



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA SOLÍS Y SU IMPACTO EN LAS
VENTAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2017**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Hugo José Suárez Jordán

LA LIBERTAD-ECUADOR

2018



TEMA:

POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA SOLÍS Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2017

AUTOR:

Suárez Jordán Hugo José

TUTOR:

Ing. Fausto Calderon MBA.

RESUMEN

Lograr posicionarse competitivamente en el mercado se ha convertido en el mayor reto para las organizaciones, las existencias de otras empresas con el mismo negocio generan competitividad, es por ello que la posición alcanzada depende de las estrategias que se pongan en práctica; una de ellas, es la publicidad. Actualmente no solo se la utiliza para informar, más bien es reconocida como una actividad innovadora en el medio, esta genera confianza en el consumidor para adquirir sus compras. En consecuencia, de ello, se aplican estrategias direccionadas a posicionar la Ferretería Solís en la población libértense, generando en sus habitantes seguridad y buen servicio mostrándose como líder en la distribución de productos ferreteros de calidad obteniendo ventaja competitiva en el mercado. En el presente trabajo de investigación, se utilizó la modalidad bibliográfica, pues se tomó como referencia de estudio libros de diversos autores, cuyas publicaciones son las más actualizadas acerca del tema, de este modo, se obtiene una base sustentable para el desarrollo de dicho trabajo. De igual, manera se utilizó la investigación descriptiva con la finalidad de obtener la mayor información posible por parte de los consumidores y así conocer las herramientas estratégicas que permitirán posicionar a la Ferretería Solís.

Palabras claves: Competitividad, ventaja competitiva, estrategias.



TITLE:

POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA SOLÍS Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2017.

AUTOR:

Suárez Jordán Hugo José

TUTOR:

Ing. Fausto Calderon MBA.

ABSTRACT

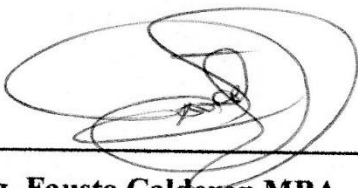
Achieving competitive positioning in the market today has become the biggest challenge for organizations due to the existence of other companies with the same business, this position depends a lot on the strategies that are put into practice, one of them is the advertising, currently not only used to inform but is recognized as an innovative strategy to generate confidence thus achieving the first purchase option in the minds of consumers and thus be able to increase sales, consequently the application of strategies directed to position Ferretería Solís in the minds of consumers, generating security and confidence, as a leader in the distribution of quality hardware products obtaining competitive advantage in the market. In the present research work, the bibliographic modality was used, since reference was made to books by various authors whose publications are the most up-to-date, obtaining a sustainable basis for the development of said work, as well as descriptive research, with the objective of to obtain as much information as possible from consumers for the application of strategic tools in order to obtain the strategies to achieve competitive positioning Ferretería Solís.

Palabras claves: Competitiveness, competitive advantage, e strategies.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación "**POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA SOLÍS Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**", elaborado por el Sr. Hugo José Suárez Jordán, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por el cual la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE



Ing. Fausto Calderón MBA.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **"POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA SOLÍS Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017"**, elaborado por Suárez Jordán Hugo José, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

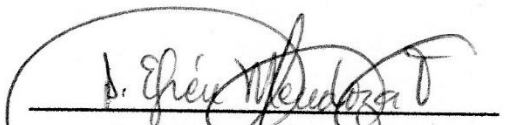
Atentamente,



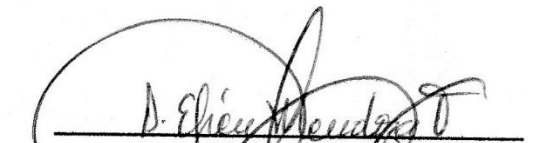
SUÁREZ JORDÁN HUGO JOSÉ

C.C. N.º: 092725703-0

TRIBUNAL DE GRADO



**Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DECANO DE LA FACULTAD (E)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



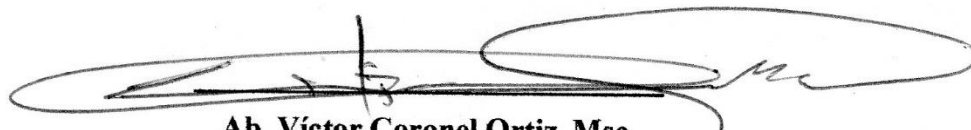
**Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA (E)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Ing. Fausto Calderon MBA
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Manuel Serrano Msc.
PROFESOR DE ÁREA**



**Ab. Víctor Coronel Ortiz, Msc.
SECRETARIO GENERAL (E)**

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por mantenerme con salud y vida para culminar esta gran etapa de mi vida y por tener a mi familia unida, pues son el motor de mis sacrificios para obtener éxito, a mis padres quienes me dieron la vida y a través de sus oraciones me siento cuidado por ellos.

Aun contando los dedos de mis cuatro extremidades, serian poco para mencionar a las personas a quienes agradezco, pues a todas ellas he conocido en el transcurso de esta carrera universitaria y han sido de mucha ayuda, desde un concejo hasta un apoyo incondicional; sin mencionar a los miembros de toda mi familia por parte de papá y mamá, que supieran darme una mano y una palabra de aliento cuando más lo necesitaba.

A los docentes que fueron una guía en el camino hacia el ansiado título universitario, en especial aquellos que pasaron de ser docentes a ser grandes amigos que perduraran para toda la vida.

Todos y cada uno de ellos pusieron un granito de confianza en mí para la obtención de este título. Por esto y más doy gracias a todos los que confiaron en mí y este logro va por ellos.

Hugo S.J.

DEDICATORIA

Mis logros siempre se los voy a dedicar a Dios por mantenerme con vida y a mis padres por dármeles, a mi familia por su apoyo incondicional, a mis maestros por impartir sus conocimientos de una manera clara y fácil de comprender.

A todos y cada uno de que de alguna manera me brindaron su apoyo y en especial a los miembros de familia: abuelos, padres, hermanos, tíos, primos, sobrinos; ellos, confiaron en mí para llegar hasta este punto, por esta razón este título universitario se los dedico a ellos.

Hugo S.J.

ÍNDICE

RESUMEN	II
ABSTRACT	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	V
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
Objetivos	4
JUSTIFICACIÓN	4
Hipótesis	6
Mapeo:	6
Variable Independiente.	6
Variable Dependiente.....	6
CAPÍTULO 1	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Revisión de la literatura	7
1.2. Desarrollo de teoría y concepto.....	14
1.2.1. Posicionamiento.	14
1.2.2. Estrategias de posicionamiento competitivo	15
1.2.3. Postventa	18
1.2.4. Top of mind.....	19
1.2.5. Ventaja Competitiva	20
1.2.6. Capital Reputacional	21
1.2.7. Calidad de servicio al cliente	22
1.2.8. Marketing.....	23
1.2.9. Ventas	24
1.2.10. Fuerza de Ventas.....	25
1.2.11. Proceso de ventas	27

1.2.12. Merchandising	27
1.2.13. Estrategia de ventas	29
1.3. Fundamentos	30
1.3.1. Fundamento Social.....	30
1.3.2. Fundamento Psicológico.....	30
1.3.3. Fundamentos Legales	30
CAPÍTULO II	36
MATERIALES Y METODOS	36
2.1. Tipos de Investigación.....	36
2.2. Métodos de la investigación	36
2.3. Diseño de muestreo	37
2.3.1. Población.	37
2.3.2. Tipo de muestreo	38
2.3.3. Tamaño de la muestra	38
2.4. Diseño de recolección de datos.	39
CAPÍTULO III	41
RESULTADO Y DISCUSIÓN	41
3.1. Análisis del resultado de la observación	41
3.2. Análisis de resultados de la entrevista	42
3.3. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.	44
3.4. Limitaciones	64
3.5. Resultados.....	64
3.5.1. Comprobación de Hipótesis	64
3.5.2. Propuesta	67
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA:	83
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población	37
Tabla 2: Formulas del tamaño de la muestra	38
Tabla 3: Edad del consumidor	44
Tabla 4: Género del consumidor	45
Tabla 5: Influencia de compra	46
Tabla 6: Captar la atención	47
Tabla 7: Frecuencia de compra	48
Tabla 8: Uso de productos	49
Tabla 9: Característica importante de la empresa	50
Tabla 10: Ampliar la gama de productos.	51
Tabla 11: Calidad de servicio.....	52
Tabla 12: Tipo de venta que prefieren los clientes	53
Tabla 13: Precios de la Ferrería	54
Tabla 14: Formas de pago.....	55
Tabla 15: Ubicación Estratégica	56
Tabla 16: Beneficio al cliente por parte de la empresa	57
Tabla 17: Promoción que desean los clientes	58
Tabla 18: Medio de difusión	59
Tabla 19: Imagen de la empresa	60
Tabla 20: Servicio al cliente.....	61
Tabla 21: Servicio Postventa	62
Tabla 22: Satisfacción de Necesidades	63
Tabla 23: Frecuencia Esperada y Observada para CHI2	65
Tabla 24: Pruebas de chi-cuadrado	66
Tabla 25: Competidores	71
Tabla 26: Matriz BCG	72
Tabla 27: McKinsey.....	74
Tabla 28: Ponderación de matriz McKinsey	75
Tabla 29: Matriz de estrategia de posicionamiento competitivo	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorías fundamentales de las variables	13
Gráfico 2: Edad de personas encuestadas	44
Gráfico 3: Género personas encuestadas	45
Gráfico 4: Influencia de compra	46
Gráfico 5: Captar la atención	47
Gráfico 6: Frecuencia de Compra	48
Gráfico 7: Uso de productos	49
Gráfico 8: Característica importante de la empresa	50
Gráfico 9: Ampliar la gama de productos.....	51
Gráfico 10: Calidad del servicio	52
Gráfico 11: Tipo de venta que prefieren los clientes	53
Gráfico 12: Precios de la Ferretería	54
Gráfico 13: Formas de pago.....	55
Gráfico 14: Ubicación Estratégica	56
Gráfico 15: Beneficio al cliente por parte de la empresa.....	57
Gráfico 16: Promoción que desean los clientes	58
Gráfico 17: Medio de difusión.....	59
Gráfico 18: Imagen de la empresa	60
Gráfico 19: Servicio al Cliente.....	61
Gráfico 20: Servicio Postventa	62
Gráfico 21: Satisfacción de necesidades.....	63
Gráfico 22: Matriz de McKinsey	76

INTRODUCCIÓN

El país ha obtenido un desarrollo económico considerable abriendo un abanico de oportunidades para la generación de empresas con el mismo giro de negocio; en consecuencia, de ello, se tiene un alto grado de competencia entre organizaciones, lo cual es importante para las empresas ya que con esto generan categoría empresarial logrando posicionarse en la mente de los consumidores y a su vez incrementar las ventas.

En la actualidad las empresas buscan posicionarse competitivamente con el fin de ser líderes en el mercado, dicho tema es poco tratado en las organizaciones de la provincia de Santa Elena, siendo importante reconocer los factores que afectan directamente sus ventas.

En el caso de las ferreterías se ha visto un considerable crecimiento, a pesar de esto, es difícil ver en ellas la preocupación por el posicionamiento de su establecimiento en sus consumidores. La Ferretería Solís supo cómo enfrentar el surgimiento de varias empresas dedicadas al mismo giro de negocio, pues brinda a la comunidad productos de calidad y proyecta seguridad en su trayectoria dentro del cantón logrando así un reconocimiento empírico; sin embargo, no se ve que dediquen tiempo para implementar un plan de posicionamiento competitivo, por tal razón el objetivo principal de este trabajo es saber cómo la aplicación de estrategias de posicionamiento genera impacto en las ventas dentro del Cantón La Libertad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

MACRO

El posicionamiento competitivo es vital a la hora de querer maximizar los recursos y obtener un aumento en las ventas. En este aspecto, son pocas las ferreterías en el Ecuador que designan recursos para potenciar la imagen corporativa que dé a conocer los atributos de los productos que poseen. Esta situación es un problema por el desconocimiento de la aplicación de estrategias competitivas a la hora de buscar ser la primera opción de compra en la mente de los consumidores. Depende de los propietarios el aumento o decaimiento de las ventas, en consecuencia, convertirse en líderes dentro del marcando la diferencia y competitividad directa dentro del mercado ferretero de la localidad.

MESO

Centrándose en el mercado ferretero dentro de la Provincia de Santa Elena, se evidencia que algunas empresas presentan atributos específicos de sus productos logrando una evidente ventaja competitiva en sus consumidores, lo cual no es fácil de conseguir.

Si un empresario logra posicionar su ferretería mediante la aplicación de estrategias, logrará intervenir positivamente en la decisión de compra del consumidor y por ende, sus ventas aumentarán. La clave radica entonces, en destacar la importancia de su producto o servicio y que el cliente al escuchar su nombre identifique los beneficios que lo destacan y distinguen de los de su competencia.

MICRO

En el caso de la Ferretería Solís ubicada en la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, se evidencia cómo ha ganado un prestigio, el mismo que se debe a la variedad de productos, precios y una adecuada infraestructura en la zona comercial. Todo esto lleva a un reconocimiento empírico, por ello se hace importante implementar estrategias para potenciar los beneficios de la organización debido a que, en la cultura económica en la que se vive es necesario tener herramientas de posicionamiento ya que los administradores se encuentran resolviendo problemas que se presentan en el momento y en algunos casos, no hacen uso de ellas.

Una empresa puede ser muy reconocida pero su posicionamiento puede ser nulo, el posicionamiento está relacionado con el uso o consumo de un producto (venta)

Se evidencia la necesidad de proponer un plan estratégico de marketing para impulsar los beneficios y atributos de la Ferretería con el fin de diferenciarse de la competencia, permitiendo así la captación de clientes potenciales, de igual manera fortaleciendo la fidelidad de sus clientes actuales.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El posicionamiento afecta en las ventas de la ferretería Solís en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, año 2017?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Se realiza el respectivo análisis situacional del nivel de posicionamiento y su impacto en las ventas?

- ¿Ferretería Solís cuenta con estrategias de para incrementar su posicionamiento competitivo en el mercado?
- ¿El nivel de ventas es el esperado por la Ferretería Solís?

Objetivos

Objetivo general

Identificar la incidencia del posicionamiento de la “Ferretería Solís”, el nivel de las ventas en el Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

- Definir el nivel de posicionamiento de la ferretería en los habitantes del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.
- Identificar las zonas donde se aplicarían estrategias de posicionamiento competitivo en la Ferretería Solís.
- Analizar el efecto de la aplicación de estrategias de posicionamiento competitivo en las ventas.
- Propuesta: “Estrategias de posicionamiento competitivo para la Ferretería Solís del Cantón de La Libertad, Provincia de Santa Elena 2018”

JUSTIFICACIÓN

Para una empresa lo más satisfactorio es tener el respaldo de sus consumidores, Ferretería Solís con alrededor de 24 años de establecerse como una empresa de prestigio en la Provincia de Santa Elena, específicamente en el Cantón La Libertad,

es una de las más destacadas por la calidad en sus productos y las innovaciones en infraestructura.

Este trabajo investigativo tendrá como aporte brindarle información a la ferretería, de cómo se encuentra posicionada en el mercado y de esta manera, mejorar sus técnicas de posicionamiento y ser una organización de ejemplo.

Este trabajo se basará en una investigación de campo, siendo allí donde se recopila la información de fuentes primarias acerca de las variables; en este caso serían: el posicionamiento de la empresa y su incidencia en las ventas. Posteriormente, a partir del análisis de los datos recolectados con respecto al objeto de estudio, establecer conclusiones y recomendaciones válidas.

El presente trabajo se justifica por la necesidad de conocer qué tanto influye el posicionamiento de la ferretería Solís al momento de que los consumidores tengan que elegir donde adquirir un producto y este influirá en las ventas de la organización. En la actualidad, el manejo de técnicas de posicionamiento es de suma importancia, pero a pesar de esto, dichas técnicas son limitadas, por ello es recomendable y necesario analizar de una manera más formal el posicionamiento de la ferretería, puesto que a partir de la presente investigación se podrán implementar sistemas de innovación que le ayudará a mejorar procesos que conlleven a la captación de consumidores y a su vez incrementar el volumen de ventas.

Hipótesis

Hipótesis alternativa: El posicionamiento de la “Ferretería Solís” incide en el incremento de las ventas en el Cantón La Libertad.

Hipótesis nula: El posicionamiento de la “Ferretería Solís” no incide en el incremento de las ventas en el Cantón La Libertad.

Mapeo:

El presente trabajo de investigación se refiere, a qué tan importante es el nivel de posicionamiento de la Ferretería Solís y cómo este influye en las ventas, teniendo como contenido:

En capítulo I: antecedentes literarios, lo cual hace referencia a investigaciones anteriores relacionadas al tema presentado, el marco teórico que son las bases teóricas que van a respaldar la investigación, al final del presente capítulo se encuentran las fundamentaciones.

Capítulo II: materiales y métodos investigativos a utilizar para el presente trabajo de titulación. Básicamente es plasmar las técnicas de investigación, tales como observación, entrevista y encuesta.

El capítulo III muestran los resultados obtenidos por la investigación, la respectiva verificación de hipótesis con sus conclusiones y recomendaciones, seguido de la propuesta.

Variable Independiente: Posicionamiento.

Variable Dependiente: Ventas

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura

El presente trabajo investigativo se apoyará en trabajos similares, entre los más importantes están los siguientes:

El posicionamiento en el mercado y su incidencia en las ventas en la empresa “Produandesa” de la ciudad de San Miguel de Bolívar, Facultad de ciencias administrativas de la universidad técnica de Ambato (**Rodríguez, 2011**)

Elaborado por Margarita Umbelina Rodríguez Verdezoto, en Ambato en el año 2011.

Determinar que estrategias de producción y comercialización, permitirá el posicionamiento en el mercado y se incremente las ventas en la Empresa “PRODUUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar.

En la ciudad e Bolívar, la actividad comercial de la empresa “PRODUUANDESA” está enmarcada en la producción de bolsos y refrescos en los sabores de: uva, fresa, leche y coco.

Para la realización de la presente investigación, se ha considerado la utilización de la investigación bibliográfica o documental y de campo.

Se concluye que el posicionamiento de la empresa puede llevarse a cabo en varios temas, producto, servicios, personas, religiones, etc. Lo importante es saber las estrategias que se deben seguir para conseguirlo.

Plan de mercadeo estratégico para la empresa Ferretería y Agroveterinaria La Rebaja del Municipio de SaladoBlanco-Huila. Escuelas de Ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios (**MENESES, 2015**).

Formular un plan de mercadeo estratégico para la Ferretería y Agroveterinaria; la Rebaja, que permita el direccionamiento estratégico a mediano y largo plazo en el municipio de SaladoBlanco-Huila.

La problemática objeto de estudio es la pérdida de posicionamiento de la Ferretería y Agroveterinaria La Rebaja en el municipio de Saladoblanco, Huila, y a través de un plan estratégico de mercadeo se logra estrategias que ayuden a establecer una mejor relación con el cliente.

El tipo de estudio que se va a desarrollar es el descriptivo, el cual recopila información de fuentes primarias y secundarias sobre las variables que caracterizan el potencial del mercado en el Municipio de Saladoblanco Huila, mediante la utilización de técnicas científicamente aceptadas para estudios de esta naturaleza.

Con el diseño de las estrategias del marketing mix para el producto, precio, plaza y promoción con respecto al diagnóstico de la situación actual de la empresa. Un cambio en la Empresa llega al posicionamiento en el mercado, con una adecuada

organización de los procesos como son atención al cliente, manejo de inventarios, programas, para organizar la información, identificación de clientes periódicos, negociación con proveedores reconocidos en el mercado.

Incidencia en el posicionamiento de la marca “Almacenes Estuardo Sánchez” en el sector empresarial y su impacto en las ventas durante el año 2014, propuesta de un plan de marketing para la tarjeta de crédito empresarial en la ciudad de Guayaquil. Sistema de Posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (**Chávez Pino, 2016**).

Elaborado por Chávez Pino Gisela Lissette en Guayaquil el año 2016

Analizar el nivel de aceptación de la marca «Estuardo Sánchez» entre los clientes corporativos y su efecto en las ventas a crédito durante el año 2014 a través de una investigación de mercado para desarrollar un plan de marketing de la tarjeta de crédito empresarial «Almacenes Estuardo Sánchez».

Almacenes Estuardo Sánchez es una empresa familiar que lleva en el mercado ecuatoriano más de 50 años con trayectoria, tiempo durante el cual ha tenido un constante crecimiento en estructura y participación de mercado. El negocio es la importación y comercialización de artículos en diferentes líneas como hogar (baños, cocina, dormitorio, sala, comedor, patio y otros); accesorios para bebés, vehículos, deportivos, navideños; electrónico y electrodomésticos; ferretería, útiles (escolar y oficina); juguetería, piñatería, promocionales y publicitarios; salud (insumos e inmobiliario médico); cuidado personal; seguridad industrial y artículos varios. Sus

productos son principalmente provenientes de países como: China, India, Colombia, Perú, Chile y otros.

Se realizó un estudio que comprenda la combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas que nos permitan un entendimiento profundo del mercado. La investigación cuantitativa fue a los clientes que realicen sus compras en los puntos de ventas por medio de una encuesta que posea un cuestionario estructurado dirigido hacia el mercado objetivo. Se complementó el estudio haciendo entrevistas a los jefes del departamento de recursos humanos o gerentes de empresas en la ciudad de Guayaquil, quienes finalmente aceptarían o no ser garantes de sus empleados y correr con el proceso administrativo de descuento en roles otorgándolo como un beneficio social en su compañía.

La investigación realizada permitió conocer mejor el perfil del consumidor y determinar aspectos relevantes como los montos de compra, tipos de productos, la frecuencia que permiten a la empresa medir la fidelización de sus clientes. Además, se identificó la preferencia que tiene con respecto a la forma de pago, lo cual permite buscar mecanismos y oportunidades para la tarjeta de crédito empresarial.

La imagen corporativa y su impacto en las ventas de la empresa “Mi auto” de la ciudad de Ambato. Facultad de ciencias administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato. **(Paucar, 2013)**

Elaborado por Luis Alberto Paucar Cevallos en Ambato el año 2013.

Analizar la imagen corporativa y su impacto en las ventas de la empresa “mi auto” de la ciudad de Ambato.

Para definir la imagen corporativa es importante contar con la acepción que le atribuye el cliente como instrumento de comunicación para posicionarse como icono de calidad y competitividad, en este contexto el éxito y la efectividad de la imagen corporativa estará basado, en gran parte, en la cohesión que exista entre el concepto y el mensaje visual que se mostrará y con el que se quiere identificar en el sector comercial.

El enfoque investigativo es el cuali-cuantitativo, ya que se caracteriza por la delimitación del problema como realmente es, se establecen los objetivos y se diseña la hipótesis que servirá de guía para la solución a la problemática, además se diseña y estructura técnicas e instrumentos para la recopilación de la información para su posterior solución a través de una propuesta de cambio.

El nivel de ventas es bajo, debido a que existe mayores estrategias en la competencia, como las concesionarias, la venta informal en la calle afectando esto a la decisión de compra del cliente en los patios de carros.

Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. **(JIMÉNEZ, 2017)**

Elaborado por ING. COM. Luis Oswaldo Jiménez Pacheco en Cuenca el año 2017.

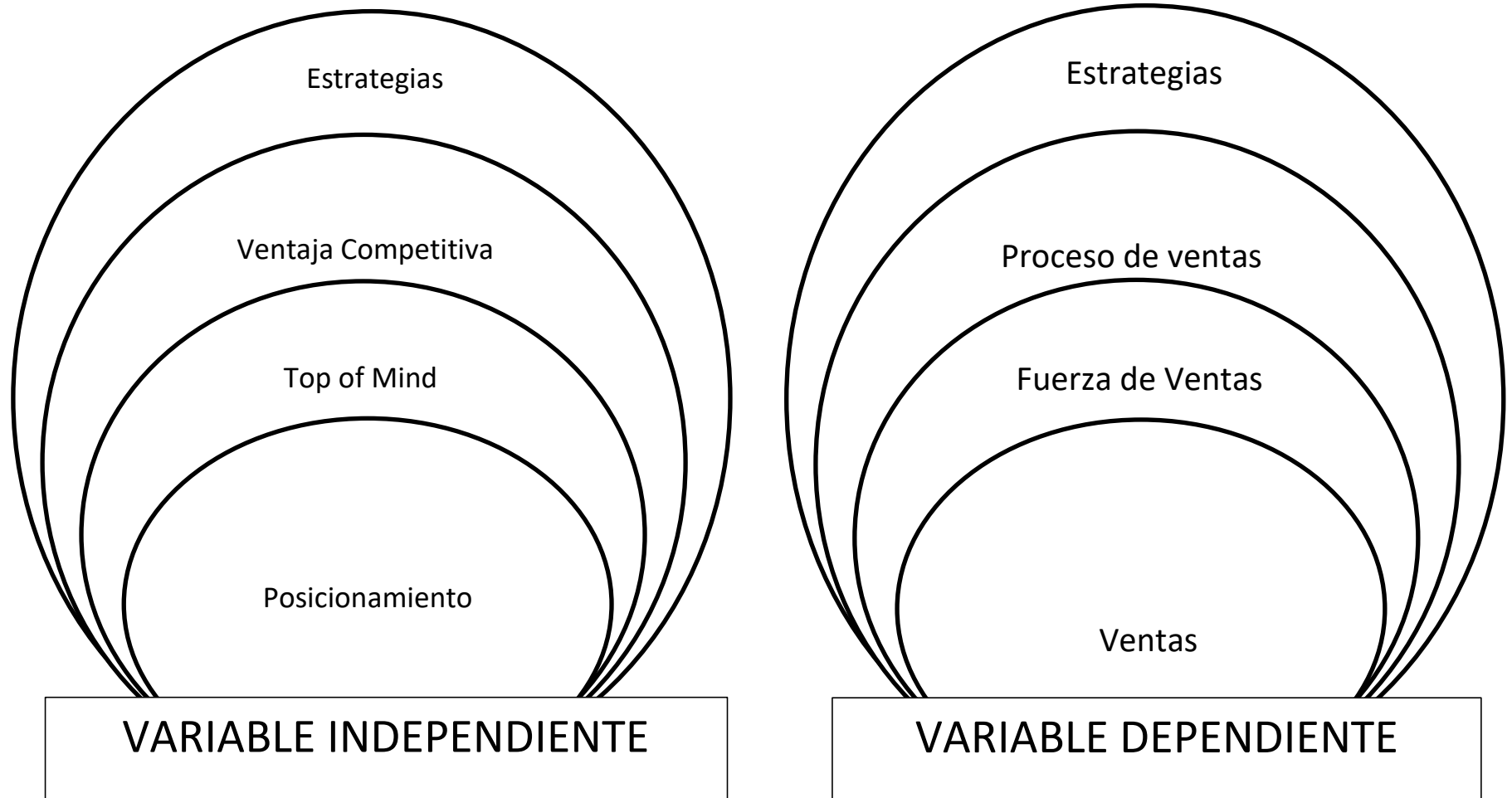
Capacitar a los colaboradores del área comercial y atención al cliente de FAIRIS C.A. sobre aspectos relacionados a la normativa ecuatoriana en el uso de vidrios de seguridad, sus beneficios y procesos de fabricación.

FAIRIS C.A. está presente en el mercado del vidrio desde el año 1928; en aquel entonces inicia sus operaciones bajo el nombre de Vidriería El Iris, importando vidrio y fabricando espejos con marcos metálicos, que tenían gran aceptación en todo el país.

La presente tesis fue un caso de aplicación, en el que se desarrolló una estrategia de posicionamiento a través de un plan comunicacional para implementarla en la Empresa FAIRIS C.A. en la cual se hará énfasis en las fuentes bibliográficas: para el desarrollo de la fundamentación teórica y conceptos esenciales como base de los diferentes temas a tratar en cada capítulo. Fuentes documentales: propias de la empresa. Fuentes primarias: entrevistas y encuestas. Fuentes secundarias: tesis y artículos científicos. Fuentes terciarias: sitios web de instituciones relacionados a la actividad que realiza la Empresa. Método de Marketing: Marketing industrial, marketing on-line, marketing relacional. Técnicas de análisis comparativo.

En base al diagnóstico situacional realizado a la empresa FAIRIS C.A. se pudo determinar que son los atrasos en los tiempos de entrega o ciertas dificultades burocráticas en la entrega de los productos algunos de los aspectos a destacar entre las debilidades de FAIRIS C.A.

Gráfico 1: Categorías fundamentales de las variables



1.2. Desarrollo de teoría y concepto.

1.2.1. Posicionamiento.

Hay que diferenciar entre el espacio que realmente ocupa un negocio en su mercado objetivo (posicionamiento real) y aquel que le gustaría alcanzar (posicionamiento deseado), el gran reto de las actividades de marketing es convertir el posicionamiento deseado en posicionamiento real (**Beristain-Oñederra&Serrano, 2015**)

El posicionamiento es encontrar una posición, valga la redundancia, única frente a la competencia y relevante frente a las necesidades del consumidor. En definitiva, el objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para el que, de esta manera, motive a la compra del producto (**Hoyos B, 2016**).

No solo es relevante permanecer en el tiempo, debe lograrse el crecimiento sostenido; en infraestructura, en el desarrollo de nuevos productos, en ganar posicionamiento en el mercado, reconocimiento de los competidores, clientes y proveedores, abrirse hacia nuevas plazas y en líneas generales lograr la obtención de los objetivos y metas que desde la dirección estratégica de la empresa se establecen (**Valbuena & León, 2013**)

El posicionamiento es la actitud mental del consumidor frente a los atributos de un producto y el grado de reconocimiento de la marca y la relación con los demás productos de la competencia. Por lo anterior, se puede decir, que un producto está

posicionado en el mercado cuando el consumidor le reconoce valores al producto y lo identifica con una marca **(Prettel Vidal, 2016)**.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que éstas emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra **(Gelmar-Peña&Vidal, 2013)**

El posicionamiento se logra cuando es el cliente quien reconoce y valida los beneficios y diferenciales del nuevo producto o servicio. **(Kirberg, 2016)**

Posicionar significa ocupar un espacio en la mente de las personas que forman el mercado objetivo mediante ideas que resulten relevantes, sencillas y distintas **(Beristain-Oñederra&Serrano, 2015)**

Luego de hacer sentir importante al cliente por medio de la marca, lo que se busca es que ese mismo cliente al momento de tener que elegir en la empresa con otra similar siga prefiriendo a la empresa que le ha demostrado que puede confiar en ella, logrando así un posicionamiento y en consecuencia una relación de fidelidad.

1.2.2. Estrategias de posicionamiento competitivo

El posicionamiento competitivo implica elegir un segmento objetivo y una propuesta de valor diferenciado que la UEN ofrecerá para competir por ese

segmento. Si bien la necesidad de posicionamiento es ampliamente aceptada, falta la claridad gerencial con respecto a cómo seleccionar y construir posiciones competitivas sólidas **(Deans., 2007)**.

Estrategias de ataque (dominio de fortalezas sobre debilidades): la característica básica de una estrategia de ataque es aumentar la participación (estrategia de ataque) o mantener la participación de mercado que la empresa posee en un momento dado (estrategia de contraataque para defender la posición actual cuando la empresa se encuentre amenazada por el ataque de los competidores) **(Ocaña, 2012)**.

Para eso, hemos de tener en cuenta que los segmentos se componen de personas cuyo comportamiento depende del modo en el que percibe la realidad que les rodea. Esto significa que la auténtica <<batalla por los clientes>> se libra en la mente de las personas. Por tanto, la única manera de penetrar en los segmentos objetivos es diseñando una estrategia que permita <<hacerse un hueco>> en la mente de las personas **(Beristain-Oñederra-Serrano, 2015)**.

La posición competitiva de una empresa está condicionada a su cuota o participación de mercado. Las ventas que la empresa logra le señalarán su condición de líder, seguidor o rezagado, sin dejar de lado a aquellas empresas que guardan una posición de alta competitividad en un nicho de mercado. **(Ocaña, 2012)**

El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar donde todavía no ha sido ocupado

por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado.(**Ardura, 2011**)

La posición competitiva (CP) de un producto identifica el segmento al que se dirige el producto y la propuesta de valor diferenciado que pretende entregar al segmento. La efectividad de la posición competitiva de un producto es una función de la claridad, la fuerza y la consistencia con que se tiene en la mente de los consumidores y otras partes interesadas asociadas con la industria. (**Burke, 2011**)

Un área de gran importancia en el campo de la venta al por menor se ocupa de posicionamiento estratégico de las tiendas al por menor. El objetivo estratégico del minorista es el desarrollo de un programa de marketing integrado que abarca una amplia gama de elementos de marketing para crear una posición de mercado dentro del entorno competitivo dinámico. Para establecer una posición en el mercado, el minorista se esfuerza por desarrollar una imagen de la tienda que está determinado y diseñado para atraer a los clientes objetivo de la tienda analíticamente (**Arora, 1982**)

En el mundo empresarial, se siguen empleando dos herramientas para los análisis de líneas de negocio a pesar de su longevidad, las cuales son las siguientes.

La matriz BCG es una de las herramientas de gestión de cartera que más utilizan los managers. Forma parte de un conjunto de matrices de asignación de recursos más amplio, en el que se incluyen la matriz de McKinsey y la de Ashridge. El objetivo principal de estos modelos es facilitar la toma de decisiones del mánager, sobre todo en términos de asignación de recursos limitados. (**50 Minutos.es, 2016**).

Para determinar el atractivo del mercado, no alcanza con saber cuál es su tasa de crecimiento, como se planteaba en la matriz BCG, sino que es necesario conocer otras variables, como tamaño, diversidad, rentabilidad, efectos diferenciales del contexto y estructura competitiva (cantidad de competidores). Por otra parte, para explicar lo que McKinsey llama “posición competitiva” de la unidad de negocio no solo es necesario medir la participación del producto en el mercado, sino también otros factores, algunos de ellos relativos a ese mercado **(Dvoskin, 2004)**.

Para una empresa lo más importante es posicionarse en la mente de los consumidores, pues son ellos el pilar fundamental de la vida de una organización, por ende, al momento de darle valor agregado al servicio o producto está generado una ventaja competitiva hacia el mercado en el que se encuentra, fortaleciéndose así con estrategias comerciales.

1.2.3. Postventa

Una de las maneras de agregar valor a un producto es mediante el desarrollo de un buen servicio posventa, que si es deficiente puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. El servicio posventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios, entre otros. **(Nivian, Montes de Oca & Piñero., 2014)**

La postventa prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, asimismo permite la integración en el conjunto de políticas de mercadeo

de la empresa, todo esto puede suceder en cualquier empresa indistintamente de la actividad económica a la que se dedique, ya sean actividades industriales, comerciales, distribuidoras, fabriles, entre otras. **(Prieto, Martínez, Rincón, & Carbonell, 2007)**

Las técnicas de cierre son la parte más importante de la venta. No existe un momento adecuado para cerrar la venta. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier instante y se debe estar atento a captarlas. Cuando surge la oportunidad se tiene que lograr que el o la cliente(a) compre **(Castillo, 2010)**.

Una manera de generar ventaja competitiva en el mercado y la más común pero poco utilizada es: servicio postventa, dicha estrategia ayudará a posicionar a la empresa en la mente de los consumidores pues el cliente podrá saber que la organización se preocupa por ellos y mejora la experiencia de compra al usuario.

1.2.4. Top of mind

Top of mind, es la primera marca que se le viene a la mente a un encuestado, cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos **(Morandi, 2007)**.

El Top of Mind es, además, la primera marca que se menciona a un tercero, por lo que en muchos casos también está asociado a la recomendación, siempre y cuando la asociación de atributos con la marca sea favorable **(Zabala, 2015)**.

Las empresas tienen que hacer llegar el mensaje y el producto a los consumidores y, si es posible, la mayor cantidad de veces posibles sin llegar al punto de saturación en que éstos no quieren volver a oír de una marca en concreto. Se busca conseguir

que el público reconozca la marca y tenga la capacidad de recordarla en cualquier momento. Se busca ser la marca “top of mind”, es decir, “estar en la lista corta presente en la mente del consumidor”(Suarez, 2015) .

En pocas palabras el Top of mind, no es nada más que la relación de fidelidad que un cliente alcanza con una empresa, pues vendría a ser la opción de compra más frecuente, por no mencionar permanente, pero cabe recalcar que esta relación es como la confianza que se la puede ganar con varios actos, pero se puede perder con uno solo, es decir, se tiene que dar prioridad a los clientes.

Esta expresión se está volviendo común en la mayoría de empresas pues traduciéndola al castellano sería “Lo primero que se te viene a la mente” y es lo que busca toda organización, posicionarse en la mente de los consumidores, para que a la hora de elegir un lugar donde comprar opten por alguna empresa en especial.

1.2.5. Ventaja Competitiva

De manera fundamental, la ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. El valor, es lo que la gente está dispuesta a pagar; y el valor superior, se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o al brindar algo especial que compense con creces un mayor precio (Porter, 2015).

Invertir en conocimiento puede posibilitar mejorar los resultados empresariales para las empresas; no perdamos de vista a Prusak por citar un ejemplo, demostró que la ventaja competitiva de una empresa reside en sus conocimientos, en lo que sabe, en

como usa lo que sabe y en su capacidad para aprender (**Navarro, Cegarra & Martinez, 2017**).

En el mercado, posicionar a una empresa puede resultar más complejo que constituirla, pues se puede posicionar ya sea por coste bajo la diferenciación en los productos, entre otras cualidades que con el tiempo permitirán obtener una ventaja competitiva ante la competencia.

1.2.6. Capital Reputacional

La credibilidad obtenida por la gestión responsable genera un retorno en términos de capital reputacional que asegura a la compañía ventajas competitivas a largo plazo. Cuanto mayor sea el capital reputacional generado, menores serán los costos de supervisar y ejercer control sobre la organización (**Michael Ritter, 2014**).

Se tiene en mente el nombre de empresas que surgen asociadas a la reputación de fundador de forma simbiótica, hasta el punto que puede haber una identidad en la imagen generada por ambos. Si la empresa dispone de capital Reputacional, lo lógico es que realice un esfuerzo especial para mantenerlo, dado que se trata de un activo con un marcado carácter asimétrico: cuesta mucho lograrlo y es relativamente fácil de perder (**Lopez, Atilano & Sanchez, 2011**).

El capital reputacional es una herramienta muy valiosa que desarrolla la empresa a través del tiempo y permite tomar decisiones respecto a qué productos comprar, dónde invertir y dónde trabajar. De ésta manera, el valor estratégico de una reputación caracteriza a la empresa haciéndola atractiva o no y ampliando las

opciones no solo para sus directores, sino para el público consumidor en general **(Vargas, Jose G & Ortiz, 2014)**.

En “El Valor del Capital Reputacional - Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico” Michael Ritter, destaca la importancia de la reputación como factor de generación de valor para las empresas en los tiempos que corren, y explica la dificultad que encierra este concepto en su desempeño de los negocios y los resultados financieros **(Ritter, 2014)**.

En pocas palabras la reputación de una organización pasa a convertirse en un activo intangible y estratégico de la misma, pues resulta un poco más sencillo llegar a la mente de los consumidores, obteniendo así una ventaja competitiva en relación con sus consumidores.

1.2.7. Calidad de servicio al cliente

El acercamiento al cliente como estrategia de mercadeo, debe estar enraizado en la cultura de la organización, no existe un modelo teórico que sea permeable a todas las culturas organizacionales, cada una debe generar su propio modelo, formas, planes y programas, con la finalidad de mantener su posición dentro del mercado en que se encuentra inserto **(Nivian, Montes de Oca & Piñero., 2014)**.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes

ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza **(Solano, Barrera & Lopez, 2013)**.

El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (o grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes haciéndolos sentir especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad ya que este, tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa **(Perez, 2010)** .

Para conseguir retención de clientes se hace énfasis en aquellos de mayor valor para brindarles un tratamiento diferenciado como también desarrollamos el servicio al cliente como un diferenciador clave, además de reconocer y premiar a los mejores clientes.**(Nazel, 2014)**

La calidad del servicio al cliente debe ser lo más importante en una organización porque con un alto grado de calidad del servicio se puede lograr el posicionamiento competitivo el cual buscamos en el mercado para conseguir no solo clientes potenciales si no también, fieles.

1.2.8. Marketing.

El marketing es, ante todo, una filosofía, una forma de entender la relación de intercambio que surge entre una empresa y sus clientes. El marketing indica así el papel que otorga la empresa a sus clientes y cómo estos son considerados a la hora de abordar cualquier decisión **(Beristain-Oñederra-Serrano, 2015)**.

Marketing es la actividad que crea, comunica ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a su grupo de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general (kerin, Roger A.; Rudelius, William; Hrtley, 2014).

El marketing estratégico es la vital tarea de crear los productos adecuados, seleccionar los clientes y, posteriormente, gestionar nuestra relación con esos clientes que hemos seleccionado. Supone adaptar todo tu negocio basándote en las necesidades de los clientes más importantes **(Parrish, 2015)**.

Es la forma de satisfacer las necesidades del consumidor logrando los objetivos empresariales para mantener el liderazgo y la supervivencia en el mercado. Hace énfasis en los atributos del producto o servicios tales como: sus características físicas, envase, precio, promoción, plaza y servicio. **(Herrera, 2012)**

El marketing es una herramienta para lograr posicionar a una empresa, con este elemento se podrá mejorar la imagen y/o comercialización de los productos que posee en stock la empresa y en consecuencia se logrará atraer, retener a los consumidores.

1.2.9. Ventas

Las ventas, en especial la recolección de pedidos, son una actividad complicada que implica establecer relaciones entre el comprador y el vendedor. Aunque la interacción vendedor-cliente es básica para la venta personal, buena parte del trabajo del vendedor se da antes de esta reunión y continua después de la propia ven **(kerin, Rudelius, William & Hrtley, 2014)**

Para que se logre una promoción efectiva será necesario recurrir a las ventas como medio de colocación del producto; sin embargo, se tiene la falsa idea de que las ventas funcionan de manera empírica y que no requieren de una gran organización, pero si se toma en cuenta que es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia, se descubre que implican un proceso que deja de lado el azar y la improvisación (**Navarro Mejia, 2012**).

La venta de un producto o servicio es un proceso de negociación genera como cuyo objetivo principal el cierre de su transacción. Un(a) vendedor(a) puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos, pero la práctica es la que mide su efectividad (Rosales Castillo, 2010)

Para influir en la decisión de compra a su favor, las empresas tienen dos opciones básicas: pueden enfocarse en precios agresivos o pueden enfatizar los beneficios del producto o servicio. Curiosamente, los estudios empíricos muestran que los beneficios de los clientes tienen un impacto mucho mayor en la formación de preferencias que el precio. La afirmación frecuentemente escuchada de que "nuestros clientes compran solo en base al precio" es, en nuestra experiencia, una indicación de que las empresas no se concentran lo suficiente en resaltar los beneficios del cliente.

1.2.10. Fuerza de Ventas

El grupo de vendedores que forman la fuerza de ventas debe ser estimulado. Las compañías por lo tanto tienen que diseñar periódicamente diferentes programas promocionales para mantener activa su motivación. (**Prettel Vidal, 2016**).

La gente que integra la fuerza de ventas no son seres especiales ni sobredorados, sino que se trata de personas que han sido capacitadas, entrenadas y formadas para desempeñar una labor que se basa en dos factores principalmente; conocimiento del producto o servicio que ofrece y su capacidad para establecer relaciones humanas **(Medrano & Torillo, 2010).**

Una vez que se ha reclutado y seleccionado a la fuerza de ventas, inicia el proceso de capacitación de los vendedores. La duración del periodo de capacitación es variable y depende de las necesidades de la empresa y de las especificaciones del producto o servicio que se venderá (a mayores especificaciones, mayor tiempo de capacitación).**(Navarro Mejia, 2012)**

Se parte del supuesto de que la fuerza de ventas es la encargada de interrelacionar el entorno interno y externo de la organización, produciendo el ingreso necesario para el inicio y fin del ciclo productivo, a través de la realización de diversas actividades. La fuerza de ventas es, por tanto, el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella **(Valbuena & León, 2013).**

Para lograr una excelente atención al cliente se necesita una fuerza de ventas eficaz, entendiendo que nos referimos al personal que atiende al cliente, para lograr enganchar a los clientes potenciales y mantener a los clientes actuales, en ese

preciso momento la fuerza de ventas es vital en el camino al posicionamiento deseado pues por medio de ellos se podrá transmitir la confianza y seguridad al momento de compra.

1.2.11. Proceso de ventas

El proceso de venta "es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente. (Staton, 2015)

Toda venta personal sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa (Kirberg, 2016).

El proceso se refiere a los procesos reales, mecanismos y flujos de actividades mediante los que se crea y proporciona el servicio. La creación real y los pasos de entrega que experimentan los clientes, les proporcionan evidencia para juzgar el servicio (kerin, Rudelius, & Hrtley, 2014).

Es el conjunto de acciones que realiza una empresa para captar la atención de los consumidores potenciales hasta lograr cerrar una venta y continuar con las estrategias para posicionarse en el mercado.

1.2.12. Merchandising

Cambia el concepto de despachar por el de vender con calidad, reduce los tiempos de compra, potencia la rotación de productos, exige una presencia activa del

producto y genera una comunicación integral en el punto de venta haciendo que el producto salga a recibir al comprador **(Herrera, 2012)**.

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractiva **(Borja, 2011)**.

Las ventas son un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, respecto de productos y servicios de su interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar sus atributos y producir atracción **(Herrera, 2012)**.

Se denominan un conjunto de técnicas integradas entre si y aplicadas estratégicamente en el punto donde se comercializa un producto, con lo que se espera darle al comprador la mayor satisfacción y logrando a su vez para productor y distribuidor beneficios importantes **(Prettel Vidal, 2016)**.

Esta técnica es de gran utilidad a la hora de posicionar y diferenciar a una empresa de su competencia porque se trata de la manera en la que ubican los productos que tiene en stock, de esta manera el cliente se sentirá a gusto de no hacer mucho esfuerzo por encontrar el producto que desea.

1.2.13. Estrategia de ventas

La estrategia de ventas de un marketinero típico, usualmente consiste en enviar un solo folleto o catálogo, realizar una llamada de seguimiento, envía un fax y luego sentarse a esperar **(Bonomi, 2008)**.

La estrategia es el proceso mediante el cual el gerente de ventas obtiene un resultado. Se procesan y analizan la información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación actual de la empresa, con el propósito de anticipar y direccionar las estrategias de ventas, de acuerdo a los objetivos organizacionales **(Kirberg, 2016)**.

Las empresas que siguen una estrategia activa, por medio de la experiencia, juicio y conocimiento de los administradores, identifican a sus mejores clientes y los satisfacen de acuerdo con sus características. Por ejemplo, para adquirir clientes identifican y perfilan los mejores prospectos y diseñan una oferta para atraerlos. Para incrementar ventas, el administrador con base en su experiencia, identifica a los potenciales clientes y los potenciales productos a ofrecerles. Para retener clientes, la empresa identifica a los potenciales desertores, y luego realiza **(Nazel, 2014)**.

El perfil de la empresa es el punto de partida más usado para la determinación de estrategias; es decir, para saber dónde estamos y a dónde queremos ir. De esta manera, los directivos o dueños deberían establecer las características

fundamentales del negocio y la orientación de las operaciones comerciales del mismo (**Medrano, Blas Torillo; Medrano, 2010**).

En este punto es donde se aprovecha el posicionamiento, para que las ventas de la empresa se vean afectadas considerablemente, pues se usaran estrategias de ventas para generar más ingresos a la empresa.

1.3. Fundamentos

1.3.1. Fundamento Social.

El impacto social que tiene la Ferretería es muy considerable puesto que tiene una empresa sólida y con alto renombre dentro de la provincia de Santa Elena, de manera específica en el cantón La Libertad, aportando de esta manera el desarrollo económico de la misma puesto que da empleo a las personas nativas del territorio.

1.3.2. Fundamento Psicológico.

El campo psicológico es muy importante pues la investigación se basa en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y cómo está afecta en la decisión de compra, se tiene una estrecha relación con el neuromarketing.

1.3.3. Fundamentos Legales

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008, registro Oficial 449 de 20-oct-2008, última modificación: 13-jul-2011 (Asamblea, 2011)

Título 2.- Derechos

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, discriminación, racismo, toxicomanía, sexismo, intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Sección Novena

Comunicación e Información

Art. 54.- Las personas que presten servicios públicos, produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que se incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. La Ley Orgánica de comunicación, del Registro Oficial Suplemento 22 de 15 – Jun- 2013; última modificación 02-octubre-2014.

TITULO IV

Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción; de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios - P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informalmente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación

con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

Art. 69.- Suspensión de publicidad. - De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, del Registro Oficial N°.116 del 10 de julio del 2000 que dice (Constituyente, Ley organica de Defensa del consumidor, Julio 2000):

CAPÍTULO I

Principios generales y definiciones

Art. 2 CONSUMIDOR. - No serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Publicidad. -La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES

DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa, abusiva o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

La Ley de propiedad intelectual, del Registro Oficial N°426 Quito Jueves 28 de diciembre del 2006 que dice: (Constituyente, Ley de propiedad Intelectual, 2006)

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes

CAPÍTULO II

MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipos de Investigación

La investigación es descriptiva correlacional, consiste en analizar la incidencia del posicionamiento de la Ferretería Solís con respecto a las demás ferreterías establecidas en el Cantón La Libertad, que permite evaluar el mercado, en un mercado competitivo.

La investigación es de tipo exploratoria, donde se pudo determinar qué factores influyen al momento de posicionar una empresa en un sector determinado y cómo influye al momento de decisión de compra de los consumidores.

El tipo de investigación cualitativa ayudó a saber la opinión de los dueños de la empresa, y como la perciben desde el punto de vista empresarial, de la misma manera, permitió conocer el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores.

Para un mejor entendimiento del trabajo investigativo, se respaldó con datos estadísticos y con la investigación cuantitativa se pudo plasmar con datos exactos cual es el nivel de posicionamiento de la empresa en los consumidores del Cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

2.2. Métodos de la investigación

El método que se utilizó es el inductivo, a través de las encuestas a los consumidores del cantón, lo que permitió determinar el nivel de posicionamiento de la Ferretería

Solís en la mente de los consumidores en La Libertad, la observación del comportamiento de aquellos que adquieren un producto en la ferretería dentro del cantón permite analizar la toma de decisión a la hora de buscar algún producto ferretero. El análisis de resultados como método de investigación permitió estudiar los diversos datos de información, con la finalidad de profundizar en el estudio, el impacto que tiene en las ventas un buen posicionamiento dentro del mercado objetivo.

2.3. Diseño de muestreo

2.3.1. Población.

La población total para el presente trabajo de investigación fue de 54733 conformado por directivos, administradores y fuerza de ventas de la empresa, también por el número de habitantes con capacidad de compra, que habitan en el cantón la libertad y oscilan de entre 20 a 60 años según el INEC proyectado para el presente el año 2018.

- Población para la entrevista. - 2 de gerencia.
- Población para ficha de observación. - 7 administrativos, y 12 de Fuerza de venta.
- Población para la encuesta. – la población para la encuesta fue conformada por 54719 habitantes del cantón quienes fueron fuente de información primaria.

Tabla 1: Población

POBLACIÓN	CANTIDAD	TÉCNICA
Gerencia	2	Entrevista
Administrativos	7	Ficha de Observación
Fuerza de ventas	12	Ficha de Observación
Habitantes de entre 20 y 60 años	54719	Encuesta

Fuente: INEC & Datos obtenidos de la empresa
Autor: Suárez Jordán Hugo

2.3.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó para el levantamiento de información fue el no probabilístico aleatorio simple puesto que se seleccionó a los habitantes del cantón que circulan diariamente por la zona comercial o zona ferretera.

2.3.3. Tamaño de la muestra

Para la recolección de datos se utilizó la siguiente fórmula para determinar el número de personas a encuestar, en la cual se escogió

Tabla 2: Formulas del tamaño de la muestra

	Descripción	
n=	Tamaño de muestra	?
N=	Población	54719
Z=	Nivel de confiabilidad	95%(1,96)
P=	Probabilidad de ocurrencia	0,50
Q=	Probabilidad de no ocurrencia	0,50
E=	Erro máximo	5% (0.05)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(54719)}{(0.05)^2 (54719 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(54719)}{(0.0025)(54718) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{52552,13}{136,80 + 0.9604}$$

$$n = \frac{52552,13}{137,76}$$

$$n = 381$$

Dando como resultado un total de 381 habitantes del cantón que fueron encuestados, cuya información recolectada fue de utilidad para las conclusiones de la presente investigación.

2.4. Diseño de recolección de datos.

Para el levantamiento de información se utilizaron las principales técnicas las cuales son: observación, entrevista y encuesta.

Técnicas de investigación

Observación: esta técnica es una de las más usada pues permite observar de manera más cercana el comportamiento de los consumidores a la hora de escoger un lugar donde realizar sus compras ferreteras y el comportamiento de la fuerza humana de la ferretería, dicha información recolectada se convirtió en base válida para el trabajo de investigación.

Entrevista: esta técnica permite conocer a la empresa de manera interna y cómo ellos ven a su empresa en la mente de los consumidores y poder apostar que la misma está consolidada, la entrevista se la realizó a la gerencia de la empresa.

Encuesta: La encuesta, al ser la más importante de las técnicas usadas en investigación, debido a que permite corroborar la información levantada por medio de la ficha de observación, se analizó de manera cuantitativa el comportamiento de los consumidores para conocer el nivel de posicionamiento de la Ferretería Solís.

Instrumentos de la investigación.

Guía de la ficha de observación: para la ficha de observación se tuvo que realizar una ficha técnica en donde se estableció parámetros de las distintas actividades en el mercado que se iban a observar.

Guía de entrevista: la entrevista fue elaborada de una manera más técnica puesto que se les realizó a los directivos de la empresa considerando que tienen un nivel de conocimiento técnico en base a su giro de negocio y también al personal administrativo.

Guía de encuesta: las preguntas elaboradas para los habitantes del cantón fueron redactadas con un lenguaje más común con, preguntas abiertas y cerradas, pues el objetivo era saber el nivel de posicionamiento de la Ferretería Solís en sus mente

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis del resultado de la observación

La administración de la Ferretería proporcionó la facilidad para realizar el levantamiento de la información, en donde se pudo notar que son ellos quienes supervisan la distribución de los productos que comercializan y a su vez poseen un espacio físico muy bueno para la atención al cliente, cabe recalcar que no deja de tener sus puntos débiles, los cuales pueden ser mejorados y a su vez aumentar sus ventas. A pesar de tener un espacio físico muy bueno, el personal que labora en la Ferretería necesita mejorar su nivel de conocimiento pues muchas veces tenían que revisar en la computadora algún tipo de información que desconocían, a su vez el tiempo de cobro puede agilizarse mediante estrategias, que a largo plazo pueden complementar y mejorar el proceso de cobro que han venido manteniendo hasta ahora.

Muchas veces los clientes no tienen conocimiento que tienen los usuarios al ser clientes de la Ferretería, error que se puede solucionar con un servicio postventa, dicho servicio no brinda la ferretería, los clientes más se preocupan por recibir incentivos al momento de la compra, pero esto muy diferente a recibir un tipo de crédito o descuento (beneficio) que de hecho la ferretería brinda, pero al no ser cliente antiguo, desconoce de dicho beneficio, buscando así algún tipo de incentivo en otra ferretería.

4. **¿Ha diseñado algún tipo de plan de negocios, o de marketing en los últimos 5 años?**

Si, un plan de negocio basado en descuentos especiales y proyectos.

5. **¿Posee una base de datos detallada de sus clientes?**

Claro, se actualiza cada 3 meses.

6. **¿En qué área cree usted que Ferretería Solís marca una ventaja competitiva con respecto a las demás ferreterías de su categoría?**

En la atención, conocimiento y experiencia adquirida a lo largo de los años.

7. **¿Ha realizado alguna investigación de mercado con respecto a su competencia? Por ejemplo: Precios, líneas de producto, etc.**

Como todo administrador debemos saber que es necesario el análisis de la competencia para mejorar sus procesos.

8. **¿Considera usted que Ferretería Solís generaría más ventas ampliando la gama de productos que tiene hasta ahora?**

Nos falta mucho por implementar y de hecho esperamos que al hacerlo las ventas se vean afectadas.

9. **¿Les permite a sus clientes canalizar su percepción sobre la atención recibida? (Quejas y Sugerencias).**

Claro, pero debemos mejorar el proceso.

10. **¿Cómo desearía que Ferretería Solís se posicione en la mente sus clientes?**

Posicionarnos como la primera alternativa de compra en la mente de los consumidores.

3.3. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.

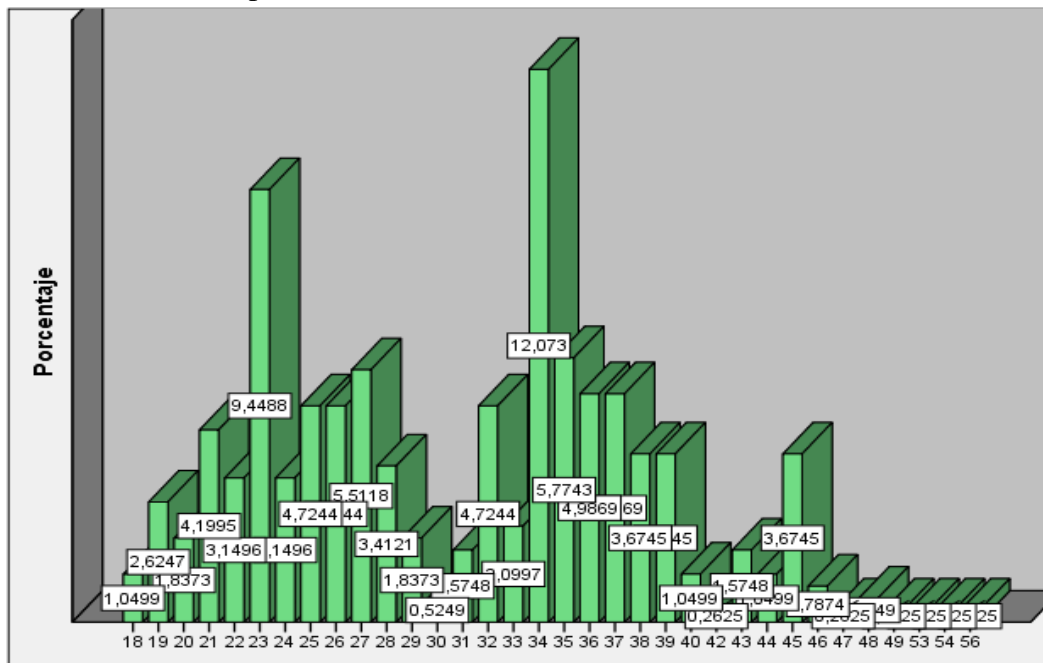
Tabla 3: Edad del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
<= 25	115	30,2	30,2	30,2
26 - 31	67	17,6	17,6	47,8
32 - 37	132	34,6	34,6	82,4
38 - 43	39	10,2	10,2	92,7
44 - 49	25	6,6	6,6	99,2
50 - 55	2	,5	,5	99,7
56+	1	,3	,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 2: Edad de personas encuestadas



Fuente: Instrumento de Investigación

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán

Las personas encuestadas en el presente trabajo de investigación poseen poder adquisitivo según la proyección elaborada por el INEC.

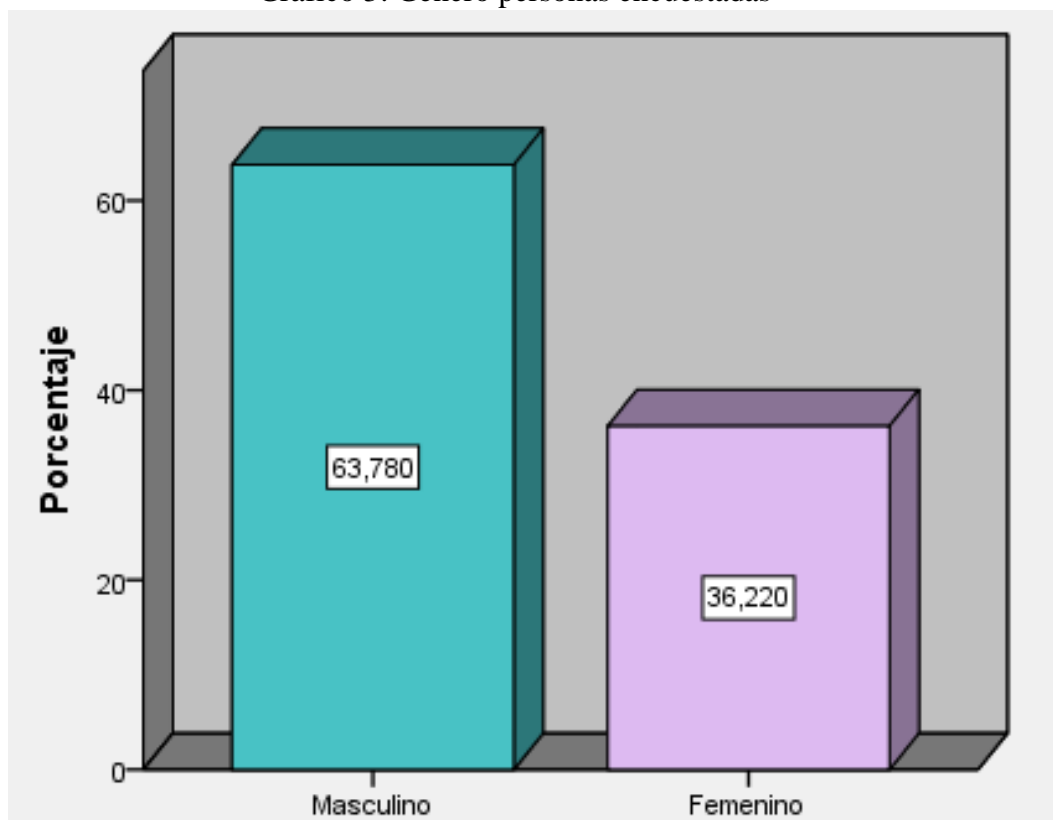
Tabla 4: Género del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	243	63,8	63,8	63,8
Válidos Femenino	138	36,2	36,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 3: Género personas encuestadas



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán

El mayor porcentaje de personas encuestadas a los alrededores de la Ferretería y dentro del cantón son del género masculino con un 64%.

1. ¿Cuál de las siguientes razones influye a usted para decidirse a comprar en Ferretería Solís?

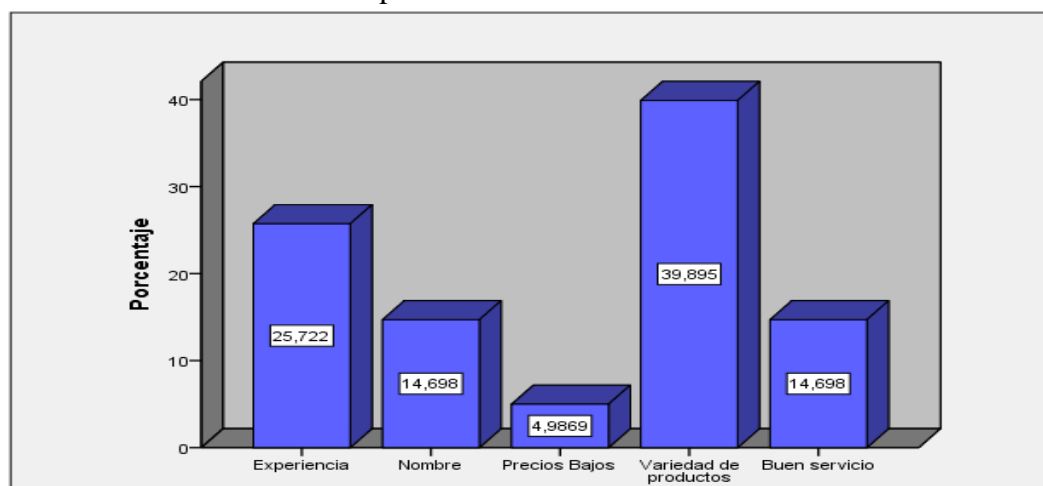
Tabla 5: Influencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Experiencia	98	25,7	25,7	25,7
Nombre	56	14,7	14,7	40,4
Precios Bajos	19	5,0	5,0	45,4
Variedad de productos	152	39,9	39,9	85,3
Buen servicio	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 4: Influencia de compra



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Las personas que compran en la Ferretería Solís; un 39% indicaron que la variedad de productos puede llegar a ser muy importante para cualquier empresa sin dejar a un lado la experiencia y el buen servicio al cliente.

2. ¿Los productos que comercializa Ferretería Solís captan su atención e interés al momento de compra?

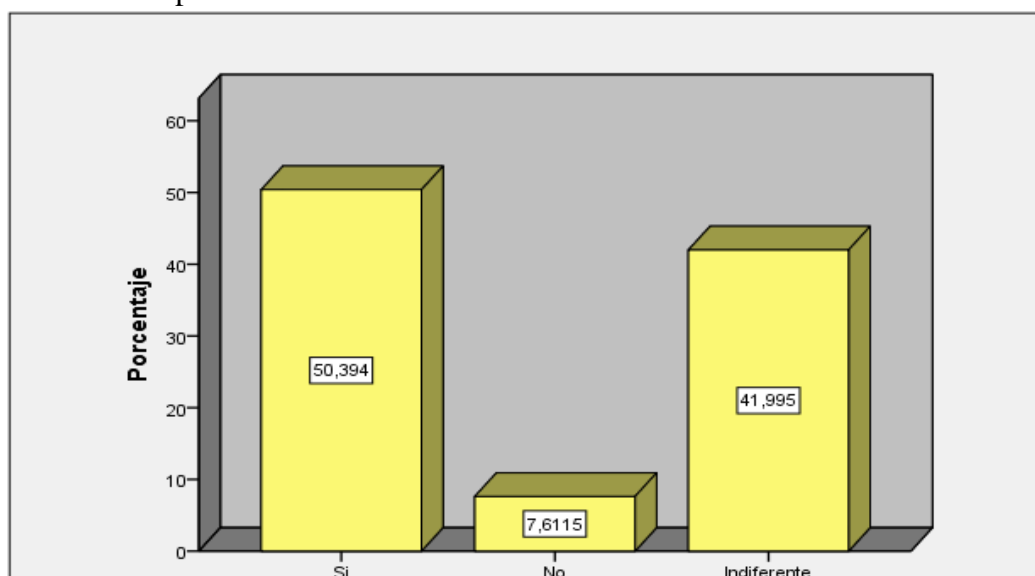
Tabla 6: Captar la atención

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Si	192	50,4	50,4	50,4
No	29	7,6	7,6	58,0
Indiferente	160	42,0	42,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 5: Captar la atención



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

A los consumidores del Cantón La Libertad les interesa los productos que comercializa la Ferretería, sin embargo, a gran parte de ellos, le es indiferente; cabe recalcar que esta posición puede mejorar con las estrategias correctas.

3. ¿Con que Frecuencia usted compra en Ferretería Solís?

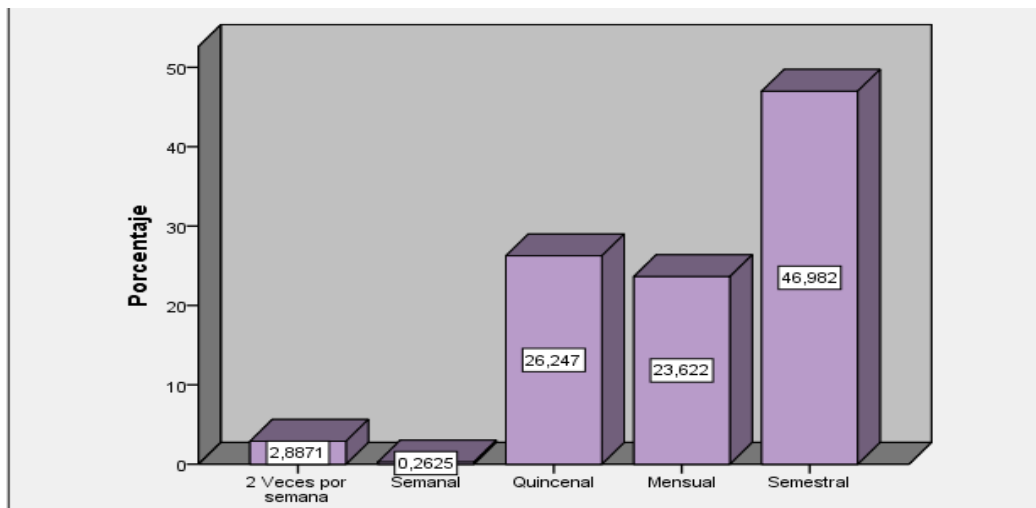
Tabla 7: Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 Veces por semana	11	2,9	2,9	2,9
Semanal	1	,3	,3	3,1
Válidos Quincenal	100	26,2	26,2	29,4
Mensual	90	23,6	23,6	53,0
Semestral	179	47,0	47,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 6: Frecuencia de Compra



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

La mayor parte de los consumidores que buscan productos de ferretería optan por comprar semestralmente en Solís, pero pueden comprar más seguido en caso de que el local expanda su gama de productos ya que, existen productos que pueden ser adquiridos semanalmente.

4. ¿En qué ámbito utiliza los productos de Ferrería Solís?

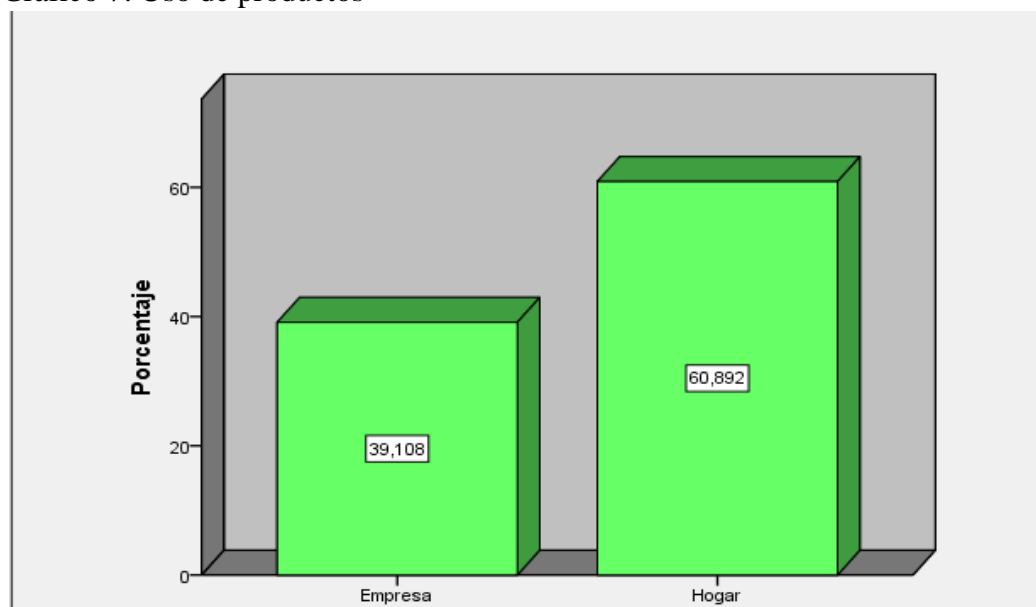
Tabla 8: Uso de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empresa	149	39,1	39,1	39,1
Válidos Hogar	232	60,9	60,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 7: Uso de productos



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

En lo concerniente al uso que se les da a los productos que comercializa Solís, el 61% de las personas encuestadas indicó que es para uso personal o, en consecuencia, para su hogar y con un porcentaje no menos importante, es para uso laboral.

5. Para usted cuál de los siguientes aspectos es el más importante

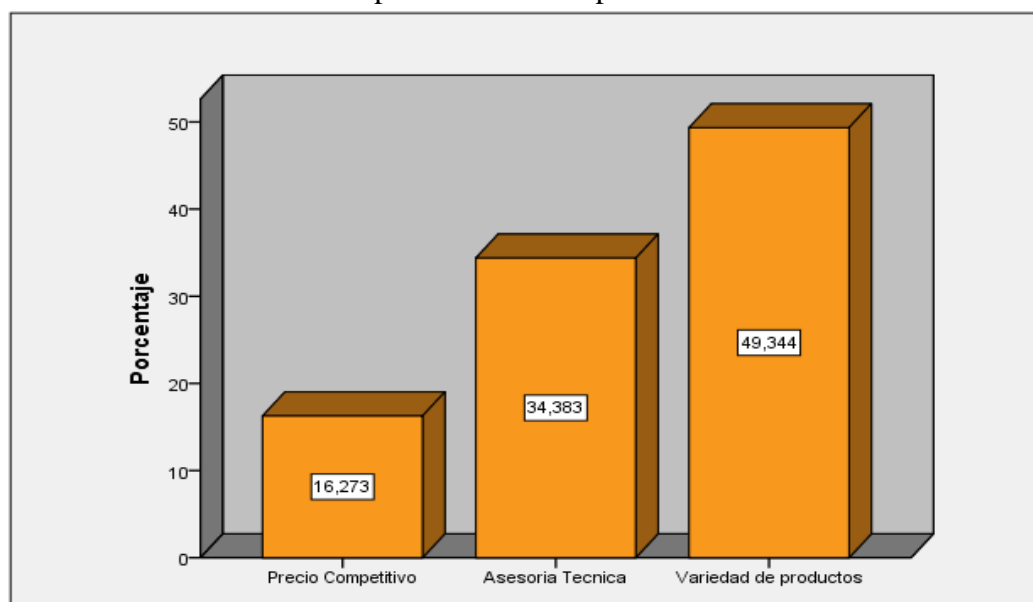
Tabla 9: Característica importante de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio Competitivo	62	16,3	16,3	16,3
Asesoría Técnica	131	34,4	34,4	50,7
Variedad de productos	188	49,3	49,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 8: Característica importante de la empresa



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Casi la mitad de las personas encuestadas, opinan que la variedad de productos puede llegar a ser muy importante a la hora de elegir una ferretería y tener la seguridad que encontrarán lo que están necesitando.

6. ¿Qué tan importante es que Ferretería Solís incursione en la distribución de nuevas líneas de producto para que usted siga comprando?

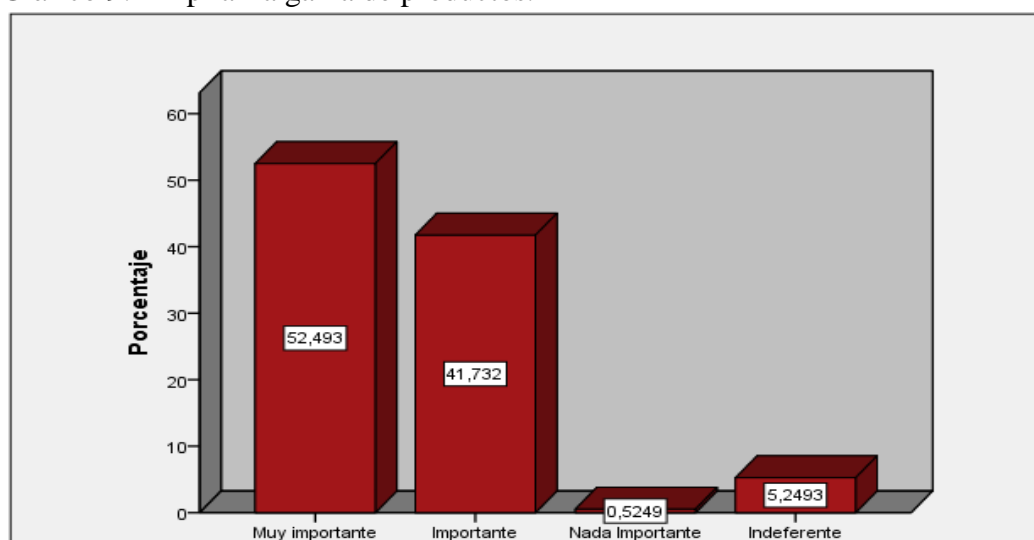
Tabla 10: Ampliar la gama de productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	200	52,5	52,5	52,5
Importante	159	41,7	41,7	94,2
Válidos Nada Importante	2	,5	,5	94,8
Indiferente	20	5,2	5,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 9: Ampliar la gama de productos.



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Esta pregunta nos sirve como base para la pregunta anterior pues el 53% de las personas creen que es muy importante poseer una variedad de productos a la hora querer posicionar una empresa.

7. ¿Califique según la eficiencia del servicio, atención y agilidad con el cliente de la Ferretería Solís?

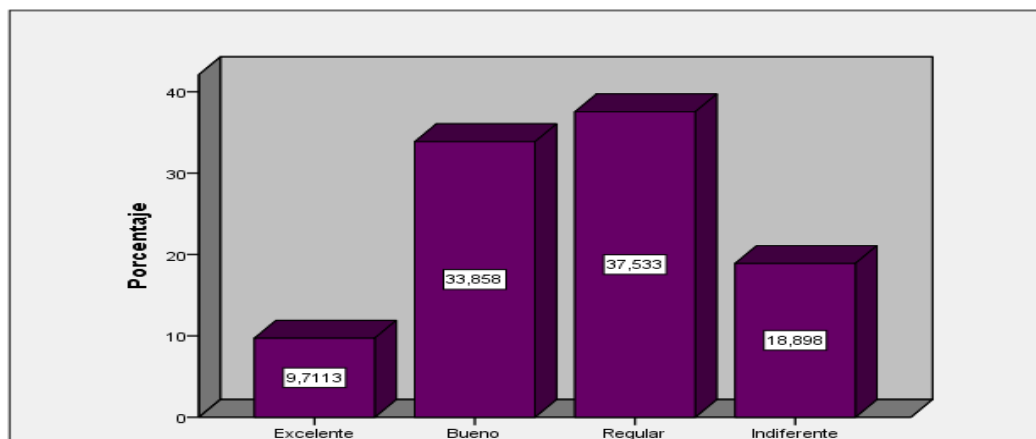
Tabla 11: Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Excelente	37	9,7	9,7	9,7
Bueno	129	33,9	33,9	43,6
Regular	143	37,5	37,5	81,1
Indiferente	72	18,9	18,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 10: Calidad del servicio



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

La Fuerza laboral es uno de los aspectos más importantes a la hora de posicionar una empresa, en el caso de la ferretería Solís se puede notar que solo un 10% de las personas indican que la atención es excelente, un 34% es bueno y un 38% es regular, lo cual conduce a la conclusión que, la fuerza laboral también necesita ser manejada estratégicamente.

8. ¿Qué tipo de venta usted prefiere?

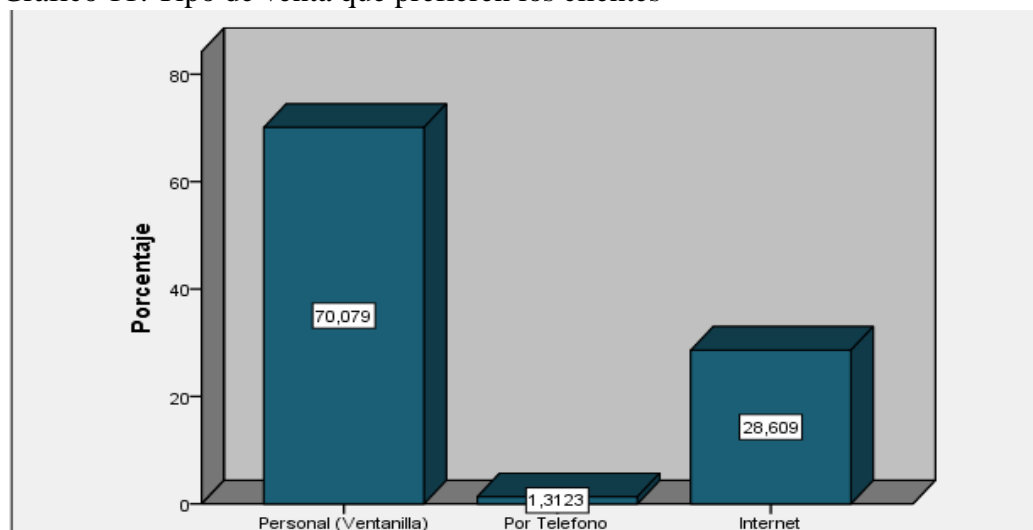
Tabla 12: Tipo de venta que prefieren los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Personal (Ventanilla)	267	70,1	70,1	70,1
Por Teléfono	5	1,3	1,3	71,4
Internet	109	28,6	28,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán

Gráfico 11: Tipo de venta que prefieren los clientes



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

El 70% de las personas encuestadas indican que prefieren realizar la compra directamente en la ferretería lo cual nos lleva asegurar que la fuerza de ventas necesita estrategias sin dejar a un lado la opción de internet pues el 30% preferiría comprar por internet con servicio a domicilio, cabe recalcar que se vive en una era

tecnológica en donde vender por internet es un complemento comercial para cualquier empresa.

9. Considera usted que los precios de Ferretería Solís Son:

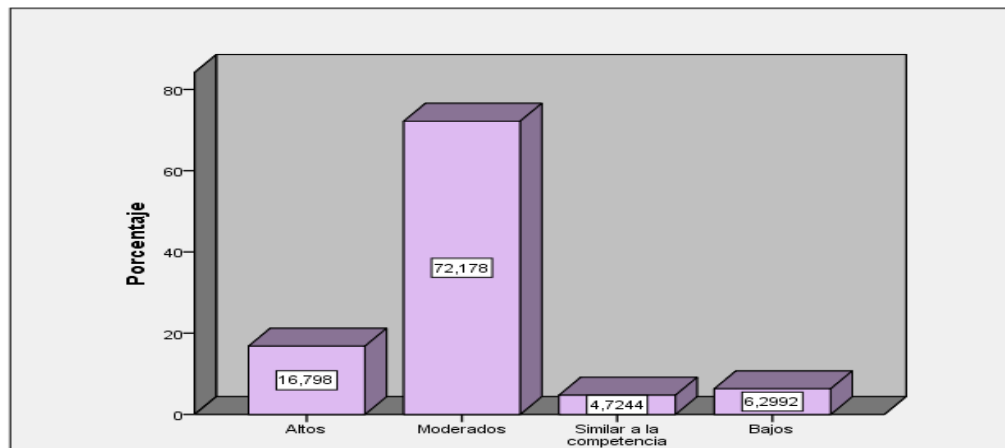
Tabla 13: Precios de la Ferretería

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Altos	64	16,8	16,8	16,8
Moderados	275	72,2	72,2	89,0
Válidos Similar a la competencia	18	4,7	4,7	93,7
Bajos	24	6,3	6,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 12: Precios de la Ferretería



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán

Una de las estrategias por la cual Solís ha ganado reconocimiento a lo largo de su trayectoria es tener precios acordes a la economía local, esto se respalda con el 72% de las personas encuestas, indicaron que los precios que tiene la ferretería Solís son moderados.

10. ¿Cuáles son las formas de pago más habituales para sus consumos personales?

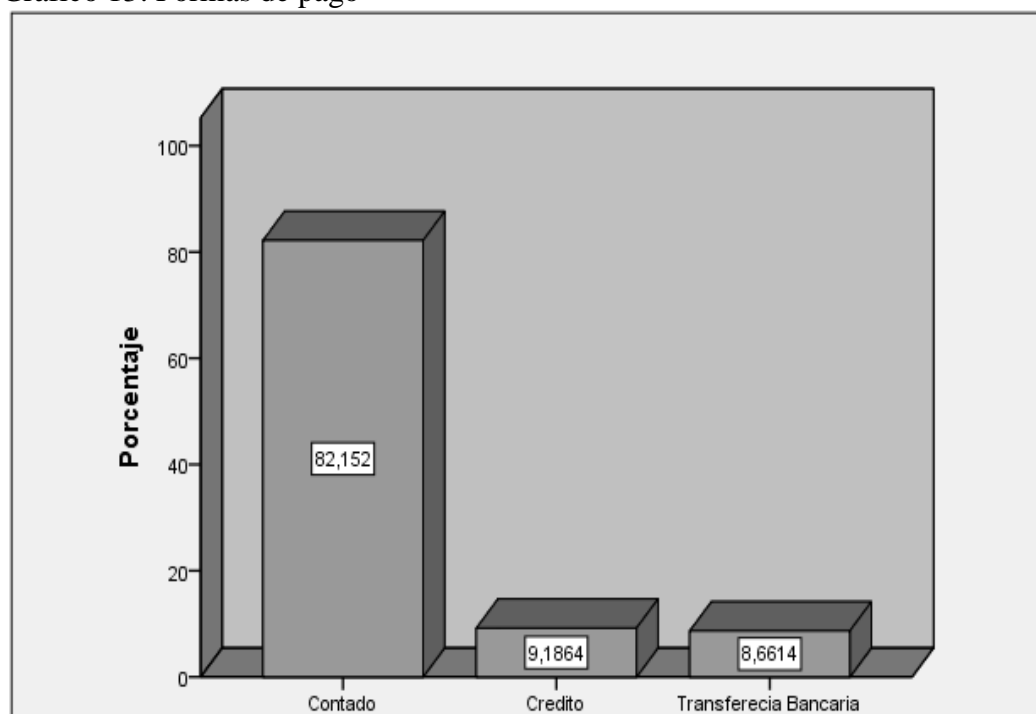
Tabla 14: Formas de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contado	313	82,2	82,2	82,2
Válidos Crédito	35	9,2	9,2	91,3
Transferencia Bancaria	33	8,7	8,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 13: Formas de pago



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

En lo que concierne a la forma de pago más habitual de las personas, el 82% indicó que sus pagos son realizados al contado, el 10% usa tarjetas de crédito junto al 8% que usa transferencias bancarias.

11. ¿De acuerdo a su criterio Ferretería Solís está ubicado estratégicamente para facilitar su compra?

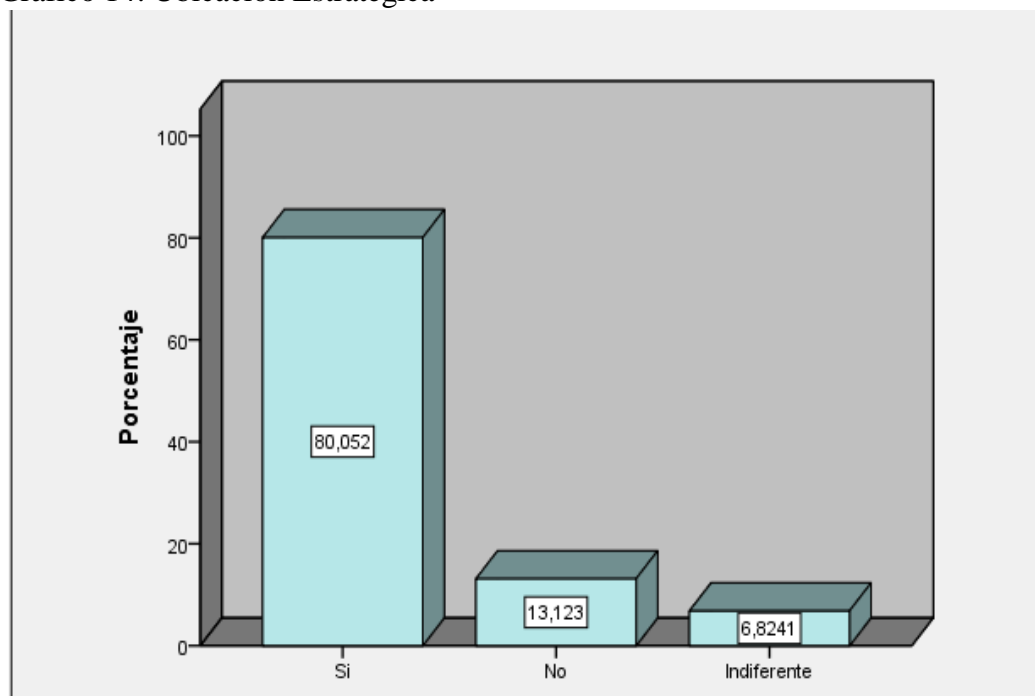
Tabla 15: Ubicación Estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Si	305	80,1	80,1	80,1
No	50	13,1	13,1	93,2
Indiferente	26	6,8	6,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 14: Ubicación Estratégica



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

En lo que concierne a la ubicación de la Ferretería, el 80% está de acuerdo en que se encuentran ubicados en una zona de gran afluencia de personas.

12. ¿Se ha visto beneficiado usted de algún tipo de descuento realizado por Ferretería Solís?

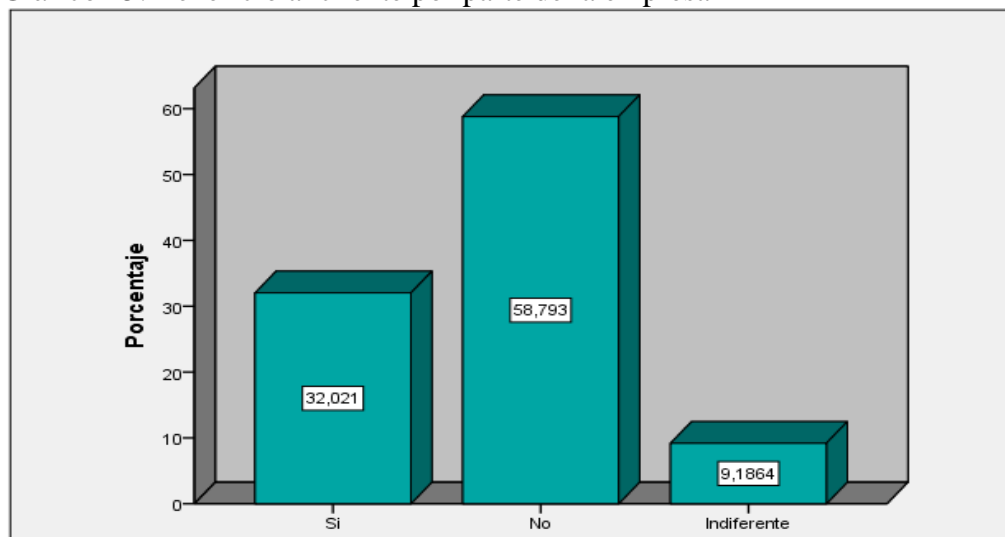
Tabla 16: Beneficio al cliente por parte de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Si	122	32,0	32,0	32,0
No	224	58,8	58,8	90,8
Indiferente	35	9,2	9,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 15: Beneficio al cliente por parte de la empresa



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

La mente de los consumidores se puede manejar estratégicamente con acciones o estrategias en donde ellos se sientan importantes, una de esas estrategias podría ser la de los descuentos en lo cual el 59% indican que no reciben descuento alguno.

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que implementara Ferretería Solís para el cumplimiento de sus necesidades?

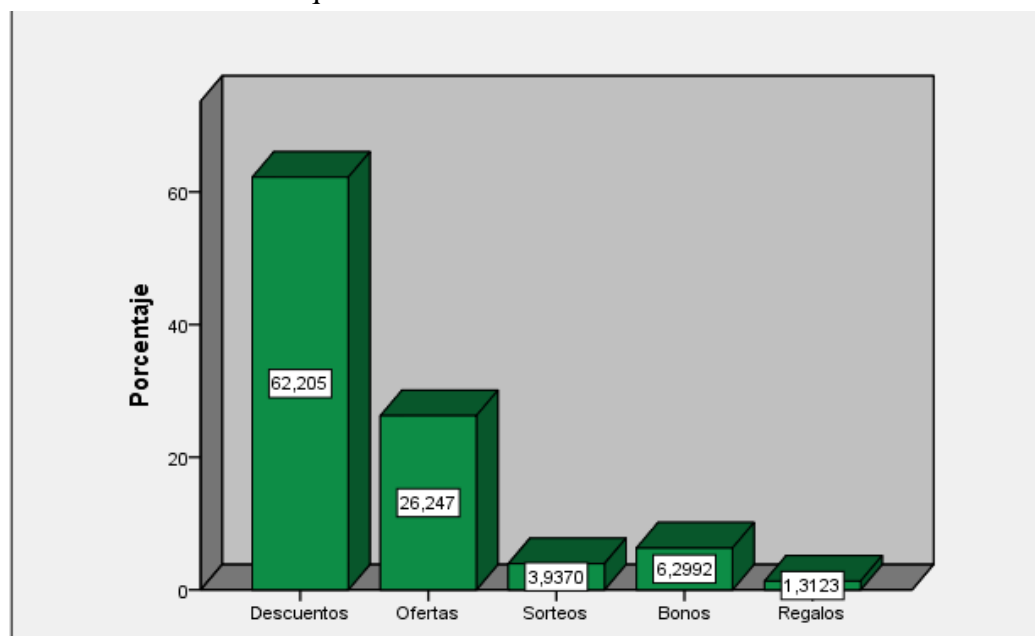
Tabla 17: Promoción que desean los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Descuentos	237	62,2	62,2	62,2
Ofertas	100	26,2	26,2	88,5
Sorteos	15	3,9	3,9	92,4
Bonos	24	6,3	6,3	98,7
Regalos	5	1,3	1,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 16: Promoción que desean los clientes



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

En la pregunta anterior, la mayor parte de las personas encuestadas indicaban que no reciben descuento el cual es muy importante a la hora de posicionar, el 62% indican que debería haber este incentivo para seguir comprando en la ferretería.

14. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los beneficios de ser cliente de Ferretería Solís?

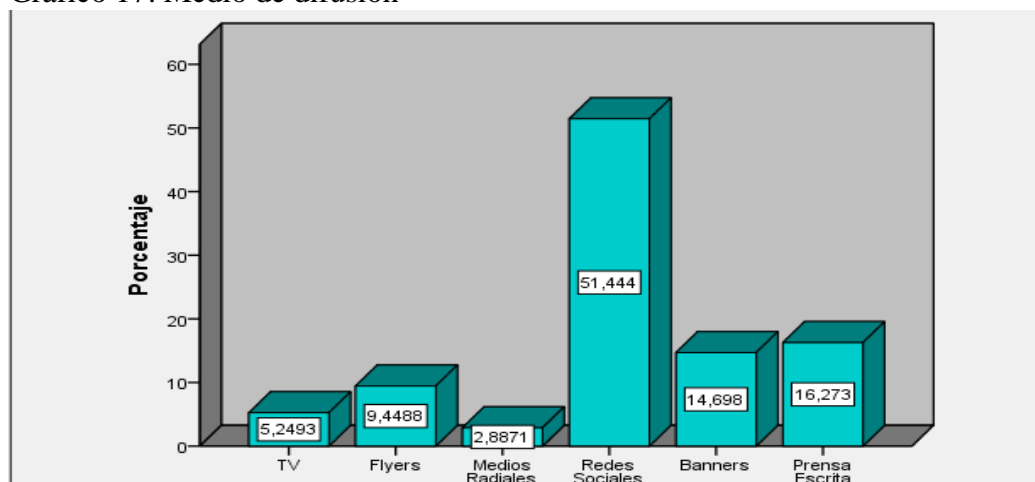
Tabla 18: Medio de difusión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
TV	20	5,2	5,2	5,2
Flyers	36	9,4	9,4	14,7
Medios Radiales	11	2,9	2,9	17,6
Válidos Redes Sociales	196	51,4	51,4	69,0
Banners	56	14,7	14,7	83,7
Prensa Escrita	62	16,3	16,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 17: Medio de difusión



Fuente: Instrumento de Investigación

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán

En el mundo tan globalizado que vivimos muchas personas han dejado a un lado los medios de difusión tradicionales por los tecnológicos como por ejemplo las redes sociales, pues el 51% de las personas desean que las promociones que ferretería Solís realice se puedan observar en las famosas plataformas digitales.

15. ¿Considera usted que la imagen de Ferretería Solís capta su atención, tanto en su fachada interior como exterior?

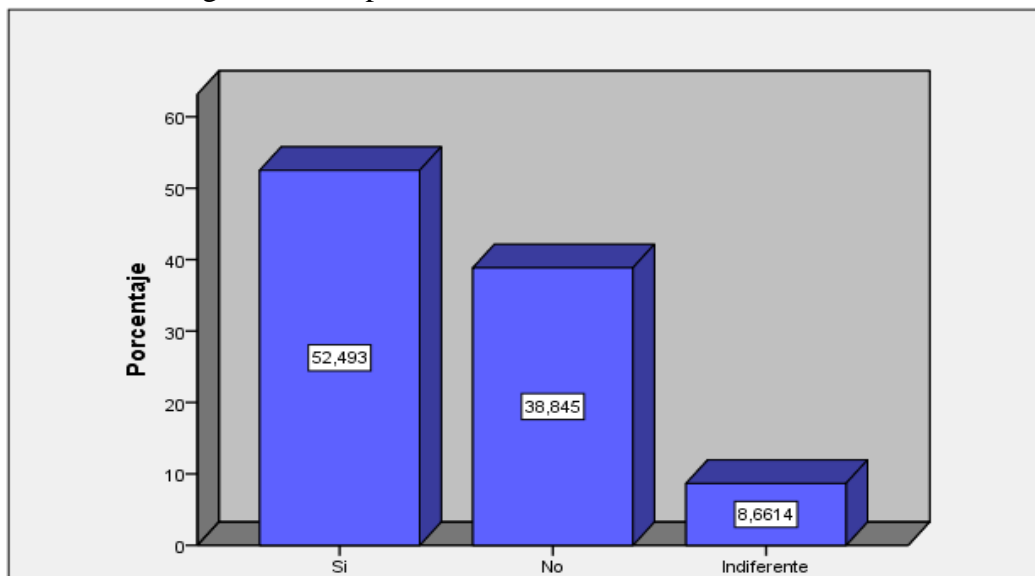
Tabla 19: Imagen de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Si	200	52,5	52,5	52,5
No	148	38,8	38,8	91,3
Indiferente	33	8,7	8,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 18: Imagen de la empresa



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

A lo largo de su trayectoria la ferretería Solís ha innovado la fachada y el Merchandising interior, se ve reflejado en que el 52% de las personas se siente atraída con la fachada de la empresa.

16. ¿Se siente a gusto con el servicio que recibe por parte del personal que labora en Ferretería Solís?

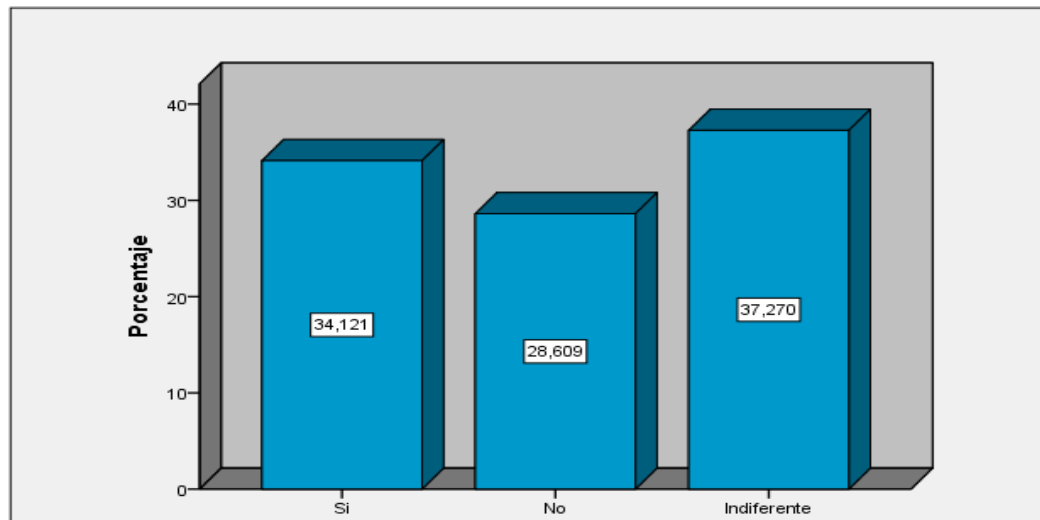
Tabla 20: Servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	130	34,1	34,1	34,1
No	109	28,6	28,6	62,7
Indiferente	142	37,3	37,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 19: Servicio al Cliente



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

En lo que concierne al servicio al cliente, el 37% de las personas indican que les es indiferente, pues muchas veces solo van y compran rápidamente.

17. ¿Recibe algún tipo de servicio postventa por parte de la Ferrería

Solís?

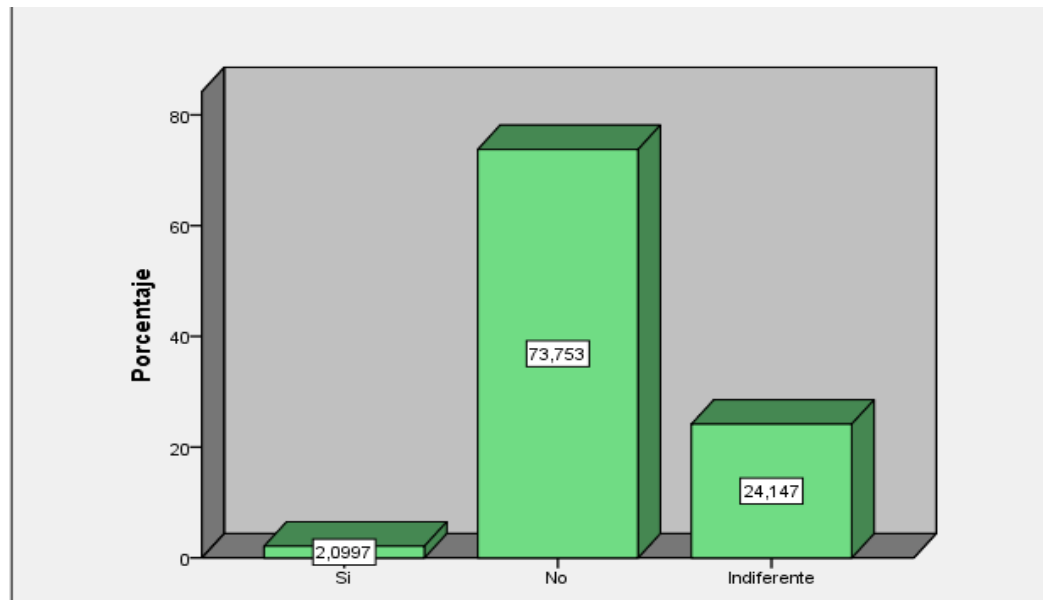
Tabla 21: Servicio Postventa

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Si	8	2,1	2,1	2,1
No	281	73,8	73,8	75,9
Indiferente	92	24,1	24,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

fundGráfico 20: Servicio Postventa



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

En los últimos tiempos fidelizar a un cliente y posicionarse en su mente es de gran importancia. Una de las estrategias es el servicio postventa, esto hace que el cliente se sienta querido, el 73% de las personas encuestadas indican que no se valen de dicho servicio, pero reconocen si puede ser de gran ayuda para las futuras compras.

18. ¿Para usted Ferretería Solís satisface sus necesidades a diferencia de otras ferreterías?

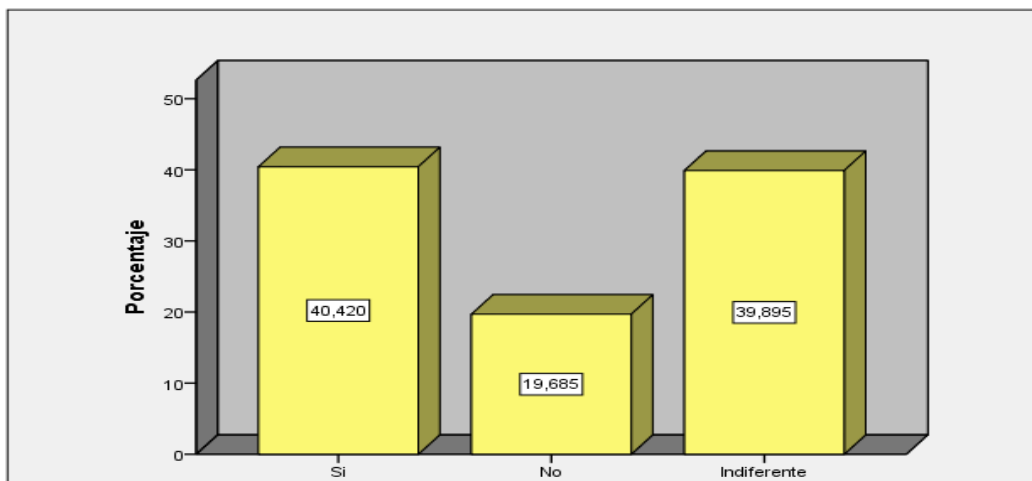
Tabla 22: Satisfacción de Necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Si	154	40,4	40,4	40,4
No	75	19,7	19,7	60,1
Indiferente	152	39,9	39,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Gráfico 21: Satisfacción de necesidades



Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

El 40% de los encuestados indicaron que la ferretería satisface sus necesidades pero que pueden mejorar para seguir creciendo en el mercado.

3.4. Limitaciones

En el presente trabajo de investigación se presentaron inconvenientes comunes como la falta de presupuesto y tiempo para el levantamiento de información, tomó más de un día para realizar dicha actividad. Hubo una pequeña limitación al momento de realizar las entrevistas, pues el tiempo que tienen los directivos y colaboradores de la empresa es limitado debido a las ocupaciones laborales.

3.5. Resultados

Al culminar la investigación y luego de haber aplicado las técnicas de recolección de datos, se demostró que la empresa “Ferretería Solís” tiene un reconocimiento alto en lo que se refiere al Cantón La Libertad, sin embargo, se busca obtener un posicionamiento competitivo que se diferencie de la competencia con el fin de que las ventas se vean incrementadas.

3.5.1. Comprobación de Hipótesis

La prueba estadística del chi cuadrado permitió evaluar si existe relación entre las variables: posicionamiento y ventas.

Formulación de Hipótesis

- **Hipótesis alternativa:** El posicionamiento de la “Ferretería Solís” incide en el incremento de las ventas en el Cantón La Libertad.
- **Hipótesis nula:** El posicionamiento de la “Ferretería Solís” no incide en el incremento de las ventas en el Cantón La Libertad.

Definición del nivel de significación

Nivel de confianza: 95% Nivel de error: 5% se trabaja con el nivel de significancia

del 5% que corresponde a 0,05 de error máximo puesto que:

$\alpha = 1$ por lo tanto representa el 100% 0.05

$\alpha = 1 - 0,05$ Esto equivale a que $\alpha = 100\% - 5\%$ que establece la validez de la hipótesis.

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Simbología: fo = Frecuencia observada. fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

- ¿Cuál de las siguientes razones influye a usted para decidirse a comprar en Ferretería Solís?
- ¿Considera usted que la imagen de Ferretería Solís capta su atención, tanto en su fachada interior como exterior?

Tabla 23: Frecuencia Esperada y Observada para CHI2

			11. ¿De acuerdo a su criterio Ferretería Solís está ubicado estratégicamente para facilitar su compra?			Total
			Si	No	Indiferente	
	Altos	Recuento	39	8	17	64
		Frecuencia esperada	51,2	8,4	4,4	64,0
9. Considera usted que los precios de Ferretería Solís Son:	Moderados	Recuento	229	38	8	275
		Frecuencia esperada	220,1	36,1	18,8	275,0
	Bajas	Recuento	14	3	1	18
		Frecuencia esperada	14,4	2,4	1,2	18,0
	Bajas	Recuento	23	1	0	24
		Frecuencia esperada	19,2	3,1	1,6	24,0
Total		Recuento	305	50	26	381
		Frecuencia esperada	305,0	50,0	26,0	381,0

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Tabla 24: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,191 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	38,687	6	,000
Asociación lineal por lineal	21,279	1	,000
N de casos válidos	381		

Fuente: Instrumento de Investigación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán.

Luego de obtener el grado de libertad de 4 con el nivel de significancia del 5% se procede a revisar el valor límite de la zona de aceptación en la tabla de la Chi² el cual es 9,4877.

El valor tabulado de x^2 con 4 grado de libertad y un nivel de significación de 0.05 es de 50,191, con esto la hipótesis nula entra en zona de rechazo.

Para la hipótesis alternativa se toma en cuenta la significancia asintótica bilateral que debe ser menor a 5 para ser aceptada; en conclusión, se puede indicar que el posicionamiento incide en el incremento de las ventas de la Ferretería Solís.

3.5.2. Propuesta

“PLAN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO PARA LA EMPRESA FERRETERIA SOLÍS DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018-2019”

Resumen ejecutivo

Los consumidores de productos de ferretería del Cantón La Libertad, buscan que se cumplan principalmente dos condiciones importantes a la hora de hacer sus compras: 1. Precios accesibles a su economía; y 2. Buena atención in situ y servicio post venta que garantizan la completa satisfacción no solo con el producto sino con la empresa, de esta manera lograr posicionarse como primera opción al momento de adquirir un producto ferretero.

Por lo expuesto anteriormente, los dueños de la FS procurarán garantizarles a sus clientes la mayor satisfacción en el momento de visitar su establecimiento, específicamente brindarles productos de la mayor calidad cumpliendo con sus expectativas y evidenciando un gran interés en ellos.

En cuanto a la fuerza de ventas de la empresa, procuran brindarles la mejor atención para generar una reacción positiva en los clientes. Además, para la FS, aunque pueda considerarse un trabajo complicado, establecer una sólida relación con el cliente se denomina el punto de inicio para cumplir con sus objetivos de posicionamiento en el mercado del Cantón La Libertad, la misma que según este programa, está fundamentada en dos herramientas claves que conjugan el ambiente interno y externo de la empresa, la matriz BCG (Boston Consulting Group) y la matriz McKinsey, respectivamente.

Análisis situacional

Actividad Económica.

Durante más de 20 años, Ferretería Solís de ha dedicado a la comercialización de productos de ferretería, materiales necesarios para el mantenimiento y la construcción de edificaciones y con frecuencia utilizados para solucionar problemas que se presentan en actividades cotidianas, ubicada en el Cantón La Libertad.

Ferretería Solís busca fortalecer el reconocimiento que ha adquirido, durante toda su trayectoria, desea captar la atención de sus clientes potenciales y tiene como finalidad establecerse como un Centro Ferretero que anhela una relación de confianza con el cliente, ofreciendo productos de primera calidad permitiendo que el consumidor sienta una particular afinidad con la empresa.

Para lograr captar y fidelizar la mayor parte del mercado del cantón y de la provincia convirtiéndose en líder absoluto, se ve en la obligación de formalizar las estrategias comerciales que han venido utilizando empíricamente estableciendo estrategias de ventaja competitiva, las mismas que durante este tiempo ha dado los resultados estimados, sin embargo, no cumple en su totalidad con el objetivo deseado.

El comportamiento del mercado libértense es muy inestable, pues resulta muy difícil complacerlo debido a que tienen un abanico de elecciones al momento de adquirir un producto de ferretería, los consumidores tienen algunas opciones dentro del cantón, por ello es importante que la FS estime pasar a ser el líder en el mercado con un plan de posicionamiento competitivo que aporte estrategias

que hagan diferenciarse de la competencia, logrando así aumentar las ventas.

Administración Actual en la Ferretería Solís.

En la actualidad Ferretería Solís se dirige de manera empírica pero formal y con el conocimiento adquirido durante la trayectoria. A continuación, se exponen los procesos que se han venido aplicando dentro de la Ferretería.

Tipos de planes que se aplican en la ferretería

Planeación de las compras

Este proceso por lo general se lo realiza de forma programada y cuando no pueden planearse es porque existen momentos en las que se tienen que hacer compras inmediatas, para cubrir los productos que no se tienen en stock para cubrir el pedido. En productos como pinturas se procede en algunos casos hacer la compra vía telefónica y el proceso de órdenes de compra se realiza de forma inversa, es decir, una vez llegue la mercadería.

Planeación de pagos a proveedores

Esta programación se realiza de acuerdo a las fechas y horarios que establecen los proveedores y la cancelación de las facturas, se respetan las fechas estipuladas y se procede a la cancelación, la misma que se hace por medio de transferencia o cheque.

Planeación de ventas

Las ventas no son programadas, la cuota mensual determinada depende del historial de acuerdo a los meses y años anteriores, la misma que se toma como base mínima. El proceso de venta se lleva de la misma forma que las compras, empíricamente, se atiende al público que llega al establecimiento, se realizan

cotizaciones y pedidos por teléfono, la entrega del producto es simple una vez se receipta el pedido y se muestra marcas y precios se procede a realizar la factura. Estos tres planes son los que rigen el proceso de comercialización, es evidente que no tienen un proceso posicionamiento, pero al nivel en el que se encuentra la ferretería y mucho más en el mundo tan globalizado en el que se vive, es de vital importancia dicho plan al momento de ocupar un lugar considerable en la mente de los consumidores.

Situación y Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva es aquella diferenciación que posee una empresa ante otras organizaciones con el mismo giro de negocio o en el mismo sector en el que se encuentra, Ferretería Solís goza de un conocimiento y reconocimiento superficial sobre las demás Ferreterías que existen en el mercado. A través del levantamiento de información se puede notar sobre las preferencias del consumidor con respecto a la competencia, esto permitirá tener bases sostenibles para lograr la competitividad deseada y responder al mercado, que con el pasar del tiempo se vuelve más exigente. La comercialización de productos de ferretería en la última década se ha extendido por las necesidades del mercado. Actualmente existen varios establecimientos que se dedican a esta actividad, Ferretería Solís se diferencia por el servicio, trayectoria y bajos costos, pero las estrategias que aplica empíricamente que aún necesita serán mejoradas. Es por eso que a través de este plan permitirá que Ferretería Solís genere un posicionamiento competitivo. A continuación, se mostrará la situación de la Ferretería Solís ante su competencia directa.

Tabla 25: Competidores

COMPETENCIA	VENTAJA COMPETITIVA	PORCENTAJE
Ferrisariato	Variedad- Ubicación – Franquicia	29,33%
Ferretería Solís	Ubicación- Experiencia en el Mercado	27,33%
Centro Ferretero Econova	Ubicación- Experiencia de compra.	17,33%
Ferretería Barzola	Ubicación- Visibilidad – Experiencia-	16,00%
Ferretería Barzola	Ubicación- Experiencia en el Mercado	6,67%
Otras		0,83

Fuente: Investigación- Encuesta a clientes – Ficha de Observación.

Elaborado por: Hugo José Suarez Jordán

OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo General

Obtener un posicionamiento competitivo en el mercado a través de la aplicación de estrategias de establecimiento de ventaja competitiva para obtener un aumento significativo en las ventas de la Ferretería Solís.

Objetivos Específicos

- Generar un diagnóstico para determinar la situación actual de Ferretería Solís.
- Desarrollar estrategias competitivas para incrementar las ventas en la Ferretería Solís.
- Sustentar el plan elaborado, con resultados generados en la investigación y las estrategias propuestas esperando lograr los objetivos planteados para Ferretería Solís.

Aplicación de Matrices

Posicionamiento

El posicionamiento actual de Ferretería Solís es considerablemente aceptable pues es el mismo que se encuentra trazado en la mente de los que conforma la organización, el posicionamiento competitivo que se desea proponer no estaba considerado en la organización ya que es evidente la falta de estrategias competitivas. A través del plan se buscará un posicionamiento diferenciador que se derivará de la aplicación de estrategias como resultado de varias matrices tales como: Boston Consulting Grupo (BCG) y Matriz de McKinsey.

Matriz BCG

La matriz BCG, permite evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa. A partir de ahí, determinar qué estrategias se pueden utilizar para un posicionamiento en los consumidores.

Tabla 26: Matriz BCG

		Participación de la empresa en el mercado	
		Alta	Baja
Tasas de crecimiento de la industria	Alta	Estrellas <ul style="list-style-type: none"> • Materiales de Plomería • Materiales de Construcción. • Pinturas innovadoras. 	Signos de interrogación <ul style="list-style-type: none"> • Las Bombas • Los Generadores de Energía • Los Taladros • Carretillas • Escaleras de metálicas
	Baja	Vacas de dinero <ul style="list-style-type: none"> • Pinturas Convencionales • Focos • Lámparas • Cables Eléctricos • Tuberías • Llaves 	Perros <ul style="list-style-type: none"> • Guantes • Casco • Mascarilla • Gafas

Fuente: Matriz BCG

Elaborado por: Hugo José Suárez Jordán

- **Interrogantes**

Los artículos mencionados en esta sección son aquellos en los que la Ferretería Solís necesita una mayor inversión para adquirirlos y a vez introducirlos en el mercado; sin embargo, generan poco flujo de efectivo. Estos artículos generan una inversión fuerte para la empresa para generar un crecimiento satisfactorio.

- **Estrellas**

Los productos que se encuentran en esta sección son aquellos que le permiten a la Ferretería una permanente participación y crecimiento en el mercado y por consecuencia, un flujo de caja positivo; sin embargo, dichos productos pueden convertirse en vacas de dinero o en producto perro debido a la gran participación de otras ferreterías en el mercado, sin una excelente estrategia.

- **Vacas de Dinero**

Esta sección es la más importante para un empresario pues son aquellos productos que crecen poco pero su participación en el mercado es muy alta, por ende, genera ingresos para mantener e invertir en el crecimiento de los productos estrellas.

- **Perro**

Los productos perros en esta sección tienen muy poca participación en el mercado y su crecimiento es nula, esto genera consecuencias de baja rentabilidad o pérdida, debido a que los mismos productos se pueden conseguir fácilmente, incluso usados.

Matriz McKinsey

La matriz de McKinsey permitirá a la Ferretería Solís tomar decisiones de inversión sobre la cartera de productos que posee, por ello, para lograr el posicionamiento competitivo deseado es necesario que Ferretería Solís tome decisiones estratégicas y correctas. Esta toma de decisiones ayudará a priorizar la inversión de recursos.

Tabla 27: McKinsey

POSICIÓN DEL NEGOCIO				
		Alta	media	Baja
ATRACTIVO DEL MERCADO	Alta	Esfuerzo en Inversión y Crecimiento	Esfuerzo en Inversión y Crecimiento	Selección Oportunista
	Media	Esfuerzo en Inversión y Crecimiento	Selectividad	Cosechar con tácticas invisibles
	baja	Selección Oportunista	Cosechar con tácticas invisibles	Desinvertir rápidamente

Fuente: Matriz McKinsey

Elaborado por: Hugo José Suárez Jordán

Ponderación y Aplicación

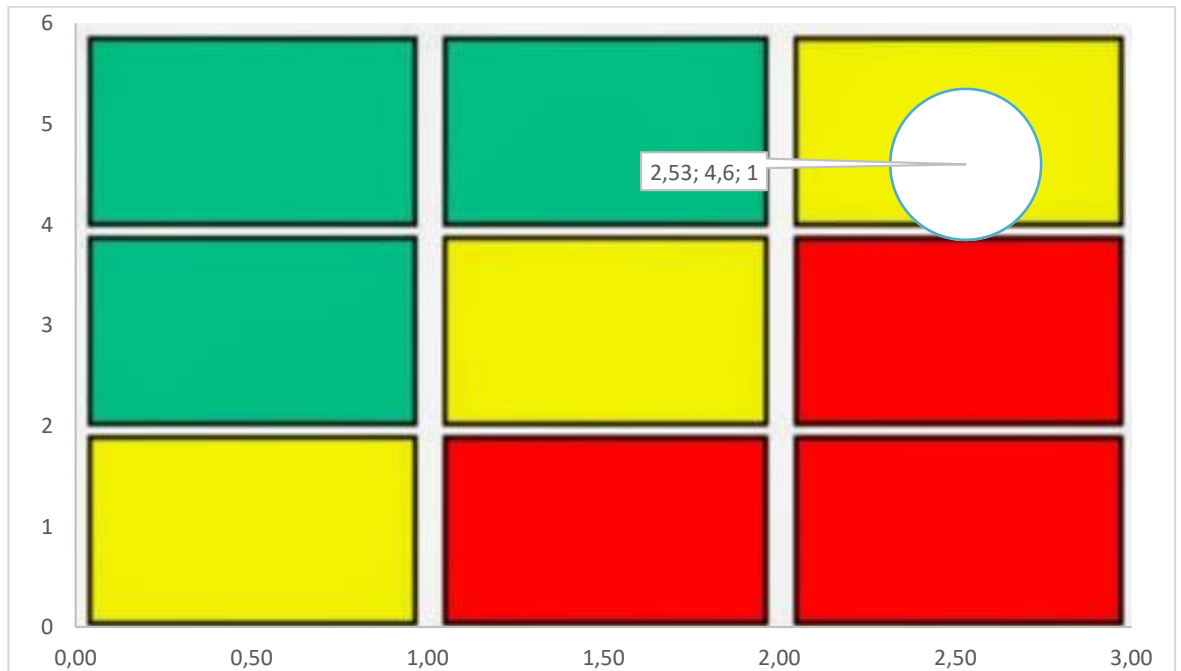
Tabla 28: Ponderación de matriz McKinsey

		Importancia relativa	Puntuación	Valor
			(1 – 5)	
	Tamaño del mercado	0,10	2,00	0,20
	Precios	0,15	4,00	0,60
	Crecimiento del mercado	0,10	2,00	0,20
	Diversidad de Productos en el mercado	0,20	3,00	0,60
Atractivo del mercado	Intensidad de la competencia	0,05	2,00	0,10
	Innovación Tecnológica	0,20	2,00	0,40
	Promociones de Ventas	0,08	3,00	0,24
	Captación de clientes	0,07	2,00	0,14
	Servicio Postventa	0,05	1,00	0,05
	Total	1,00		2,53
		Participación de mercado	0,15	5
Posición competitiva	Canales de distribución	0,15	3	0,45
	Capacidad de los proveedores	0,1	5	0,5
	Calidad del producto	0,3	5	1,5
	Imagen de la empresa	0,15	5	0,75
	Efectividad de las promociones	0,05	3	0,15
	Fuerza de ventas	0,1	5	0,5
	Total	1		4,6

Fuente: Ferretería Solís

Elaborado por: Hugo José Suárez Jordán

Gráfico 22: Matriz de McKinsey



Fuente: Ferretería Solís

Elaborado por: Hugo José Suárez Jordán

Formulación de estrategias a partir de Matriz BCG y McKinsey.

Las estrategias que se propondrán a la empresa Ferretería Solís tienen el fin de mejorar el posicionamiento competitivo, a partir de las 2 matrices aplicadas, las mismas que ayudarán a la organización aumentar el nivel de ventas.

Estrategias a partir de Matriz BCG

Cuadrante #1

Los productos que se encuentran en este cuadrante son las estrellas y la estrategia ideal es enfocarlos en los mercados jóvenes y actualizados, ya que este tipo de productos no necesitan mucha inversión para ser promocionados o posicionados,

pues las ventas se dan por si solas y con una buena publicidad de boca en boca sería suficiente.

Cuadrante #2

La estrategia para este tipo de producto se basa en la exploración de nuevos mercados en los cuales la empresa está incursionando, es decir, debe presentarse como un artículo innovador y útil para el ámbito en el que se desenvuelve la organización, los productos aún están en la etapa de introducción.

Cuadrante #3

Los productos de esta sección, en la Ferretería Solís no necesitan algún tipo de estrategia, pues son productos que ya están posicionados y tienen una gran participación en el mercado, por ende, no requieren de inversión, al contrario, son aquellos productos que generan utilidad para la aplicación de las estrategias planteadas para los productos en dilema.

Cuadrante #4

Se debe invertir en una campaña publicitaria en medios digitales para dar a conocer los productos que aquí se encuentran, pues son aquellos que no están dando rentabilidad alguna y que si no se busca la manera de que al menos lleguen a ser vaca lechera, podrían generar gastos considerables para la organización.

Estrategia a partir de Matriz McKinsey

Tomando en cuenta que luego de la elaboración de la matriz ya antes mencionada, Ferretería Solís tienen un excelente desempeño en el mercado, pero necesita ser actualizada. Hoy en día las empresas logran posicionarse bajo el uso de medios digitales como las redes sociales, las cuales son un punto a favor de cualquier organización. Haciendo uso de la tabla de ponderación se puede indicar que la mejor estrategia para que la Ferretería Solís alcance el posicionamiento competitivo, es invertir en campañas publicitarias, medios digitales y diversificar los productos; cabe recalcar que las promociones que brinda la organización no son muy conocidas por el mercado libértense, por ende, se debe invertir para que las personas puedan conocer que tienen crédito.

Estrategias de posicionamiento competitivo

Las acciones para que la Ferretería Solís logre un posicionamiento competitivo dentro del mercado son estrategias de ataque o estrategias de defensa según las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Luego de aplicar las herramientas se reflejó que la Ferretería Solís cuenta con muchas fortalezas, afirmando que dicha empresa cuenta con dominio de fortalezas sobre debilidades. El estudio de contexto indicó que la empresa posee dominio de oportunidades, siendo el atractivo del sector.

Tabla 29: Matriz de estrategia de posicionamiento competitivo

	Entorno con dominio de OPORTUNIDADES	Entorno con dominio de AMENAZAS
Capacidades empresariales con dominio de FORTALEZAS	ESTRATEGIA DE ATAQUE o CONTRAATAQUE Táctica envolvente	ESTRATEGIA DE ATAQUE Táctica de varios lados
Capacidades empresariales con dominio de DEBILIDADES	ESTRATEGIA DE DEFENSA Táctica de flancos	ESTRATEGIA DE DEFENSA Táctica de retaguardia

Fuente: Ocaña (2012:348)

Elaborado por: Hugo Suarez Jordán

Ferretería Solís debe aplicar estrategia de ataque, ya que aún puede aumentar la participación en el mercado tratando de posicionarse como líder indiscutible del sector.

Esto debe aplicarse en aquellas actividades que generan valor y, por ende, proporcionan una ventaja competitiva, como son los servicios de postventa, servicio a domicilio y manejo de imagen en plataformas digitales ofreciendo una mayor variedad de productos resaltándose de la competencia, permitiendo así aumentar sus ventas.

Las estrategias a emplear podrían ser:

- Dar a conocer los tipos de créditos que la empresa tiene para su clientela.
- Servicio Postventa.
- Realizar alianzas con empresas que tengan servicio de transporte (servicio a domicilio).

- Diversificar los productos.
- Ofertar su gama de productos por medio de plataformas digitales.

Estrategia de ataque con táctica envolvente:

“Es razonable que, una empresa que posea mayores fortalezas que debilidades salga a atacar o a contraatacar. Si el sector está dominado por oportunidades habrá empresas competidoras del sector y algunas que querrán ingresar debido a algún tipo de atractivo (tamaño o crecimiento de las ventas, demanda potencial, baja rivalidad competitiva, etc.)” (Ocaña, 2012).

La táctica envolvente no es otra cosa que abarcar todo el mercado, tratando de cubrir la mayoría o todos los segmentos que lo componen. Ferretería Solís, podría aplicar dicha estrategia debido a que aún existen segmentos de mercado en el cual no ha incursionado como, por ejemplo: consumidores que buscan en Solís un lugar donde encontrar productos electrónicos y derivados.

Es aquí donde la estrategia de alisarse con empresas de servicio de transporte es idónea pues la Ferretería puede generar ingresos por las ventas de los productos de electrónica, entendiendo que la alianza permitirá a la Ferretería Solís controlar el sistema de distribución donde la empresa realiza sus negocios.

La ferretería podría integrarse horizontalmente por algún tipo de alianza con aquellas empresas que, operando en el mismo sector se unen para desarrollar negocios conjuntos. En el caso de Ferretería Solís podría unirse con una empresa de transporte (Servicio a Domicilio) y así asegurará menores costos, mayor calidad y un exhaustivo control de plazo.

CONCLUSIONES

Al finalizar el plan de posicionamiento competitivo y con la aplicación de herramientas (BCG, MCKINSEY) se logró obtener estrategias de establecimiento competitivo donde la Ferretería Solís podrá aumentar considerablemente su posicionamiento, por ende, sus ventas.

1. Ferretería Solís actualmente posee un reconocimiento alto en los hogares y negocios que se encuentran dentro del Cantón La Libertad llegando a ocupar el 50% de dicho mercado.
2. Ferretería Solís debe canalizar el stock y la variedad de productos mediante las estrategias obtenidas de la matriz BCG, misma que permitió conocer en qué productos se debe invertir y potenciar la imagen empresarial mediante el uso de tecnología y adhiriendo a terciarios (Servicio a Domicilio) para complementar de alguna manera las ventas.
3. El presente trabajo podrá desarrollar y obtener el posicionamiento competitivo deseado por la organización siendo así afectadas las ventas considerablemente.

RECOMENDACIONES

1. Ferretería Solís debe poner en su presupuesto un rubro dirigido para la implantación de un plan publicitario del 100% del posicionamiento dentro del cantón, mismo que será complementado con la aplicación de estrategias de ventas competitivas.
2. Ferretería Solís debe incursionar en nuevas líneas de productos, estableciendo un punto diferenciador y competitivo frente a su competencia, este puede reflejarse en el uso del servicio a domicilio puntualizando políticas y tiempos de entregas, además que puede ofertar un servicio personalizado y de asesoría dentro del mismo servicio a domicilio y el uso necesario de las redes sociales para potenciar la imagen empresarial y las ventajas que los usuarios tienen al ser clientes de F.S.
3. Exponer e implementar de manera clara, sencilla y precisa el presente plan de posicionamiento competitivo para un mejor entendimiento por parte de los directivos de la Ferretería Solís.

BIBLIOGRAFÍA:

- 50 Minutos.es. (2016). *La Matriz BCG*. (LEPETITLITTERAIRE, Ed.).
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing* (UOC). Barcelona.
- Arora, R. (1982). Consumer involvement in retail store positioning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(1–2), 109–124.
<https://doi.org/10.1007/BF02721902>
- Beristain-Oñederra-Serrano. (2015). *Marketing Practico para pequeños negocios* (Ediciones). Madrid.
- Bonomi, F. (2008). *Ventas* (McGraw-Hil). 2008.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising; teoria, practica y estrategia*. (ESIC Editor). Madrid.
- Burke, S. J. (2011). Competitive positioning strength: Market measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 421–428.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581385>
- Chávez Pino, G. L. (2016). *Incidencia del posicionamiento de la marca «Almacenes Estuardo Sánchez» en el sector empresarial y su impacto en las ventas durante el año 2014. Propuesta de un Plan de Marketing para la Tarjeta de crédito empresarial en la ciudad de Guayaquil*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

- Deans., D. K. R. (2007). Readiness for competitive positioning: A managerial checklist.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Granica S.). Argentina.
- Gelmar-Peña-Vidal. (2013). *Posicionamiento*. (E. A. Español, Ed.). España.
- Herrera, J. E. P. (2012). *Merchandising, la seducción en el punto de venta* (Eco Edicio). Bogota.
- Hoyos B, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Retrieved from <https://play.google.com/books/reader?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=es&pg=GBS.PT23.w.5.0.51>
- JIMÉNEZ, P. L. O. (2017). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A. EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCION DEL ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS*. UNIVERSIDAD DE CUENCA.
- kerin, Roger A.; Rudelius, William; Hrtley, S. W. (2014). *Marketing* (Mc Graw Hi). Mexico.
- Kirberg, A. S. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento* (Ediciones). Bogota.
- Medrano, Blas Torillo; Medrano, F. V. (2010). *La fuerza de ventas en el servicio postventa* (Editorial). Mexico.
- MENESES, N. C. (2015). *PLAN DE MERCADEO ESTRATEGICO PARA LA*

EMPRESA FERRETERIA Y AGROVETERINARIA LA REBAJA DEL MUNICIPIO DE SALADOBLANCO-HUILA. NORALBA CUELLAR MENESES Trabajo de Grado Presentado como Requisito para Optar al Título de Administrador de Empresas. UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD.

Michael Ritter. (2014). *El valor del Capital Reputacional*. Igarss 2014.
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Morandi, J. (2007). *Marketing* (Ediciones). Bogota.

Navarro, Juan Gabriel Cegarra; Martínez, A. M. (2017). *Gestión del conocimiento* (ESIC EDITO). España.

Navarro Mejía, M. (2012). *Técnicas de ventas* (Tercer Mil). Mexico.

Nazel, P. C. F. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes Resumen. *Artículo de Investigación Científica y Tecnológica*, 30, 8–14. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.38>

Nivian, Montes de Oca, A. M., & Piñero. (2014). Perfeccionamiento del proceso de servicio posventa. *Revista Cubana de Farmacia*, 48(2), 12.

Ocaña, H. . (2012). *Dirección Estratégica de Negocios* (Editorai D). Buenos Aires.

Parrish, D. (2015). *Marketing estratégico para el éxito en los negocios* (Wordscape). Bilbao España.

Paucar, C. L. A. (2013). *LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU IMPACTO EN LAS*

VENTAS DE LA EMPRESA “MI AUTO” DE LA CIUDAD DE AMBATO.
Repo.Uta.Edu.Ec. NORALBA CUELLAR MENESES UNIVERSIDAD.
<https://doi.org/10.15517/ap.v29i119.18693>

Pena Lopez, José Atilano: Sanchez Santos, J. M. (2011). *El capital social como recurso de la empresa familiar: La familiness*. España.

Perez Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atencion al Cliente* (Ideaspropi). España.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva* (Grupo Edit). Mexico.

Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing “Una herramienta para el crecimiento”* (Ediciones). Bogota.

Prieto Sánchez, A., Martínez Ramírez, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). the Importance of the Post-Sale in the Mixture of Present Trade, 19. Retrieved from <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/7/Art3.pdf>

Rodríguez, V. M. U. (2011). *El Posicionamiento en el mercado y su incidencia en las ventas en la Empresa “Produandesa” de la ciudad de San Miguel de Bolívar.* *Repo.Uta.Edu.Ec.* Universidad Tecnica de Ambato.
<https://doi.org/10.15517/ap.v29i119.18693>

Rosales Castillo, L. R. (2010). Componentes Esenciales Del Trabajo En Equipo Y El Servicio Al (a La) Cliente (a) Interno (a) Y Externo (a). *Bibliotecas: Revista de La Escuela de Bibliotecología, Documentación e Información*, XXVIII(2). Retrieved from

<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/bibliotecas/article/view/383/328>

Solano Barrera, G., & Aceves Lopez, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas. *Revista El Buzón de Pacioli*, 1(82), 4–13. Retrieved from <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Staton, S. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Bogota.

Suarez Imaz, C. (2015). El Concepto De Identidad Frente a Imagen De Marca, 1–42. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>

Valbuena, I., & León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX(2), 379–389. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Vargas-Hernández, Jose G.; Ortiz Sánchez, S. (2014). El capital reputacional como cuestionamiento ético de la innovación tecnológica en Monsanto. *Revista Dimensión Empresarial*. Vol. 12 N° 1, 17. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292009000300001>

Zabala, V. (2015). Core Bussines. *Ekos Negocios*, 1, 77.

ANEXOS

Matriz de Operacionalizacion

Objetivos	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS				
<p>Objetivo General</p> <p>Mejorar el posicionamiento de “Ferretería Solís”, mediante un plan de marketing, para aumentar el nivel de las ventas en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir el nivel de posicionamiento de la ferretería, en los habitantes del cantón La Libertad dentro de la provincia de Santa Elena. - Identificar estrategias publicitarias o de marketing para a los productos que comercializa Ferretería Solís. 	<p>HIPÓTESIS ALTERNATIVA</p> <p>El posicionamiento de la “Ferretería Solís” incide en el incremento de las ventas en el cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Para una organización el posicionamiento en el mercado es de vital importancia, pues significa ocupar un espacio en la mente de los consumidores; una organización puede posicionarse por los productos que comercializa y como se diferencia de sus competidores ya sea por la atención al cliente o publicidad que este aplique.</p>	Alcance	Incremento en ventas	¿Qué tan importante es para usted conocer las estrategias de posicionamiento que se pueden aplicar en Ferretería Solís y los beneficios que estas le den al cliente?	Entrevista				
					Posicionamiento	¿Qué estrategias de posicionamiento ha implementado a lo largo de su trayectoria?	Entrevista				
						¿Cuál es la visión que tiene de Ferretería Solís a cinco años?	Entrevista				
				Atención al cliente					Calidad de Atención al cliente	¿Qué tipo de venta usted prefiere? ¿Recibe usted una excelente atención al momento de adquirir productos de la ferretería Solís?	Encuesta a Clientes
									Formas de pago	¿Cuáles son las formas de pago más accesibles para su consumo?	Encuesta a Clientes
									Ubicación	¿De acuerdo a su criterio Ferretería Solís está ubicado estratégicamente para facilitar su compra?	Encuesta a Clientes
									Postventa	¿Recibe algún tipo de servicio postventa por parte de la Ferretería Solís?	Encuesta a Clientes
									Trayectoria	¿Los años de experiencia de la ferretería Solís influye en su decisión de compra?	Encuesta a Clientes
										¿Los productos que comercializa Ferretería Solís captan su atención e interés al momento de la compra?	Encuesta a Clientes
									Top Of Mind	¿Por qué medios le gustaría enterarse de los beneficios de ser cliente de Ferretería Solís?	Encuesta a Clientes
				Merchandising	¿Considera usted que la imagen de Ferretería Solís llama su atención, tanto en su fachada interior como exterior?	Encuesta a Clientes					
				Ventaja Competitiva							
Trayectoria											
			Top Of Mind								
Merchandising											

Objetivos	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS	
<p>- Analizar el efecto de la aplicación de estrategias de posicionamiento o marketing en las ventas.</p> <p>- Estrategias de posicionamiento competitivo para la Ferretería Solís en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.</p>	<p>HIPÓTESIS NULA</p> <p>El posicionamiento de la “Ferretería Solís” no incide en el incremento de las ventas en el cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Incremento en ventas</p>	<p>La razón de una organización es generar ingresos financieros, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente interno, a través de las ventas, dicha acción es la transferencia de un bien por un precio pactado con el fin de satisfacer las necesidades del cliente externo.</p>	Satisfacción de Necesidades	Variedad de productos	¿Qué tan importante es que Ferretería Solís diversifique sus productos para que Ud. siga comprando?	Encuesta a clientes	
					Competencia	¿Para usted Ferretería Solís satisface sus necesidades a diferencia de otras ferreterías?	Encuesta a Clientes	
					Servicio	Califique según la eficiencia el servicio, atención y agilidad en Ferretería Solís	Encuesta a Clientes	
					Atención			
					Agilidad			
					Captación de clientes	¿Con que frecuencia realiza usted compras en Ferretería Solís?	Encuesta a clientes	
						Clasifique los siguientes aspectos según su importancia: precio competitivo, asesoría técnica y variedad de productos	Encuesta a clientes	
					Estrategia de Ventas	Diferenciación (Fuerza de Ventas)	¿Se siente a gusto con el servicio que recibe por parte del personal que labora Ferretería Solís?	Encuesta a Clientes
						Promociones de Venta	¿Se ha beneficiado usted de algún tipo de descuento realizado por Ferretería Solís?	Encuesta a clientes
							¿Qué tipo de promoción le gustaría que implementara Ferretería Solís para el cumplimiento de sus necesidades?	
			¿Considera usted que los precios de Ferretería Solís son?	Encuesta a Clientes				



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa “Ferretería Solís” y su impacto en las ventas en el Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

INSTRUCCIONES

La presente entrevista consta de 10 preguntas abiertas para lo cual se le solicita responder con la mayor precisión posible.

Aspectos Generales:

Nombre del entrevistado:	
Cargo en la empresa:	

1. Para usted ¿Cuáles serían las principales estrategias que ha aplicado Ferretería Solís en los últimos 5 años, con el objetivo de buscar ser reconocidos por los clientes en la provincia de Santa Elena?
2. ¿Qué tan importante es para usted conocer las técnicas que le permitan tener un posicionamiento competitivo a Ferretería Solís, y determinar los beneficios que estas le ofrecen al cliente?
3. ¿Cuál es la visión que tiene Ferretería Solís para los próximos cinco años?
4. ¿Ha diseñado algún tipo de plan de negocios, o de marketing en los últimos 5 años?
5. ¿Posee una base de datos detallada de sus clientes?
6. ¿En qué área cree usted que Ferretería Solís marca una ventaja competitiva con respecto a las demás ferreterías de su categoría?
7. ¿Ha realizado alguna investigación de mercado con respecto a su competencia? Por ejemplo: Precios, líneas de producto, etc.
8. ¿Considera usted que Ferretería Solís generaría más ventas ampliando la gama de productos que tiene hasta ahora?
9. ¿Les permite a sus clientes canalizar su percepción sobre la atención recibida? (Quejas y Sugerencias)
10. ¿Cómo desearía que Ferretería Solís se posicione en la mente sus clientes?



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FICHA DE OBSERVACIÓN				
Posicionamiento y su impacto en las ventas.	Lugar: Ferretería Solís			Fecha: 22/10/2018
	Observador: Hugo Suarez		Hora Inicio: 11:00	Hora Termino: 13:00
ASPECTOS	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
LAYOUT				
1. Espacio físico				
2. Distribución de los productos que se comercializa (Merchandising)				
3. Áreas de trabajo y atención al cliente.				
Atención al cliente (Fuerza de ventas)				
1. Personal Capacitado.				
2. Incentivos hacia el cliente.				
3. Atención al cliente.				
4. Servicio Postventa				
Posicionamiento (Top of Mind, Trayectoria)				
1. Decisión de compra por parte del cliente.				
2. Imagen Empresarial				
3. Ubicación estratégica.				
4. Experiencia				
Ventas				
1. Precio de los productos				
2. Modalidades de pago				
3. Gama de productos				
4. Calidad de servicio				
5. Atención oportuna o rápida (En el cobro)				

Conclusiones:

.....

Novedades:

.....



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA**



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Buenos días (tardes):			
Estimados usuarios, la presente encuesta es de gran utilidad para desarrollar el trabajo de titulación acerca de la Ferretería Solís. Por lo cual le pediría que las preguntas sean contestadas con criterio formal y con la seriedad del caso, de ante mano estaré muy agradecido.			
OBJETIVO:	Realizar un análisis en el mercado del cantón La Libertad, para determinar si existe posicionamiento de la Ferretería Solís, dicho análisis permitirá la elaboración de un Plan de Posicionamiento Competitivo.		
EDAD:	GENERO:	F	M
<i>Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas. Marque con una X su respuesta.</i>			

1. ¿Cuál de las siguientes razones influye en usted para comprar en Ferretería Solís?

Experiencia	<input type="checkbox"/>
Nombre	<input type="checkbox"/>
Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Buen servicio	<input type="checkbox"/>

2. **¿Los productos que comercializa Ferretería Solís captan su atención e interés al momento de compra?**

Si	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>

3. **¿Con qué Frecuencia usted compra en Ferretería Solís?**

2 veces por semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mensual
Semanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Semestral
Quincenal	<input type="checkbox"/>		

4. **¿En qué ámbito utiliza los productos de Ferretería Solís?**

Empresa	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	
Hogar	<input type="checkbox"/>	
Otros Especifique:		_____

5. **Para usted de los siguientes aspectos cual es el más importante.**

Precio	<input type="checkbox"/>	Competitivo	
Asesoría	<input type="checkbox"/>		Técnica
Variedad de	<input type="checkbox"/>	productos	

6. **¿Qué tan importante es que Ferretería Solís incursione en la distribución de nuevas líneas de producto para que usted siga comprando?**

Muy importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nada importante
Importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Indiferente

7. **¿Califique según la eficiencia del servicio, atención y agilidad con el cliente de la Ferretería Solís?**

Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Regular
Indiferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bueno

8. ¿Qué tipo de venta usted prefiere?

Personal	<input type="checkbox"/>	(ventanilla)
Por teléfono	<input type="checkbox"/>	
Internet	<input type="checkbox"/>	

9. Considera usted que los precios de Ferretería Solís Son:

Altos	<input type="checkbox"/>	
Moderados	<input type="checkbox"/>	
Similar a la	<input type="checkbox"/>	competencia
Bajos	<input type="checkbox"/>	

10. ¿Cuáles son las formas de pago más habituales para sus consumos personales?

Contado	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	Crédito
	<input type="checkbox"/>	Transferencia Bancaria
	<input type="checkbox"/>	PayPal
Otros Cuales:	<input type="checkbox"/>	_____

11. ¿De acuerdo a su criterio Ferretería Solís está ubicado estratégicamente para facilitar su compra?

Si	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	NO
	<input type="checkbox"/>	Indiferente

12. ¿Se ha visto beneficiado usted de algún tipo de descuento realizado por Ferretería Solís?

Si	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que implementara Ferretería Solís para el cumplimiento de sus necesidades?

Descuentos	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	Ofertas
	<input type="checkbox"/>	Sorteos
	<input type="checkbox"/>	Bonos
	<input type="checkbox"/>	Regalos

14. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los beneficios de ser cliente de Ferretería Solís?

TV	<input type="checkbox"/>	Sociales	<input type="checkbox"/>
Redes	<input type="checkbox"/>	Banners	<input type="checkbox"/>
Flyers	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>
Medios	<input type="checkbox"/>	Radiales	Escrita

15. ¿Considera usted que la imagen de Ferretería Solís capta su atención, tanto en su fachada interior como exterior?

Si	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>

16. ¿Se siente a gusto con el servicio que recibe por parte del personal que labora en Ferretería Solís?

Si	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>

17. ¿Recibe algún tipo de servicio postventa por parte de la Ferretería Solís?

Si	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>

18. ¿Para usted Ferretería Solís satisface sus necesidades a diferencia de otras ferreterías?

Si	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>

.....
.....

Fotografías de recolección de datos

