industria del acero han sido elementos esenciales para el desarrollo económico y social de la región. Sin embargo, en medio de un entorno dinámico, se hace evidente la necesidad de un análisis profundo del posicionamiento actual de la marca.

A pesar de la reconocida calidad de los productos de Ferro Torre S.A. en el ámbito del acero, existe un desafío evidente en la forma en que la marca se posiciona y comunica su propuesta de valor. La percepción del mercado sobre la marca puede estar influenciada por diversos factores, como estrategias de marketing, comunicación de la calidad del producto, experiencia del cliente y la capacidad de adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

Además, la competencia feroz en el sector del acero exige que las marcas no solo ofrezcan productos de alta calidad, sino que también construyan una imagen sólida y diferenciada que resuene con los valores y necesidades de los clientes. Identificar y abordar los posibles desajustes en la imagen de la marca de Ferro Torre es esencial para mantener y mejorar su posición en el mercado, asegurando así su relevancia y competitividad a medida que evolucionan las demandas del sector del acero. En este análisis, se explorarán a fondo los aspectos clave que impactan en el posicionamiento de la marca Ferro Torre y se propondrán estrategias efectivas para fortalecer su presencia en el mercado del acero.

Este estudio aborda el problema central de identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la marca y cómo estos afectan su competitividad en comparación con otros actores del sector. El objetivo principal es comprender la percepción de los clientes hacia Ferro Torre, analizar la competencia en el mercado del acero, identificar estrategias de marketing efectivas y proponer recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la marca.

Desde una perspectiva empresarial, este análisis es crucial para el éxito sostenible de Ferro Torre en un mercado dinámico y desafiante. La posición de la marca no solo afecta las preferencias de los clientes, sino que también impacta la lealtad y la capacidad de diferenciarse en un mercado saturado. Además, desde una perspectiva académica, este estudio contribuirá al conocimiento en gestión empresarial y marketing, aplicando teorías y conceptos específicos al contexto de la industria del acero.

La metodología de investigación se basa en la aplicación de encuestas y herramientas cualitativas. Se detalla la selección del target de aplicación, la definición de población y muestra, y la estrategia para analizar los resultados. La investigación cualitativa se centra en comprender a fondo las percepciones y actitudes de los clientes hacia Ferro Torre, proporcionando aportes valiosos para el análisis general.

El análisis de estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en el sector o la empresa se posiciona como una parte esencial del desarrollo de este estudio. Examinar cómo Ferro Torre se enfrenta a la competencia y se adapta a las tendencias del mercado proporcionará una comprensión más profunda de su posicionamiento actual.

En última instancia, este análisis culminará con conclusiones que resumen los hallazgos clave y ofrecen recomendaciones prácticas para fortalecer el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero. La relevancia de este estudio se extiende más allá de los límites empresariales, abordando cuestiones académicas y sociales al contribuir al conocimiento en el campo y al impacto de las marcas en la sociedad.

Capítulo 1 Generalidades

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un análisis del posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en la ciudad de Guayaquil, para identificar áreas de mejora que permitan fortalecer su imagen, aumentar su liquidez, reforzar su posición competitiva, y potenciar su contribución económica y social en la región.

Objetivos específicos

- Identificar mediante una revisión bibliográfica las principales teorías y conceptos referentes al marketing y posicionamiento de marca con relación al mercado del acero en Guayaquil.
- Definir la metodología de investigación, así como las técnicas cuantitativas y cualitativas para Identificar la percepción de la marca Ferro Torre en diferentes segmentos del mercado del acero en Guayaquil.
- Analizar los resultados obtenidos de la investigación para determinar los aspectos que influyen en la demanda de productos de acero para identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra.

Problemática

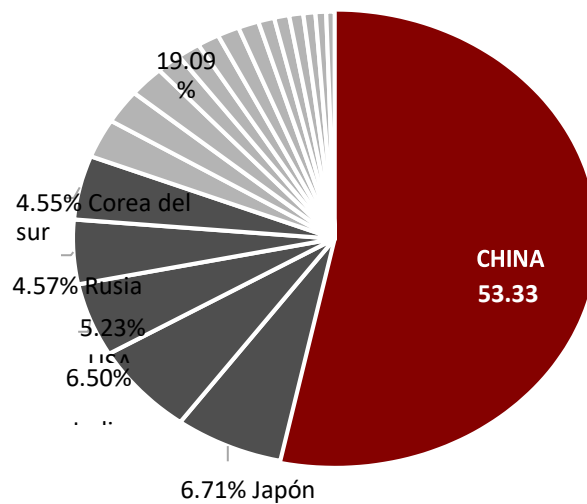
En el contexto mundial, el mercado de acero se ve influenciado como todo producto que se ofrece en el mercado, considerando el continuo crecimiento de la interconexión a nivel mundial, junto con el avance de tecnologías y enfoques empresariales que influyen en las economías, genera un proceso marcado por una competencia global intensificada. Este fenómeno se manifiesta claramente en diversos indicadores de competitividad internacional (Espinoza et al., 2019).

Según la World Steel Association en 2018, la industria del acero ocupa la segunda posición a nivel mundial, justo después de la industria del petróleo y

gas. La producción global de acero bruto alcanzó un volumen de 1,689 millones de toneladas. Además, se proporciona una visualización de la evolución de la producción de acero crudo a nivel internacional desde 1950 hasta 2017, lo que sugiere una trayectoria significativa en el crecimiento y desarrollo de esta industria a lo largo de las décadas (World Steel Association, 2018).

Figura 1

División de la producción de acero en el mercado mundial



Nota. World Steel Association (2018)

Dentro de este contexto, en la figura 1, se observa que, en la actualidad, se destaca que únicamente seis países se posicionan como líderes en la industria del acero. Esta concentración de liderazgo crea un desafío para otros países productores, ya que no cuentan con la capacidad suficiente para competir con estas grandes potencias.

En el mercado latinoamericano, por ejemplo, México se encuentra dentro de los principales productores de acero, sin embargo, la posición que ocupa no es competitiva frente a los líderes mundiales (World Steel Association, 2018).

El acero a nivel nacional ha experimentado un crecimiento significativo como método constructivo en Ecuador, reflejado en el aumento del consumo per cápita de este material. Este incremento está acercando al país a niveles observados en otras naciones de la región con un mayor desarrollo en proyectos de construcción basados en acero. Según la Ficha sectorial de la Corporación

Financiera Nacional (CFN) sobre Industrias Básicas de Hierro y Acero, hasta el año 2020, Ecuador albergaba 66 empresas dedicadas a esta actividad, siendo el 44 por ciento de ellas localizadas en la provincia del Guayas. Este panorama sugiere un interés y una expansión notable de la industria del acero en el país, con una concentración significativa de empresas en una región específica (Corporación Financiera Nacional, 2023).

En el contexto de la industria del acero en Ecuador, y específicamente en la provincia del Guayas, se observa un escenario de creciente competencia que plantea desafíos significativos para las empresas del sector. A medida que el uso del acero como método constructivo gana terreno en el país, surge la necesidad de comprender y abordar los factores que influyen en la competitividad de las empresas involucradas en esta industria.

Por ejemplo, el incremento en el uso del acero como método constructivo en Ecuador, reflejado en el aumento del consumo per cápita, indica una demanda en crecimiento. Sin embargo, este crecimiento también genera una intensificación de la competencia entre las empresas del sector para satisfacer las necesidades del mercado.

En el Ecuador, la concentración del 44 por ciento de las 66 empresas dedicadas a la industria del acero en Ecuador en la provincia del Guayas plantea interrogantes sobre la dinámica competitiva en esta región específica. El sector de industrias básicas de hierro y acero en el año 2021 estuvo conformado por 69 empresas, las cuales generaron 5,938 empleos. Sin embargo, este sector experimentó un decrecimiento del 0.7% con una participación en el PIB del 0.80% en el mismo año. A pesar de esto, se proyectó un aumento del 5.2% para el año 2022 (Corporación Financiera Nacional, 2023).

En cuanto al comercio exterior, entre 2018 y 2022, en promedio, el 53% de las exportaciones fueron destinadas a Colombia, mientras que el 47% de las importaciones tuvieron su origen en China. El año 2022 marcó un hito para el sector, con el mayor valor de ventas y exportaciones de los últimos 5 años, alcanzando \$1,374 MM, lo que representa un aumento del 4% con respecto a 2021 y un incremento del 20% en comparación con 2018. A pesar de este desempeño positivo en ventas y exportaciones, los créditos destinados al sector

experimentaron una disminución significativa, pasando de \$463.32 MM en 2018 a \$336.45 MM en 2022, lo que equivale a una caída del 27%.

En cuanto al posicionamiento de las empresas a nivel nacional, se organizan de acuerdo a la Corporación Financiera Nacional de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 1

Número de empresas de acero y sus empleados

Tamaño Empresa	# Empresas 2021	# Empleados 2021
Grande	14	5,174
Mediana	15	511
Pequeña	19	172
Microempresa	21	81
No definido		0
Total	69	5938

Nota. (Corporación Financiera Nacional, 2023), tomado de Superintendencia de Compañías

Figura 2

Participación de las empresas en porcentajes

Participación (%) del # empresas dedicadas al industrias básicas de hierro y acero



Nota. (Corporación Financiera Nacional, 2023), tomado de Superintendencia de Compañías

En cuanto al financiamiento, la Corporación Financiera Nacional (CFN B.P.) al 31 de marzo de 2023, tenía en cartera de crédito de primer piso un saldo de \$15.78 MM con 7 operaciones. Además, en la banca de segundo piso, se otorgaron subpréstamos por \$27.1 K desde diciembre de 2020 hasta diciembre

de 2022, con un enfoque del 91% en la provincia de Imbabura y el 91% destinado a Mipymes lideradas por mujeres. Respecto al Fondo Nacional de Garantías, desde 2017 hasta marzo de 2023, se emitieron 10 garantías por un monto de \$176.40 K para respaldar créditos por \$235.50 K a través de 3 instituciones financieras (Corporación Financiera Nacional, 2023).

En cuanto a la situación de la empresa Ferro Torre, dentro del mercado, se encuentra en la problemática de la presencia de una fuerte competencia en el mercado nacional como se observa en la siguiente tabla 2:

Tabla 2

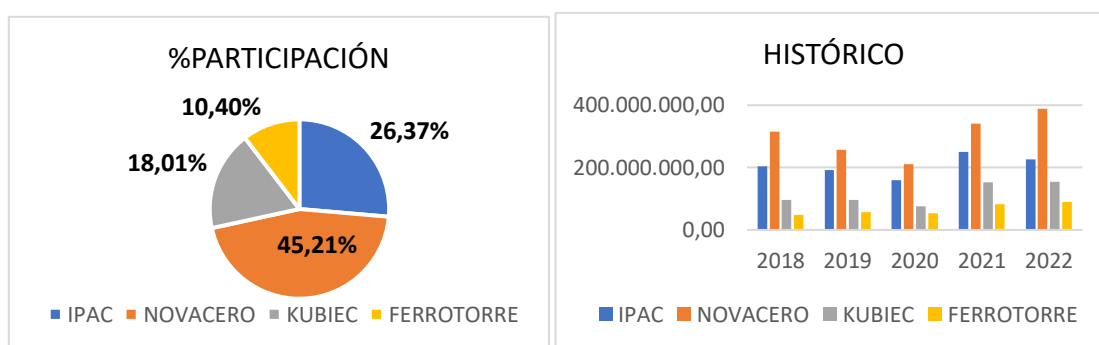
Porcentaje de participación de la empresa Ferro Torre

EMPRESA	2018	2019	2020	2021	2022	%PARTICIPACIÓN
IPAC	203.699.842,87	191.759.371,02	159.528.826,34	250.565.811,66	226.953.183,70	26,37%
NOVACERO	315.098.367,72	257.761.887,98	211.475.429,30	341.608.054,00	389.036.833,49	45,21%
KUBIEC	95.921.573,35	95.984.622,85	75.034.246,96	152.480.664,10	155.008.458,00	18,01%
FERROTORRE	47.657.909,02	56.640.933,87	53.775.173,40	83.265.786,48	89.488.557,05	10,40%
TOTAL	662.377.692,96	602.146.815,72	499.813.676,00	827.920.316,24	860.487.032,24	100,00%

Nota. Dpto. de Marketing Ferro Torre S.A. Elaboración propia

Figura 3

Porcentaje de participación de la empresa Ferro Torre



Nota. Dpto. de Marketing Ferro Torre S.A. Elaboración propia

Al analizar la posición de la empresa Ferro Torre en el sector de industrias básicas de hierro y acero en comparación con sus competidores potenciales, se observa que la misma, ha experimentado un crecimiento constante en sus ventas desde 2018 hasta 2022. Sin embargo, su volumen de ventas sigue siendo significativamente menor en comparación con empresas como Novacero, que tiene el mayor volumen de ventas en el sector. Aunque, Ferro Torre ha

mantenido una participación constante en el mercado durante estos años, su porcentaje de participación es considerablemente más bajo en comparación con Novacero, que domina más de un cuarenta y cinco por ciento del mercado. Además, aunque Ferro Torre ha experimentado un crecimiento significativo en sus ventas a lo largo de estos años, su tasa de crecimiento es relativamente menor en comparación con Novacero y otras empresas competidoras.

Esto puede indicar que Ferro Torre S.A., puede enfrentar desafíos en cuanto a la captación de mercado en comparación con sus competidores más grandes y establecidos. Dado que Ferro Torre es una empresa más pequeña en comparación con sus competidores, podría considerar estrategias específicas para competir en el mercado, como el enfoque en nichos de mercado específicos, el desarrollo de productos especializados o la mejora de la eficiencia operativa para reducir costos y mejorar su competitividad en precio.

Por lo tanto, se puede plantear el problema con la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en el posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del acero, y cómo estos afectan su competitividad en comparación con otras marcas del sector?

Debido a que la competencia intensificada podría presentar desafíos particulares para Ferro Torre en el mercado del acero, de la ciudad de Guayaquil. Este proyecto se enfoca en evaluar exhaustivamente diversos aspectos que rodean a Ferro Torre, desde su imagen y percepción en el mercado hasta su contribución económica y social. Se pretende destacar los puntos fuertes e identificar áreas de mejora para fortalecer su posicionamiento y competitividad en un entorno cada vez más exigente.

El presente análisis abordará la necesidad de un mejoramiento integral en la imagen de la marca, la identificación de estrategias para incrementar su liquidez, el estudio de su posición relativa en el mercado, así como su contribución económica y social. Asimismo, se explorarán los aspectos clave que determinan la relevancia de Ferro Torre en la industria del acero en Guayaquil, evaluando su impacto y proyectando posibles acciones para mejorar su desempeño general.

La comprensión detallada de estos aspectos permitirá no solo visualizar la situación actual de la marca Ferro Torre en el mercado del acero, sino también delinear un camino estratégico hacia un mejor posicionamiento, aportando así al desarrollo económico y social tanto de la empresa como de la comunidad en la que opera.

Este análisis se fundamenta en la premisa de que una evaluación exhaustiva y una estrategia bien definida serán pilares fundamentales para impulsar el crecimiento y la relevancia sostenible de Ferro Torre en el mercado del acero en Ecuador.

Justificación

El análisis del posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del acero es fundamental por varias razones. La imagen de marca es un activo intangible invaluable que influye directamente en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores. En un mercado altamente competitivo como el del acero, donde existen múltiples opciones para los compradores, la imagen de marca puede ser un diferenciador crucial.

Entender cómo se percibe la marca Ferro Torre en el mercado del acero proporciona información vital sobre su posición competitiva. Esto implica evaluar aspectos como la percepción de calidad de sus productos, la confiabilidad de la marca, su reputación en términos de servicio al cliente y su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Un análisis exhaustivo de estos elementos permite a la empresa identificar sus fortalezas y áreas de mejora en relación con sus competidores.

Además, el posicionamiento de la marca afecta directamente la lealtad del cliente y su disposición a pagar un precio premium por los productos de Ferro Torre. Una imagen de marca positiva puede generar una conexión emocional con los clientes, fomentando la fidelidad a largo plazo y reduciendo la sensibilidad al precio.

Por otro lado, el análisis del posicionamiento de la imagen de marca también es esencial para la formulación de estrategias de marketing efectivas. Con una comprensión clara de cómo se percibe la marca en el mercado, Ferro

Torre puede diseñar mensajes y campañas que resuenen con su público objetivo, fortaleciendo así su posición en el mercado y aumentando su cuota de mercado.

Desde una perspectiva empresarial, la justificación para llevar a cabo el análisis del posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del acero radica en la importancia crítica de la imagen de marca en la consecución de los objetivos comerciales. El correcto posicionamiento permite a las empresas destacarse en un mercado saturado, atraer a nuevos clientes, retener a los existentes y, en última instancia, garantizar la sostenibilidad y el crecimiento empresarial. Para Ferro Torre, comprender cómo se percibe su marca en el contexto del acero no solo impacta su rentabilidad, sino que también guiará estrategias empresariales destinadas a fortalecer su presencia competitiva y a asegurar una posición sólida en la mente de los consumidores.

Desde una perspectiva académica, la investigación sobre el posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del acero aporta al cuerpo de conocimientos en gestión empresarial y marketing. Ofrece la oportunidad de aplicar y validar teorías y modelos existentes en un contexto empresarial específico, proporcionando valiosas lecciones y aprendizajes para futuras investigaciones. Además, este análisis académico contribuirá al entendimiento general de los factores que afectan el posicionamiento de una marca en la industria del acero, enriqueciendo así el conocimiento académico disponible sobre estrategias de marketing y gestión empresarial.

Desde una perspectiva social, el análisis del posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre tiene implicaciones en la sociedad al influir en las decisiones de compra y en la preferencia del consumidor. Comprender cómo la marca se integra en la vida de los individuos y en la construcción de la identidad social contribuye a un panorama más amplio de las interacciones entre empresas y consumidores. Además, si Ferro Torre implementa estrategias que reflejen responsabilidad social empresarial y sostenibilidad, esto puede tener un impacto positivo en la percepción social de la empresa y contribuir a la construcción de una imagen empresarial ética y comprometida con el bienestar de la sociedad.

Capítulo 2. Fundamentación Teórica y Referencial

Marco Teórico

El mercado de la industria de Acero

La industria del acero constituye un componente esencial de la economía global, desempeñando un papel fundamental en una variedad de sectores clave. La producción mundial de acero es considerable, liderada principalmente por China, seguida de cerca por otras potencias como India, Japón y Estados Unidos. Este mercado se caracteriza por su vasta capacidad de producción y su influencia directa en el desarrollo económico (Espinoza et al., 2019).

La demanda de acero está intrínsecamente vinculada a la actividad en la construcción y la infraestructura. La industria de la construcción es uno de los principales motores de la demanda de acero, junto con sectores como el automotriz, la energía y la fabricación de bienes duraderos (CEPAL, 2019). La dinámica del mercado del acero está fuertemente influida por factores como la oferta y la demanda, los precios de las materias primas y los ciclos económicos globales.

La competencia en la industria del acero es intensa, con empresas multinacionales y nacionales compitiendo por participación de mercado. La capacidad de innovación, la eficiencia en la producción y la adaptabilidad a los cambios en la demanda son factores críticos para la supervivencia y el éxito en este entorno altamente competitivo. En respuesta a crecientes preocupaciones ambientales, la industria del acero ha experimentado una transición hacia prácticas más sostenibles y tecnologías respetuosas con el medio ambiente (ArcelorMittal España, 2021). La presión para reducir emisiones de carbono y mejorar la eficiencia energética ha llevado a la adopción de procesos de producción más limpios y tecnologías innovadoras.

Las tendencias emergentes en el mercado del acero incluyen la creciente demanda de acero de alta resistencia, especialmente en la fabricación de automóviles, así como la búsqueda de materiales más ligeros y sostenibles. La industria también está experimentando una revolución digital, con la

implementación de tecnologías inteligentes para mejorar la eficiencia operativa y la gestión de la cadena de suministro.

El mercado de la industria del acero refleja una interconexión compleja de factores económicos, tecnológicos y medioambientales. La adaptabilidad de las empresas a estas dinámicas determina su posición en este sector clave que desempeña un papel esencial en el desarrollo y la infraestructura globales.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de la marca se entiende como la manera en que los consumidores perciben y valoran la marca en relación con sus competidores. Teóricamente, la obra de Al Ries y Jack Trout sobre posicionamiento destaca la importancia de ocupar un espacio único en la mente del consumidor, sugiriendo que la diferenciación clara y la relevancia son esenciales para establecer una posición distintiva en el mercado (Acosta, 2019).

El posicionamiento de marca se refiere a la manera en que una marca es percibida por los consumidores en comparación con otras marcas en un mercado específico. Es la imagen mental que los consumidores tienen de una marca y la posición que ocupa en sus mentes en relación con los competidores. El objetivo del posicionamiento de marca es diferenciar y destacar una marca, creando una percepción única y distintiva que resuene con el público objetivo (Piazza, 2021).

Para Kotler & Keller (2018), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones (Kotler y Keller, 2018).

El posicionamiento de marca no solo se trata de cómo la marca se ve a sí misma, sino también de cómo se percibe en el mercado. Involucra la construcción de una identidad de marca coherente, que abarca desde la propuesta de valor y la personalidad de la marca hasta la calidad percibida y la

experiencia del cliente. Una posición de marca sólida facilita la toma de decisiones de los consumidores al elegir entre opciones en el mercado (Urrutia y Napán, 2021).

Estrategias de introducción y posicionamiento de una marca

La introducción de una nueva marca al mercado es un proceso estratégico crítico que requiere cuidadosa planificación y ejecución. Aquí hay algunas estrategias clave para introducir exitosamente una nueva marca:

- **Investigación del Mercado:** Antes de lanzar la marca, es crucial realizar una investigación exhaustiva del mercado. Comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como analizar a la competencia, proporciona información valiosa para ajustar la propuesta de valor de la marca (Villanueva y De Toro, 2018).
- **Definición de Propuesta Única de Valor (PUV):** La marca debe tener una propuesta única de valor que la diferencie de la competencia. Identificar qué hace que la marca sea especial y comunicar claramente este valor único es esencial para atraer a los consumidores (Higuerey, 2019).
- **Segmentación de Audiencia:** Identificar y segmentar el público objetivo es fundamental. Personalizar las estrategias de marketing y mensajes según las características y comportamientos de los segmentos específicos maximiza la relevancia y conexión con la audiencia (Ridge B. V., La importancia de la propuesta de valor en marketing y ejemplos relevantes., 2023).
- **Campañas de Marketing Impactantes:** Desarrollar campañas de marketing creativas y impactantes es esencial. Esto puede incluir publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, colaboraciones con influencers, y otros enfoques innovadores para generar interés y conciencia (Ridge B., 2023).
- **Lanzamiento Gradual:** En lugar de un lanzamiento masivo, considerar una introducción gradual al mercado. Esto permite ajustar estrategias según la retroalimentación inicial, corregir posibles errores y construir un impulso sostenible (Florido, 2019).

- **Experiencia del Cliente:** Crear una experiencia positiva para el cliente desde el principio es fundamental. Desde el diseño del producto hasta el servicio al cliente, cada interacción debe reflejar los valores y la promesa de la marca (Isín et al., 2019).
- **Participación en Eventos y Colaboraciones:** Participar en eventos relevantes de la industria y colaborar con otras marcas afines puede aumentar la visibilidad y legitimidad de la nueva marca. Estas asociaciones pueden generar interés y confianza entre los consumidores (Ridge B., 2023).
- **Medición y Ajuste Continuo:** Establecer métricas de rendimiento y realizar un seguimiento continuo del éxito de la marca. Analizar datos y obtener retroalimentación del mercado permitirá realizar ajustes estratégicos según sea necesario para optimizar el rendimiento (Pursell, 2023).
- **Innovación Constante:** La innovación constante en productos, servicios o estrategias de marketing puede mantener a la marca relevante y emocionante para los consumidores. Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y evolucionar con ellas es esencial (Pursell, 2023).
- **Feedback Activo:** Fomentar la participación y comentarios de los consumidores. Utilizar plataformas de redes sociales y otros canales para mantener una comunicación activa y receptiva con la audiencia, ajustando estrategias según sus comentarios (Villanueva y De Toro, 2018).

La introducción de una marca es un proceso dinámico y estratégico que requiere flexibilidad y adaptabilidad. Al abordar cada fase con cuidado y consideración, se puede establecer una base sólida para el éxito continuo de la marca en el mercado.

Estrategias de Posicionamiento en la Industria del Acero

Considerando la industria del acero, el trabajo de Michael Porter en estrategias genéricas ofrece un marco conceptual valioso. Las estrategias de liderazgo en costos y diferenciación son especialmente relevantes. En este contexto, se examinarán las estrategias específicas empleadas por Ferro Torre

para destacar su oferta en un mercado caracterizado por la competencia intensiva.

Las estrategias de posicionamiento en la industria del acero son fundamentales para diferenciar una marca y establecer una identidad única en un mercado competitivo. Estas estrategias se centran en cómo la marca es percibida por los clientes y en qué medida logra ocupar un espacio distintivo en sus mentes. Aquí se describen algunas estrategias clave de posicionamiento en la industria del acero:

Tabla 3

Estrategias de posicionamiento de marca

Estrategia de Posicionamiento	Descripción
Posicionamiento por Calidad	Se busca posicionarse como proveedor de acero de alta calidad mediante estándares rigurosos de producción, uso de tecnologías avanzadas y certificación de calidad.
Posicionamiento por Innovación	Destaca la innovación en procesos de producción y desarrollo de productos de acero, incluyendo aleaciones avanzadas y características únicas para posicionarse como líder en innovación.
Posicionamiento por Sostenibilidad	Estrategia basada en prácticas de producción amigables con el medio ambiente, uso de materiales reciclados y reducción de emisiones, atrayendo a consumidores conscientes del impacto ambiental.
Posicionamiento por Precio	Se posiciona como proveedor de acero a precios competitivos, enfocándose en eficiencia en la cadena de suministro y optimización de costos para ofrecer productos de calidad a precios atractivos.
Posicionamiento por Especialización	Estrategia eficaz en mercados específicos, enfocándose en la producción de tipos específicos de acero o atendiendo necesidades particulares de

	la industria para destacarse como experto en un nicho específico.
Posicionamiento por Marca Premium	Se asocia con productos de alta gama y servicios excepcionales, respaldado por una imagen de marca fuerte, marketing exclusivo y un enfoque en la atención al cliente de calidad.
Posicionamiento por Servicio al Cliente	Destaca la atención al cliente y servicios adicionales como asesoramiento técnico, logística eficiente y personalización de pedidos, creando una percepción de valor agregado más allá del producto.
Posicionamiento por Tradición y Herencia	Resalta la larga trayectoria y herencia en la industria para transmitir estabilidad, confiabilidad y experiencia acumulada a lo largo del tiempo.
Posicionamiento por Diversidad de Productos	Ofrece una amplia gama de productos de acero para satisfacer diversas necesidades del mercado, permitiendo posicionarse como un proveedor integral y versátil.
Posicionamiento Geográfico	Aprovecha estrategias de posicionamiento específicas según la ubicación geográfica, adaptándose a las necesidades y características del mercado local.

Nota. Adaptado de (Kotler y Keller, 2018), libro: Dirección de marketing. Elaboración propia

Las estrategias de posicionamiento en la industria del acero son fundamentales para diferenciar una marca y crear una percepción distintiva en la mente de los consumidores. La elección de la estrategia dependerá de diversos factores, como la orientación de la marca, la audiencia objetivo y las condiciones del mercado.

Marketing en la Industria del Acero

El marketing en la industria del acero requiere una adaptación a las características particulares del producto y del mercado. Se explorarán las teorías de marketing industrial, como las propuestas por Philip Kotler, que destacan la

importancia de comprender las necesidades específicas de los clientes industriales, la comunicación efectiva y la creación de relaciones a largo plazo.

El marketing en la industria del acero, según diversos autores y expertos en el campo, aborda estrategias específicas adaptadas a las características y retos particulares de este sector. La perspectiva basada en la literatura y en enfoques de marketing industrial, se consideran los siguientes:

Enfoque en Segmentación del Mercado Industrial: Kotler destaca la importancia de segmentar el mercado industrial de manera precisa. Dada la diversidad de aplicaciones del acero, comprende la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a segmentos específicos como construcción, automotriz, maquinaria, entre otros (Ridge B. , 2023).

Relaciones a Largo Plazo con Clientes Industriales: Se considera a la importancia de establecer relaciones sólidas y a largo plazo con clientes industriales en el sector del acero. Esto implica no solo la venta de productos sino también servicios postventa, personalización y colaboración en proyectos a largo plazo (Amstrong y Kottler, 2013).

Estrategias Competitivas: Porter propone que la industria del acero se beneficia de estrategias competitivas clásicas, como liderazgo en costos y diferenciación. La eficiencia en la producción y la diferenciación de productos son factores clave para obtener ventajas competitivas en este sector (Herrero, 2022).

Pricing Estratégico: en este aspecto se resalta la importancia del pricing estratégico en el marketing industrial del acero. Dada la sensibilidad al costo en la industria, la fijación de precios debe equilibrar la rentabilidad con la competitividad del mercado.

Gestión de Marca Industrial: Aaker aborda la gestión de marca en contextos industriales. En la industria del acero, donde la percepción de calidad es crucial, destaca la importancia de construir y mantener una marca sólida para diferenciar los productos y servicios.

Enfoque en Marketing Relacional: Se enfoca por el marketing relacional en la industria del acero, subrayando la importancia de comprender las

necesidades cambiantes de los clientes y adaptar las ofertas en consecuencia. La adaptabilidad y la colaboración a largo plazo son fundamentales.

Enfoque en Marketing B2B (Business-to-Business): Fletcher destaca la naturaleza B2B del marketing en la industria del acero, donde las relaciones entre empresas juegan un papel crucial. La comunicación efectiva y la comprensión profunda de las necesidades del cliente son esenciales en este contexto.

Orientación al Cliente: Drucker enfatiza la importancia de la orientación al cliente en cualquier estrategia de marketing. En la industria del acero, entender y anticipar las necesidades del cliente es fundamental para el éxito a largo plazo.

En conjunto, estas perspectivas resaltan la complejidad del marketing en la industria del acero, donde la segmentación precisa, la gestión de relaciones, la diferenciación de productos y la adaptabilidad son aspectos fundamentales para el éxito. La literatura destaca la importancia de un enfoque estratégico que se ajuste a la naturaleza específica de este sector industrial.

Branding

El branding, o gestión de marca, es un proceso estratégico que busca crear y mantener una identidad distintiva y relevante para una empresa, producto o servicio en la mente de los consumidores. Implica el desarrollo de una imagen coherente y diferenciada que comunique los valores, la personalidad y la promesa de la marca, con el objetivo de influir en las percepciones y preferencias de los clientes, generar lealtad y aumentar el valor de la empresa (Maza et al., 2020).

A continuación, se desglosan algunas características del branding:

Identidad de marca: La identidad de marca se refiere a los elementos visuales y verbales que representan la esencia de la marca, como el nombre, el logotipo, los colores, el eslogan y la tipografía. Estos elementos son fundamentales para la construcción de una imagen coherente y reconocible (Ridge B. 2023).

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca se relaciona con la percepción que los consumidores tienen de una marca en comparación con sus competidores. Se trata de cómo la marca se sitúa en la mente de los consumidores en función de atributos como calidad, precio, beneficios percibidos, valores y personalidad (Piazza, 2021).

Propuesta de valor: La propuesta de valor es la promesa única que una marca ofrece a sus clientes. Se centra en los beneficios y valores que la marca proporciona a sus consumidores y en cómo se diferencia de la competencia. Una propuesta de valor sólida ayuda a establecer una conexión emocional con los clientes y a construir relaciones duraderas (Higuerey, 2019).

Experiencia de marca: La experiencia de marca se refiere a todas las interacciones que los consumidores tienen con la marca, desde el primer contacto hasta la compra y el servicio postventa. Incluye aspectos como el diseño de productos, la atención al cliente, el ambiente de las tiendas y la presencia en línea. Una experiencia de marca positiva puede fortalecer la lealtad del cliente y generar recomendaciones boca a boca (Zavaleta et al., 2023).

Gestión de la marca: La gestión de la marca implica el monitoreo y la dirección proactiva de todos los aspectos relacionados con la marca. Esto incluye la planificación estratégica, el desarrollo y la implementación de campañas de comunicación, la protección de la marca contra la competencia y la gestión de crisis de reputación (Zavaleta et al., 2023).

En el contexto del análisis del posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero, el branding, juega un papel crucial en la evaluación de cómo la marca se percibe frente a sus competidores, cómo se comunica con sus clientes y cómo puede mejorar su posición en el mercado mediante la gestión efectiva de su identidad, propuesta de valor y experiencia de marca.

Tabla 4

Tabla representativa que describe las características del branding

Característica del Branding	Descripción
Identidad de Marca	<ul style="list-style-type: none">- Incluye elementos visuales y verbales que representan la esencia de la marca, como el nombre, el logotipo, los colores, el eslogan y la tipografía.- Es fundamental para la construcción de una imagen coherente y reconocible.
Posicionamiento de Marca	<ul style="list-style-type: none">- Refleja la percepción de la marca en comparación con sus competidores.- Se basa en atributos como calidad, precio, beneficios percibidos, valores y personalidad.
Propuesta de Valor	<ul style="list-style-type: none">- Es la promesa única que una marca ofrece a sus clientes.- Se centra en los beneficios y valores que la marca proporciona y en cómo se diferencia de la competencia.
Experiencia de Marca	<ul style="list-style-type: none">- Incluye todas las interacciones que los consumidores tienen con la marca.- Desde el primer contacto hasta la compra y el servicio postventa.
Gestión de Marca	<ul style="list-style-type: none">- Implica el monitoreo y la dirección proactiva de todos los aspectos relacionados con la marca.- Incluye planificación estratégica, desarrollo de campañas de comunicación, protección de la marca y gestión de crisis de reputación.

Nota. Adaptado de (Forero, 2021), libro: Conoce los 10 principales elementos del branding. Elaboración propia

Imagen de Marca

La imagen de marca, también conocida como percepción de marca, se refiere a la impresión general que tienen los consumidores sobre una marca en función de sus experiencias, interacciones y asociaciones con la misma. Esta imagen no es simplemente el resultado de los esfuerzos de marketing y publicidad, sino que es el producto de todas las interacciones que los consumidores tienen con la marca a lo largo del tiempo (Madurga, 2022). Entre las características importantes de la imagen de marca, se tienen:

La imagen de marca es subjetiva, ya que se forma en la mente de cada individuo en base a sus experiencias, creencias y percepciones personales. Dos personas pueden tener percepciones diferentes sobre la misma marca. La imagen de marca se construye continuamente a través de todas las interacciones y experiencias que los consumidores tienen con la marca. Esto incluye desde la publicidad y el diseño de productos hasta el servicio al cliente y las recomendaciones boca a boca (Madurga, 2022).

La imagen de marca se basa en las percepciones y asociaciones que los consumidores tienen con la marca. Estas percepciones pueden estar influenciadas por factores como la calidad del producto, la reputación de la empresa, la experiencia del cliente y las emociones asociadas con la marca.

La imagen de marca juega un papel crucial en la diferenciación de una marca de sus competidores. Una imagen de marca sólida y única puede ayudar a una empresa a destacarse en un mercado competitivo y a atraer a clientes leales (Maza et al., 2020).

La imagen de marca puede influir en el comportamiento de los consumidores, incluyendo sus decisiones de compra, su lealtad a la marca y su disposición para recomendarla a otros. La imagen de marca es un activo estratégico que debe ser gestionado de forma proactiva por las empresas. Esto implica entender las percepciones actuales de la marca, identificar áreas de fortaleza y debilidad, y desarrollar estrategias para mejorar y proteger la imagen de la marca a lo largo del tiempo (Torres et al., 2020).

Identidad de Marca

La identidad de la marca se refiere a la representación visual y verbal de los elementos distintivos que hacen que una marca sea única y reconocible. Es la manera en que una marca se presenta y comunica a sí misma al mundo. De acuerdo a (Hoppichler, 2019). Los componentes claves de la identidad de marca son los siguientes:

Nombre de la marca: Es el término que identifica y distingue a la marca de otras en el mercado. Debe ser memorable, fácil de pronunciar y relacionarse con los valores y la personalidad de la marca. **Logotipo:** Es

un elemento gráfico que representa simbólicamente a la marca. Puede consistir en un símbolo, un ícono, un emblema o una combinación de símbolos y texto. El logotipo es fundamental para la identificación visual de la marca. **Colores:** Los colores son parte integral de la identidad de marca y pueden evocar emociones y asociaciones específicas en los consumidores. La selección de colores debe ser coherente con la personalidad y los valores de la marca. **Eslogan:** Es una frase corta y memorable que resume la promesa de valor de la marca. Debe comunicar claramente lo que la marca representa y lo que ofrece a sus clientes. **Tipografía:** La tipografía utilizada en el nombre de la marca y otros elementos de diseño juega un papel importante en la identidad visual de la marca. Debe ser legible y coherente con la personalidad de la marca. **Estilo visual:** Incluye elementos como el diseño gráfico, la fotografía, los patrones y las ilustraciones que se utilizan para representar la marca de manera visual. El estilo visual debe ser coherente en todas las comunicaciones de la marca para reforzar su identidad. **Tonos de voz y estilo de comunicación:** La identidad de marca también incluye la forma en que la marca se comunica verbalmente con su audiencia. Esto incluye el tono de voz, el estilo de escritura y el lenguaje utilizado en todos los mensajes de la marca (Hoppichler, 2019).

En conjunto, estos elementos forman la identidad de marca de una empresa y son fundamentales para diferenciarla de la competencia, crear reconocimiento y fomentar la conexión emocional con los consumidores.

Identidad corporativa

La identidad corporativa es un conjunto de elementos visuales, verbales y conductuales que representan la esencia, los valores y la personalidad de una empresa de manera coherente y distintiva. Es la forma en que una empresa se presenta y se comunica con sus diferentes audiencias, incluyendo clientes, empleados, inversores y la comunidad en general (Cruz et al., 2022). De acuerdo a (Ridge B., 2024), los componentes principales de la identidad corporativa son:

Nombre de la empresa: Es el término que identifica a la empresa y la distingue de otras en el mercado. El nombre de la empresa debe ser único,

memorable y reflejar la misión y visión de la organización. **Logotipo:** Es un elemento gráfico que representa visualmente a la empresa. Puede consistir en un símbolo, un ícono, un emblema o una combinación de símbolos y texto. El logotipo es fundamental para la identificación visual de la empresa y debe ser coherente con su identidad y valores. **Colores corporativos:** Los colores corporativos son parte integral de la identidad visual de la empresa. La selección de colores debe reflejar la personalidad de la empresa y evocar emociones positivas en sus audiencias. Los colores corporativos se utilizan en el logotipo, en la papelería corporativa, en el diseño de productos, en las instalaciones de la empresa, entre otros. **Tipografía:** La tipografía utilizada en la comunicación de la empresa es un elemento importante de su identidad visual. La tipografía debe ser legible y coherente con la personalidad de la empresa. Se utiliza en el logotipo, en el diseño de materiales impresos y digitales, y en otros elementos de comunicación. **Eslogan corporativo:** Es una frase corta y memorable que resume la misión, visión o valores de la empresa. El eslogan corporativo refuerza la identidad de la empresa y ayuda a comunicar su propósito a sus audiencias. **Estilo visual y gráfico:** El estilo visual y gráfico de la empresa incluye elementos como el diseño gráfico, la fotografía, los patrones y las ilustraciones utilizadas en su comunicación visual. El estilo visual debe ser coherente con la personalidad y los valores de la empresa y contribuir a su diferenciación en el mercado. **Cultura organizacional y valores:** La identidad corporativa también incluye la cultura organizacional y los valores que guían el comportamiento y las decisiones de la empresa. La cultura organizacional refleja la forma en que la empresa interactúa con sus empleados, clientes y otras partes interesadas, y contribuye a su reputación y posicionamiento en el mercado (Ridge B., 2024).

La identidad corporativa es fundamental para establecer una imagen coherente y diferenciada de una empresa en el mercado. Una identidad corporativa sólida y bien gestionada ayuda a construir la confianza y la lealtad de los clientes, atrae a talentos y socios comerciales y fortalece la reputación y el posicionamiento de la empresa en su industria.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la percepción que el público tiene de una empresa, organización o institución. Es la suma de impresiones, ideas, sentimientos y asociaciones que las personas tienen sobre la entidad en cuestión. Esta percepción puede ser influenciada por diversos factores, como la identidad visual, la comunicación empresarial, la reputación, la experiencia del cliente y las acciones de la empresa (Aguilar et al., 2018)

Según (Lavanda et al., 2022). Entre los componentes principales, se tienen:

Identidad Visual: La identidad visual es la representación gráfica de la empresa, que incluye elementos como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y el diseño de materiales. Estos elementos son fundamentales para la reconocibilidad y coherencia de la marca. **Comunicación**

Empresarial: La comunicación empresarial abarca todos los mensajes que la empresa transmite tanto interna como externamente. Esto incluye comunicados de prensa, publicidad, redes sociales, sitio web corporativo, comunicaciones internas, entre otros. Una comunicación coherente y transparente contribuye a construir una imagen corporativa sólida y confiable. **Reputación:** La reputación de una empresa es la percepción general que tiene el público sobre su integridad, confiabilidad y responsabilidad social. Esta reputación se construye a lo largo del tiempo a través de las acciones y decisiones de la empresa, así como de su comportamiento ético y responsabilidad social. **Experiencia del Cliente:**

La experiencia del cliente juega un papel crucial en la formación de la imagen corporativa. Las interacciones directas que los clientes tienen con la empresa, desde la compra de productos o servicios hasta el servicio postventa, contribuyen a su percepción general de la marca. **Valores y**

Cultura Corporativa: Los valores y la cultura corporativa reflejan los principios éticos y las normas de comportamiento de la empresa. Estos aspectos influyen en cómo la empresa es percibida por sus empleados, clientes y otras partes interesadas, y contribuyen a su imagen corporativa.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Las acciones de responsabilidad social corporativa, como iniciativas ambientales, sociales o

de beneficencia, pueden tener un impacto significativo en la imagen corporativa de una empresa. El compromiso con causas sociales y ambientales puede mejorar la percepción de la empresa y fortalecer su reputación (Lavanda et al., 2022).

La imagen corporativa es el resultado de la forma en que una empresa se presenta y se comporta en el mercado y en la sociedad en general. Una imagen corporativa sólida y positiva es un activo importante para cualquier empresa, ya que puede influir en la percepción de los clientes, empleados, inversores y otras partes interesadas, y contribuir al éxito a largo plazo de la organización.

Reputación Corporativa

La reputación corporativa se refiere a la percepción general y la evaluación que el público tiene sobre una empresa en función de su comportamiento, acciones, productos, servicios y relaciones con diversas partes interesadas, como clientes, empleados, inversores, proveedores y la comunidad en general (Aguilar et al., 2018).

La confianza y la credibilidad son componentes fundamentales de la reputación corporativa. Se refieren a la fiabilidad y la integridad percibida de la empresa en sus acciones y compromisos. Una empresa que actúa de manera ética, transparente y coherente tiende a ganar la confianza del público y a fortalecer su reputación. La calidad del producto o servicio ofrecido por la empresa juega un papel importante en su reputación. Las experiencias positivas de los clientes contribuyen a una imagen positiva de la empresa, mientras que las experiencias negativas pueden dañar su reputación (Aguilar, 2019).

La responsabilidad social corporativa se refiere a las acciones voluntarias que una empresa realiza para contribuir al bienestar social, ambiental y económico de la comunidad. Las empresas que demuestran un compromiso genuino con la RSC tienden a tener una mejor reputación entre los consumidores y otros grupos de interés (Aguilar, 2019).

La transparencia en las operaciones y la comunicación abierta y honesta son aspectos clave para mantener una buena reputación corporativa. Las empresas que son transparentes en sus prácticas comerciales y se comunican

de manera clara y efectiva con sus partes interesadas tienden a generar confianza y credibilidad (Aguilar et al., 2018).

La forma en que una empresa maneja las crisis y los contratiempos puede tener un impacto significativo en su reputación corporativa. Una gestión eficaz de las crisis, que incluye una respuesta rápida, transparente y responsable, puede ayudar a mitigar el daño a la reputación y, en algunos casos, incluso fortalecerla (Aguilar, 2019).

El liderazgo ético y el buen gobierno corporativo son aspectos importantes para mantener una buena reputación corporativa. Las empresas con líderes responsables y una estructura de gobierno sólida tienden a ser vistas como más confiables y respetadas por el público. La reputación corporativa es un activo intangible valioso que puede influir en la percepción y la preferencia de los consumidores, la lealtad de los empleados, la confianza de los inversores y la relación con otras partes interesadas clave. La construcción y protección de una reputación sólida y positiva es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa (Aguilar, 2019).

Marco Referencial

Para realizar un análisis del posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero, es fundamental contar con un marco referencial sólido que abarque diferentes aspectos relevantes. En este aspecto se presentan numerosos estudios que sirven como referencia, por lo tanto, se exponen referentes internacionales y nacionales sobre el caso específico de la investigación sobre el marketing que abarca el posicionamiento de la marca de una empresa dedicada a la industria del acero, el Marco Referencial sirve como la base teórica que guiará la comprensión y el análisis de los aspectos relacionados con el tema. En esta sección, se exploran otros estudios que hacen referencia al posicionamiento de su marca y empresa dentro del mercado competitivo, otro marco conceptual relevante. Se incorpora las contribuciones de expertos, investigadores y teóricos que han abordado temas similares.

Como por ejemplo el estudio realizado por Gamarra (2019), el trabajo propone un plan de marketing para la línea de acero inoxidable de la empresa

Tradisa, una destacada distribuidora y comercializadora de productos siderúrgicos en el Perú con más de 42 años de experiencia. A pesar de su liderazgo en el mercado del acero, la empresa ha enfrentado desafíos en la última década debido a cambios bruscos y temporales en el sector.

Ante esta situación, Tradisa busca contrarrestar los efectos negativos explorando nuevas oportunidades de negocio, lo que resulta en la apertura de la línea de acero inoxidable en 2016. Aunque logró una penetración inicial en el mercado con aproximadamente 100 toneladas de ventas en el primer año, el crecimiento se estancó en el 2018, generando preocupaciones sobre la sostenibilidad y las expectativas de crecimiento de esta nueva línea.

El plan de marketing toma forma como respuesta a esta situación, utilizando análisis, investigación y evaluación del mercado y su entorno. El objetivo principal es ofrecer propuestas y alternativas estratégicas que impulsen el aumento en el volumen de ventas y aseguren la sostenibilidad a largo plazo de la línea de acero inoxidable. Este plan, se presenta como una herramienta integral para abordar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades en el mercado, brindando soluciones que beneficien el crecimiento y la posición competitiva de Tradisa en el sector del acero (Gamarra, 2019).

Asimismo, el estudio realizado por Jiménez y Salazar (2023), en donde expone que los avances tecnológicos y la creciente globalización han generado un impacto positivo en las empresas, brindando oportunidades para la creación de nuevos negocios y mercados. En este contexto, la importancia de implementar campañas de marketing digital con enfoque innovador se vuelve crucial para impulsar el crecimiento, la competitividad y los rendimientos financieros de las organizaciones. Estudia a Infini Distribution LLC, una empresa especializada en la comercialización y distribución de acero en Estados Unidos, reconoce la necesidad de posicionarse en la industria mediante prácticas innovadoras en ventas y marketing digital. El proyecto en cuestión se centra en la aplicación y desarrollo de la innovación en el área de marketing, específicamente en la creación de campañas de marketing digital con el objetivo de mejorar los resultados de ventas y financieros de la compañía.

El enfoque del proyecto se apoya en conceptos fundamentales de la academia, como marketing, innovación, ventas, estrategia corporativa y análisis de la industria. Además, se incorporan prácticas exitosas e innovadoras de otras empresas en el segmento de negocios B2B para enriquecer la estrategia de posicionamiento de la marca. Hasta el momento, los resultados de estas estrategias de marketing en la empresa han demostrado ser muy favorables, logrando la obtención de nuevos clientes en un corto plazo. Este análisis y aplicación práctica de la innovación en marketing digital se presenta como un elemento clave para fortalecer la posición de Infini Distribution LLC en el mercado y capitalizar las oportunidades proporcionadas por la evolución tecnológica y la globalización (Jimenez y Salazar, 2023).

A nivel nacional, el estudio realizado por Chamorro (2022), el cual, aunque su desempeño dentro del mercado no es de comercialización de productos industriales como el acero, sin embargo, ha construido su posicionamiento de marca principalmente a través del boca a boca de sus clientes, careciendo de un plan de marketing estructurado. El enfoque del plan se centró en comprender el macro y microentorno, evaluar el posicionamiento de la marca, identificar el mercado objetivo, analizar el mix de marketing y evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

Mediante un estudio de mercado que empleó encuestas estructuradas indirectas con el método de muestreo de bola de nieve, se recolectó información de 400 adultos entre 20 y 59 años de la ciudad de Quito. Los resultados revelaron que el mercado objetivo son mujeres de 35 años en adelante en la misma ciudad. El 91 por ciento de los encuestados que elaboran bisutería realizan compras mensuales en el almacén, calificando positivamente su experiencia de compra.

Aunque el Net Promoter Score (NPS) es 57, considerado alto, existe un porcentaje significativo de clientes que no recomendarían el almacén. Para abordar esta brecha, se sugieren estrategias de diferenciación por servicio, evitando participar en una guerra de precios. La información de diseño es principalmente adquirida de la web y redes sociales, y la mayoría estaría dispuesta a pagar USD 5 por cursos de 2 horas.

Se recomienda realizar la comunicación y publicidad en la web y redes sociales, canales frecuentemente utilizados por los clientes de Haga y Venda. Este enfoque, respaldado por un análisis detallado del mercado y las preferencias de los clientes, establece las bases para la implementación efectiva de estrategias de marketing que fortalezcan la posición de la marca y optimicen la experiencia del cliente (Chamorro, 2022).

También, el estudio realizado por Alcívar y Pincay (2022), en donde, la investigación se propuso diseñar un plan de marketing para posicionar la marca "Y'EPA" de la empresa VP CÓCTEL en la ciudad de Tosagua. El proceso metodológico constó de tres fases: en la primera, se diagnosticó la situación actual de la empresa mediante técnicas de mercadeo como análisis PEST, FODA, matriz EFE, EFI, MPC y fuerzas de Porter. En la segunda fase, se desarrollaron objetivos, estrategias y un plan de acción para potenciar la demanda del producto. La tercera fase propuso un plan de distribución, promoción y presupuesto para impulsar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Los resultados revelaron que la marca "Y'EPA" enfrenta debilidades en su posicionamiento, escasa notoriedad, dificultades financieras y se ha visto afectada negativamente por las medidas restrictivas de la pandemia y el debilitamiento económico en el sector licorero. Se concluyó la necesidad de establecer mecanismos para incrementar la demanda y el posicionamiento de la marca. Las recomendaciones incluyen fortalecer la cartera de clientes, diversificar los productos, aumentar la demanda y expandir las zonas de comercialización (Alcívar y Pincay, 2022).

El estudio de Alvear, (2019), que, para posicionar la marca de la empresa, realiza un plan de ventas que lo plantea como una necesidad imperante, especialmente dada la creciente competencia en el mercado. La empresa actualmente carece de un plan de ventas, lo que resulta en la pérdida de oportunidades comerciales y la incapacidad de aprovechar la posibilidad de atraer nuevos clientes. La clave para mejorar los ingresos y la posición en el mercado radica en la implementación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Aceros Montecristi enfrenta una competencia intensa y amplia, y el sector que consume sus productos ha disminuido las compras debido a

factores del mercado y políticas gubernamentales. Las estrategias de generación de ventas se centran en un segmento establecido de clientes y posibles clientes, considerando la recuperación en los sectores de construcción y metal mecánica. Aunque la empresa aún se encuentra en la etapa de crecimiento, cuenta con una cartera respetable de clientes ferreteros. La propuesta busca incrementar esta cartera, con un presupuesto de \$11,400 que abarca actividades, levantamiento de información y la contratación de personal calificado para ejecutar la planificación propuesta (Alvear, 2019).

Capítulo 3. Metodología de la investigación

Objetivo General

Realizar un análisis del posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en la ciudad de Guayaquil, para identificar áreas de mejora que permitan fortalecer su imagen, aumentar su liquidez, reforzar su posición competitiva, y potenciar su contribución económica y social en la región.

Objetivos específicos

- Identificar la percepción de la marca Ferro Torre en diferentes segmentos del mercado del acero en Guayaquil.
- Determinar los aspectos que influyen en la demanda de productos de acero para identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra.
- Diseñar estrategias concretas para mejorar el posicionamiento de Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil.

Diseño investigativo

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia que se establece para llevar a cabo un estudio científico con el fin de responder a preguntas de investigación específicas o probar hipótesis.

De acuerdo con (García y Sánchez, 2020),

Esto implica la planificación y el establecimiento de un marco metodológico que guía la recopilación, análisis e interpretación de datos con el fin de responder a las preguntas de investigación planteadas de manera efectiva. Es esencial para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos en un estudio científico (p. 36).

Este presente proyecto es de tipo no experimental de cohorte transversal.

De acuerdo con Sánchez (2020).

Este tipo de diseño no implica la manipulación de variables por parte del investigador. En lugar de ello, el investigador observa y recopila datos sobre las variables de interés tal como se presentan naturalmente en un grupo de estudio. En el diseño no experimental de cohorte transversal, no se manipulan variables ni se asignan aleatoriamente a grupos de control y de tratamiento, como suele ocurrir en estudios experimentales (p. 85)

Para el diseño de la investigación sobre el posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero, se propuso un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos (Hernández et al., 2018). Se buscó comprender la percepción actual de la marca mediante encuestas estructuradas, tanto en línea como presenciales, dirigidas a clientes actuales, potenciales, empleados y otras partes interesadas relevantes.

Estas encuestas proporcionaron datos cuantitativos sobre la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y otros aspectos relevantes. Además, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con muestras representativas de los distintos grupos de interés, incluyendo clientes, empleados, directivos y proveedores, con el fin de obtener información cualitativa sobre sus experiencias y percepciones con respecto a Ferro Torre.

El análisis documental también fue fundamental, revisando informes financieros, estudios de mercado, y demás documentos basados en fuentes bibliográficas comprobadas, entre otros documentos, para obtener información adicional sobre la marca y su posicionamiento en el mercado del Acero y los conceptos relevantes del marketing y posicionamiento de la marca dentro del mercado. La muestra fue seleccionada de manera aleatoria o mediante un muestreo estratificado para garantizar la representatividad de diferentes segmentos de la población objetivo de Ferro Torre.

Los datos recopilados fueron analizados tanto cuantitativa como cualitativamente. Se utilizaron técnicas estadísticas para analizar los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas, mientras que se llevó a cabo un análisis

temático de las entrevistas y otros datos cualitativos para identificar patrones, tendencias y temas emergentes relacionados con la percepción de la marca. Los resultados se presentaron en un informe detallado que incluyó tablas, gráficos y conclusiones, junto con recomendaciones específicas para mejorar el posicionamiento y la imagen de marca de Ferro Torre en el mercado del Acero. Este informe fue presentado a la dirección de la empresa para su revisión y consideración en la toma de decisiones estratégicas.

Tipo de investigación

El estudio sobre el posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero aborda, tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y analítica.

De acuerdo a (Calle, 2023)

La investigación exploratoria se centra en explorar y comprender en profundidad el tema, así como las percepciones de los clientes y otras partes interesadas sobre la marca. Se emplean métodos como entrevistas exploratorias con clientes, empleados y expertos del sector del acero para obtener una comprensión inicial de los factores que influyen en el posicionamiento de la marca y para identificar áreas de interés para investigaciones posteriores (p. 57).

Posteriormente, la investigación descriptiva se enfoca en describir de manera detallada las percepciones y la posición actual de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero.

La investigación descriptiva es un tipo de investigación científica que se enfoca en describir y caracterizar un fenómeno, situación o problema tal como es, sin manipularlo ni alterarlo de ninguna manera. Su principal objetivo es proporcionar una comprensión detallada y precisa de las características, comportamientos o relaciones presentes en un contexto específico (Guevara et al., 2020).

Para esto, se llevan a cabo encuestas a una muestra representativa de clientes para recopilar datos sobre la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y la imagen de la empresa en comparación con sus competidores. Los resultados obtenidos proporcionan una visión clara y detallada de cómo se percibe la marca en el mercado del Acero y cómo se compara con la competencia.

Finalmente, la investigación analítica se utiliza para analizar las relaciones causales y determinar los factores que influyen en el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero, para identificar qué variables tienen un mayor impacto en la percepción de la marca y su posición en el mercado.

Asimismo, Salas (2020), indica que la investigación analítica, a diferencia de la investigación descriptiva que se centra en describir y caracterizar fenómenos tal como son, busca comprender las relaciones entre variables y determinar la causa y efecto de los fenómenos estudiados. Su objetivo principal es analizar y explicar los procesos, factores y mecanismos que subyacen a un fenómeno particular (p. 87).

Los resultados de esta investigación proporcionarían aspectos clave que ayudarían a mejorar la estrategia de branding y marketing de Ferro Torre en el mercado del Acero.

Fuentes de información

Las fuentes de información se refieren a los recursos o lugares donde se pueden obtener datos, conocimientos o evidencia para apoyar investigaciones, estudios, análisis o cualquier otro tipo de trabajo académico, profesional o personal. Estas fuentes pueden variar en forma y contenido y pueden incluir una amplia gama de materiales y medios. En el contexto del presente estudio se las clasifican en fuentes primarias y secundarias (Salas, 2020).

Fuente Primaria

Las fuentes primarias son aquellos documentos, datos o materiales que proporcionan información original y no interpretada sobre un evento, fenómeno, idea o tema específico. Estas fuentes son creadas por personas o entidades que

estuvieron directamente involucradas en el evento o fenómeno en cuestión, o que observaron y documentaron los acontecimientos en el momento en que ocurrieron. Las fuentes primarias son esenciales para la investigación ya que proporcionan evidencia directa y no filtrada de los eventos y procesos que se están estudiando (Calle, 2023).

En el estudio sobre el posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero, las fuentes primarias podrían incluir:

Entrevistas con representantes de Ferro Torre: Entrevistas en profundidad con directivos, empleados clave y otros representantes de Ferro Torre para obtener información directa sobre la estrategia de branding de la empresa, sus objetivos comerciales, su percepción de la imagen de marca y su posicionamiento en el mercado del Acero.

Encuestas a clientes: Realización de encuestas estructuradas a clientes actuales y potenciales, relevantes en el mercado del Acero, para recopilar datos directos sobre su percepción de la marca Ferro Torre, su nivel de satisfacción con los productos y servicios ofrecidos, y su posición relativa en comparación con la competencia.

Datos internos de la empresa: Acceso a datos internos de Ferro Torre, como informes de ventas, análisis de mercado y estrategias de marketing, que proporcionen información detallada sobre el rendimiento de la marca en el mercado del Acero y su posicionamiento en relación con otros competidores.

Observación directa y análisis de la presencia en línea: Observación directa y análisis de la presencia en línea de la marca Ferro Torre, incluyendo su sitio web, redes sociales y otros canales digitales, para obtener información sobre la percepción de la marca por parte de los consumidores y su interacción con la marca en el entorno digital.

Estas fuentes primarias proporcionan datos originales y directos que son fundamentales para comprender el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero y para identificar áreas de mejora en su estrategia de branding y marketing.

Fuente Secundaria

Las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan información derivada, interpretada o analizada a partir de fuentes primarias existentes. Estas fuentes suelen compilar, resumir, analizar o reinterpretar datos y conocimientos obtenidos de fuentes primarias con el fin de ofrecer una visión más amplia o contextualizada sobre un tema específico (Salas, 2020).

En el contexto del estudio sobre el posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero, varias fuentes secundarias podrían ser relevantes y aplicables en tiempo presente.

Una de las fuentes secundarias más importantes son los informes de investigación de mercado elaborados por empresas especializadas en el análisis del sector del Acero. Estos informes proporcionan datos actuales sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor, la competencia y otros aspectos relevantes que podrían influir en el posicionamiento de la marca Ferro Torre.

Las fuentes secundarias aplicables en este estudio en tiempo presente incluyen informes de investigación de mercado, estudios académicos, análisis de la competencia y noticias y artículos de prensa que proporcionen una visión actualizada y contextualizada sobre el mercado del Acero y el posicionamiento de la marca Ferro Torre.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación sobre el posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero se centra en comprender y analizar diversos aspectos relacionados con la percepción de la marca, su posición competitiva y los factores que influyen en su posicionamiento en el mercado. Este enfoque implica una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral de la situación actual de la marca e identificar oportunidades de mejora.

Enfoque cualitativo

En términos cualitativos, el enfoque se centra en explorar las percepciones, opiniones y actitudes de los clientes, empleados y directivos, para conocer aspectos clave hacia la marca Ferro Torre. Esto se logra a través de entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis cualitativo de datos obtenidos de fuentes primarias, como entrevistas y encuestas abiertas (Mercado et al., 2019). El objetivo es obtener una comprensión profunda y detallada de cómo se percibe la marca en el mercado, qué asociaciones se tienen con ella y qué aspectos son considerados positivos o negativos.

Enfoque cuantitativo

En términos cuantitativos, el enfoque se orienta hacia la recopilación y el análisis de datos numéricos que permitan medir el posicionamiento de la marca de manera objetiva y comparativa. Esto implica la realización de encuestas estructuradas a una muestra representativa de clientes, así como el análisis estadístico de datos secundarios, como datos de mercado y análisis de la competencia (Salas, 2020).

El objetivo es obtener métricas concretas sobre la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y la posición de la marca en relación con sus competidores.

En conjunto, este enfoque de investigación busca proporcionar una visión completa y fundamentada del posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero, combinando la profundidad cualitativa con la objetividad cuantitativa para identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas para la empresa.

Técnicas e instrumentos

En el estudio sobre el posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero, se emplearon diversas técnicas y se utilizaron diferentes

instrumentos para recopilar datos cualitativos y cuantitativos. A continuación, se describen algunas de las técnicas y los instrumentos utilizados:

Técnicas Cualitativas

Entrevistas en Profundidad: Se llevaron a cabo entrevistas detalladas con clientes, empleados, y directivos de la empresa Ferro Torre. Para estas entrevistas se utilizaron guiones semi-estructurados que permitían una exploración en profundidad de las percepciones y opiniones de los participantes sobre la marca.

Técnicas Cuantitativas

Encuestas Estructuradas: Se diseñaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y otros aspectos relevantes. Estas encuestas se administraron tanto en línea como presencialmente a una muestra representativa de los clientes.

Análisis Estadístico: Se utilizaron técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados de las encuestas. Esto incluyó análisis descriptivo para resumir los datos, así como análisis inferencial como pruebas de hipótesis, análisis de correlación y análisis de regresión para identificar relaciones y patrones significativos en los datos.

Instrumentos

Cuestionarios: Se diseñaron cuestionarios para las encuestas estructuradas, que incluyen preguntas cerradas sobre la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y otros aspectos relevantes. Estos cuestionarios fueron diseñados cuidadosamente para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados.

De acuerdo con (Fuster, 2019),

Los cuestionarios son instrumentos de recolección de datos que consisten en una serie de preguntas diseñadas para recopilar información específica de los participantes en una investigación, encuesta o estudio. Estas

preguntas pueden ser cerradas (con opciones de respuesta predefinidas) o abiertas (donde los participantes pueden proporcionar respuestas en sus propias palabras). Los cuestionarios son una herramienta fundamental en la investigación cuantitativa y cualitativa, y se utilizan en una amplia variedad de campos, desde la ciencia social hasta el marketing y la salud pública (p.93).

Guiones de Entrevistas: Se prepararon guiones para las entrevistas en profundidad. Estos guiones incluyeron preguntas abiertas que se utilizaron para guiar las conversaciones y garantizar la cobertura de los temas relevantes.

En conjunto, estas técnicas y herramientas proporcionaron una variedad de enfoques para recopilar datos cualitativos y cuantitativos sobre el posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero, permitiendo una comprensión integral y fundamentada de la situación de la marca.

Target de aplicación

Definición de la población

De acuerdo a Condori (2020),

La población se refiere al conjunto completo de elementos que son el foco de interés en un estudio de investigación. Esta definición también engloba la totalidad de las unidades de muestreo involucradas en el contexto de estudio, es decir, la población comprende tanto todos los elementos específicos que se están investigando como todas las unidades que se consideran en el proceso de selección de muestras para el estudio (p. 29).

La población que será objeto de estudio en el análisis serán los trabajadores que forman parte del departamento de Talento Humano de la empresa Ferro Torre S.A., en sus extensiones de la ciudad de Guayaquil y Quito. Además de los clientes actuales que realizan las compras regulares en la empresa los cuales, por cuestiones de confidencialidad de los clientes, se

cuantifica la cartera actual con clientes recurrentes y potenciales la cantidad de 60 clientes durante el periodo del enero a abril del 2024.

Tabla 5

Población

Departamento	Guayaquil	Quito	%
Administración		4	
Calidad	5		
Compras	4	1	
Limpieza	5	2	
Logística	39	20	
Mantenimiento	15		
Seguridad	4		
Operaciones	85		
Sistemas	2	1	
Ventas	11	10	
Auditoria		1	
Cobranza		1	
Contabilidad	2	9	
Marketing		1	
RRHH	4		
Total	176	50	

Fuente: Datos-nómina Ferro Torre S.A.

Como se observa en la Tabla 6 la población estará conformada por los empleados de Guayaquil y Quito que suman un total de 226 empleados, y los clientes anteriormente mencionados.

Definición de la muestra

El muestreo desempeña un papel crucial en la investigación científica, ya que determina qué parte de la población se examinará con el propósito de

obtener conclusiones que permitan realizar inferencias y generalizaciones sobre la población en su conjunto (Condori, 2020)

En el contexto de la investigación se llevó un muestreo probabilístico aleatorio de los trabajadores de la ciudad de Guayaquil y Quito. Para este propósito, se empleará el método de muestreo aleatorio simple. Se seleccionaron 50 empleados y 50 clientes, conforme a los criterios de la población de acuerdo al perfil de aplicación detallado a continuación:

Tabla 6

Perfil para investigación cuantitativa- Empleados Ferro Torre S.A.

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 en adelante
Ocupación	Todos los departamentos con excepción de limpieza, mantenimiento y seguridad.
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residentes de Guayaquil y Quito

Por otra parte, para la aplicación de las entrevistas a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

Tabla 7

Perfil para investigación cuantitativa- Clientes Ferro Torre S.A.

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 en adelante
Ocupación	Gerentes y administradores.
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residentes de Guayaquil y Quito

Formato de encuesta

Encuesta sobre la Percepción de la Marca Ferro Torre en el Mercado del Acero en Guayaquil

1. Género:

• Femenino

• Masculino

2. Edad:

• 18-24 • 25-34 • 35-44 • 45-54 +55

3. Relación con la empresa Ferro Torre

Empleado

Cliente

4. Si es empleado de Ferro Torre, ¿Cuál es su cargo?

Administración

Calidad

Compras

Logística

Operaciones

Sistemas

Ventas

Auditoria

Cobranza

Contabilidad

Marketing

RRHH

5. Nivel de estudios

- Primario
- Secundario
- Profesional
- 4to nivel

Por favor, califique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la marca Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil, utilizando una escala de 1 a 5, donde:

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

1. La marca Ferro Torre es reconocida como líder en calidad de productos de acero en Guayaquil.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

2. La marca Ferro Torre es percibida como confiable en términos de la calidad de sus productos de acero.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

3. La marca Ferro Torre ofrece una amplia gama de productos de acero que satisfacen las necesidades del mercado en Guayaquil.

- a. 1
- b. 2
- c. 3

- d. 4
- e. 5

4. La marca Ferro Torre se distingue por su excelente servicio al cliente en comparación con otras marcas de acero en Guayaquil.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

5. La marca Ferro Torre tiene una sólida reputación en el mercado del acero en Guayaquil.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

6. La marca Ferro Torre es percibida como innovadora en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías en el mercado del acero en Guayaquil.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

7. La marca Ferro Torre ofrece precios competitivos en comparación con otras marcas de acero en Guayaquil.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

8. La marca Ferro Torre se preocupa por el medio ambiente y practica políticas empresariales sostenibles en Guayaquil.

- a. 1

- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

9. La marca Ferro Torre tiene una presencia destacada en la comunidad y participa activamente en iniciativas sociales en Guayaquil.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

10. La marca Ferro Torre comunica eficazmente sus valores y compromisos a través de sus campañas de marketing en Guayaquil.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

11. La marca Ferro Torre tiene una presencia fuerte en los canales de distribución en Guayaquil.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

12. ¿Cuál es su probabilidad de recomendar los productos de acero de la marca Ferro Torre a otros en Guayaquil?

- a. Muy baja
- b. Baja
- c. Media
- d. Alta
- e. Muy alta

13. ¿Cuál considera usted es el medio idóneo para dar a conocer información relevante acerca de la imagen de Ferro Torre?

TV

Radio

Revistas Especializadas

Redes Sociales

Otros _____

14. ¿Cuál considera Ud. es el principal atributo que le otorgue superioridad a la imagen de Ferro Torre vs. sus competidores?

Trayectoria

Experiencia

Calidad en el servicio al cliente

Variedad de productos/servicios

Marca reconocida

Por favor, indique cualquier comentario adicional que tenga sobre la marca Ferro Torre en el espacio a continuación:

Espacio para comentarios adicionales: _____

¡Muchas gracias por su participación! Su opinión es muy valiosa para nosotros.

Formato de entrevista

Entrevista para el Gerente de la Empresa FERRO TORRE S.A.

1. ¿Cuál es la visión y misión de Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil?
2. ¿Cuáles considera que son los principales puntos fuertes de la marca Ferro Torre en comparación con la competencia en la región?
3. ¿Cómo evalúa el actual posicionamiento de Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil?
4. ¿Qué estrategias se están implementando actualmente para mejorar el posicionamiento y la percepción de la marca Ferro Torre en la región?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Ferro Torre en términos de su presencia y participación en el mercado del acero en Guayaquil?
6. ¿Qué acciones están planeadas o en proceso para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la fidelidad a la marca Ferro Torre en la región?
7. ¿Cómo planea Ferro Torre contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad en Guayaquil a través de sus operaciones en el sector del acero?
8. ¿Cuál considera es la imagen de Ferro Torre en el mercado al que se dirige?
9. ¿En qué se sustenta el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado?
10. Considera ud que la marca Ferro Torre es superior a sus competidores, sustente su respuesta.

Entrevista para el Gerente de la Empresa de CLIENTES

1. ¿Cuál es su opinión sobre la marca Ferro Torre en términos de calidad y confiabilidad de sus productos de acero?
2. ¿Cómo percibe la relación entre su empresa y Ferro Torre en cuanto a satisfacción del cliente y atención al cliente?
3. ¿Cuáles son los factores más importantes que influyen en la decisión de su empresa de elegir a Ferro Torre como proveedor de productos de acero?

4. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en la oferta de productos y servicios de Ferro Torre para satisfacer mejor las necesidades de su empresa?
5. ¿Cuál ha sido su experiencia con la comunicación y el soporte proporcionado por Ferro Torre en relación con sus pedidos y consultas?
6. ¿Cómo evalúa la competitividad de los precios de Ferro Torre en comparación con otros proveedores de acero en Guayaquil?
7. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para Ferro Torre con el fin de mejorar su relación comercial con su empresa y fortalecer la colaboración en el futuro?
8. ¿Cuál considera es la imagen de Ferro Torre en el mercado al que se dirige?
9. ¿En qué se sustenta el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado?
10. Considera ud que la marca Ferro Torre es superior a sus competidores, sustente su respuesta.

Capítulo 4. Resultados de la Investigación

El presente capítulo aborda el análisis de los resultados obtenidos en la investigación sobre el posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del acero. A lo largo de este estudio, se han recopilado y analizado datos relevantes proporcionados por entrevistas a diversos actores clave en el sector del acero en Guayaquil. Además de encuestas a los clientes; estas técnicas han permitido obtener una visión amplia y detallada de la percepción de Ferro Torre en términos de calidad, confiabilidad, atención al cliente, competitividad y posicionamiento en el mercado.

El objetivo principal de este capítulo es examinar de manera sistemática las opiniones, percepciones y sugerencias expresadas por los participantes de las entrevistas, con el fin de identificar patrones, tendencias y áreas de mejora que puedan influir en el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero. Mediante un análisis exhaustivo de los datos recopilados, se busca proporcionar una comprensión clara y profunda de la imagen de la marca y su posición relativa respecto a la competencia.

El análisis de resultados se estructura en torno a temas clave, como la percepción de la calidad de los productos, la satisfacción del cliente, la competitividad de precios, las estrategias implementadas por Ferro Torre y la comparación con sus competidores. A través de este enfoque, se pretende ofrecer una evaluación completa y objetiva del posicionamiento de Ferro Torre en el mercado del acero, así como identificar áreas de oportunidad para fortalecer su imagen y aumentar su participación en el mercado.

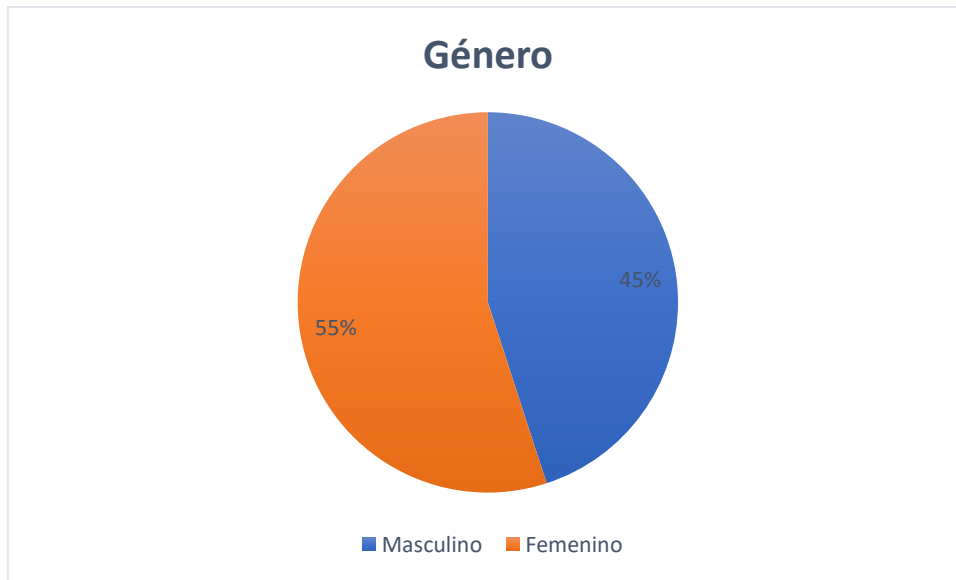
Este análisis no solo proporciona información valiosa para Ferro Torre y otras empresas del sector del acero, sino que también contribuye al cuerpo de conocimientos sobre estrategias de posicionamiento de marca en industrias altamente competitivas y en constante evolución.

Resultados de la Investigación Descriptiva

Resultados Cuantitativos (Encuestas)

Figura 4

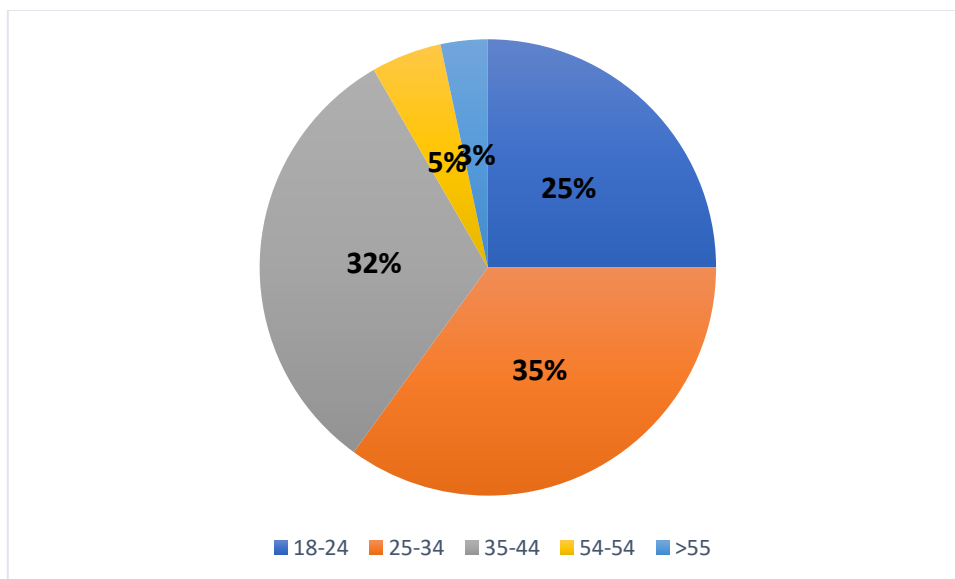
Género



El resultado de la Figura 4, refleja una ligera mayoría de mujeres entre los encuestados, con un 55% frente al 45% de hombres. Esto puede ser útil para la empresa Ferro Torre al tomar decisiones relacionadas con políticas de recursos humanos, marketing, o cualquier otra área que pueda verse afectada por diferencias de género en su audiencia o fuerza laboral.

Figura 5

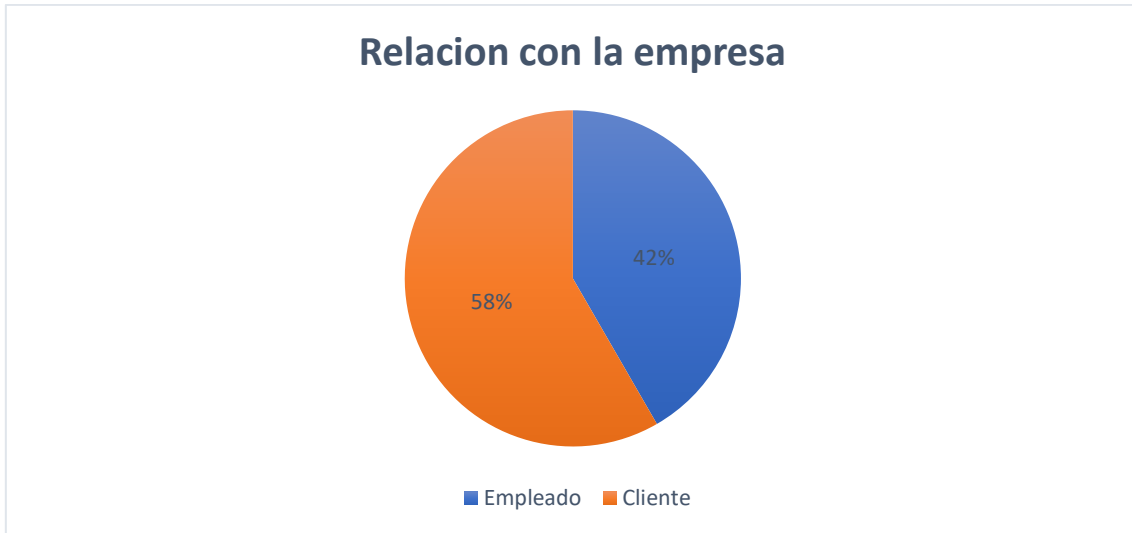
Edad



Los datos de la encuesta en la Figura 5, muestran una distribución de edades variada entre los encuestados de la empresa Ferro Torre. La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años, lo que representa el 35% del total. Asimismo, se observa que un porcentaje significativo de encuestados se encuentra en el rango de edad de 35 a 44 años, representando el 32% del total. Por otro lado, hay un número notable de encuestados más jóvenes, con el 25% en el rango de edad de 18 a 24 años. Por último, aunque en menor medida, se encuentran encuestados en los rangos de edad de 45 a 54 años y mayores de 55 años, cada uno representando el 5% y el 3% del total, respectivamente. Aunque son proporciones más pequeñas, estos grupos también pueden ser importantes para la empresa, especialmente en términos de diversidad generacional en la fuerza laboral o en la adaptación de productos y servicios para atender sus necesidades específicas.

Figura 6

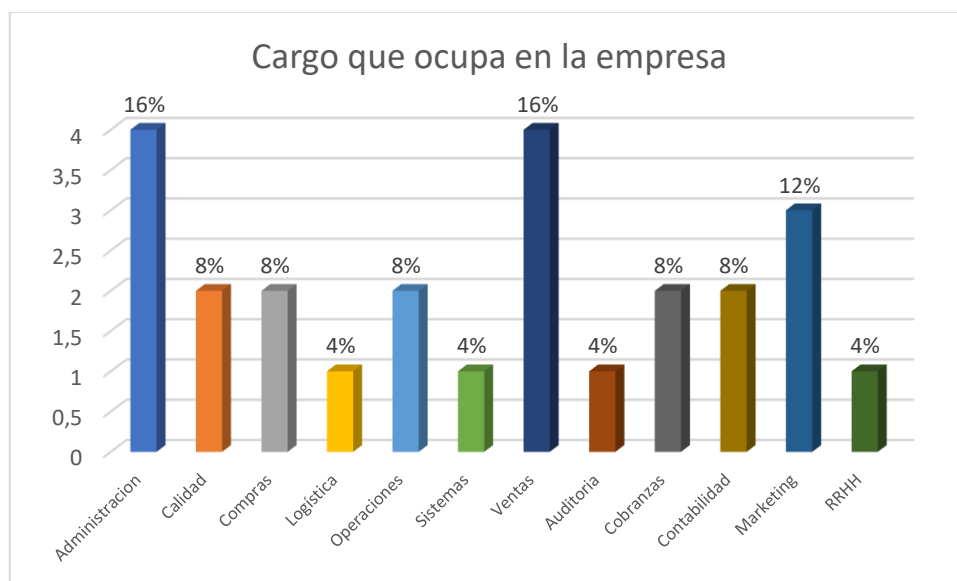
Relación con la empresa



Los resultados de la encuesta en la Figura 6, indican que la mayoría de los encuestados tienen una relación con la empresa Ferro Torre, ya sea como empleados o como clientes. El 42% de los encuestados son empleados de la empresa. Por otro lado, el 58% de los encuestados son clientes de la empresa. Esto indica que la empresa tiene una base de clientes sólida que ha participado en la encuesta. Es crucial para la empresa comprender las necesidades, preferencias y experiencias de sus clientes para mantener su satisfacción, fidelidad y para mejorar continuamente sus productos o servicios.

Figura 7

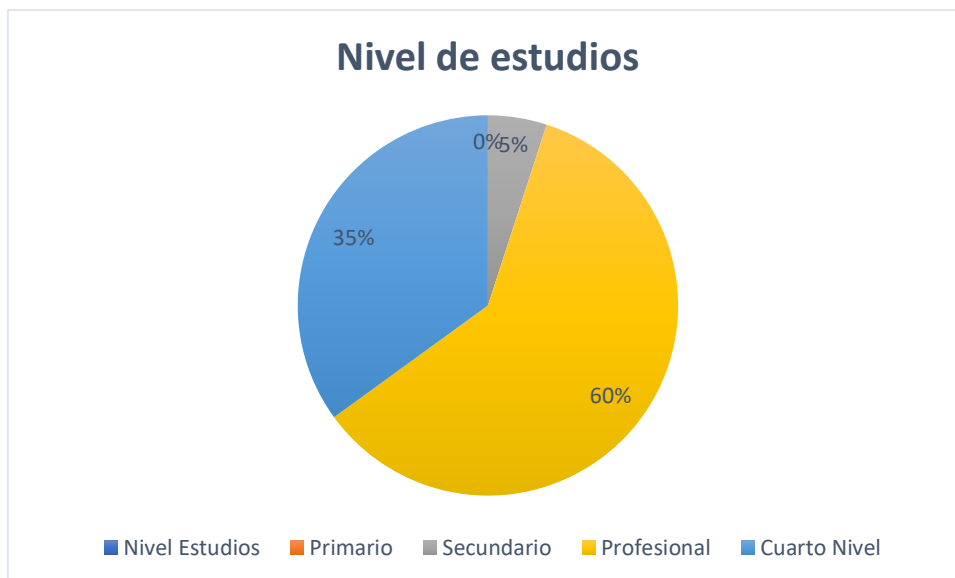
Cargo que ocupa en la empresa



Los resultados de la encuesta en la Figura 7, proporcionan una visión detallada de los cargos ocupados por los encuestados dentro de la empresa Ferro Torre. En primer lugar, se observa que hay una variedad de roles representados en la muestra, lo que sugiere una estructura organizativa diversa dentro de la empresa. Los cargos más comunes son Administración y Ventas, cada uno representando el 16% de los encuestados. Esto indica que estas áreas pueden ser centrales para las operaciones y el éxito general de la empresa. Además, hay una presencia significativa en otros roles, como Marketing 12%, Contabilidad y Cobranzas (ambos 8%). Estos resultados sugieren que hay un enfoque equilibrado en áreas clave de la empresa, como la gestión financiera, la promoción de productos y la gestión de relaciones con los clientes. Por otro lado, hay roles menos representados, como Calidad, Compras, Operaciones y Auditoría, cada uno con el 4% de los encuestados. Aunque estos grupos son más pequeños en términos de número de encuestados, sus roles pueden ser críticos para garantizar la eficiencia operativa, la calidad del producto y el cumplimiento de normativas.

Figura 8

Nivel de estudios



Los resultados de la encuesta en la Figura 8, revelan una distribución interesante en cuanto al nivel de estudios de los encuestados dentro de la empresa Ferro Torre. El dato más destacado es que el 60% de los encuestados tienen estudios de nivel profesional. Además, se observa que un 35% de los encuestados tienen estudios de cuarto nivel, lo que indica que un porcentaje significativo de empleados ha continuado su educación más allá del nivel profesional. Esto podría indicar un compromiso con el desarrollo profesional y la excelencia en sus respectivos campos. En cuanto a los niveles de educación más bajos, el 5% de los encuestados tienen estudios secundarios. Aunque es un porcentaje pequeño en comparación con los niveles de educación más altos, estos empleados pueden desempeñar roles importantes en la empresa y contribuir de manera significativa a sus operaciones.

Figura 9

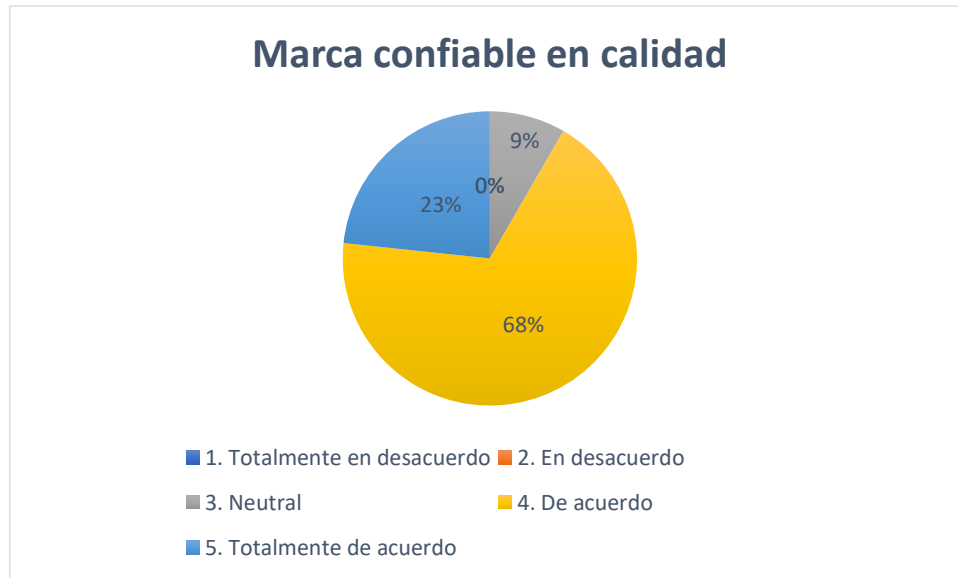
¿La marca Ferro Torres es reconocida como líder en calidad de productos de acero en Guayaquil?



Los resultados de la encuesta en la Figura 9, muestran una diversidad de opiniones sobre la percepción de la marca Ferro Torres en cuanto a la calidad de sus productos de acero en Guayaquil. Un 32% de los encuestados indican que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación de que la marca Ferro Torres es reconocida como líder en calidad de productos de acero en Guayaquil. Esto sugiere que una parte significativa de la muestra no percibe a la marca como líder en este aspecto. Por otro lado, un 40% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Esto indica que una parte considerable de la muestra sí reconoce a Ferro Torres como líder en calidad de productos de acero en la región. Además, un 13% de los encuestados se muestran neutrales respecto a esta afirmación, lo que sugiere que no tienen una opinión clara al respecto.

Figura 10

¿La marca Ferro Torre es percibida como confiable en términos de la calidad de sus productos de acero?



Los resultados en la Figura 10 de esta pregunta indican una percepción mayoritariamente positiva sobre la confiabilidad de la marca Ferro Torre en cuanto a la calidad de sus productos de acero. Un 68% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la marca Ferro Torre es percibida como confiable en términos de la calidad de sus productos de acero. Por otro lado, un 9% de los encuestados se muestran neutrales respecto a esta afirmación. Estos resultados reflejan una percepción positiva generalizada sobre la confiabilidad de la marca Ferro Torre en términos de la calidad de sus productos de acero, lo que puede ser un activo importante para la empresa en términos de la fidelidad del cliente y la reputación de la marca.

Figura 11

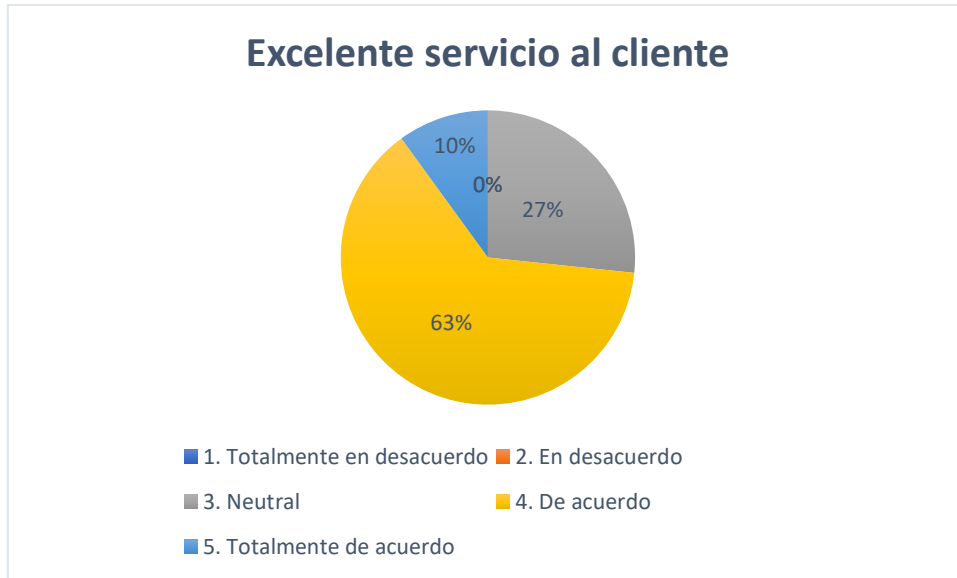
¿La marca Ferro Torre ofrece una amplia gama de productos de acero que satisfacen las necesidades del mercado en Guayaquil?



Los resultados de la Figura 11, muestran una percepción mayoritariamente positiva sobre la variedad de productos de acero ofrecidos por la marca Ferro Torre y su capacidad para satisfacer las necesidades del mercado en Guayaquil. El 80% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la marca Ferro Torre ofrece una amplia gama de productos de acero que satisfacen las necesidades del mercado en Guayaquil. Por otro lado, un 12% de los encuestados se muestran neutrales respecto a esta afirmación. Estos resultados reflejan una percepción positiva generalizada sobre la capacidad de la marca Ferro Torre para ofrecer una amplia gama de productos de acero que satisfacen las necesidades del mercado en Guayaquil, lo que puede ser un indicador de su competitividad y relevancia en la región.

Figura 12

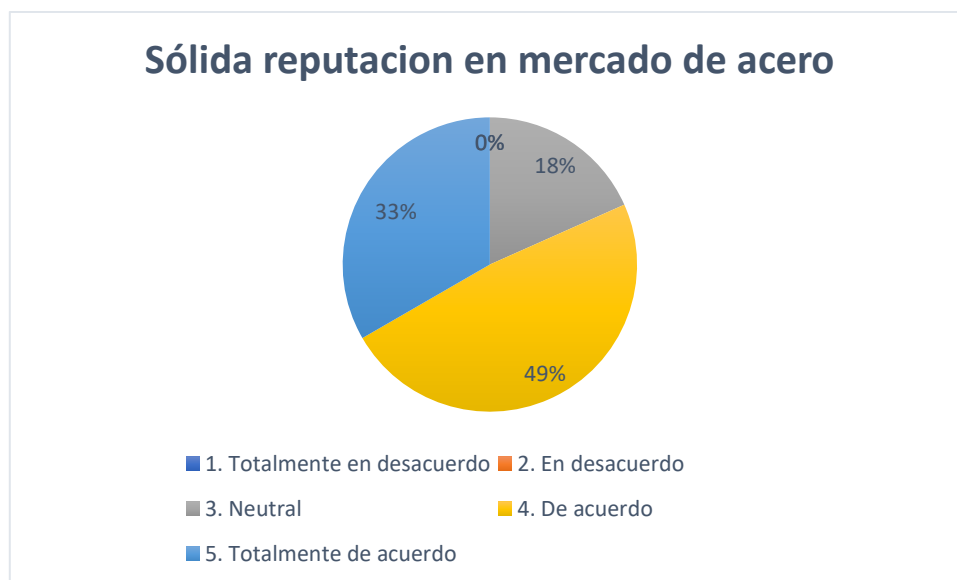
¿La marca Ferro Torre se distingue por su excelente servicio al cliente en comparación con otras marcas de acero en Guayaquil?



Como se puede observar en la figura 12, el 63% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la marca Ferro Torre se distingue por su excelente servicio al cliente en comparación con otras marcas de acero en Guayaquil. Por otro lado, un 27% de los encuestados se muestran neutrales respecto a esta afirmación. Este resultado refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad del servicio al cliente de la marca Ferro Torre en Guayaquil, lo que puede ser un factor importante para su diferenciación y fidelización de clientes en el mercado local.

Figura 13

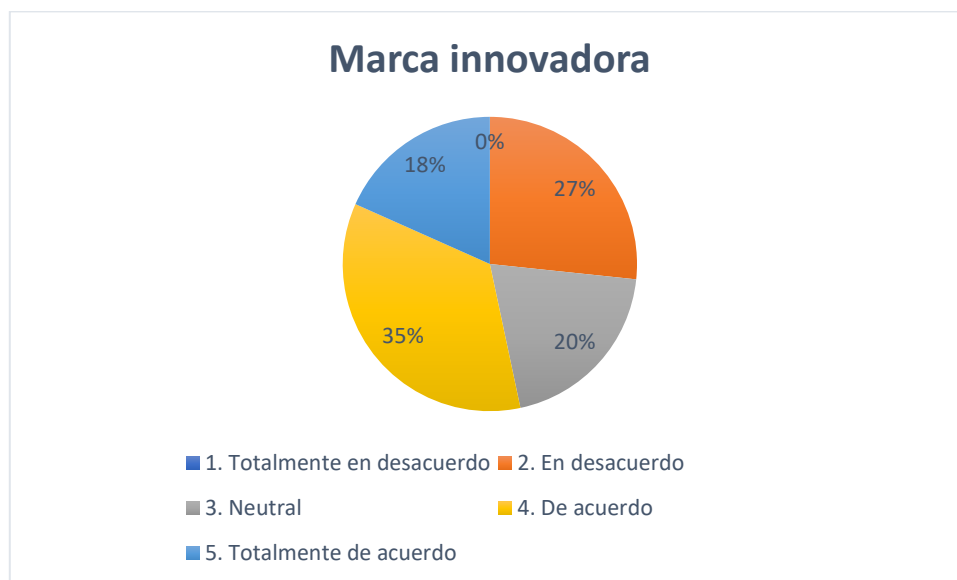
¿La marca Ferro Torre tiene una sólida reputación en el mercado del acero en Guayaquil?



Los resultados en la Figura 13, revelan una percepción significativamente positiva sobre la reputación de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil. Casi la mitad de los encuestados 49% expresaron estar de acuerdo con esta afirmación, lo que indica una sólida confianza en la marca. Además, un tercio de los encuestados 33% manifestaron estar totalmente de acuerdo, resaltando aún más la percepción positiva hacia la reputación de la marca. Sin embargo, aproximadamente una quinta parte de los encuestados 18% se mantuvieron neutrales, lo que sugiere que existe un segmento de la población encuestada que no tiene una opinión clara o definitiva sobre la reputación de la marca en el mercado del acero en Guayaquil. En conjunto, estos resultados reflejan una percepción generalizada y positiva sobre la reputación de Ferro Torre en la región, aunque una minoría no ha adoptado una posición clara al respecto.

Figura 14

¿La marca Ferro Torre es percibida como innovadora en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías en el mercado del acero en Guayaquil?



Los resultados en la figura 14 muestran una diversidad de opiniones sobre la percepción de la marca Ferro Torre en cuanto a su innovación en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías en el mercado del acero en Guayaquil. Un 53% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación de que Ferro Torre es percibida como innovadora en este aspecto. Por otro lado, un 35% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, además, un 20% de los encuestados se mostraron neutrales respecto a esta afirmación, lo que indica que tienen una opinión neutral o no tienen una percepción clara sobre la innovación de la marca en este aspecto. Estos resultados muestran una percepción mixta sobre la innovación de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil, con una proporción considerable de encuestados que no la perciben como líder en este aspecto.

Figura 15

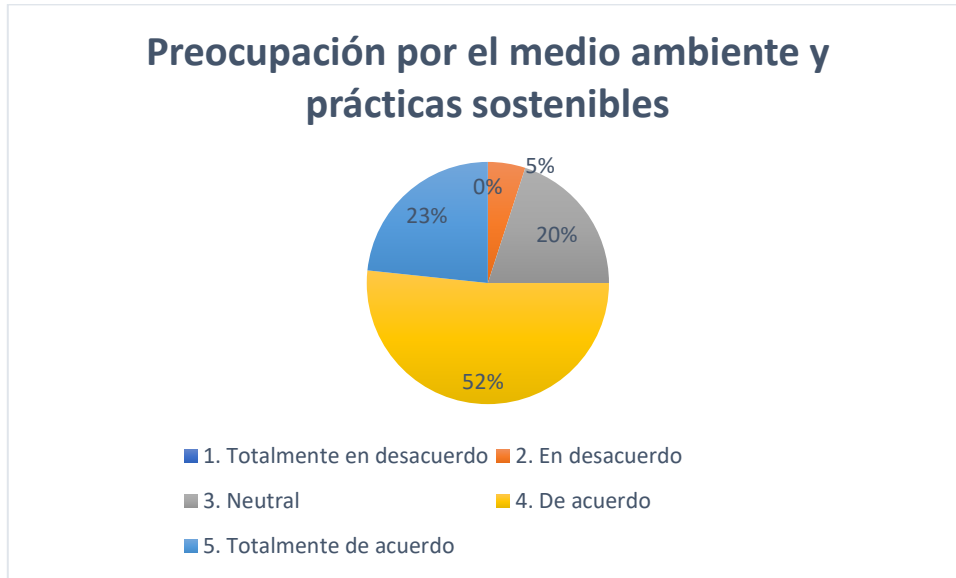
¿La marca Ferro Torre ofrece precios competitivos en comparación con otras marcas de acero en Guayaquil?



Los resultados de la figura 15, muestran una percepción mayoritariamente positiva sobre los precios ofrecidos por la marca Ferro Torre en comparación con otras marcas de acero en Guayaquil. El 50% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que Ferro Torre ofrece precios competitivos en comparación con otras marcas de acero en la región. Por otro lado, un 38% de los encuestados se muestran neutrales respecto a esta afirmación, solo el 15% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, lo que sugiere que una minoría percibe que los precios de Ferro Torre no son competitivos en comparación con otras marcas de acero en Guayaquil. Estos resultados reflejan una percepción generalizada y positiva sobre la competitividad de los precios de Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil, aunque hay una proporción significativa que no tiene una opinión clara al respecto.

Figura 16

¿La marca Ferro Torre se preocupa por el medio ambiente y practica políticas empresariales sostenibles en Guayaquil?



Los resultados de la figura 16 reflejan una percepción generalmente positiva sobre el compromiso medioambiental y las políticas empresariales sostenibles de Ferro Torre en Guayaquil. El 75% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 20% de los encuestados se mantienen neutrales respecto a esta afirmación, solo el 5% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, lo que sugiere que una minoría percibe que Ferro Torre no se preocupa por el medio ambiente ni practica políticas empresariales sostenibles en Guayaquil.

Figura 17

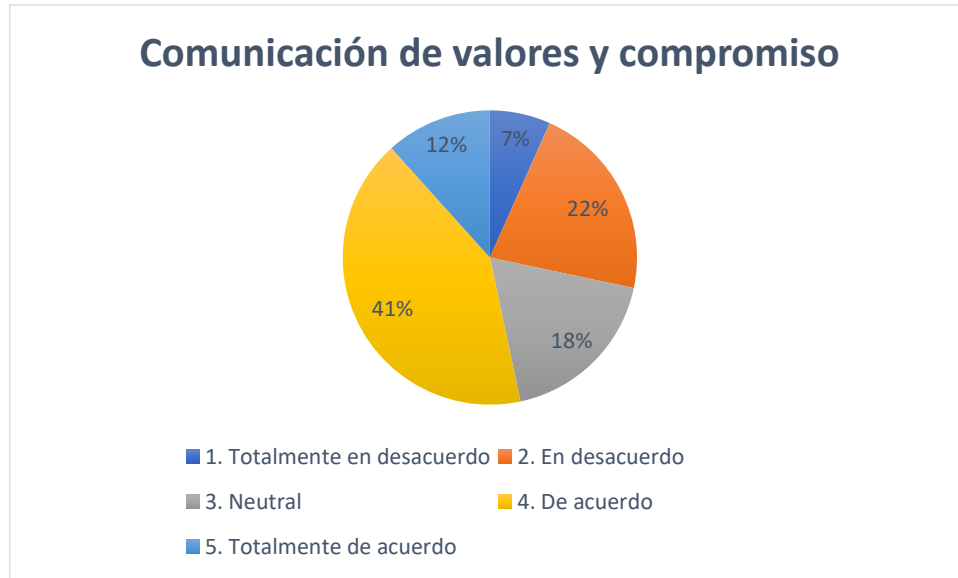
¿La marca Ferro Torre tiene una presencia destacada en la comunidad y participa activamente en iniciativas sociales en Guayaquil?



Los resultados de la figura 17, indican que una mayoría de los encuestados percibe que la marca Ferro Torre tiene una presencia destacada en la comunidad y participa activamente en iniciativas sociales en Guayaquil. El 62% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, por otro lado, un 18% de los encuestados se mantienen neutrales respecto a esta afirmación, el 20% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre la presencia y participación de Ferro Torre en iniciativas sociales en la comunidad de Guayaquil, aunque una minoría tiene una opinión contraria.

Figura 18

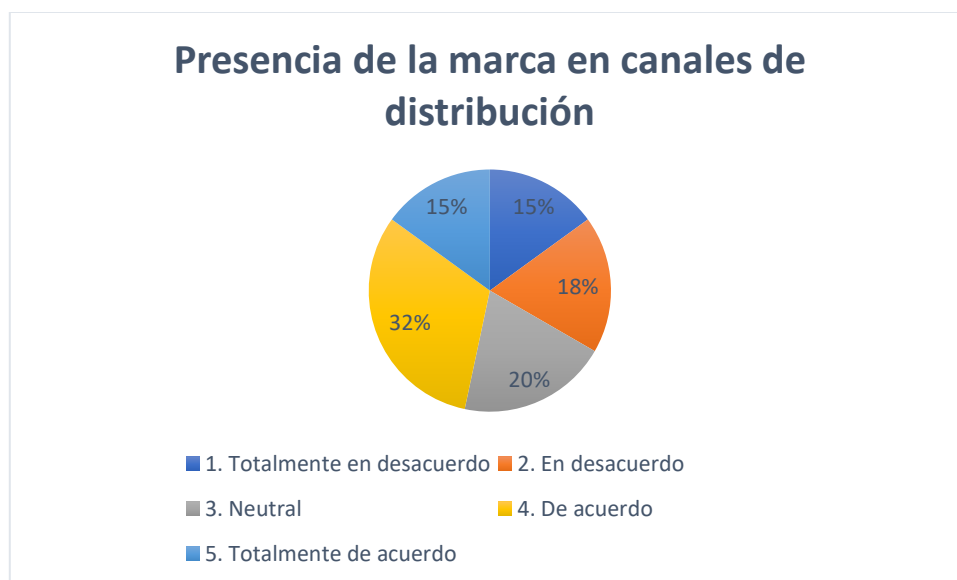
¿La marca Ferro Torre comunica eficazmente sus valores y compromisos a través de sus campañas de marketing en Guayaquil?



Los resultados de la Figura 18 revelan una variedad de opiniones sobre la eficacia de Ferro Torre para comunicar sus valores y compromisos a través de sus campañas de marketing en Guayaquil. El 53% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que sugiere que una parte significativa percibe que Ferro Torre comunica eficazmente sus valores y compromisos a través de sus campañas de marketing en la ciudad. Asimismo, el 29% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación. Además, un 18% de los encuestados se mantienen neutrales respecto a esta afirmación. Estos resultados muestran una percepción mixta sobre la eficacia de Ferro Torre para comunicar sus valores y compromisos a través de sus campañas de marketing en Guayaquil, con una parte significativa de los encuestados que considera que lo hace eficazmente, pero una minoría que tiene una opinión contraria.

Figura 19

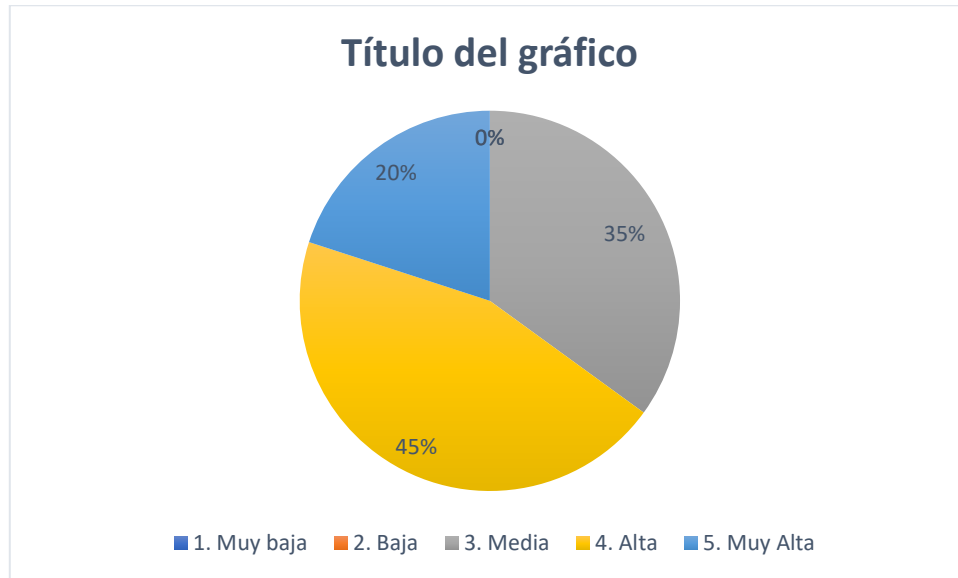
¿La marca Ferro Torre tiene una presencia fuerte en los canales de distribución en Guayaquil?



Los resultados de la Figura 19, revelan una distribución bastante equilibrada de opiniones sobre la eficacia de Ferro Torre para comunicar sus valores y compromisos a través de sus campañas de marketing en Guayaquil. El 33% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, lo que indica que una proporción considerable percibe que la comunicación de Ferro Torre en sus campañas de marketing no es efectiva para transmitir sus valores y compromisos en la ciudad. Por otro lado, el 47% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Además, un 20% de los encuestados se mantienen neutrales respecto a esta afirmación. Estos resultados muestran una percepción mixta sobre la eficacia de Ferro Torre para comunicar sus valores y compromisos a través de sus campañas de marketing en Guayaquil, con una parte significativa de los encuestados que considera que lo hace eficazmente, pero otra parte que tiene una opinión contraria.

Figura 20

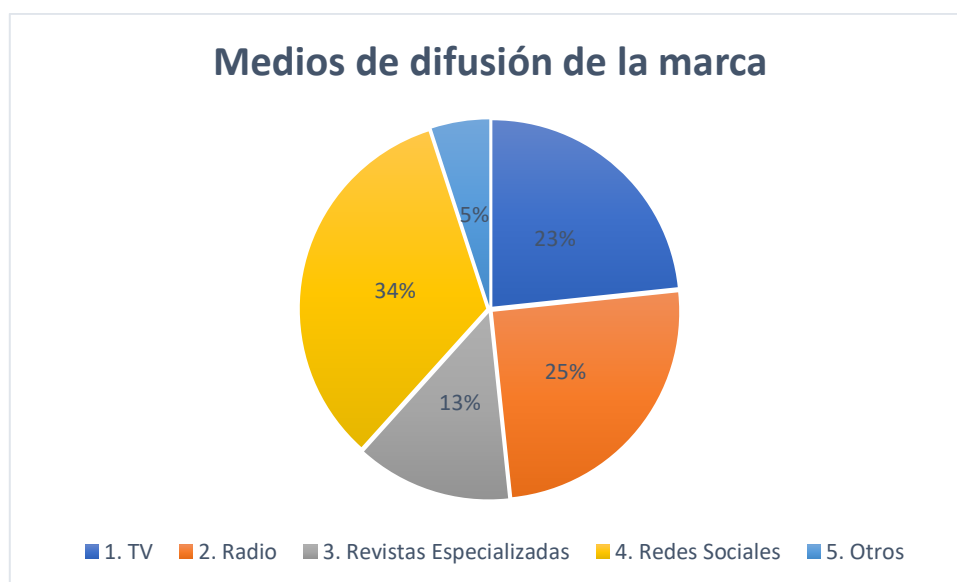
¿Cuál es su probabilidad de recomendar los productos de acero de la marca Ferro Torre a otros en Guayaquil?



Los resultados de la Figura 20, muestran una tendencia positiva en cuanto a la probabilidad de recomendar los productos de acero de la marca Ferro Torre a otros en Guayaquil. El 65% de los encuestados indicaron que tienen una probabilidad alta o muy alta de recomendar los productos de Ferro Torre a otros en la ciudad. Además, el 35% de los encuestados indicaron una probabilidad media de recomendar los productos de Ferro Torre. Estos resultados reflejan una alta probabilidad de recomendación de los productos de acero de Ferro Torre en Guayaquil, lo que indica una percepción generalizada de satisfacción y confianza en la marca por parte de los encuestados.

Figura 21

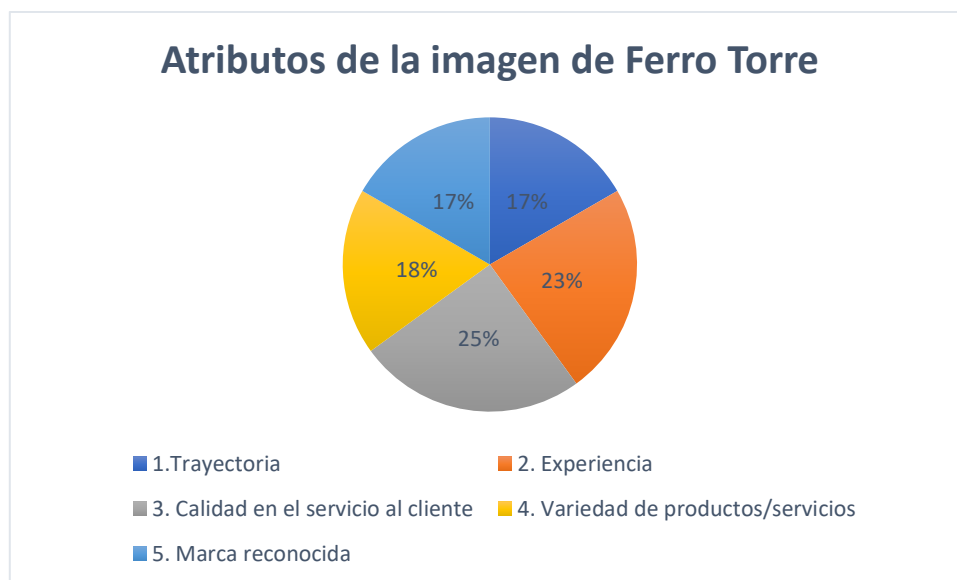
¿Cuál considera usted es el medio idóneo para dar a conocer información relevante acerca de la imagen de Ferro Torre?



Los resultados de la Figura 21, muestran una diversidad de opiniones sobre el medio idóneo para dar a conocer información relevante sobre la imagen de Ferro Torre. La mayoría de los encuestados 34%, consideran que las redes sociales son el medio más idóneo para transmitir información relevante sobre la imagen de Ferro Torre. Un porcentaje considerable de encuestados 25% también considera que la radio es un medio adecuado para este propósito. Además, el 23% de los encuestados mencionó la televisión como un medio idóneo, mientras que el 13% optó por revistas especializadas. Solo el 5% de los encuestados mencionaron "otros" medios, lo que indica que la mayoría de las opiniones se centraron en los medios mencionados anteriormente. Estos resultados subrayan la importancia de las redes sociales como un canal principal para la difusión de información sobre la imagen de Ferro Torre, aunque aún existen otros medios tradicionales que también son considerados relevantes por una parte significativa de los encuestados.

Figura 22

¿Cuál considera Ud. es el principal atributo que le otorgue superioridad a la imagen de Ferro Torre vs. sus competidores?



Los resultados de la Figura 22 muestran una distribución diversa de opiniones sobre el atributo que otorga superioridad a la imagen de Ferro Torre en comparación con sus competidores. El 25% de los encuestados considera que la calidad en el servicio al cliente es el principal atributo que distingue a Ferro Torre de sus competidores. Un porcentaje similar de encuestados con el 23% menciona la experiencia como el atributo principal que otorga superioridad a la imagen de Ferro Torre. La variedad de productos/servicios y la trayectoria fueron mencionados por el 18% de los encuestados cada uno. Por último, el 17% de los encuestados considera que la marca reconocida es el atributo principal que distingue a Ferro Torre de sus competidores. Estos resultados muestran una diversidad de opiniones sobre los atributos que otorgan superioridad a la imagen de Ferro Torre en comparación con sus competidores, con la calidad en el servicio al cliente y la experiencia destacando como los atributos más mencionados.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 8

Género Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca

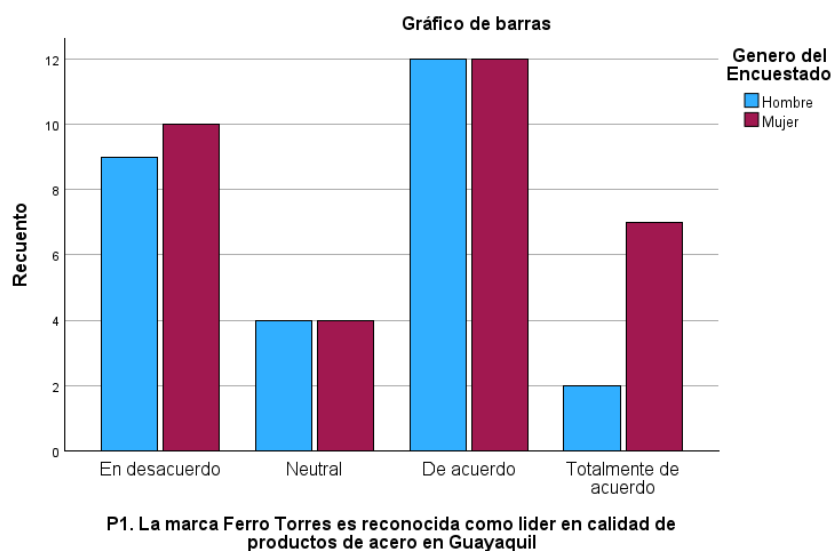
Tabla cruzada

Recuento

		Genero del Encuestado		Total
		Hombre	Mujer	
P1. La marca Ferro Torres es reconocida como líder en calidad de productos de acero en Guayaquil	En desacuerdo	9	10	19
	Neutral	4	4	8
	De acuerdo	12	12	24
	Totalmente de acuerdo	2	7	9
Total		27	33	60

Nota. Análisis estadístico tablas cruzadas SPSS

Figura 23 *Género Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca*



Los resultados del cruce de variables entre género y reconocimiento del liderazgo de la marca revelan algunos puntos interesantes. En primer lugar, la muestra de la encuesta está compuesta por un total de 60 participantes, con una ligera mayoría de mujeres (55%) en comparación con los hombres (45%). En términos de reconocimiento del liderazgo de la marca, la mayoría de los

encuestados están de acuerdo con la afirmación de que la marca Ferro Torres es líder en calidad de productos de acero en Guayaquil. Este acuerdo se refleja en el hecho de que la categoría "De acuerdo" tiene el mayor número de respuestas, seguida por "En desacuerdo". Sin embargo, es importante destacar que una proporción significativa de encuestados también están "en desacuerdo" con esta afirmación. A pesar de estas discrepancias, no parece haber diferencias notables entre hombres y mujeres en cuanto a su percepción del liderazgo de la marca. Ambos géneros muestran patrones de respuesta similares en todas las categorías, lo que sugiere que el género no influye de manera significativa en la percepción del liderazgo de la marca en esta muestra.

Tabla 9

Edad Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca

Tabla cruzada

Recuento

		Edad del Encuestado					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	>55	
P1. La marca Ferro Torres es reconocida como líder en calidad de productos de acero en Guayaquil	En desacuerdo	5	7	4	2	1	19
	Neutral	1	4	2	0	1	8
	De acuerdo	7	8	9	0	0	24
	Totalmente de acuerdo	2	2	4	1	0	9
Total		15	21	19	3	2	60

Nota. Análisis estadístico tablas cruzadas SPSS

Al considerar el reconocimiento del liderazgo de la marca, podemos observar cómo se distribuyen las respuestas en cada grupo de edad. Por ejemplo, en el grupo de 18 a 24 años, 5 encuestados (33.33%) están en desacuerdo, 1 (6.67%) tiene una postura neutral, 7 (46.67%) están de acuerdo y 2 (13.33%) están totalmente de acuerdo con la afirmación sobre la marca Ferro Torres. Similarmente, en el grupo de 25 a 34 años, 7 encuestados (33.33%) están en desacuerdo, 4 (19.05%) tienen una postura neutral, 8 (38.10%) están de acuerdo y 2 (9.52%) están totalmente de acuerdo.

En general, estos porcentajes nos ayudan a entender cómo se distribuyen las opiniones en relación con la edad. Mientras que la mayoría de los encuestados en todos los grupos de edad están de acuerdo con la afirmación sobre la marca Ferro Torres, hay variaciones significativas en los porcentajes de acuerdo y desacuerdo en cada grupo, lo que sugiere que la percepción del liderazgo de la marca puede estar influenciada por la edad de los encuestados.

Tabla 10

Nivel Educativo Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca

Tabla cruzada

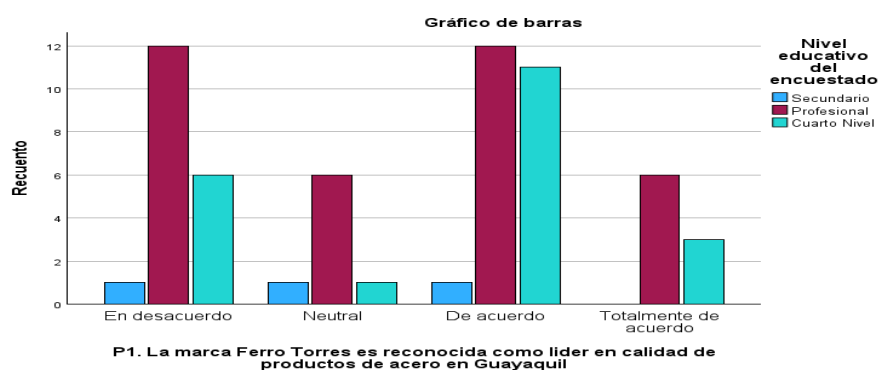
Recuento

		Nivel educativo del encuestado			Total
		Secundario	Profesional	Cuarto Nivel	
P1. La marca Ferro Torres es reconocida como líder en calidad de productos de acero en Guayaquil	En desacuerdo	1	12	6	19
	Neutral	1	6	1	8
	De acuerdo	1	12	11	24
	Totalmente de acuerdo	0	6	3	9
Total		3	36	21	60

Nota. Análisis estadístico tablas cruzadas SPSS

Figura 24

Edad Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca



La tabla cruzada que examina el nivel educativo de los encuestados en relación con su reconocimiento del liderazgo de la marca Ferro Torres en calidad de productos de acero en Guayaquil revela patrones interesantes cuando se analizan en términos de porcentajes. Entre los encuestados con educación secundaria, el 33.33% está en desacuerdo con la afirmación, mientras que otro 33.33% se muestra neutral y el restante 33.33% está de acuerdo. No se registra ningún encuestado con nivel educativo de secundaria que esté totalmente de acuerdo. Por otro lado, los encuestados con educación profesional se dividen con un 33.33% en desacuerdo, un 16.67% neutral, un 33.33% de acuerdo y un 16.67% totalmente de acuerdo. En contraste, entre aquellos con educación de cuarto nivel, el 28.57% muestra desacuerdo, el 4.76% neutralidad, el 52.38% acuerdo y el 14.29% total acuerdo. Estos porcentajes proporcionan una visión más detallada de cómo se distribuyen las opiniones dentro de cada grupo educativo en relación con el reconocimiento del liderazgo de la marca.

Tabla 11

Relación con la empresa Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca

Tabla cruzada

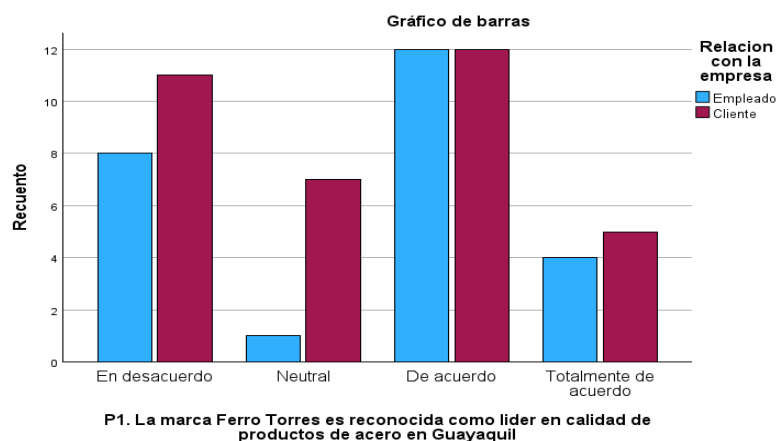
Recuento

		Relación con la empresa		Total
		Empleado	Cliente	
P1. La marca Ferro Torres es reconocida como líder en calidad de productos de acero en Guayaquil	En desacuerdo	8	11	19
	Neutral	1	7	8
	De acuerdo	12	12	24
	Totalmente de acuerdo	4	5	9
Total		25	35	60

Nota. Análisis estadístico tablas cruzadas SPSS

Figura 25

Relación con la empresa Vs. Reconocimiento el liderazgo de la marca



La tabla cruzada que examina la relación de los encuestados con la empresa Ferro Torres en relación con su reconocimiento del liderazgo de la marca en calidad de productos de acero en Guayaquil nos ofrece una perspectiva interesante al analizar tanto los totales como los porcentajes en cada categoría. Al considerar el reconocimiento del liderazgo de la marca, observamos cómo se distribuyen las respuestas en cada grupo en función de su relación con la empresa. Por ejemplo, entre los empleados, 8 de ellos (32%) están en desacuerdo con la afirmación sobre el liderazgo de la marca, 1 (4%) tiene una postura neutral, 12 (48%) están de acuerdo y 4 (16%) están totalmente de acuerdo. En contraste, entre los clientes, 11 (31.43%) están en desacuerdo, 7 (20%) tienen una postura neutral, 12 (34.29%) están de acuerdo y 5 (14.29%) están totalmente de acuerdo.

Estos porcentajes proporcionan una visión detallada de cómo se distribuyen las opiniones en relación con la relación de los encuestados con la empresa. Se observa que, tanto entre los empleados como entre los clientes, la mayoría está de acuerdo con la afirmación sobre el liderazgo de la marca, aunque los porcentajes varían ligeramente entre los dos grupos. Esto sugiere que la percepción del liderazgo de la marca puede estar influenciada por la relación que tienen las personas con la empresa.

Tabla 12

Relación con la empresa Vs. Confiabilidad en la calidad de los productos

Tabla cruzada

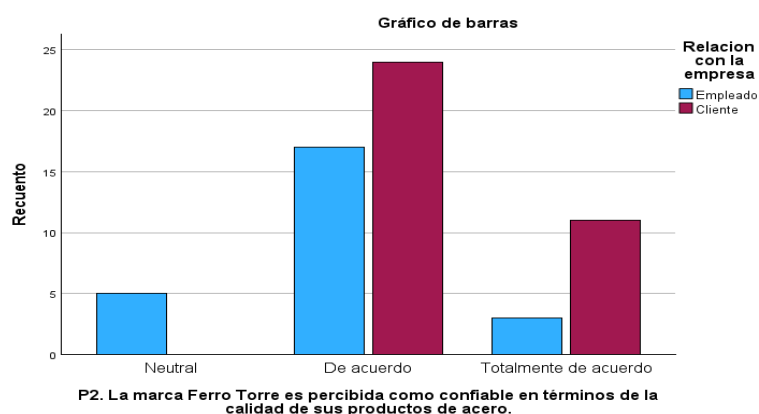
Recuento

		Relación con la empresa		Total
		Empleado	Ciente	
P2. La marca Ferro Torre es percibida como confiable en términos de la calidad de sus productos de acero.	Neutral	5	0	5
	De acuerdo	17	24	41
	Totalmente de acuerdo	3	11	14
Total		25	35	60

Nota. Análisis estadístico tablas cruzadas SPSS

Figura 26

Relación con la empresa Vs. Confiabilidad en la calidad de los productos



La tabla cruzada que explora la relación de los encuestados con la empresa Ferro Torres en relación con la percepción de la confiabilidad en la calidad de sus productos de acero nos proporciona información valiosa cuando se analiza junto con los totales y porcentajes en cada categoría. Al considerar la percepción de la confiabilidad en la calidad de los productos, podemos observar cómo se distribuyen las respuestas en cada grupo según su relación con la empresa. Entre los empleados, 5 de ellos (20%) tienen una postura neutral, 17 (68%) están

de acuerdo y 3 (12%) están totalmente de acuerdo con la afirmación sobre la confiabilidad en la calidad de los productos. Por otro lado, entre los clientes, ningún cliente (0%) mostró neutralidad, 24 (68.57%) están de acuerdo y 11 (31.43%) están totalmente de acuerdo.

Se observa que, tanto entre los empleados como entre los clientes, la mayoría está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación sobre la confiabilidad en la calidad de los productos de la marca. Esto sugiere una percepción general positiva en cuanto a la calidad de los productos, independientemente de la relación que tengan las personas con la empresa.

Tabla 13

Relación con la empresa Vs. Servicio al cliente

Tabla cruzada

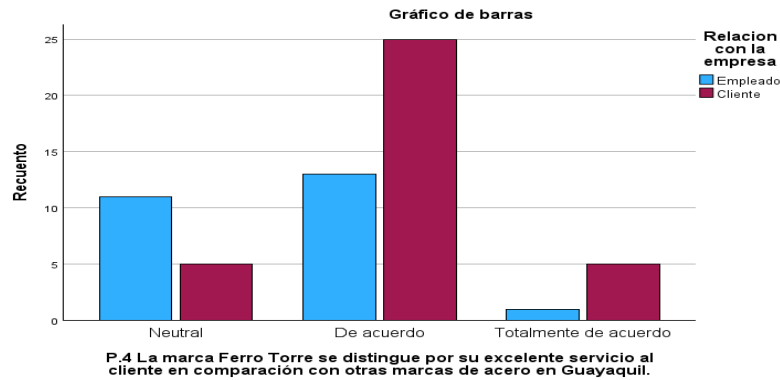
Recuento

		Relación con la empresa		Total
		Empleado	Cliente	
P.4 La marca Ferro Torre se distingue por su excelente servicio al cliente en comparación con otras marcas de acero en Guayaquil.	Neutral	11	5	16
	De acuerdo	13	25	38
	Totalmente de acuerdo	1	5	6
Total		25	35	60

Nota. Análisis estadístico tablas cruzadas SPSS

Figura 27

Relación con la empresa Vs. Servicio al cliente



La tabla cruzada que examina la relación de los encuestados con la empresa Ferro Torres en relación con la percepción del servicio al cliente ofrece una perspectiva valiosa al analizar tanto los totales como los porcentajes en cada categoría. Al considerar la percepción del servicio al cliente, observamos cómo se distribuyen las respuestas en cada grupo según su relación con la empresa. Entre los empleados, 11 de ellos (44%) muestran neutralidad, 13 (52%) están de acuerdo y 1 (4%) está totalmente de acuerdo con la afirmación sobre el excelente servicio al cliente. Por otro lado, entre los clientes, 5 (14.29%) se muestran neutrales, 25 (71.43%) están de acuerdo y 5 (14.29%) están totalmente de acuerdo. Se observa que, tanto entre los empleados como entre los clientes, la mayoría está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación sobre el excelente servicio al cliente de la marca. Esto sugiere una percepción general positiva en cuanto al servicio al cliente, independientemente de la relación que tengan las personas con la empresa.

Tabla 14

Relación con la empresa Vs. Probabilidad de recomendar los productos de la marca Ferro Torre

Tabla cruzada

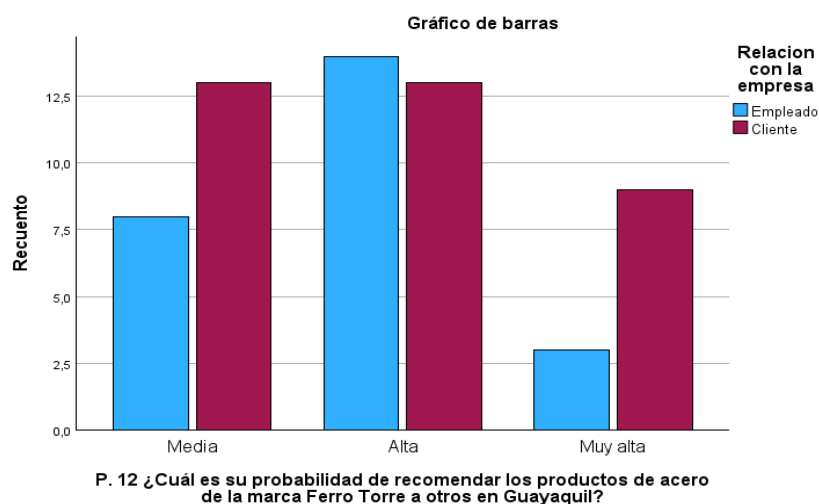
Recuento

		Relación con la empresa		Total
		Empleado	Cliente	
P. 12 ¿Cuál es su probabilidad de recomendar los productos de acero de la marca Ferro Torre a otros en Guayaquil?	Media	8	13	21
	Alta	14	13	27
	Muy alta	3	9	12
Total		25	35	60

Nota. Análisis estadístico tablas cruzadas SPSS

Figura 28

Relación con la empresa Vs. Probabilidad de recomendar los productos de la marca Ferro Torre



La tabla cruzada analiza la relación de los encuestados con la empresa Ferro Torres en relación con la probabilidad de recomendar los productos de acero de la marca a otros en Guayaquil. Esta información proporciona una visión sobre cómo la percepción de la marca y su calidad impactan en la disposición de los encuestados a recomendar sus productos. En cuanto a la probabilidad de

recomendar los productos, se observa que la mayoría de los encuestados tienen una alta o muy alta probabilidad de hacerlo. Entre los empleados, 14 (56%) tienen una probabilidad alta y 3 (12%) muy alta. Entre los clientes, 13 (37.14%) muestran una probabilidad media, 13 (37.14%) una probabilidad alta y 9 (25.71%) una probabilidad muy alta de recomendar los productos.

Estos resultados sugieren una percepción positiva general hacia los productos de Ferro Torres, con una mayoría de encuestados, tanto empleados como clientes, dispuestos a recomendarlos. Este alto nivel de disposición a recomendar los productos puede indicar una satisfacción general con la calidad y el rendimiento de los productos de la marca entre los encuestados. Esto podría ser un indicador importante de la percepción de la marca y su reputación en el mercado de Guayaquil.

Tabla 15

Relación con la empresa Vs. Innovación y tecnología en sus productos

Tabla cruzada

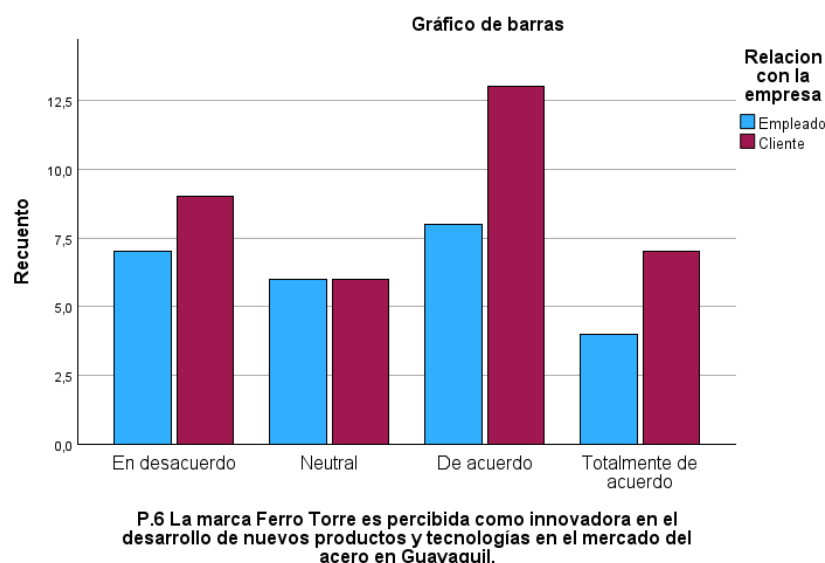
Recuento

		Relación con la empresa		Total
		Empleado	Cliente	
P.6 La marca Ferro Torre es percibida como innovadora en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías en el mercado del acero en Guayaquil.	En desacuerdo	7	9	16
	Neutral	6	6	12
	De acuerdo	8	13	21
	Totalmente de acuerdo	4	7	11
Total		25	35	60

Nota. Análisis estadístico tablas cruzadas SPSS

Figura 29

Relación con la empresa Vs. Innovación y tecnología en sus productos



La tabla cruzada analiza la percepción de los encuestados sobre la innovación y tecnología en los productos de la marca Ferro Torres en relación con su relación con la empresa. Estos datos proporcionan una visión sobre cómo los encuestados perciben el enfoque de la empresa en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías en el mercado del acero en Guayaquil.

En cuanto a la percepción de innovación y tecnología, se observa una variedad de respuestas entre los encuestados. Entre los empleados, 7 (28%) están en desacuerdo, 6 (24%) muestran neutralidad, 8 (32%) están de acuerdo y 4 (16%) están totalmente de acuerdo con la afirmación sobre la percepción de la marca como innovadora en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías.

Entre los clientes, 9 (25.71%) están en desacuerdo, 6 (17.14%) muestran neutralidad, 13 (37.14%) están de acuerdo y 7 (20%) están totalmente de acuerdo con la misma afirmación. Estos resultados sugieren que hay una percepción mixta entre los encuestados sobre si Ferro Torres es percibida como innovadora en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías. Mientras que una parte significativa de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo, también hay una proporción notable que están en desacuerdo o tienen una postura neutral. Esto podría reflejar diferentes experiencias, expectativas o

conocimientos sobre los esfuerzos de innovación de la empresa en el mercado del acero en Guayaquil.

Tabla 16

Relación con la empresa Vs. Precios competitivos en relación con otras marcas de acero

Tabla cruzada

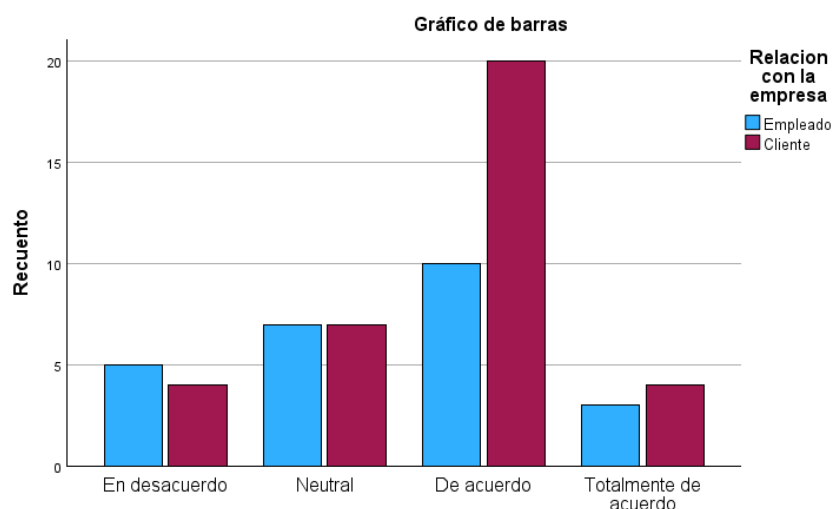
Recuento

		Relación con la empresa		Total
		Empleado	Cliente	
P.7 La marca Ferro Torre ofrece precios competitivos en comparación con otras marcas de acero en Guayaquil.	En desacuerdo	5	4	9
	Neutral	7	7	14
	De acuerdo	10	20	30
	Totalmente de acuerdo	3	4	7
Total		25	35	60

Nota. Análisis estadístico tablas cruzadas SPSS

Figura 30

Relación con la empresa Vs. Precios competitivos en relación con otras marcas de acero



P.7 La marca Ferro Torre ofrece precios competitivos en comparación con otras marcas de acero en Guayaquil.

La tabla cruzada analiza la percepción de los encuestados sobre los precios competitivos ofrecidos por la marca Ferro Torres en comparación con otras

marcas de acero en Guayaquil, en relación con su relación con la empresa. En cuanto a la percepción de precios competitivos, se observa una diversidad de respuestas entre los encuestados. Entre los empleados, 5 (20%) están en desacuerdo, 7 (28%) muestran neutralidad, 10 (40%) están de acuerdo y 3 (12%) están totalmente de acuerdo con la afirmación sobre la percepción de la marca como ofreciendo precios competitivos. Entre los clientes, 4 (11.43%) están en desacuerdo, 7 (20%) muestran neutralidad, 20 (57.14%) están de acuerdo y 4 (11.43%) están totalmente de acuerdo con la misma afirmación.

Estos resultados sugieren que hay una percepción general positiva sobre la competitividad de precios de Ferro Torres, especialmente entre los clientes, donde la mayoría están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación.

Tabla 17

Relación con la empresa Vs. Presencia fuerte de la marca en canales de distribución

Tabla cruzada

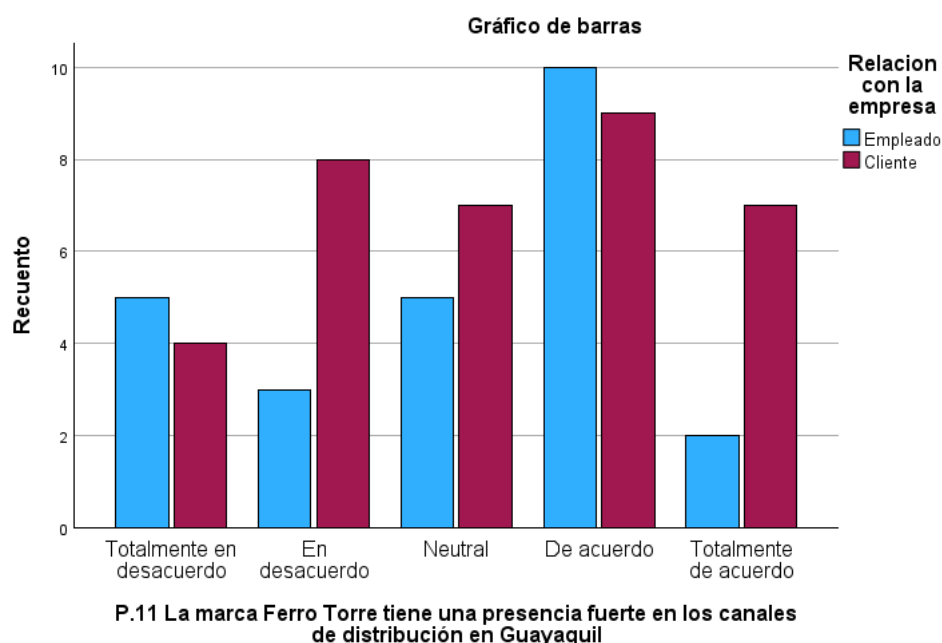
Recuento

		Relación con la empresa		Total
		Empleado	Cliente	
P.11 La marca Ferro Torre tiene una presencia fuerte en los canales de distribución en Guayaquil	Totalmente en desacuerdo	5	4	9
	En desacuerdo	3	8	11
	Neutral	5	7	12
	De acuerdo	10	9	19
	Totalmente de acuerdo	2	7	9
Total		25	35	60

Nota. Análisis estadístico tablas cruzadas SPSS

Figura 31

Relación con la empresa Vs. Presencia fuerte de la marca en canales de distribución



La tabla cruzada analiza la percepción de los encuestados sobre la presencia fuerte de la marca Ferro Torres en los canales de distribución en Guayaquil, considerando su relación con la empresa. En cuanto a la percepción de la presencia fuerte en los canales de distribución, los resultados muestran una diversidad de respuestas entre los encuestados. Entre los empleados, 5 (20%) están totalmente en desacuerdo, 3 (12%) están en desacuerdo, 5 (20%) tienen una postura neutral, 10 (40%) están de acuerdo y 2 (8%) están totalmente de acuerdo con la afirmación sobre la presencia fuerte de la marca en los canales de distribución. Entre los clientes, 4 (11.43%) están totalmente en desacuerdo, 8 (22.86%) están en desacuerdo, 7 (20%) tienen una postura neutral, 9 (25.71%) están de acuerdo y 7 (20%) están totalmente de acuerdo con la misma afirmación.

Estos resultados indican una percepción mixta entre los encuestados sobre la presencia fuerte de la marca en los canales de distribución en Guayaquil. Aunque una proporción considerable de los encuestados están de acuerdo o

totalmente de acuerdo con la afirmación, también hay una cantidad notable que están en desacuerdo o tienen una postura neutral.

Tabla 18

Relación con la empresa Vs. Atributo de superioridad de la marca

Tabla cruzada

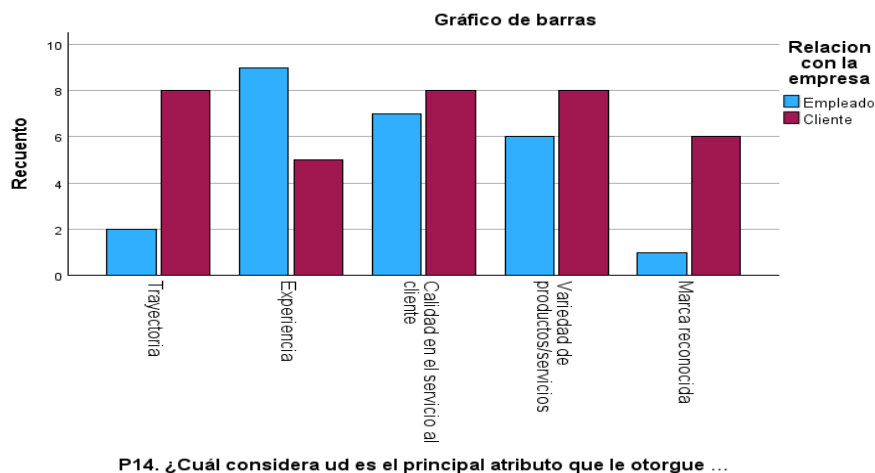
Recuento

		Relación con la empresa		Total
		Empleado	Cliente	
P14. ¿Cuál considera Ud. es el principal atributo que le otorgue superioridad a la imagen de Ferro Torre vs. sus competidores? "	Trayectoria	2	8	10
	Experiencia	9	5	14
	Calidad en el servicio al cliente	7	8	15
	Variedad de productos/servicios	6	8	14
	Marca reconocida	1	6	7
Total	25	35	60	

Nota. Análisis estadístico tablas cruzadas SPSS

Figura 32

Relación con la empresa Vs. Atributo de superioridad de la marca



P14. ¿Cuál considera ud es el principal atributo que le otorgue ...

La tabla cruzada examina la percepción de los encuestados sobre el atributo que otorga superioridad a la imagen de Ferro Torres en comparación con sus competidores, considerando su relación con la empresa. Entre los empleados, el atributo más mencionado como otorgante de superioridad es la "Experiencia", con 9 (36%) menciones, seguido por "Calidad en el servicio al cliente" con 7 (28%) menciones, "Variedad de productos/servicios" con 6 (24%) menciones, "Trayectoria" con 2 (8%) menciones y "Marca reconocida" con 1 (4%) mención.

Entre los clientes, el atributo más mencionado como otorgante de superioridad es "Calidad en el servicio al cliente", con 8 (22.86%) menciones, seguido por "Experiencia" con 5 (14.29%) menciones, "Variedad de productos/servicios" con 8 (22.86%) menciones, "Trayectoria" con 8 (22.86%) menciones y "Marca reconocida" con 6 (17.14%) menciones.

Estos resultados revelan que tanto empleados como clientes valoran diferentes atributos de la marca Ferro Torres como clave para su superioridad en el mercado. Mientras que los empleados tienden a enfatizar la experiencia y la calidad en el servicio al cliente, los clientes valoran también la variedad de productos/servicios y la trayectoria de la marca.

Análisis Alfa de Cronbach

Los resultados del análisis de Alfa de Cronbach indican que la escala utilizada en el estudio tiene un nivel aceptable de consistencia interna.

Tabla 19

Fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos	
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,836	,853	18

Nota. Análisis estadístico SPSS

El coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.836, lo que sugiere una consistencia interna aceptable entre los ítems de la escala. Un valor por encima de 0.7 generalmente se considera adecuado, aunque valores más altos son preferibles. En este caso, el valor de 0.836 indica que los ítems de la escala están correlacionados entre sí de manera razonablemente fuerte.

El Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados es de 0.853. Este valor ajusta los coeficientes de correlación de los ítems en función de su varianza, proporcionando una medida más precisa de la consistencia interna. Un valor por encima de 0.8 se considera muy bueno. En este caso, el valor de 0.853 indica una consistencia interna sólida entre los elementos de la escala. El número de elementos en la escala es de 18, lo que proporciona una muestra suficiente para evaluar la consistencia interna.

Los resultados del análisis de Alfa de Cronbach sugieren que la escala utilizada en el estudio es fiable y consistente en la medición del constructo que se pretende evaluar.

Análisis Chi Cuadrado

Las pruebas de chi-cuadrado son utilizadas para determinar si existe una asociación significativa entre dos variables categóricas. Los resultados de estas pruebas proporcionan información sobre si hay una relación significativa entre las variables y, en su caso, la fuerza de esta relación.

Tabla 20

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,320a	3	,010
Razón de verosimilitud	13,897	3	,003
Asociación lineal por lineal	,468	1	,494
N de casos válidos	60		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,70.

Para los datos proporcionados, se observa lo siguiente:

El valor del chi-cuadrado de Pearson es 11.320, con 3 grados de libertad, y la significancia asintótica (bilateral) es de 0.010. Esto indica que existe una asociación significativa entre las dos variables categóricas analizadas. La significancia de 0.010 sugiere que hay menos del 1% de probabilidad de que la asociación observada sea debido al azar.

El valor de la razón de verosimilitud es 13.897, con 3 grados de libertad, y la significancia asintótica (bilateral) es de 0.003. Al igual que en el chi-cuadrado de Pearson, estos resultados indican una asociación significativa entre las variables.

En la Asociación lineal por lineal, el valor es de 0.468, con 1 grado de libertad, y la significancia asintótica (bilateral) es de 0.494. Esta prueba examina una tendencia lineal en los datos. El hecho de que el valor sea menor que 1 y que la significancia sea alta sugiere que no hay una asociación lineal significativa entre las variables.

Los resultados indican que hay una asociación significativa entre las dos variables categóricas analizadas, según lo evidenciado por los valores de chi-cuadrado de Pearson y razón de verosimilitud. Sin embargo, no hay una asociación lineal significativa entre las variables según la prueba de asociación lineal por lineal.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos

El análisis cuantitativo revela una panorámica exhaustiva de cómo la marca Ferro Torre es percibida en el mercado de Guayaquil, proporcionando una visión detallada de las tendencias demográficas, las percepciones sobre la empresa y sus productos, así como las preferencias de comunicación y los factores que influyen en la percepción de la marca. Se destaca la composición demográfica de los encuestados, donde se observa una ligera mayoría de mujeres en la muestra, sugiriendo una participación activa de este grupo demográfico en las percepciones hacia la marca. Además, la distribución por edad revela una concentración significativa en los grupos de 25 a 34 años y 35 a 44 años, lo que indica una diversidad generacional entre los encuestados.

En términos de la relación con la empresa, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tienen algún tipo de vínculo con Ferro Torre, ya sea como empleados o clientes, lo que subraya la participación activa de la base de empleados y la sólida base de clientes que han participado en la encuesta. Esta relación directa con la empresa puede influir en las percepciones y actitudes hacia la marca y sus productos. Además, el nivel educativo de los encuestados refleja un compromiso notable con el desarrollo profesional, con un porcentaje significativo de encuestados que tienen estudios de nivel profesional y de cuarto nivel. Esta tendencia sugiere una base de empleados altamente educada y comprometida, lo que puede tener implicaciones importantes para la estrategia empresarial y el desarrollo de productos.

En cuanto a las percepciones sobre la marca y sus productos, los resultados muestran una tendencia generalmente positiva, con la mayoría de los encuestados percibiendo positivamente la confiabilidad, variedad de productos y servicio al cliente de Ferro Torre. Sin embargo, existen discrepancias en la

percepción de la marca como líder en calidad y en innovación, lo que señala áreas de oportunidad para mejorar la percepción de la marca en estos aspectos. Estas percepciones pueden influir en la lealtad del cliente y la reputación de la marca en el mercado.

En cuanto a las preferencias de comunicación, los resultados indican que las redes sociales son consideradas el medio más idóneo para transmitir información relevante sobre la imagen de Ferro Torre, seguido de la radio y la televisión. Esta información es crucial para desarrollar estrategias de comunicación efectivas y llegar al público objetivo de manera más efectiva.

Al considerar los factores que influyen en la percepción de la marca, se observan diferencias significativas según la edad, nivel educativo y relación con la empresa. Estos hallazgos destacan la importancia de comprender las necesidades y preferencias específicas de diferentes segmentos de la población para adaptar las estrategias de marketing y mejorar la percepción de la marca en el mercado de Guayaquil.

Los resultados del análisis cruzado de variables entre género y el reconocimiento del liderazgo de la marca Ferro Torres en calidad de productos de acero en Guayaquil muestran que, aunque la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, existe una proporción significativa que está en desacuerdo. Sin embargo, no parece haber diferencias notables entre hombres y mujeres en su percepción del liderazgo de la marca, lo que sugiere que el género no influye significativamente en esta percepción.

Al analizar el reconocimiento del liderazgo de la marca según grupos de edad, se observa que la mayoría de los encuestados en todos los grupos están de acuerdo con la afirmación sobre la marca Ferro Torres. Sin embargo, hay variaciones significativas en los porcentajes de acuerdo y desacuerdo en cada grupo, lo que sugiere que la percepción del liderazgo de la marca puede estar influenciada por la edad de los encuestados.

La relación entre el nivel educativo de los encuestados y su reconocimiento del liderazgo de la marca revela patrones interesantes. Mientras que la mayoría de los encuestados con educación de cuarto nivel están de acuerdo con la afirmación, entre aquellos con educación secundaria hay una división más

equitativa entre los que están en desacuerdo, neutrales y de acuerdo. Esto sugiere que el nivel educativo puede influir en la percepción del liderazgo de la marca.

En cuanto a la relación de los encuestados con la empresa, tanto empleados como clientes mayoritariamente están de acuerdo con la afirmación sobre el liderazgo de la marca. Sin embargo, los porcentajes varían ligeramente entre los dos grupos, lo que sugiere que la percepción del liderazgo de la marca puede estar influenciada por la relación que tienen las personas con la empresa.

La percepción de la confiabilidad en la calidad de los productos de Ferro Torres es mayoritariamente positiva tanto entre empleados como clientes, lo que sugiere una satisfacción general con la calidad de los productos de la marca.

En cuanto al servicio al cliente, la mayoría de los encuestados, tanto empleados como clientes, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación sobre el excelente servicio al cliente de Ferro Torres, lo que indica una percepción positiva en este aspecto.

En términos de probabilidad de recomendar los productos de Ferro Torres, la mayoría de los encuestados tienen una alta o muy alta probabilidad de hacerlo, lo que sugiere una percepción general positiva hacia los productos de la marca. La percepción sobre la innovación y tecnología en los productos de Ferro Torres es mixta entre los encuestados, con una proporción significativa tanto de acuerdo como en desacuerdo con la afirmación.

En cuanto a los precios competitivos y la presencia en los canales de distribución, hay una percepción general positiva entre los encuestados, aunque con algunas diferencias entre empleados y clientes.

Finalmente, los atributos que los encuestados consideran que otorgan superioridad a la imagen de Ferro Torres varían entre empleados y clientes, destacando la importancia de diferentes aspectos para cada grupo.

Los resultados del análisis cruzado de variables proporcionan una visión detallada de cómo diferentes factores, como género, edad, nivel educativo y relación con la empresa, influyen en la percepción de la marca Ferro Torres en el mercado de Guayaquil. Estos hallazgos son valiosos para comprender mejor

las necesidades y preferencias de los clientes y empleados, y pueden informar estrategias futuras de la empresa para mejorar su posición en el mercado.

Los resultados del análisis estadístico proporcionan información importante sobre la calidad de los datos y la relación entre las variables estudiadas. En primer lugar, el coeficiente de Alfa de Cronbach, con un valor de 0.836, indica una consistencia interna aceptable entre los ítems de la escala utilizada en el estudio. Esto sugiere que los elementos de la escala están correlacionados entre sí de manera razonablemente fuerte, lo que aumenta la confiabilidad de los resultados obtenidos. Además, el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados, con un valor de 0.853, indica una consistencia interna sólida entre los elementos de la escala, lo que refuerza la fiabilidad de las mediciones realizadas.

Por otro lado, el valor del chi-cuadrado de Pearson y la significancia asociada sugieren una asociación significativa entre las variables categóricas analizadas. La baja probabilidad de que la asociación observada sea debido al azar indica que existe una relación real entre las variables, lo que aumenta la validez de los resultados.

Asimismo, el valor de la razón de verosimilitud también apunta a una asociación significativa entre las variables, lo que refuerza la conclusión anterior. Sin embargo, la prueba de Asociación lineal por lineal no muestra una asociación lineal significativa entre las variables. Aunque la significancia es alta, el valor menor que 1 sugiere que no hay una tendencia lineal clara en los datos. Esto indica que la relación entre las variables puede ser más compleja y no se puede caracterizar simplemente como una asociación lineal.

Resultados Cualitativos (Entrevistas)

Entrevista No. 1

Entrevista para el Gerente Empresa FERRO TORRE S.A.

Nombre: FEDERICO FERRO

Profesión: ADMINISTRADOR

Ocupación: GERENTE COMERCIAL REGIONAL

1. ¿Cuál es la visión y misión de Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil?

A continuación, detallo:

Misión

Contribuir al desarrollo del Sector productivo a través de dar soluciones de acero innovadoras y de Calidad con responsabilidad hacia la sociedad y el ambiente

Visión

Ser la empresa más reconocida por los clientes que requieren soluciones de acero.

2. ¿Cuáles considera que son los principales puntos fuertes de la marca Ferro Torre en comparación con la competencia en la región?

Atención personalizada

Logística

Calidad de productos

3. ¿Cómo evalúa el actual posicionamiento de Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil?

Se evalúa en toneladas vendidas versus el total de toneladas importadas en el mercado.

4. ¿Qué estrategias se están implementando actualmente para mejorar el posicionamiento y la percepción de la marca Ferro Torre en la región?

Innovación y desarrollo de productos.

Fortalecimiento de relaciones con clientes y socios comerciales.

Enfoque en una excelente calidad logística.

5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Ferro Torre en términos de su presencia y participación en el mercado del acero en Guayaquil?

Disminución en el consumo del acero por otros productos (competencia indirecta)

Competencia desleal e ilegal por parte de empresas clandestinas.

6. ¿Qué acciones están planeadas o en proceso para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la fidelidad a la marca Ferro Torre en la región?

Maximizar las visitas y mejorar los canales de comunicación con los clientes.

7. ¿Cómo planea Ferro Torre contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad en Guayaquil a través de sus operaciones en el sector del acero?

Creación de empleos

Desarrollo de habilidades y capacitación

Responsabilidad ambiental

Responsabilidad social

8. ¿Cuál considera es la imagen de Ferro Torre en el mercado al que se dirige?

Seriedad, cumplimiento y empatía. Crecemos juntos con nuestros clientes.

9. ¿En qué se sustenta el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado?

Calidad de productos

Servicio al cliente

Reputación y credibilidad

Diferenciación

10. Considera Ud. que la marca Ferro Torre es superior a sus competidores, sustente su respuesta.

Ferro Torre no es una empresa en la que se invierten grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias. Preferimos enfocarnos en mantener nuestra marca apegada a nuestros valores.

- Seriedad y reputación.
- Calidad de productos.
- Servicio al cliente.
- Innovación.
- Logística.

Entrevista No. 2

Nombre: Mirian Jara

Profesión: Ing. Comercial

Ocupación: Gerente comercial – Megametales

1. ¿Cuál es su opinión sobre la marca Ferro Torre en términos de calidad y confiabilidad de sus productos de acero?

Considero que son productos de alta calidad a precios competitivos

2. ¿Cómo percibe la relación entre su empresa y Ferro Torre en cuanto a satisfacción del cliente y atención al cliente?

En términos generales estamos satisfechos en cuanto a la atención que nos han brindado hasta el momento, pero siempre se puede mejorar.

3. ¿Cuáles son los factores más importantes que influyen en la decisión de su empresa de elegir a Ferro Torre como proveedor de productos de acero?

La calidad de sus productos y los precios acordes al mercado.

4. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en la oferta de productos y servicios de Ferro Torre para satisfacer mejor las necesidades de su empresa?

Completar el portafolio de tubería

5. ¿Cuál ha sido su experiencia con la comunicación y el soporte proporcionado por Ferro Torre en relación con sus pedidos y consultas?
De manera general hemos sido atendidos en los tiempos estimados.
6. ¿Cómo evalúa la competitividad de los precios de Ferro Torre en comparación con otros proveedores de acero en Guayaquil?
De forma regular mantienen precios competitivos.
7. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para Ferro Torre con el fin de mejorar su relación comercial con su empresa y fortalecer la colaboración en el futuro?
En especial evitar el quiebre de inventario y completar el portafolio de tuberías
8. ¿Cuál considera es la imagen de Ferro Torre en el mercado al que se dirige?
Es una marca reconocida por sus productos de alta calidad.
9. ¿En qué se sustenta el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado?
La innovación y la inversión en sus plantas de producción
10. Considera Ud. que la marca Ferro Torre es superior a sus competidores, sustente su respuesta.
Considero que es una marca que tiene reconocimiento en el mercado en cuanto a calidad y precio.

Entrevista No. 3

Nombre: MARCOS IVAN MEJIA

Profesión:

Ocupación: GERENTE PROPIETARIO SUPER HIERRO MEJIA

1. ¿Cuál es su opinión sobre la marca Ferro Torre en términos de calidad y confiabilidad de sus productos de acero?
El producto de acero es uno de los mejores diseños en estructura y su calidad excelente y su marca muy reconocida
2. ¿Cómo percibe la relación entre su empresa y Ferro Torre en cuanto a satisfacción del cliente y atención al cliente?
En atención al cliente muy bueno hablando de nuestra ejecutiva de venta y la relación comercial buena (por costo de kilos)
3. ¿Cuáles son los factores más importantes que influyen en la decisión de su empresa de elegir a Ferro Torre como proveedor de productos de acero?
En cuanto a precio stock y tiempo de entrega
4. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en la oferta de productos y servicios de Ferro Torre para satisfacer mejor las necesidades de su empresa?
El costo al kilo de los productos para estar al mismo nivel de las otras empresas a la hora de la negociación
5. ¿Cuál ha sido su experiencia con la comunicación y el soporte proporcionado por Ferro Torre en relación con sus pedidos y consultas?
Excelente a la hora de resolver negociación o errores
6. ¿Cómo evalúa la competitividad de los precios de Ferro Torre en comparación con otros proveedores de acero en Guayaquil?

La reacción a la negociación diaria no es rápida, ya que con el ejecutivo de venta al conversarlo tiene que pedir autorización para ver si llega al precio que en ese momento está en el mercado

7. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para Ferro Torre con el fin de mejorar su relación comercial con su empresa y fortalecer la colaboración en el futuro?

Reitero ser más competitivo en el costo kilo del acero dado que hay cambios casi diarios en el mercado

8. ¿Cuál considera es la imagen de Ferro Torre en el mercado al que se dirige?

La imagen es muy buena, pero por referencias está más posesionados a proyectos

9. ¿En qué se sustenta el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado?

Sustento el posicionamiento en que sus productos salen fuera de lo común, tuberías para estructuras con medidas altas y perfiles que en el mercado no son comunes en donde Ferro Torre es el líder en dichos productos

10. Considera ud que la marca Ferro Torre es superior a sus competidores, sustente su respuesta.

Las fábricas de acero en la actualidad han surgido como lo han hecho ustedes por eso creo que están en el mismo nivel

Entrevista No. 4

Entrevista a Gerentes de empresas Clientes Ferro Torre

Nombre: Cedelia Camacho Gomez

Profesión: Ingeniera Comercial

Ocupación: Gerente propietario de Aceros Rivera

1. ¿Cuál es su opinión sobre la marca Ferro Torre en términos de calidad y confiabilidad de sus productos de acero?

Excelente.

2. ¿Cómo percibe la relación entre su empresa y Ferro Torre en cuanto a satisfacción del cliente y atención al cliente?

¡Excelente! Es muy buena la atención, pero siempre puede ser mejor.

3. ¿Cuáles son los factores más importantes que influyen en la decisión de su empresa de elegir a Ferro Torre como proveedor de productos de acero?

Un factor muy importante al momento de elegir un proveedor de acero es la calidad.

4. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en la oferta de productos y servicios de Ferro Torre para satisfacer mejor las necesidades de su empresa?

Ninguna, excelente atención y stock de productos

5. ¿Cuál ha sido su experiencia con la comunicación y el soporte proporcionado por Ferro Torre en relación con sus pedidos y consultas?

He tenido una Buena experiencia en ambos casos que lo puedo calificar como Excelente ya que siempre hay la disposición de atender de manera inmediata mis requerimientos y así mismo responder a las consultas técnicas que se generen con respecto a sus productos o similares.

6. ¿Cómo evalúa la competitividad de los precios de Ferro Torre en comparación?

con otros proveedores de acero en Guayaquil.

La empresa maneja precios competitivos y acorde al Mercado, pero a veces hay que regularse depende del mercado.

7. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para Ferro Torre con el fin de mejorar su relación comercial con su empresa y fortalecer la colaboración en el futuro?

En mi caso solo el tema costos.

8. ¿Cuál considera es la imagen de Ferro Torre en el mercado al que se dirige?

Ferro Torre es una empresa con productos de calidad.

9. ¿En qué se sustenta el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado?

Es una marca que se encuentra posicionada en el Mercado por que la calidad de sus productos varía en relación a su competencia es decir mantienen los formatos de los perfiles abiertos y cerrados que comercializan y así mismo siempre tiene disponibilidad en el stock.

10. Considera Ud. que la marca Ferro Torre es superior a sus competidores, sustente su respuesta.

Ferro Torre se diferencia de la competencia por que tiene productos que son de muy buena Calidad de producción cumplen con las normas y sus bodegas siempre disponen de variedad de stock.

Entrevista no. 5

1. ¿Cuál es su opinión sobre la marca Ferro Torre en términos de calidad y confiabilidad de sus productos de acero?

En general, consideramos que los productos de acero de Ferro Torre tienen una calidad bastante aceptable y confiabilidad en términos de durabilidad y desempeño.

2. ¿Cómo percibe la relación entre su empresa y Ferro Torre en cuanto a satisfacción del cliente y atención al cliente?

Hemos tenido una buena experiencia en términos de satisfacción del cliente y atención al cliente por parte de Ferro Torre. Siempre han sido receptivos a nuestras necesidades y consultas, lo cual es fundamental para nosotros.

3. ¿Cuáles son los factores más importantes que influyen en la decisión de su empresa de elegir a Ferro Torre como proveedor de productos de acero?

La calidad de los productos, la confiabilidad en la entrega y la atención al cliente son los factores más importantes que nos han llevado a elegir a Ferro Torre como proveedor de productos de acero.

4. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en la oferta de productos y servicios de Ferro Torre para satisfacer mejor las necesidades de su empresa?

Creemos que Ferro Torre podría mejorar en la disponibilidad de ciertos productos específicos y en la agilidad en la respuesta a solicitudes personalizadas.

5. ¿Cuál ha sido su experiencia con la comunicación y el soporte proporcionado por Ferro Torre en relación con sus pedidos y consultas?

La comunicación y el soporte proporcionado por Ferro Torre han sido bastante buenos en general. Siempre hemos recibido respuestas oportunas y claras a nuestras consultas y solicitudes.

6. ¿Cómo evalúa la competitividad de los precios de Ferro Torre en comparación con otros proveedores de acero en Guayaquil?

Consideramos que los precios de Ferro Torre son competitivos en el mercado de Guayaquil en comparación con otros proveedores de acero. Sin embargo, siempre estamos abiertos a negociar precios para obtener la mejor oferta posible.

7. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para Ferro Torre con el fin de mejorar su relación comercial con su empresa y fortalecer la colaboración en el futuro?

Sería beneficioso para ambas partes establecer una comunicación más fluida y proactiva, así como también mejorar la disponibilidad de productos y la flexibilidad en los plazos de entrega.

8. ¿Cuál considera es la imagen de Ferro Torre en el mercado al que se dirige?

En general, percibimos que Ferro Torre tiene una buena imagen en el mercado al que se dirige, siendo reconocidos por su calidad y confiabilidad en sus productos.

9. ¿En qué se sustenta el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado?

El posicionamiento de Ferro Torre se sustenta en su reputación de ofrecer productos de alta calidad, confiables y con un buen servicio al cliente.

10. Considera usted que la marca Ferro Torre es superior a sus competidores, sustente su respuesta.

Sí, en general consideramos que Ferro Torre se destaca entre sus competidores debido a su calidad de productos, atención al cliente y reputación en el mercado.

Análisis Matricial de Hallazgos

Tabla 21

Análisis de las entrevistas a los Gerentes de las empresas y FerroTorre

Preguntas	Entrevista No. 1	Entrevista No. 2	Entrevista No. 3	Entrevista No. 4	Entrevista No. 5	Conclusiones
1. Opinión sobre calidad y confiabilidad de productos de acero de Ferro Torre	Alta calidad y confiabilidad. Respaldan la reputación en el mercado.	Alta calidad a precios competitivos. Destacan la calidad y el reconocimiento de marca.	Excelente calidad y reconocimiento de marca. Muy buena imagen, más orientada a proyectos.	Excelente calidad. Reconocen la calidad de los productos.	Calidad bastante aceptable y confiabilidad. En general, positiva.	La percepción general sobre la calidad y confiabilidad de los productos de Ferro Torre es positiva, respaldada por su reputación en el mercado y la percepción de alta calidad.
2. Relación con Ferro Torre en satisfacción y atención al cliente	Satisfechos, pero siempre se puede mejorar. Sugieren mejorar canales de comunicación.	Satisfechos en términos generales. Buen soporte y atención.	Buena atención al cliente y relación comercial. Buen soporte y atención.	Excelente atención, siempre puede ser mejor. Sugieren mejorar la comunicación.	Buena experiencia, receptivos a necesidades y consultas. Sugieren mejorar la comunicación y disponibilidad de productos.	La satisfacción con la atención al cliente de Ferro Torre es generalmente alta, pero se sugiere mejorar los canales de comunicación para una mayor eficiencia.
3. Factores para elegir a Ferro Torre como proveedor de productos de acero	Innovación, calidad, servicio, y reputación. Aspectos decisivos para la elección.	Calidad y precios acordes al mercado. Factores determinantes en la elección.	Precio, stock y tiempo de entrega. Importancia en la decisión.	Calidad del producto. Principal factor.	Calidad del producto, confiabilidad en entrega, atención al cliente. Importantes en la elección.	La calidad de los productos, precios competitivos y la reputación son factores clave que influyen en la elección de Ferro Torre como

4. Aspectos a mejorar en la oferta de productos y servicios de Ferro Torre	Completar el portafolio de tubería. Mejorar la disponibilidad de productos.	Disponibilidad de ciertos productos y agilidad en respuesta a solicitudes personalizadas.	Ser más competitivo en costo kilo del acero. Mejorar la competitividad en precios.	-	Mejorar disponibilidad de productos específicos y agilidad en respuesta.	proveedor de productos de acero. Se sugiere mejorar la disponibilidad de ciertos productos específicos y agilizar las respuestas a solicitudes personalizadas para mejorar la satisfacción del cliente.
5. Experiencia con la comunicación y soporte de Ferro Torre	Mejorar canales de comunicación. Respuestas oportunas y claras.	Respuestas oportunas y claras. Buen soporte y atención.	Excelente en resolver negociaciones o errores. Buena comunicación y respuestas oportunas.	-	Buena comunicación y respuestas oportunas.	La comunicación y el soporte proporcionados por Ferro Torre son generalmente buenos, pero se sugiere mejorar los canales de comunicación para una mayor eficiencia.
6. Evaluación de competitividad de precios de Ferro Torre	Precios competitivos. Posibilidad de negociación.	Precios competitivos, pero negociables.	Precios competitivos, pero reacción lenta a negociaciones.	Precios competitivos, mercado regulado.	Precios competitivos, abiertos a negociaciones.	La percepción sobre los precios de Ferro Torre es positiva, considerando que son competitivos y en algunos casos negociables, aunque se sugiere mejorar la respuesta a negociaciones.
7. Sugerencias para mejorar relación comercial con Ferro Torre	Maximizar visitas y mejorar canales de comunicación.	Mejorar disponibilidad de productos y	Ser más competitivo en costo kilo del acero.	-	Mejorar comunicación y disponibilidad de productos.	Se recomienda maximizar las visitas, mejorar los canales de comunicación y la

		flexibilidad en plazos de entrega.				disponibilidad de productos para fortalecer la relación comercial con Ferro Torre.
8. Imagen de Ferro Torre en el mercado	Seriedad, calidad y empatía. Reconocidos por productos de alta calidad.	Reconocida por productos de alta calidad.	Marca reconocida por calidad.	Ferro Torre es una empresa con productos de calidad.	Buena imagen, reconocidos por calidad y confiabilidad.	La imagen de Ferro Torre en el mercado es positiva, destacando por su seriedad, calidad y reconocimiento por parte de los clientes.
9. Posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado	Calidad, servicio, reputación y diferenciación. Sustentan el posicionamiento.	Innovación y calidad de producción.	Líder en productos no comunes.	-	Calidad, confiabilidad y buen servicio al cliente.	Ferro Torre se posiciona en el mercado por su calidad, confiabilidad, y buen servicio al cliente, además de su reputación y diferenciación en el mercado.
10. Superioridad de Ferro Torre sobre competidores	No invierten grandes cantidades en publicidad, se enfocan en valores. Reconocida por calidad y precio competitivo.	En el mismo nivel que competidores.	-	-	Destaca por calidad, servicio al cliente y reputación.	Ferro Torre se destaca entre sus competidores por su calidad de productos, atención al cliente y reputación en el mercado.

Nota. Elaboración propia

Conclusiones de Resultados cualitativos

Para analizar los resultados de las entrevistas, podemos observar varios puntos clave que surgen de las respuestas proporcionadas por los entrevistados:

Percepción de la calidad y confiabilidad de los productos de Ferro Torre:

En general, existe una percepción positiva sobre la calidad y confiabilidad de los productos de acero de Ferro Torre. Se destaca su buena reputación y reconocimiento en el mercado.

Relación y satisfacción del cliente

La mayoría de los entrevistados expresaron satisfacción con la atención a la cliente proporcionada por Ferro Torre, aunque también se mencionó que siempre hay margen para mejorar en este aspecto.

Factores decisivos para elegir a Ferro Torre como proveedor

La calidad de los productos, la atención al cliente y los precios competitivos son los principales factores que influyen en la decisión de las empresas entrevistadas para elegir a Ferro Torre como proveedor de productos de acero.

Áreas de mejora identificadas

Se sugirió mejorar la disponibilidad de ciertos productos específicos, la agilidad en la respuesta a solicitudes personalizadas y ser más competitivo en términos de precios.

Estrategias y acciones implementadas por Ferro Torre

Ferro Torre está enfocando sus esfuerzos en innovación y desarrollo de productos, fortalecimiento de relaciones con clientes, calidad logística y enfoque en la responsabilidad social y ambiental.

Competitividad de precios

Se destacó que Ferro Torre mantiene precios competitivos en el mercado, aunque también se sugirió ser más flexible en los precios para adaptarse a los cambios diarios del mercado.

Imagen y posicionamiento de la marca

La imagen de Ferro Torre en el mercado es generalmente positiva, siendo reconocida por su calidad, seriedad, cumplimiento y empatía. Su posicionamiento se sustenta en la calidad de productos, servicio al cliente, reputación y diferenciación.

Comparación con competidores

Se considera que Ferro Torre se destaca entre sus competidores debido a su calidad de productos, servicio al cliente y reputación en el mercado, aunque algunos entrevistados mencionaron que están en un nivel similar a otras empresas del sector.

Las entrevistas reflejan una percepción positiva hacia Ferro Torre en términos de calidad, atención al cliente y posicionamiento en el mercado del acero en Guayaquil. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora en la atención al cliente, la flexibilidad en los precios y la disponibilidad de productos específicos. Ferro Torre parece estar implementando estrategias para abordar estas áreas de mejora y seguir siendo competitivo en el mercado.

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos proporciona una perspectiva más completa sobre la percepción de la marca Ferro Torre en el mercado de Guayaquil:

- **Calidad y confiabilidad de productos:**

Tanto los resultados cuantitativos como cualitativos sugieren una percepción positiva en términos de calidad y confiabilidad de los productos de Ferro Torre. La mayoría de los encuestados perciben los productos como de alta calidad, lo que se refuerza con comentarios positivos sobre la excelente durabilidad y desempeño en las entrevistas cualitativas.

- **Satisfacción y atención al cliente:**

Aunque la mayoría de los encuestados están satisfechos con la atención a la cliente proporcionada por Ferro Torre, las entrevistas cualitativas señalan áreas de mejora, como la comunicación y la disponibilidad de productos. Estos hallazgos resaltan la importancia de mejorar la eficiencia en la comunicación y la disponibilidad de productos para fortalecer la relación con los clientes.

- **Factores de elección de proveedor:**

Ambos conjuntos de datos indican que la calidad de los productos y los precios competitivos son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes de elegir a Ferro Torre como proveedor de productos de acero. Esto subraya la importancia de mantener altos estándares de calidad y competitividad en precios para retener y atraer clientes.

- **Percepciones sobre la marca y sus productos:**

Tanto las encuestas como las entrevistas muestran una percepción general positiva hacia la confiabilidad, variedad de productos y servicio al cliente de Ferro Torre. Sin embargo, existen discrepancias en la percepción de la marca como líder en calidad e innovación, señalando áreas de mejora en estos aspectos.

- **Preferencias de comunicación:**

Los datos cuantitativos y cualitativos coinciden en que las redes sociales son el medio más idóneo para transmitir información sobre la marca Ferro Torre, seguido de la radio y la televisión. Estos hallazgos son valiosos para desarrollar estrategias de comunicación efectivas y llegar al público objetivo de manera más efectiva.

- **Factores que influyen en la percepción de la marca:**

La relación entre diferentes variables demográficas y la percepción de la marca Ferro Torre revela patrones interesantes, como variaciones significativas según la edad, nivel educativo y relación con la empresa. Estos hallazgos resaltan la importancia de comprender las necesidades y preferencias específicas de diferentes segmentos de la población para adaptar las estrategias de marketing.

Desarrollo de la propuesta

Objetivo de la Propuesta:

El objetivo principal es evaluar el posicionamiento actual de Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil, identificar fortalezas y áreas de mejora, y desarrollar estrategias para mejorar su imagen de marca.

Metodología:

Se llevó a cabo una encuesta cuantitativa en la que se recopilaron datos sobre la percepción de la marca Ferro Torre entre clientes actuales y potenciales. Además, se realizaron entrevistas cualitativas a empleados y clientes clave para obtener una comprensión más profunda de la imagen de la marca.

Segmentación de Mercado:

Se segmenta el mercado del acero en Guayaquil en función de variables demográficas como edad, género y nivel educativo, así como comportamentales y psicográficas para identificar diferentes grupos de consumidores con necesidades y preferencias distintas.

Análisis de Competencia:

Se analizó la competencia en el mercado del acero para identificar las fortalezas y debilidades de Ferro Torre en comparación con otras marcas. Se evaluaron precios, calidad de productos, servicio al cliente y estrategias de marketing de los competidores.

Evaluación del Posicionamiento Actual:

Se recopilaron datos sobre la percepción actual de Ferro Torre entre clientes y empleados, centrándose en aspectos como calidad de productos, confiabilidad, servicio al cliente, innovación y reputación de la marca.

Identificación de Fortalezas y Debilidades:

Se identificaron las fortalezas y debilidades de Ferro Torre en términos de su posicionamiento en el mercado del acero. Esto se realizó a partir del análisis de datos cuantitativos y cualitativos recopilados.

Desarrollo de Estrategias de Mejora:

Con base en los hallazgos del análisis, se desarrollarán estrategias específicas para mejorar el posicionamiento de la marca Ferro Torre. Esto puede incluir iniciativas para mejorar la calidad de productos, optimizar el servicio al cliente, fortalecer la comunicación de la marca y diferenciarse de la competencia.

Implementación y Seguimiento:

Las estrategias desarrolladas se implementarán y se realizará un seguimiento continuo para evaluar su efectividad. Se realizarán nuevas encuestas y entrevistas en intervalos regulares para medir el impacto de las iniciativas implementadas y realizar ajustes según sea necesario.

Esta propuesta proporciona un enfoque estructurado y completo para analizar y mejorar el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil.

Estrategias a implementarse para mejorar el posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil:

Mejora de la Calidad del Producto:

Implementar un programa de control de calidad más riguroso en todas las etapas de producción para garantizar la consistencia y la calidad de los productos de acero.

Realizar pruebas y certificaciones de calidad de productos de manera regular y transparente para demostrar el compromiso de Ferro Torre con la excelencia en la calidad.

Optimización del Servicio al Cliente:

Capacitar al personal de atención al cliente para brindar un servicio más personalizado y proactivo, anticipando las necesidades de los clientes y ofreciendo soluciones adaptadas a sus requerimientos.

Implementar sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para mejorar la comunicación, seguimiento y satisfacción del cliente a lo largo de todo el proceso de compra.

Fortalecimiento de la Comunicación de Marca:

Desarrollar una estrategia de comunicación integral que destaque los valores de la marca, la calidad de los productos y el compromiso con la satisfacción del cliente.

Utilizar múltiples canales de comunicación, incluyendo redes sociales, publicidad en línea, eventos de la industria y relaciones públicas, para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de Ferro Torre en el mercado.

Diferenciación de Productos y Servicios:

Identificar oportunidades para diversificar la línea de productos de acero de Ferro Torre, ofreciendo soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades específicas de los clientes.

Desarrollar servicios complementarios, como asesoramiento técnico especializado o servicios de instalación, que agreguen valor a los productos de la marca y la diferencien de la competencia.

Colaboración con Clientes y Socios Comerciales:

Establecer alianzas estratégicas con clientes clave y socios comerciales para desarrollar soluciones personalizadas, mejorar la eficiencia logística y expandir la presencia de la marca en nuevos mercados.

Fomentar la retroalimentación y la participación activa de los clientes en el proceso de desarrollo de productos y servicios, involucrándolos en la toma de decisiones y demostrando un compromiso continuo con su satisfacción.

Promoción de la Responsabilidad Social y Ambiental:

Reforzar el compromiso de Ferro Torre con la responsabilidad social y ambiental, implementando prácticas sostenibles en todas las operaciones y comunicando de manera transparente los esfuerzos de la empresa en este sentido.

Participar activamente en iniciativas comunitarias y programas de desarrollo social que contribuyan al bienestar de la sociedad y mejoren la imagen pública de la marca.

Estas estrategias específicas están diseñadas para abordar diferentes aspectos del posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil, con el objetivo de fortalecer su imagen, aumentar la satisfacción del cliente y mantener su competitividad en la industria.

Conclusiones

Tras llevar a cabo un análisis exhaustivo del posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en la ciudad de Guayaquil, se pueden extraer varias conclusiones significativas. En primer lugar, se observa una percepción generalmente positiva de la marca entre los diferentes segmentos del mercado, destacando la valoración de la calidad, confiabilidad y servicio al cliente que ofrece la empresa. Esto representa una fortaleza importante en el posicionamiento de la marca y sugiere que la empresa está cumpliendo con las expectativas de sus clientes en términos de calidad del producto.

Asimismo, se identificaron factores determinantes que influyen en la demanda de productos de acero, entre los cuales se destacan la calidad del producto, el servicio al cliente y la reputación de la marca. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la disponibilidad de ciertos productos específicos y la agilidad en la respuesta a solicitudes personalizadas, que podrían optimizarse para satisfacer mejor las necesidades de los clientes y fortalecer la posición competitiva de Ferro Torre en el mercado de la ciudad de Guayaquil

Con base en estos hallazgos, se han propuesto estrategias concretas destinadas a mejorar el posicionamiento de la marca. Estas estrategias incluyen el fortalecimiento de la comunicación de marca a través de diversos canales, la diversificación de la línea de productos y servicios, el establecimiento de alianzas estratégicas con clientes y socios comerciales, y la promoción de la responsabilidad social y ambiental. La implementación de estas estrategias puede contribuir significativamente a consolidar el liderazgo de Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil y a potenciar su contribución económica y social en la región.

En conclusión, el análisis del posicionamiento de la marca Ferro Torre ha permitido identificar tanto sus fortalezas como áreas de oportunidad. Al abordar estas áreas de mejora y aprovechar sus puntos fuertes, Ferro Torre puede continuar fortaleciendo su imagen, aumentando su liquidez y reforzando su posición competitiva en el mercado del acero en Guayaquil, al tiempo que contribuye de manera positiva al desarrollo económico y social de la comunidad.

Recomendaciones

Basados en las conclusiones obtenidas del análisis del posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil, se pueden formular las siguientes recomendaciones:

Es fundamental mejorar la disponibilidad de productos específicos para satisfacer las necesidades del mercado de manera oportuna. Esto implica optimizar los procesos de producción y distribución para garantizar un abastecimiento constante y adecuado de los productos demandados.

Aunque la mayoría de los encuestados valoran positivamente el servicio al cliente de Ferro Torre, es importante seguir mejorando la atención personalizada para mantener la satisfacción de los clientes y fomentar la lealtad hacia la marca. Esto puede lograrse mediante una capacitación continua del personal y una mayor disponibilidad para atender las consultas y solicitudes de los clientes.

Considerando las sugerencias de los clientes sobre la necesidad de completar el portafolio de productos, se recomienda diversificar la línea de productos y servicios ofrecidos por Ferro Torre. Esto puede implicar la introducción de nuevos productos innovadores, así como la ampliación de las opciones disponibles para satisfacer las necesidades específicas de diferentes segmentos del mercado.

Es crucial mejorar la comunicación de marca a través de diversos canales, especialmente en redes sociales, radio y televisión, como se identificó en el análisis cualitativo. Esto permitirá aumentar el alcance de la marca y mejorar su visibilidad entre el público objetivo, contribuyendo así a fortalecer su posición en el mercado.

Dada la importancia que los encuestados otorgan a la responsabilidad ambiental y social de las empresas, se recomienda intensificar las iniciativas de responsabilidad social corporativa. Esto puede incluir programas de capacitación y desarrollo para la comunidad, así como prácticas empresariales sostenibles que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M. (2019). *Marketing Digital como herramienta para el Freelance del Siglo XXI*. Espirales. [https://doi.org/2\(15\); 41-61](https://doi.org/2(15); 41-61).
- Aguiar, A. (09 de Diciembre de 2019). *Cómo hacer un buen manejo de crisis y mantener una imagen corporativa equilibrada*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/manejo-de-crisis/>
- Aguilar, G. S., Salguero, R. R., y Barriga, F. S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. UTMACH,.
- Alcívar, B. C., y Pincay, C. R. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y'EPA" de la empresa VP cóctel de la ciudad de Tosagua*. Repositorio Digital ESPAM : <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1718>
- Alvear, F. V. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA LA EMPRESA INDUSTRIA ACEROS MONTECRISTI*. Universidad Tecnológica Indoamericana: <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1235/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20VANESSA%20ALVEAR.pdf>
- Amstrong, G., y Kottler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México. https://doi.org/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- ArcelorMittal España. (2021). *Aceros más inteligentes para las personas y el planeta*. ArcelorMittal España: <https://spain.arcelormittal.com/wp-content/uploads/informe-sostenibilidad-2021.pdf>
- Calle, M. S. (Julio-Agosto de 2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- CEPAL. (2019). *Los desafíos del Ecuador para el cambio*. Naciones Unidas: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/8de176a8-8d04-457e-9e4f-bec66245ce5b/content>

- Chamorro, F. V. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa "Haga y Venda" especializada en insumos para bisutería*. UDLA: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14355>
- Condori, O. P. (2020). *Universo, población y muestra. Curso Taller*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>.
- Corporación Financiera Nacional. (Marzo de 2023). *Ficha Sectorial Industrias Básicas de Hierro y Acero*. Corporación Financiera Nacional-CFN: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Industrias-B-sicas-de-Hierro-y-Acero.pdf>
- Cruz, T. J., Haro, Z. K., y Soria, Q. J. (2022). *REVISIÓN SISTEMÁTICA: SITUACIÓN ACTUAL DE LA PERSONALIDAD DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño: <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v23n1/2539-0554-tend-23-01-315.pdf>
- Espinoza, L. F., Gastell, P. L., y Cruz, Á. J. (2019). *Factores de Competitividad en la Industria del Acero en Líderes Mundiales: Una Revisión de la Literatura*. Latindex: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/A.11%20Factores%20de%20competitividad%20en%20la%20industria%20del%20acero%20en%20l%C3%ADderes%20mundiales.pdf
- Florido, M. (2019). *Curso de marketing digital. Madrid. [Digital marketing course] España: . Anaya Multimedia*.
- Forero, T. (18 de Febrero de 2021). *Conoce los 10 principales elementos del branding*. rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Gamarra, V. R. (2019). *"PLAN DE MARKETING PARA LA LINEA DE ACERO INOXIDABLE DE LA EMPRESA TRADI S.A."*. Universidad del Pacífico de Perú: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2545/Renzo_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- García, G. J., y Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 36(1), 159-170. <https://doi.org/https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>
- Guevara, A. G., Verdesoto, A. A., y Castro, M. N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. <https://doi.org/10.26820/recimundo/4>.
- Hernández, S. D., Fernández, C. D., y Baptista, L. D. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill. <https://doi.org/https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Herrero, A. (03 de Marzo de 2022). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Titular: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Higuerey, E. (2019). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. <https://doi.org/https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Hoppichler, N. G. (Septiembre de 2019). *Identidad y personalidad de marca, estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania*. Universidad Politécnica de Madrid: https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf
- Isín, M., Astudillo, A., Rodríguez, A., y Arévalo, R. (2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (8), 101-115.
- Jimenez, V. F., y Salazar, L. R. (2023). *Diseño de estrategia de marketing Digital para el posicionamiento comercial de Infini Distribution LLC en US para la venta de productos de acero*. Trabajo de Grado en la Modalidad de Proyecto Líder:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/62204/C7%20Dise%C3%B1o%20de%20estrategia%20de%20marketing%20Digital%20para%20el%20posicionamiento%20comercial%20de%20Infini%20Distribution%20LLC%20en%20US%20para%20la%20venta%20de%20productos%20de>

Kotler, P., y Keller, K. L. (2018). *Dirección de marketing. [Marketing Management]*. México: Pearson Educación.

Lavanda, R. A., Reyes, M. M., Ruiz, R. R., y Castillo, S. L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina, Revista multidisciplinar*, 6(1). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788 p 4107

Madurga, L. J. (25 de abril de 2022). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Semrush: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Maza, M. R., Guaman, B., Benitez, A., y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales.* , 4(2), 9-18. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459)

Mercado, K., Perez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). *Estudios cualitativos sobre comportamiento del consumidor en las compras on line*. Información Tecnológica.

Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el Marketing*. Acta Académica: <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>

Pursell, S. (2023). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. *Hubspot*. <https://doi.org/https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Ridge, B. (27 de Agosto de 2023). *El Marketing 3.0 en la visión de Kotler: una nueva era estratégica en el mundo digital*. Medium: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-3-0-segun-kotler/>

- Ridge, B. V. (5 de Octubre de 2023). *El proceso de diseño de la identidad de marca: conceptos y principios clave*. MBlog Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-se-disena-la-identidad-de-marca/>
- Ridge, B. V. (2023). *La importancia de la propuesta de valor en marketing y ejemplos relevantes*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-propuesta-de-valor-en-marketing-ejemplos/>
- Ridge, B. V. (14 de febrero de 2024). *La Composición de la Imagen Corporativa en la Empresa: Explorando sus Elementos Principales*. MBlock Multimedia: https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-elementos-hacen-parte-de-la-imagen-corporativa-de-la-empresa/#google_vignette
- Salas, O. D. (04 de Agosto de 2020). *Fuentes primarias y secundarias de información cuantitativa*. Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Sánchez, H. V. (2020). *Capítulo 9: Diseño de estudios transversales*. <https://doi.org/https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>
- Torres, H. J., Camino, L. C., y Chávez, Y. H. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Uniandes Episteme Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(2), 149-161.
- Urrutia, R. G., y Napán, Y. A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, Año VI. Vol VI. N°1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Villanueva, J., y De Toro, J. (2018). *Marketing Estratégico*. Esan. [https://doi.org/Ediciones Universidad de Navarra S.A. \(Eunsa\), Esan Ediciones](https://doi.org/Ediciones Universidad de Navarra S.A. (Eunsa), Esan Ediciones).
- World Steel Association. (2018). *World steel in figures 2018*. World Steel Association.

Zavaleta, S. M., Cavero, G. M., y Garagatti, M. K. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión Sistemática*. Universidad Continental:
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV_FCE_318_TE_Zavaleta_Cavero_Garagatti_2023.pdf



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Piguave Coloma, Vicki Giomar**, con C.C: # 0914836473 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis del posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de agosto** de 2024

f. _____

Nombre: **Piguave Coloma, Vicki Giomar Econ.**

C.C: 0914836473



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del posicionamiento de la imagen de la marca Ferro Torre en el mercado del Acero		
AUTOR(ES)	Piguave Coloma Vicki Giomar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Identificación y fortalecimiento de la marca, Estrategias, Responsabilidad social y Ambiental.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias, Posicionamiento, imagen empresarial, marca, mercado de acero.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El análisis del posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil tuvo como objetivo identificar áreas de mejora para fortalecer su imagen, reforzar su posición competitiva y potenciar su contribución económica y social en la ciudad de Guayaquil. Se trató de una investigación mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. La metodología incluyó entrevistas y encuestas estructuradas con clientes y empleados, así como análisis estadísticos de los datos obtenidos. Los resultados revelaron una percepción generalmente positiva de la marca y sus productos, con una alta valoración de la calidad y el servicio al cliente. Se identificaron áreas de mejora en términos de disponibilidad de productos, atención personalizada y comunicación de marca. El análisis cuantitativo proporcionó información detallada sobre la percepción de la marca en diferentes segmentos del mercado, así como sobre los factores que influyen en la decisión de compra. Estos resultados de la investigación ofrecen una visión completa del posicionamiento de la marca Ferro Torre en el mercado del acero en Guayaquil, así como recomendaciones específicas para mejorar su imagen y fortalecer su posición competitiva. Estas recomendaciones abarcan desde el fortalecimiento de la disponibilidad de productos hasta la promoción de la responsabilidad social y ambiental, con el objetivo de impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en el mercado local.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593998563673	E-mail: vicki.piguave@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mgs. Patricia Torres Fuentes.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			