



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA
FERRETERÍA MARIANA, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA,
AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MIRLA MARIBEL SOLANO TUMBACO

TUTOR: ECO. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA
FERRETERÍA MARIANA, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA,
AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MIRLA MARIBEL SOLANO TUMBACO

TUTOR: ECO. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 21 de Enero de 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación **PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA FERRETERÍA MARIANA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la Srta. Mirla Maribel Solano Tumbaco, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas partes.

Atentamente,

Eco. Roxana Álvarez Acosta, MGE.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación **PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA FERRETERÍA MARIANA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por quién suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica de la autora. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 21 de Enero del 2015.

Atentamente,

Mirla Maribel Solano Tumbaco
C.C. 092468442-6

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a mi madre Irma Antonia Tumbaco y a mi tía Bride Tumbaco Guevara, quienes se han convertido en pilares fundamentales en mi vida, me han instruido correctamente y han sembrado en mí corazón la palabra de Dios.

A mi hija Ámbar, que es mi inspiración a seguir luchando, porque aun siendo pequeña pudo entender los momentos de mi ausencia en el hogar.

Mirla Solano Tumbaco

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a Dios, porque estuvo conmigo en todo momento, como una roca en medio de la tormenta y me dio las fuerzas necesarias para poder continuar. También a mi madre y a mi tía, quienes me apoyaron incondicionalmente durante el transcurso de este tiempo.

A mi Hija Ámbar, por su comprensión y paciencia, ella se ha convertido en mi impulso y mi motivación para culminar mis estudios.

Mis agradecimientos también son para mi tutora, Eco. Roxana Álvarez Acosta, quién me impartió sus conocimientos y me enseñó de la mejor manera, para finalizar con éxitos este proyecto.

Además, a todos mis amigos, que de una u otra forma me apoyaron de una manera desinteresada.

Mirla Solano Tumbaco

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, M.Sc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Nuñez Guale, MSc.
DIRECTORA
CARRERA DE MARKETING

Eco. Roxana Álvarez Acosta, MGE.
PROFESOR TUTOR

Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA
FERRETERÍA MARIANA, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA,
AÑO 2015**

Autora: Mirla Maribel Solano Tumbaco
Tutor: Eco. Roxana Álvarez Acosta, MGE.

RESUMEN

El Plan de Imagen Corporativa para la Ferretería Mariana, se realizó mediante un análisis minucioso, debido al bajo rendimiento y a ingresos no rentables en su totalidad, para llegar al problema de investigación y crear estrategias que sirvan como complemento en cuanto a la imagen de la ferretería, para de esta manera lograr un buen posicionamiento dentro de la Provincia de Santa Elena, tanto en el mercado local, como también en la mente de los consumidores y de esta manera poder dar realce a la empresa, y que sus colaboradores conozcan la Visión y la Misión del negocio, es decir en qué dirección va, brindando siempre un buen servicio al cliente para ser reconocidos por parte de los mismos y entrar en el entorno competitivo, y por ende poder obtener una mayor rentabilidad en el negocio, para este fin se aplicará los capítulos que se detallan a continuación; En el primer capítulo se define la fundamentación teórica, que es un pilar fundamental para el desarrollo de la investigación, donde se especifican los conceptos de cada uno de los temas a utilizar para este plan, además de los respectivos artículos, leyes y reglamentos que se requieren como prioridad y que van a respaldar de manera textual el tema a investigar, el segundo capítulo está basado en la metodología de la investigación, debido a que son los métodos y procesos que se tomarán para llevar una adecuada investigación, en la que se detallará paso a paso lo que se va a realizar y de qué manera se va a escoger la muestra para poder aplicar el plan de Imagen Corporativa, el tercer capítulo será destinado para la tabulación e interpretación de datos, donde se dará a conocer las opiniones y sugerencias de los encuestados en cuanto al instrumento aplicado, por ultimo un cuarto capítulo donde se detallará la propuesta para la ferretería Mariana, donde se propone la creación de la Misión y Visión, que permite conocer la función que cumple y que aspira a futuro, también la aplicación de estrategias para obtener un nivel alto de posicionamiento y reconocimiento, debo indicar que la propuesta se realizará mediante un plan de imagen corporativa para la ferretería Mariana, con su respectivo presupuesto, con la intención de lograr un mejor posicionamiento.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
TEMA.	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	4
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:.....	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	4
SISTEMATIZACIÓN (Problemas Derivados)	5
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:	5
OBJETIVOS.	6
Objetivo General.	6
Objetivos Específicos.....	6
HIPÓTESIS.....	7
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:	7
Variable Independiente.....	7
Variable Dependiente.	7
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	10
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	11
1.2.1. Comercializar.	11
1.2.2. Marketing.	11
1.2.3. Estrategias.	12
1.2.3.1. Estrategias de Marketing.....	12
1.2.4. Posicionamiento.	13

1.2.4.1. Tipos de posicionamiento.....	14
1.2.4.1.1. Diferenciación de producto.....	14
1.2.4.1.2. Diferenciación de precios.....	14
1.2.4.1.3. Diferenciación de Imagen.....	14
1.2.4.1.4. Posicionamiento frente a la competencia.....	14
1.2.4.1.5. Posicionamiento por asociación a un atributo atractivo del producto... 15	
1.2.4.1.6. Posicionamiento por precio y Calidad.....	15
1.2.4.1.7. Condiciones de desarrollo de Posicionamiento.....	15
1.2.5. Estrategias de comunicación.....	16
1.2.6. Imagen.....	18
1.2.6.1. Funciones de la Imagen.....	20
1.2.7. Producto.....	20
1.2.7.1. Producto de comparación.....	20
1.2.7.2. Estrategias de producto.....	20
1.2.8. Precio.....	21
1.2.9. Plaza.....	22
1.3. VENTA.....	22
1.3.1. Objetivos de la promoción de ventas.....	23
1.3.1.1. Administración de la Fuerza de ventas.....	24
1.3.1.2. Fuerza de venta interna.....	24
1.3.1.3. Determinación de los objetivos de ventas.....	24
1.3.1.3.1. Tipos de objetivos de venta.....	25
1.3.1.3.2. Pasos para el proceso de la planeación de ventas.....	25
1.4. PROMOCIÓN.....	25
1.4.1. Publicidad.....	26
1.4.1.1. Propaganda.....	27
1.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	27
1.5.1. Requisitos para su normal funcionamiento.....	28
1.5.2. Registro único de Contribuyentes.....	28
CAPÍTULO II.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.2 OBJETIVOS.....	32
2.2.1. Objetivo General.....	32

2.2.2. Objetivos específicos.	32
2.2.3. Modalidad de la Investigación.	33
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	33
2.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental.....	33
2.3.2. Investigación cualitativa.....	33
2.3.3. Investigación de Campo.....	33
2.4. ESTUDIO DE MERCADO.	34
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.5.1. Fuentes Primarias.	34
2.5.1.1. Encuesta Piloto.....	34
2.5.1.2. Encuesta.	35
2.5.1.3. Entrevista.....	35
2.5.2. Fuentes Secundarias.	35
2.6. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	35
2.6.1. Investigación exploratoria.....	35
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.	36
2.7.1. Población.....	36
2.7.2. Muestra.....	36
2.7.3. Muestra Probabilística aleatoria simple.	36
2.7.4. Determinación del Tamaño de la Muestra.....	36
CAPÍTULO III.	39
3.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	39
3.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.	54
3.3. CONCLUSIONES.	55
3.4. RECOMENDACIONES.	56
CAPÍTULO IV.	57
PROPUESTA.	57
4.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	57
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.	58
4.2.1. Área Administrativa:	59
4.2.2. Área de Recursos Humanos:	59
4.2.3. Descripción del Organigrama Propuesto.	61
4.2.4. Productos que vende.	61
4.2.5. Área Financiera.	62

4.3. ANÁLISIS FODA.....	62
4.3.1. Fortalezas.	62
4.3.2. Oportunidades.	62
4.3.3. Debilidades.....	62
4.3.4. Amenazas.	63
4.3.4.1. Matriz análisis Defensivo.....	64
4.3.4.2. Modelo a Utilizarse	66
4.3.4.2.1. Análisis Interno.	66
4.3.4.3. Actividades Primarias.....	66
4.3.4.3.1. Logística Interna.....	66
4.3.4.3.2. Uniformidad.	66
4.3.4.3.3. Capacitación.....	66
4.3.4.4. Logística Externa.	67
4.3.4.4.1. Imagen.....	67
4.3.4.4.2 Servicio.	67
4.3.4.4.3. Merchandising.....	67
4.4. BASE FILOSÓFICA.	67
4.4.1. Filosofía Corporativa.	67
4.4.1.1. Misión.	69
4.4.2. Visión.	69
4.4.2.1. Visión	69
4.4.2.2. Objetivos de la Empresa.....	70
4.4.2.3. Valores Corporativos.....	70
4.4.2.4. Políticas de la Empresa	70
4.4.2.4.1. Administrador.....	70
4.4.2.4.2. Área de atención al cliente	71
4.4.2.4.3. Área de Despachadores.....	71
4.4.2.4.4. Área de Choferes.....	71
4.4.3. Factor Político Legal.	71
4.4.4. Factor Económico.	71
4.4.5. Factor Tecnológico.....	72
4.4.6. Clientes.....	72
4.4.7. Proveedores.	72
4.4.8. Competidores.	73

4.5. MARKETING MIX.....	73
4.5.1. Producto.....	73
4.5.1.1. Marca.....	74
4.5.1.2. Logotipo.....	74
4.5.1.3. Slogan.....	74
4.5.1.4. Estrategias de Productos.....	75
4.5.1.5. Precio.....	76
4.5.1.6. Plaza.....	76
4.5.1.6.1. Estrategia de Plaza.....	76
4.5.1.7. Promoción.....	76
4.5.1.7.1. Objetivos:.....	76
4.5.1.7.2. Estrategias de Promoción:.....	78
4.5.1.8. Personal.....	78
4.5.1.8.1. Identificación.....	78
4.5.1.9. Evidencia Física.....	80
4.6. MERCHANDISING.....	81
4.7. PLAN DE ACCIÓN.....	83
4.8. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	85
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1. Operacionalización Variable Independiente. 8

CUADRO N° 2. Operacionalización Variable Dependiente..... 9

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA N° 1. Mapa del Cantón La Libertad	38
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. Estudio sobre el Género.....	39
TABLA N° 2. Rango de Edades.....	40
TABLA N° 3. Ferreterías más conocidas.....	41
TABLA N° 4. Factores que influyen en la compra de un producto.	42
TABLA N° 5. Importancia de la Imagen de la Ferretería.	43
TABLA N° 6. Medios donde el cliente se mantiene informado.	44
TABLA N° 7. Características principales que el cliente prefiere.....	45
TABLA N° 8. Personas que visitarían la Ferretería.	46
TABLA N° 9. Importancia de la capacitación al personal.	47
TABLA N° 10. Importancia de la identificación del personal.	48
TABLA N° 11. Consideración y Exhibición de los productos en percha.	49
TABLA N° 12. Consideración del Servicio de la Ferretería.....	50
TABLA N° 13. En qué debe de mejorar la Ferretería.....	51
TABLA N° 14. Posición en comparación con la competencia.	52
TABLA N° 15. Imagen que proyecta Ferretería Mariana.....	53
TABLA N° 16. Ponderaciones.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1. Estudio del Género.....	39
GRÁFICO N° 2. Estudio de Edades.....	40
GRÁFICO N° 3. Ferreterías más Conocidas.....	41
GRÁFICO N° 4. Factores que Influyen a la compra.....	42
GRÁFICO N° 5. Importancia de la Imagen de la Ferretería.....	43
GRÁFICO N° 6. Medios de Información del cliente.....	44
GRÁFICO N° 7. Características principales que prefiere el cliente.....	45
GRÁFICO N° 8. Personas que visitarían la Ferretería.....	46
GRÁFICO N° 9. Importancia de la capacitación del personal.....	47
GRÁFICO N° 10. Debe el personal utilizar un tipo de identificación.....	48
GRÁFICO N° 11. Ubicación y Exhibición de los productos en perchas.....	49
GRÁFICO N° 12. Consideración del servicio de la Ferretería.....	50
GRÁFICO N° 13. En qué debe mejorar la ferretería.....	51
GRÁFICO N° 14. Posición en comparación con la competencia.....	52
GRÁFICO N° 15. Imagen que proyecta ferretería Mariana.....	53

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ N° 1. FODA.	63
MATRIZ N° 2. Análisis Defensivo.	64
MATRIZ N° 3. Análisis Ofensivo.	65
MATRIZ N° 4. Misión.	68
MATRIZ N° 5. Preguntas y Respuestas.	68
MATRIZ N° 6. Visión.	69
MATRIZ N° 7. Plan de Acción.	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1. Logo.	74
ILUSTRACIÓN N° 2. Slogan.	75
ILUSTRACIÓN N° 3. Tarjeta de Presentación.	77
ILUSTRACIÓN N° 4. Calendarios.	77
ILUSTRACIÓN N° 5. Camiseta.	79
ILUSTRACIÓN N° 6. Uniforme.	79
ILUSTRACIÓN N° 7. Fachada principal.	80
ILUSTRACIÓN N° 8. Productos en perchas.	81
ILUSTRACIÓN N° 9. Maquinarias con Logo.	82

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1. Fachada Actual de Ferretería Mariana.....	93
ANEXO N° 2. Empleados de Atención al cliente.....	95
ANEXO N° 3. Personal que fabrican Bloques	96
ANEXO N° 4. Presentación de productos en las Perchas.....	97
ANEXO N° 5. Productos en Bodega	97
ANEXO N° 6. Maquinarias y Vehículo que transportan el producto	98
ANEXO N° 7. Encuesta Piloto	99
ANEXO N° 8. Encuesta Dirigida a los Habitantes	101
ANEXO N° 9. Encuesta a los Empleados.....	104
ANEXO N° 10. Entrevista a Propietario	106
ANEXO N° 11. Validación de Encuesta	109

INTRODUCCIÓN

La Ferretería Mariana es una empresa dedicada a la compra y venta de materiales para la construcción, está ubicada dentro de la provincia de Santa Elena, especialmente en el cantón La Libertad, por ser este cantón el centro económico y comercial de la provincia, específicamente en el barrio Jaime Roldós, avenida 15.

Mediante el estudio efectuado se detectaron falencias que son primordiales e indispensables para tener éxito en el negocio, como es la imagen del mismo, puesto que el cliente lo percibe al momento de visitar un establecimiento, en el que no solamente está comprando un producto o un servicio, sino la imagen de aquel lugar.

En la actualidad el cliente es exigente no solo en la calidad del producto, sino también en la buena atención, la presentación y la imagen de la persona que está despachando el producto, y porque no decir en la imagen del negocio, ya que son fundamentales tanto para ofrecer una mejor presentación de la Ferretería, como para que el cliente pueda sentirse a gusto al visitar la ferretería y pueda acceder a la compra de los productos que ofrece el lugar.

La investigación tiene cuatro capítulos, el primer capítulo tiene la fundamentación teórica como base primordial para el desarrollo de la investigación, donde se especifican los conceptos de cada uno de los temas que se va a utilizar para este plan, además de los respectivos artículos, leyes y reglamentos que se requieren como prioridad y que van a respaldar de manera textual el tema investigado.

El segundo capítulo está basado en la metodología de la investigación, debido a que son los métodos y procesos que se tomarán para llevar una adecuada investigación, en la cual se detallará paso a paso lo que se va a realizar y de qué manera se va a escoger la muestra para poder aplicar el plan de Imagen Corporativa.

En el tercer capítulo se encuentra la tabulación e interpretación de datos, donde se dará a conocer las opiniones y sugerencias de los encuestados en cuanto al instrumento aplicado.

Y por último el cuarto capítulo, donde se detallará la propuesta para la ferretería Mariana, en donde se propone la creación de la Misión y Visión, que permite conocer su función y que aspira a futuro, también la aplicación de estrategias para obtener un nivel alto de posicionamiento y reconocimiento. Debo indicar que esto se efectuará mediante un plan de imagen corporativa para la ferretería Mariana, con su respectivo presupuesto para de esta manera lograr un mejor posicionamiento.

Logrando la creación de un plan de imagen corporativa para la ferretería Mariana, y a su vez análisis de que es lo que requiere el cliente, para llegar a la toma de decisiones.

Con la finalidad de que esté conlleve aumentar el número de clientes aumentando la demanda de productos y por ende la rentabilidad del negocio.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

TEMA.

“Incidencia de un plan de Imagen Corporativa en los índices de Posicionamiento de la ferretería Mariana 2015”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el Ecuador la industria de la construcción surge en tiempo pre-incaicos, donde se elaboraban herramientas de diferentes tipos de metal, que se las utilizaba para la cacería y la agricultura.

Con el transcurrir el tiempo y con la llegada de los españoles estas herramientas fueron tomando formas y empezaron a distribuirse por diferentes partes del Ecuador.

Hoy en día las organizaciones se enfrentan a un entorno competitivo y cambiante, lo que hace que las organizaciones creen estrategias innovadoras a fin de poder captar mercado.

Las empresas experimentan, más que nunca presiones para aumentar su productividad y competitividad en el mercado, con la finalidad que les permita mantenerse en el mercado. Ferretería Mariana, inicia con su negocio en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, específicamente en el Barrio Jaime Roldós, Av. 15, en el año 2001, fue creada por Lorenzo Mariano Caiche Tomalá; Dedicándose a la venta de materiales Ferreteros como: materiales para la construcción, material eléctrico, herramientas, tuberías y accesorios ferreteros.

La misma que se ha diferenciado al ofrecer productos de calidad y a precios sumamente competitivos, puesto que los mismos han sido acogidos por los habitantes del cantón la Libertad.

A pesar de que es un local nuevo no se ha visto afectado por la competencia ya que sus ventas son aceptables, mediante la ubicación periférica en la que se encuentra comercializando sus productos, debido a que no existe competencia cercana en el sector donde se ubica.

Siendo así, la Ferretería Mariana debe posicionarse en el mercado, aplicando estrategias y diferentes herramientas que sirvan de pilar fundamental para su posicionamiento y que permitan ocupar espacio en el mercado y en la mente de los consumidores.

De estas falencias nace la necesidad de proyectar una buena imagen corporativa para lograr el posicionamiento de la Ferretería Mariana y a su vez aumentar las ventas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide la imagen corporativa, en el posicionamiento de la Ferretería Mariana?

Ubicación del Problema:

Campo: Administración

Área: Empresa

Aspecto: Plan de Marketing

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

¿Qué está sucediendo que se quiere investigar?

- Bajos índices de posicionamiento de la Ferretería

¿Qué evidencia existe sobre ello?

- Encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad, que detectó que no tienen posicionada la marca en su mente.

¿Qué beneficios permitirá el diseño e implementación del plan de imagen corporativa a la Ferretería?

- Mejorará el posicionamiento de la ferretería Mariana.

SISTEMATIZACIÓN (Problemas Derivados)

- ¿La imagen corporativa afecta el posicionamiento?
- ¿El stock de los productos afectan la demanda?
- ¿La poca investigación de mercado influye en el posicionamiento?
- ¿De qué manera la percepción de los clientes influye en la demanda de los productos?
- ¿Cómo las estrategias de comercialización inciden en la demanda de los productos de la Ferretería Mariana, de la Provincia de Santa Elena, del cantón La Libertad?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:

¿Por qué lo hago?

Porque el posicionamiento de la “Ferretería Mariana”, está en un nivel bajo que el de la competencia, considerando la inexistencia de una buena imagen corporativa, generando así un desconocimiento mental por parte de las personas.

Si no lo hago ¿Qué sucederá?

Si no se realizan mejoras en cuanto al posicionamiento de la Ferretería, seguirá existiendo ese desconocimiento mental por parte de clientes y no clientes de la misma.

¿Para qué va a servir?

Para aplicar diferentes estrategias que permitan lograr el posicionamiento de los productos ferreteros que ofrece Ferretería Mariana.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Determinar la incidencia de la imagen en el posicionamiento de Ferretería Mariana, mediante un levantamiento de información donde intervengan los Habitantes del cantón la Libertad, que permita la elaboración de un plan de marketing.

Objetivos Específicos.

- Recopilar información real y exacta que permita controlar el nivel de posicionamiento de la ferretería.
- Conocer las principales características que el cliente prefiere del servicio.
- Evaluar y analizar el proceso de posicionamiento que realiza la ferretería, mediante la entrevista directa al propietario, encuesta a colaboradores y habitantes del cantón La Libertad.
- Identificar factores e influencias, que incidan al cliente a la acción de compra de los productos ferreteros.

- Desarrollar un Plan de Imagen Corporativa para la Ferretería Mariana

HIPÓTESIS.

La aplicación de estrategias de imagen corporativa mejorará el posicionamiento de la Ferretería Mariana.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Variable Independiente.

- Identidad corporativa

Variable Dependiente.

- Posicionamiento

CUADRO N° 1. Operacionalización Variable Independiente.

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTR.
<p>Si se aplica estrategias de imagen corporativa, mejorará el posicionamiento de la Ferretería</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Identidad corporativa</p>	<p>La identidad corporativa se refiere a <u>como se percibe una organización</u>. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización significa. Se diseña para ser <u>atractiva la riqueza de marca pública</u>, de manera que la organización (organización, compañía, empresa) pueda <u>provocar un interés en clientes, consumidores, usuarios, etc.</u> La cual genere y facilite las ventas.</p>	<p>✓ Percepción de la ferretería.</p>	<p>✓ Expectativas del Gerente propietario.</p>	<p>¿Cuáles son las expectativas del propietario a un futuro?</p>	Entrevista
			<p>✓ Atractiva al público.</p>	<p>✓ Reconocimiento de la marca por los clientes.</p>	<p>¿Cómo reconocen la Ferretería los clientes?</p>	Encuesta
			<p>✓ Interés en los clientes y los consumidores.</p>	<p>✓ Clima Organizacional</p>	<p>¿Cómo es el clima organizacional de la empresa?</p>	Encuesta,
			<p>✓ Genera riqueza en marcas</p>	<p>✓ Revisión de publicidad.</p>	<p>¿Cómo era la publicidad antigua?</p>	Encuesta

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado Por: Mirla Solano Tumbaco

CUADRO N° 2. Operacionalización Variable Dependiente.

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTR.
<p>Si se aplica estrategias de imagen corporativa, mejorará el posicionamiento de la Ferretería</p>	<p align="center"><u>Variable Dependiente</u></p> <p align="center">Posicionamiento</p>	<p>Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores</p>	<p>✓ Principio mental</p>	<p>✓ Expectativas de los clientes.</p>	<p>¿Cuáles son las expectativas de los clientes?</p>	Encuesta
			<p>✓ Trabaja con la mente del consumidor.</p>	<p>✓ Opinión de las personas.</p>	<p>¿Qué opinión tienen las personas de la Ferretería?</p>	Encuesta
			<p>✓ Se posiciona la marca en la mente del consumidor.</p>	<p>✓ Reconocimiento de marcas por parte de las personas.</p>	<p>¿Cuáles son las marcas que más reconocen?</p>	Encuesta

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO.

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

Debido a las exigencias, comportamientos cambiantes de los consumidores y al entorno competitivo que día a día desafían los negocios en el mercado, las organizaciones deben de asumir y desarrollar planes que influyan en la empresa crecimiento y eficiencia dentro del mercado competitivo que se desarrollan.

Hoy en día los clientes no solo se basan en buscar productos para cubrir una necesidad, sino que los productos sean de calidad y que puedan cubrir con sus expectativas, tratando de que tanto la empresa como el cliente queden satisfechos.

A medida que pasa el tiempo, la tecnología avanza y el comportamiento de los consumidores es más exigente, es por esto que éstos buscan que el producto o servicio tengan beneficios tales como: precios accesibles, productos de calidad, que el establecimiento tenga una imagen atractiva, que cuente con una amplia estructura, y que los productos se mantengan en perchas para una mayor visualización, lo cual hará que el cliente tenga una percepción diferente.

Los negocios u organizaciones tratan de permanecer dentro del mercado en el entorno competitivo, para esto debe resaltar y destacarse en las diferentes circunstancias que se presenten, mantener una constante comunicación con el cliente, conocer que prefiere y que es lo que hace la competencia para mejorar.

Mediante la proyección de una buena imagen corporativa que incida en el posicionamiento, se obtendrá el éxito de la Ferretería dentro del mercado, para esto debemos conocer las opiniones de las personas, con la finalidad de tener conocimiento de los factores que influyen al momento de la compra, para de esta manera poderlas adaptar y a su vez ejecutarlas mediante un plan para la Ferretería Mariana.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.2.1. Comercializar.

(Zeithm, 2009, pág. 291). Indica que “comercializar se refiere al conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir con los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es comercializar. es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor”.

(Mesa, 2012, pág. 58). “Se relaciona con todas las actividades a desarrollar por parte de fabricantes e intermediarios para ajustar el producto a las necesidades del mercado. Incluye acciones de precio, distribución, comunicaciones de marketing y servicio post venta”.

Comercialización es un emprendimiento que requiere de pro actividad con la finalidad de llegar a la venta, lo cual requiere de diversas técnicas de compra-venta, y que los productos permitan cubrir necesidades de los clientes.

1.2.2. Marketing.

(Rivas J. A., 2010, pág. 66). “Las empresas desean impulsar los intercambios, pues gracias a ellos desarrollan su actividad y ganan dinero. El marketing se configura como un conjunto de actividades a partir del impulso de los intercambios. Se centra en serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de los objetivos”.

(Lima Suárez, Marketing Empresarial, 2012, págs. 25,26). “Marketing (En inglés Marketing), suele traducir en español mercadotecnia o mercadeo, sin embargo, la palabra mencionada está reconocida por el DRAE (diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española), aunque acepta el uso del anglicismo, sugiere usar con preferencia la voz española mercadotecnia”.

El marketing se basa en un conjunto de actividades seguido de herramientas claves para ofrecer un producto y llegar al consumidor final, satisfaciendo sus necesidades.

1.2.3. Estrategias.

(Porter, Marketing, 2009, pág. 67). “Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución; es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo”.

(Porter, Marketing, 2009, pág. 68). “La estrategia es construir una posición que sea tan sólida y potencialmente flexible en ciertas áreas que la organización pueda lograr sus metas, a pesar de lo imprevisible del comportamiento, cuando se presenta la ocasión de las fuerzas externas”.

Dentro del concepto de estrategia se ha tomado como base de fundamentación de autores diferentes, que hacen referencia a la estrategia como una herramienta clave para poder cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

Mediante su aplicación, las estrategias se desarrollan proyectándose hacia el futuro de la organización de una forma clara y exacta, que permita el seguimiento de lo planificado por la empresa, para de esta manera poder cumplir con el objetivo propuesto.

1.2.3.1. Estrategias de Marketing.

(Porter, Marketing, 2009, pág. 69). “Las estrategias de marketing también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el Marketing”.

(Armstrong, 2008, pág. 49). “Lógica por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing”.

Para la elaboración y aplicación de las diferentes estrategias primero hay que conocer cuáles son los objetivos de la empresa, es decir que es lo que se quiere lograr en base a la aplicación de la misma.

Mediante este conocimiento se pasa a diseñar las estrategias, que servirán como intermediario para satisfacer necesidades a través de los factores de impulso que desarrolla el marketing, aprovechando las oportunidades del mercado.

1.2.4. Posicionamiento.

(Kotler P. y., 2012, pág. 49). “Posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”.

(Lima Suárez, Marketing Empresarial, 2012, pág. 88). “Una vez decidido en que segmentos del mercado entrará, la compañía deberá decidir qué posiciones quiere ocupar en esos segmentos. El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto, con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto se encuentre en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”.

Para entrar a la mente de los consumidores, se debe partir de una adecuada comunicación, esto es, decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. La comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias apropiadas.

1.2.4.1. Tipos de posicionamiento.

(Lumbi, Dirección de Marketing, 2009, pág. 255). “Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia.

Hay tres tipos de estrategias de diferenciación: diferenciación de producto, diferenciación de precio y diferenciación de imagen”.

1.2.4.1.1. Diferenciación de producto.

El mercado clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto.

Las características del producto pueden utilizarse para buscar la estrategia de diferenciación, por ejemplo su rendimiento, durabilidad, confiabilidad, diseño, novedades, etc.

1.2.4.1.2. Diferenciación de precios.

Algunas empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferentes a la competencia. Existen diferentes estrategias de precios.

1.2.4.1.3. Diferenciación de Imagen.

En muchos sectores, las marcas no pueden estar diferenciadas sobre la base de características tangibles. Una cierta imagen diferenciará a la marca frente a su competencia.

1.2.4.1.4. Posicionamiento frente a la competencia.

Debe de formar parte de cualquier estrategia de este tipo, aquí las empresas ya tienen una ventaja sólida y la confrontación es directa con un competidor específico.

1.2.4.1.5. Posicionamiento por asociación a un atributo atractivo del producto.

Consiste en comunicar las características, atributo o beneficios del producto, claro está que debe de ser distintivo para que gane preferencia.

1.2.4.1.6. Posicionamiento por precio y calidad.

Se basa en la promesa de valor al cliente, que ofrece la empresa a los consumidores, es decir ofrecer calidad, diseños y bajos precios.

1.2.4.1.7. Condiciones de desarrollo de Posicionamiento.

(Holguin, 2012, pág. 172). “El éxito de una estrategia en la determinación del mercado meta está en la identificación y selección de uno o varios segmentos de mercado apropiados”.

Los siguientes son los pasos básicos, para perfeccionar el proceso de posicionamiento de un producto.

Analizar la naturaleza del producto: Conocer las fortalezas y debilidades del producto frente a los de la competencia y los beneficios generadores de valor.

Identificar y seleccionar los mercados meta: Aplicar la estrategia de la segmentación para comprender al consumidor.

Analizar el posicionamiento de la competencia: Quienes son los competidores directos e indirectos y como son vistos por el mercado meta.

Declarar la ventaja competitiva: Descubrir la razón por el cual el producto es diferente y mejor que el de la competencia, para comunicársela al mercado meta.

Planear y Desarrollar la mezcla de marketing: Para cada uno de los segmentos diseñar e implementar la mezcla de marketing que encaje perfectamente en ese segmento, aprovechando las ventajas diferenciadoras.

Evaluar y Reposicionar: Los motivos de compra, las necesidades, gustos, preferencias y comportamientos de la gente y de los segmentos cambian por lo que se requiere de estrategias de reposicionamiento.

(Lumbi, Dirección de Marketing, 2009, pág. 255). “Cuando se selecciona una base de posicionamiento actual de la meta o empresa en la mente de los clientes. Este conocimiento puede adquirirse a través de estudios de imagen de marca.

Todos y cada uno de estos tipos de posicionamiento ayudarán a poder tomar buenas decisiones, es decir de qué manera y cómo se va a aplicar estrategias que puedan captar y llamar la atención del cliente rápidamente, para de esta manera tener un buen posicionamiento en el mercado y porque no decir en la mente de los consumidores.

1.2.5. Estrategias de comunicación.

K. Douglas Hoffman/ Jhon E.G. Bateson, 2011, pág. 169. “Comunica la estrategia de posicionamiento de la empresa a sus mercados meta, incluidos consumidores, empleados, grupos de interés y proveedores con el propósito de lograr los objetivos organizacionales”.

Armstrong, Kotler, 2008 pág. 369-370. La estrategia creativa: “Informa sobre lo que se quiere decir al target. El mensaje es una idea clara con una mezcla de afortunada creatividad y estrategia que exprese un sentimiento poderoso positivo en un momento particular. Se compone de el copy y el slogan.

Copy constituye el texto del mensaje compuesto por la promesa básica, la promesa secundaria y el razonador.

Slogan es el lema o frase que identifica, caracteriza o distingue al producto de los de su misma categoría.

El plan de medios es la forma de hacer llegar a los públicos objetivos el mensaje.

Estrategia de empuje: Estrategia de promoción que requiere del uso en la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución.

Estrategia de atracción: Estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción entre los consumidores, para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución.

Eliminación de la saturación: Si este bombardeo con anuncios molesta a algunos consumidores, también causa graves problemas a los consumidores.

Estrategia del mensaje: El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la compañía, o que reaccionen de cierta manera”.

Es indispensable mantener un contacto estratégico de comunicación, que contribuya al éxito de la ferretería, para esto es necesario la cooperación en conjunto de toda la organización, si se quiere llegar al éxito. Por lo tanto la aplicación de estas estrategias necesitará de un minucioso y exhaustivo análisis de los miembros de la organización, para un mayor conocimiento del mensaje que se transmitirá tanto dentro y fuera de la misma, por lo que se debe mantener una acertada información.

Para llegar al logro eficaz de la estrategia planteada en esta investigación se requiere conocer con exactitud que métodos, técnicas y herramientas son las apropiadas para poder transmitir el mensaje y que el mismo sea lanzado, y a su vez captado por el público en general.

1.2.6. Imagen.

(Moisés, 2008, pág. 42). “La palabra Imagen deriva del Latín *Imago* que significa Figura, Sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido, es decir, podemos entender como imagen toda representación, como objeto, percibida a través de los sentidos”.

De acuerdo con la comunicación, según las características que tenga la imagen, se reconocen las propiedades siguientes:

- La imagen propiamente dicha: La fotografía que representa la identidad del objeto.
- La imagen de la imagen: La fotografía que difunde en los libros o en un filme.
- La imagen de la no imagen: Son representaciones gráficas de sentimientos y manifestaciones físicas o intelectuales, por medio de símbolos que trasladan el sentido recto de las palabras a otro figurado.

La imagen como hecho comunicacional tiene tres orígenes básicos:

- Como agente físico, real, palpable, que comunica por sus componentes formales, es la imagen física o real de la organización y sus servicios o productos.
- Como acción de comunicación planificada que transmite conceptos o la imagen conceptual, expresada a través de productos gráficos intencionales, como el logotipo.
- Como valoración realizada por el público, tanto de los aspectos físicos, como de los conceptuales, es la valoración de la imagen, o la percepción que el público tiene de la organización.

Justo Villafañe, basado en el criterio de materialidad, establece tres grupos de imágenes.

Imágenes mentales: Tienen un contenido sensorial, suponen modelos de realidad, en muchos casos altamente abstractos. El contenido de las imágenes está interiorizado, es de naturaleza psíquica y al ser mentales no requieren de un estímulo físico para surgir.

Imágenes naturales: Son las imágenes de la percepción ordinaria, extraídas por el hombre del entorno que le rodea, cuando se dan determinadas condiciones lumínicas. Poseen gran iconicidad, ya que son únicas, que guardan una identidad total con el referente.

Imágenes Manipuladas: Obtenidas mediante un sistema de registro que puede ser manual o mecánico.

De otra forma podría decirse que es la utilización de una imagen o de varias imágenes empleando técnicas y programas adecuados para poder cambiar ciertas características de ellas.

La imagen factor determinante en el comportamiento del individuo.

La imagen actúa sobre nosotros como un estímulo, debido a que la mayoría de las veces es la imagen la que induce a elegir un producto o servicio.

Las empresas ya se han percatado de que la reputación y su imagen son lo más importante para la venta de sus productos o servicios.

La imagen es lo que realmente se compra. No es lo que se necesita de un producto o servicio, sino lo que se ve de ellos, tan importante es la imagen que al adquirir un producto o servicio, lo que se compra es la imagen o la marca.

1.2.6.1. Funciones de la Imagen.

La imagen es una forma de comunicación visual que ha llegado a convertirse en la de mayor dominio en nuestra sociedad. Su producción se realiza en función de ciertos objetivos.

Las funciones de la imagen no han cambiado, son las mismas por las que fueron creadas en el transcurso de la historia, que pretendían establecer una relación con el mundo.

1.2.7. Producto.

(Kotler A. y., Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 199). “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

1.2.7.1. Producto de comparación.

(Kotler A. y., Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 199). “Producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo”.

Dentro de este proyecto de investigación comprende el estudio de productos de comercialización que están dentro de un margen de comparación con la competencia.

1.2.7.2. Estrategias de producto.

(Lamb, Marketing, 2011, pág. 47). “Indica que la mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “p”. El centro de la mezcla del marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto.

Es difícil diseñar una estrategia de distribución, es decir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer que se comercializará”.

(Echeverría Canas, Marketing Práctico, 2009, pág. 84). “Producto hace referencia a un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos del cliente”.

Esta estrategia hace referencia de la forma como influir para que el cliente pueda acceder a comprar fácilmente el producto sin tener que interceder la fuerza de venta, sino que el cliente pueda decidirse por sí solo.

1.2.8. Precio.

Prieto Herrera, Jorge Eliécer. Investigación de mercados. 2013, pág. 47. “El precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera, ya que es el que le da estabilidad económica a la empresa y el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores, el precio es, entonces, la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado”.

Armstrong, Kotler, 2008, pág. 263. “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Esta variable es la más compleja, por lo que hay que tomar en consideración las opiniones que tienen los consumidores en cuanto al valor que estarían dispuesto a pagar por algún producto o servicio, ya que si el precio es sumamente elevado los consumidores no adquirirán nuestro producto y optarán por el de la competencia.

Es por esta razón que los precios varían de acuerdo a la estabilidad y condiciones del producto.

1.2.9. Plaza.

(Prieto Herrera, Investigación de Mercados, 2013, pág. 50). “Plaza sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, no representa lo mismo para la connotación de esta P, que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia”.

1.2.9.1. Estrategia de Plaza (Distribución).

(Lamb, Marketing, 2011, pág. 48). “Las estrategias de Plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere”.

(Echeverría Canas, Marketing Práctico, 2009, pág. 94). “La distribución es un elemento del marketing que tiene como finalidad propiciar el encuentro entre la oferta y la demanda”.

La distribución es ver de qué manera va a llegar el producto a los consumidores, en este caso la ferretería deberá planificar de una manera estratégica el canal de distribución de los materiales para la construcción, con la finalidad de que el consumidor se ahorre tiempo y dinero.

1.3. VENTA.

(Kotler A. y., Fundamentos de Marketing, 2012, pág. 18). “Los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización, se practica de manera agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio, y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrica, que es lo que quiere el mercado”.

(Etzetel, 2009, pág. 56). “Análisis del volumen de ventas: Es un estudio detallado de la sección de ventas netas del estado de ganancias y pérdidas (Informe de operaciones) de la compañía”.

Las ventas por lo general es una actividad de intercambio, sea por la adquisición de algún bien o servicio a cambio de dinero monetario, con la única finalidad de que las partes queden conformes y que lleguen hasta el punto de ganar-ganar.

1.3.1. Objetivos de la promoción de ventas.

(Armstrong K. y., 2008, pág. 386). “Los objetivos de la promoción de venta varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo”.

(Suárez, Marketing Empresarial, 2011, pág. 410). “Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Los vendedores pueden utilizar promociones al consumidor para instar la compra de consumo a corto plazo o mejorar la participación del cliente con la marca.

Los objetivos para las promociones comerciales incluyen conseguir que los minoristas tengan en existencias nuevos artículos y más inventarios, compren por adelantado o promuevan los productos de la empresa y les den más espacio de anaquel. Las promociones empresariales se utilizan para generar oportunidades de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores”.

Aplicando estos objetivos, la Ferretería Mariana llegaría a cumplir con sus metas, siempre que todos aquellos que hacen la organización conozcan y cumplan con los objetivos propuestos por la empresa, para que de esta manera el negocio pueda tener una buena participación en el mercado.

1.3.1.1. Administración de la Fuerza de ventas.

(Suárez, Marketing Empresarial, 2011, pág. 410). “Para la fuerza de ventas los objetivos incluyen obtener más apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales y nuevos, o conseguir que los vendedores consigan nuevas cuentas”.

(Armstrong K. , 2008, pág. 402). “Análisis, planificación, implementación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, compensar, y evaluar a los vendedores de la compañía”.

1.3.1.2. Fuerza de venta interna.

(Kotler A. , 2008, pág. 404). “Vendedores internos que trabajan desde sus oficinas por teléfono, internet o reciben visitas de posibles compradores”.

La fuerza de venta no solamente se realiza utilizando al recurso humano mediante su fuerza física, sino también intelectual, ya que por medio de este esfuerzo se puede obtener rápidamente altos ingresos para el negocio.

1.3.1.3. Determinación de los objetivos de ventas.

Es necesario que las organizaciones determinen objetivos de venta, esta responsabilidad recae por lo general en el encargado de las ventas, el mismo debe considerar los objetivos de mercadotecnia, las políticas y estrategias, así como los criterios de control de carácter general.

Por lo general estos objetivos se trazan de acuerdo a las previsiones de venta de lo que la compañía desea vender en un ciclo determinado en cantidad de dinero y de artículos, así como los beneficios necesarios para cubrir los gastos de operación y lograr el crecimiento de la misma.

1.3.1.3.1. Tipos de objetivos de venta.

- **De volumen:** Establecer una cantidad de mercancía como meta.
- **De ganancias:** Establecer ganancias de acuerdo al tipo de producto.
- **De gastos:** Establecer metas de gastos.
- **De actividades:** Establecer metas de actividades diarias, semanales o quincenales.

1.3.1.3.2. Pasos para el proceso de la planeación de ventas.

- Análisis de la situación.
- Establecimientos de metas y objetivos.
- Determinación del potencial del mercado.
- Pronóstico de ventas.
- Selección de estrategias.
- Desarrollo de actividades.
- Asignación de recursos.
- Control del plan.

Mediante la aplicación de tipos y pasos de objetivos de las ventas se puede obtener una adecuada planificación y planeación en las ventas, y de esta manera se obtendrán resultados notorios y efectivos en la empresa.

1.4. PROMOCIÓN.

(Prieto Herrera, Investigación de Mercados, 2013, pág. 54). “La palabra promoción viene del Latín *promoveré* que significa mover hacia, mover a favor de. También se toma como iniciar o adelantar una cosa, procurando su logro, o levantar, o elevar a una persona a una dignidad o empleo superior al que tenía.

La promoción contribuye así: salir de productos quedados, obtener liquidez a corto plazo, enfrentar a la competencia, motivar al equipo vendedor, introducir un nuevo producto, aumentar la frecuencia de consumo, aumentar la cobertura, mejorar la exhibición de productos e incrementar la participación.

Las promociones pueden ser: Internas (Equipo de ventas), de distribución (Productos gratis, concursos, regalos, bonificaciones, mejorar tipos de ventas), de consumo (pruebas de nuevos productos, concursos, regalos, acumulación de compras, reembolsos, envases promocionales) o especiales (productos exclusivos)”.

Se debe de aplicar promociones tanto internas como externas, porque hay que tener motivado tanto al personal que ofrece el producto, como al cliente que es aquel que compra y a su vez se beneficia del producto o servicio.

1.4.1. Publicidad.

(Prieto Herrera, Investigación de Mercados, 2013, pág. 56). “Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas, la publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupo de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto.

Los medios publicitarios más utilizados son: Televisión, radio, prensa, revistas, vallas, cine, internet”.

Mediante los medios publicitarios se debe de elegir a los medios que se enfoquen directamente con el cliente, ya que deben de estar perfectamente dirigidos de acuerdo a los diferentes segmentos que tiene el mercado.

1.4.1.1. Propaganda.

(Prieto Herrera, Investigación de Mercados, 2013, pág. 59). “Nace del verbo latino propagare, que significa perpetuar, acrecentar, extender, es decir, algo que debe ser divulgado.

La función de la propaganda es convencer a la gente mediante la transmisión de una información con un contenido emocional más que racional. Las técnicas más usadas en la propaganda son el ocultamiento, la exageración, la repetición y la confusión, las cuales, bien aplicadas, dan frutos muy favorables a los que las practican como estrategia de mercadeo”.

Se debe utilizar esta herramienta para poder promocionar de una manera consecuente al público, en el cual la Ferretería Mariana promocionará la marca mediante el obsequio de tarjetas de presentación, y también la imagen que se proyectará del negocio, y también la uniformidad que va a tener el personal que labora en este negocio, en la cual se hace propaganda constantemente.

1.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La Ferretería Mariana cumple en su totalidad con todos los requisitos legales que el Estado Ecuatoriano así lo requiere, tanto a nivel nacional, provincial y cantonal.

Teniendo en consideración que el tema a investigar es apoyado por reglamentos legales existentes.

Ferretería Mariana es un negocio dedicado a la venta de materiales de construcción, ofreciendo de esta manera lo mejor en productos de marcas reconocidas, se encuentra ubicado específicamente en el Cdla. “Jaime Roldós”, Av. 32, entre la calle 15, de manera que está legalmente constituida, y por lo tanto cumple con todas las normativas que la constitución y el estado requiere en cuanto a leyes y normas establecidas.

Por ende el tema de la investigación es respaldado por artículos que se detallan a continuación:

1.5.1. Requisitos para su normal funcionamiento.

- Licencia anual de funcionamiento para locales comerciales
- Matrícula Municipal
- Permiso del cuerpo de Bomberos
- Registro único de contribuyentes

1.5.2. Registro único de contribuyentes.

Codificación de la Ley del registro único de contribuyentes.

Art. 2.- DEL REGISTRO.-El registro único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inciden o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional, así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador, las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente. Si un obligado a inscribirse, no lo hiciera, en el plazo que se señala, el Director General del servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicios a las sanciones a que se hiciera acreedor por tal omisión.

Patente Municipal.

Requisitos para cumplir lo estipulado en las ordenanzas y Leyes Municipales.

- Tasa de trámites para patente.
- Copia del RUC o RISE.
- Copia de cédula de identidad del representante LEGAL.
- Copia del Contrato de Arriendo del Local.
- Predio Urbano al día.
- Copia de Planilla de Servicio Básico.
- Certificado del cuerpo de Bomberos.

Organismos de control de funcionamiento de un local comercial.

Para el funcionamiento legal de un negocio se determina que las instituciones a controlar el mismo serán las siguientes:

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad: En los negocios localizados dentro de este espacio geográfico, quienes se encargarán de los reglamentos de control y el cumplimiento de los mismos son:

Servicio de Rentas Internas: Entidad del Estado Ecuatoriano dedicada a vigilar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Intendencia de policía: Encargada de controlar los precios de venta al público.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): Velar por el bienestar de sus afiliados.

Plan del Buen Vivir:

El Objetivo N° 11.- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, que dentro de sus objetivos específicos cita “Promover condiciones adecuadas para el comercio interno e internacional, considerando especialmente sus interrelaciones con la producción y con las condiciones de vida”.

Tomando como fundamentación al Objetivo No. 11 del Plan del Buen Vivir, la Ferretería Mariana es un tipo de negocio dedicado a la compra y venta de productos ferreteros, cuya finalidad es cubrir y a su vez satisfacer las necesidades de los consumidores, siendo un aporte económico y social, que contribuye al desarrollo del Cantón La Libertad y por ende al de la Provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación es un proceso fundamental en todo tipo de negocio, que orienta la forma y manera de recolección y análisis de datos, dependiendo de los resultados encontrados, los mismos que serán modificados y mejorados con el respectivo estudio realizado.

Los pasos a seguir son:

- Se utilizará el tipo de investigación descriptiva.
- Recopilación de datos e información real y exacta.
- Definición de la población y muestra del público objetivo.
- Ejecución del instrumento investigativo a la muestra.
- Revisión de la información.
- Análisis minucioso y codificación de las respectivas preguntas.
- Tabulación de la información, que permite llegar a un análisis de estudio determinando los factores que influyen en el posicionamiento de la ferretería.
- Análisis y verificación de los resultados de la investigación, la cual permitirá analizar de una manera profunda las preguntas claves de la investigación.

- Presentación del informe, por medio de la tabulación realizada, en la cual permite visualizar de una manera rápida los resultados encontrados, mediante la observación de gráficos y cuadros estadísticos.
- Interpretación de los resultados de la investigación, que se efectuará de una manera lenta, pregunta por pregunta para una mayor interpretación.
- Conclusiones y recomendaciones que se realizarán de acuerdo al previo análisis de la información.
- Cabe recalcar que la información en su totalidad se desarrollará en los programas como: Microsoft Word y Microsoft Excel.

2.2 OBJETIVOS.

2.2.1. Objetivo General.

Realizar un estudio acerca del posicionamiento de la ferretería, determinando si existe incidencia de imagen corporativa, que permita la elaboración de un Plan de Marketing para la misma.

2.2.2. Objetivos específicos.

- Determinar si la imagen de la Ferretería influye de manera directa en el posicionamiento de la misma.
- Evaluar que factor influyente en el momento de la compra, es de mayor importancia.
- Identificar los puntos claves por evaluar en el estudio del mercado.

2.2.3. Modalidad de la Investigación.

Mediante el desarrollo del tema se aplicará el modelo de la investigación Bibliográfica o documental, investigación cualitativa y la investigación de campo, por medio de esta modalidad conoceremos a profundo las necesidades y requerimiento de los clientes.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental.

Este tipo de investigación se llevará a cabo mediante la aplicación de documentos que van a servir de fuentes de respaldo de la información adecuada, ya sean textos o documentos, que permitirán conocer a profundo el tema.

2.3.2. Investigación cualitativa.

Mediante esta investigación conoceremos las expectativas y percepciones que tienen los habitantes del cantón La Libertad respecto a la imagen y posicionamiento que tiene la Ferretería Mariana.

2.3.3. Investigación de Campo.

Por medio de la investigación de campo, se conocerá a profundidad el tema a investigar, ya que permite obtener datos primarios, reales y exactos, además conoceremos la correcta ubicación geográfica, que en este caso es el sitio o lugar indicado para realizar el levantamiento de la información.

Mediante esta aplicación se utilizará como herramienta indispensable la técnica de observación, porque la misma va a permitir visualizar de manera directa aproximadamente la cantidad de personas o clientes que acuden a realizar sus compras en la Ferretería.

Además el instrumento investigativo a utilizar contiene preguntas cerradas, y consiste en la encuesta realizada a los clientes, quienes son los que emiten sus percepciones, sugerencias y comentarios acerca de la imagen que tienen de la Ferretería.

2.4. ESTUDIO DE MERCADO.

Mediante el estudio de mercado se va a poder identificar las causas y efectos principales del problema de investigación, donde para poder evaluar y analizar las estrategias aplicadas en la actualidad en el mercado y que estos permitan lograr los objetivos propuestos.

Este tipo de estudio facilitará la obtención de información veraz y exacta, lo que conllevará a tener un análisis exhaustivo de cada uno de los factores influyentes, para lograr un previo estudio de cada uno de ellos y hacer propuestas a futuro.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1. Fuentes Primarias.

- Encuestas Piloto.
- Encuesta.
- Observación Directa.
- Entrevista.

2.5.1.1. Encuesta Piloto.

Se realizó la encuesta con el objetivo de conocer la proporción positiva y la proporción negativa a utilizar en la fórmula propuesta y de esta manera obtener la muestra para el respectivo plan.

2.5.1.2. Encuesta.

Es una herramienta que sirve de pilar fundamental y se realiza tanto de manera interna (Empleados), como externa a (los habitantes del cantón La Libertad), aplicando un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, obteniendo respuesta de manera verbal y directa de percepciones y preferencias de los clientes.

2.5.1.3. Entrevista.

Se le aplicará directamente al propietario de la ferretería, con el objetivo de conocer la situación a estudiar, es decir saber a fondo las fortalezas y Debilidades e inclusive sus expectativas a futuro.

2.5.2. Fuentes Secundarias.

- Libros
- Textos
- Documentos

2.6. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Dentro de los tres tipos de investigación existentes, utilicé dos en el proyecto, que son: Investigación experimental y la descriptiva, ya que se va a crear una imagen del tema a estudiar, tomando como eje principal los factores y características influyentes, para llegar a la toma de decisión.

2.6.1. Investigación exploratoria.

Mediante la aplicación de este tipo de investigación lograremos explorar, buscar e indagar todo tipo de información relacionado con el tema, tomando en cuenta si una buena imagen corporativa influye en el posicionamiento de la ferretería, con la finalidad de tener un amplio conocimiento que permita proponer estrategias, mediante el Plan de marketing.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. Población.

La población que se consideró en la Provincia de Santa Elena, es específicamente la del cantón La Libertad, porque es el lugar donde se encuentra ubicada la ferretería por tanto es el lugar exacto, en el cual se tomó aleatoriamente a personas de diferentes barrios para realizar dicha investigación.

2.7.2. Muestra.

Dentro del proyecto se ha considerado tomar como muestra a personas entre un rango de edades de 20-55 años, quienes son habitantes del cantón La Libertad y son tomados del último censo poblacional del INEC 2010, para el cual existe un dato exacto que da un total de 95.945, ya que son personas que tienen el poder adquisitivo para poder realizar sus compras en la Ferretería.

2.7.3. Muestra Probabilística aleatoria simple.

Seleccionamos a la población en general, por medio de un mapeo donde se escoge al azar diferentes rutas para realizar el levantamiento de información, teniendo en cuenta que todos los habitantes del Cantón La Libertad tienen la probabilidad de ser encuestados.

2.7.4. Determinación del Tamaño de la Muestra.

La muestra que se tomará para la elaboración de encuestas permitirá conocer el número de personas a encuestar y se aplicará mediante la siguiente formula detallada a continuación:

$$\frac{NZ^2P(1 - P)}{Z^2 P(1 - P) + (N - 1)E^2}$$

Dónde:

N =Tamaño de la Población o Universo

Z = Nivel de Confianza 0.95%

P = Proporción Positiva, que se obtiene de la prueba piloto realizada mediante la pregunta: ¿Sí la ferretería Mariana contará con todos los productos necesarios que usted requiere, la visitaría o seguiría visitándola?, esta dio como resultado un 70%.

E = Error estimado 0.05

1-P (q) = Proporción de rechazo, que es la diferencia de la proporción positiva, lo cual es el 30%.

$$\frac{NZ^2P(1 - P)}{Z^2 P(1 - P) + (N - 1)E^2}$$

$$\frac{47208(1.96)^2 0.70(1 - 0.70)}{196^2 - 0.70(1 - 0.70) + (47208 - 1)0.05^2}$$

$$\frac{47208(3.84) 0.70(0.30)}{(3.84) - 0.70 (0.30) + (47208 - 1)0.0025}$$

$$\frac{47208(3.84) 0.70(0.30)}{(3.84) - 0.21 + 118.02}$$

$$\frac{38068.53}{3.63 + 118.02}$$

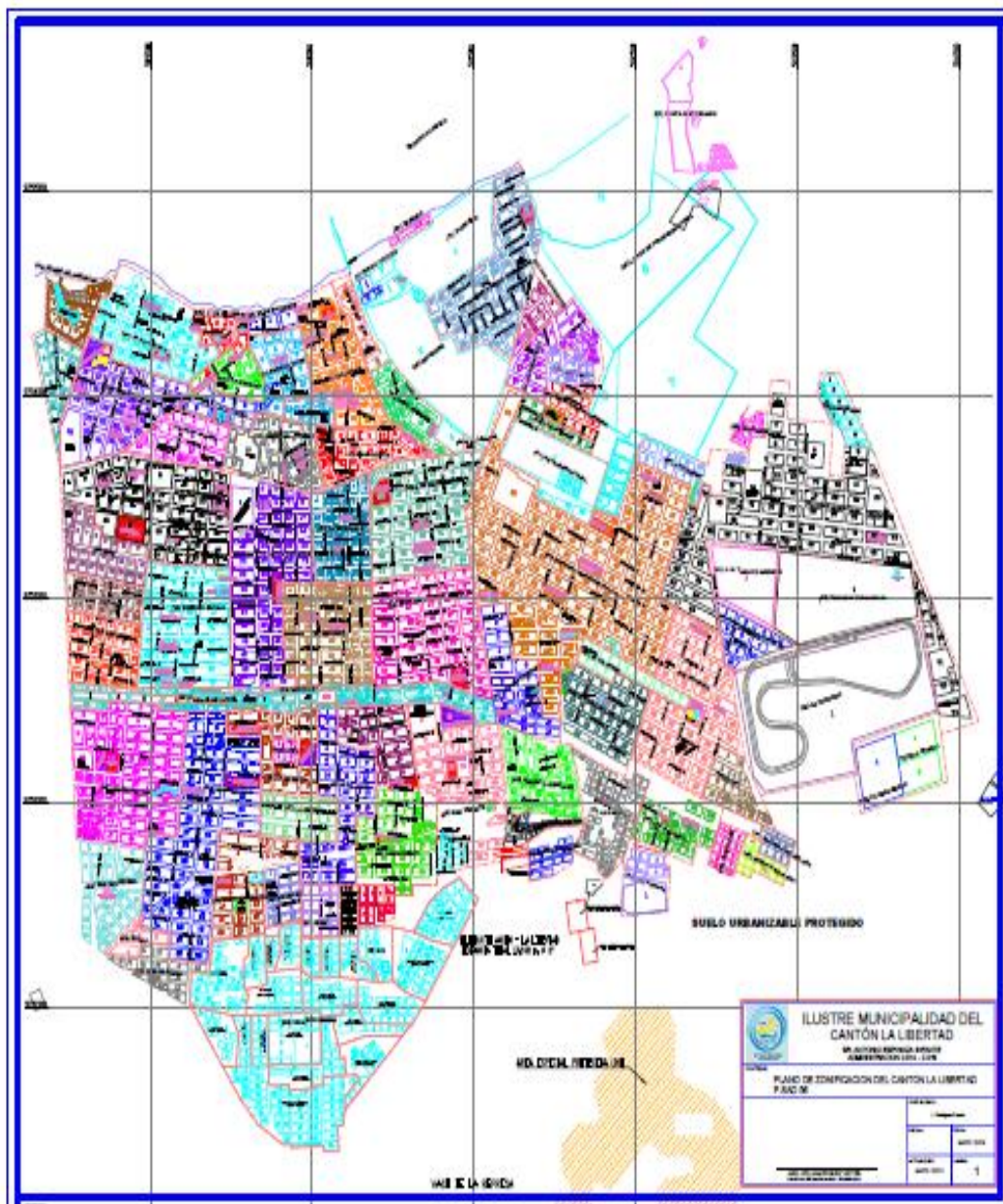
$$\frac{38068.53}{125.65}$$

$$n = 312.9$$

$$n = 313$$

Para sacar la muestra de las personas a encuestar, realizamos un mapeo, que consistió en subrayar aleatoriamente diferentes manzanas dentro de los 86 barrios que constan en el mapa del cantón La Libertad, donde se procede a aplicar el instrumento investigativo solo a personas dentro de un rango de edad de 20 a 55 años y que vivan en el cantón.

FIGURA N° 1. Mapa del Cantón La Libertad



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

CAPÍTULO III.

3.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

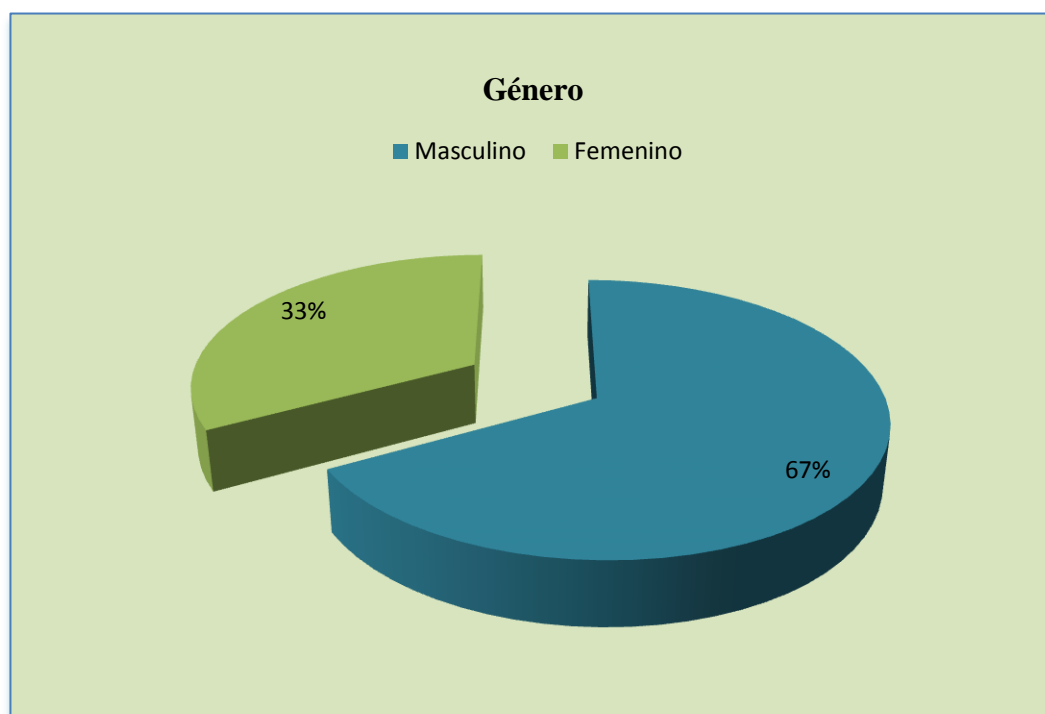
TABLA N° 1. Estudio sobre el Género.

GÉNERO	ENCUESTA	PORCENTAJE
Masculino	209	67%
Femenino	104	33%
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 1. Estudio del Género.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

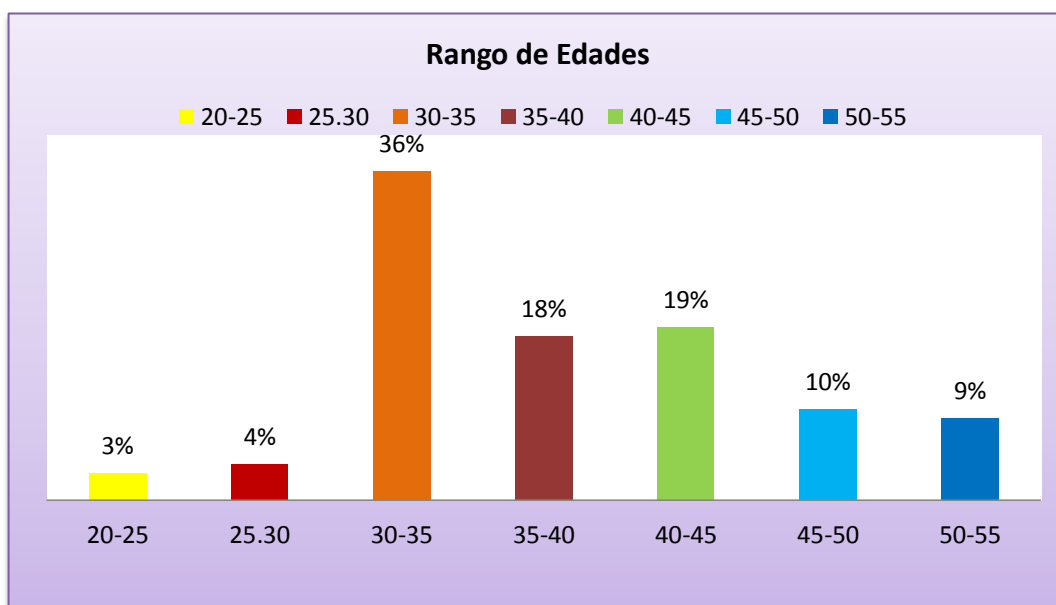
Mediante el levantamiento de información, podemos detectar que la mayoría de las personas encuestadas fueron de sexo masculino.

TABLA N° 2. Rango de Edades.

RANGO DE EDADES	RESPUESTA	PORCENTAJE
20-25	9	3%
25.30	14	4%
30-35	114	36%
35-40	56	18%
40-45	61	19%
45-50	31	10%
50-55	28	9%
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 2. Estudio de Edades.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Podemos determinar que la mayoría de las personas encuestadas están en el rango de edades entre los 30 - 35 años, seguido de las personas con más años de edad.

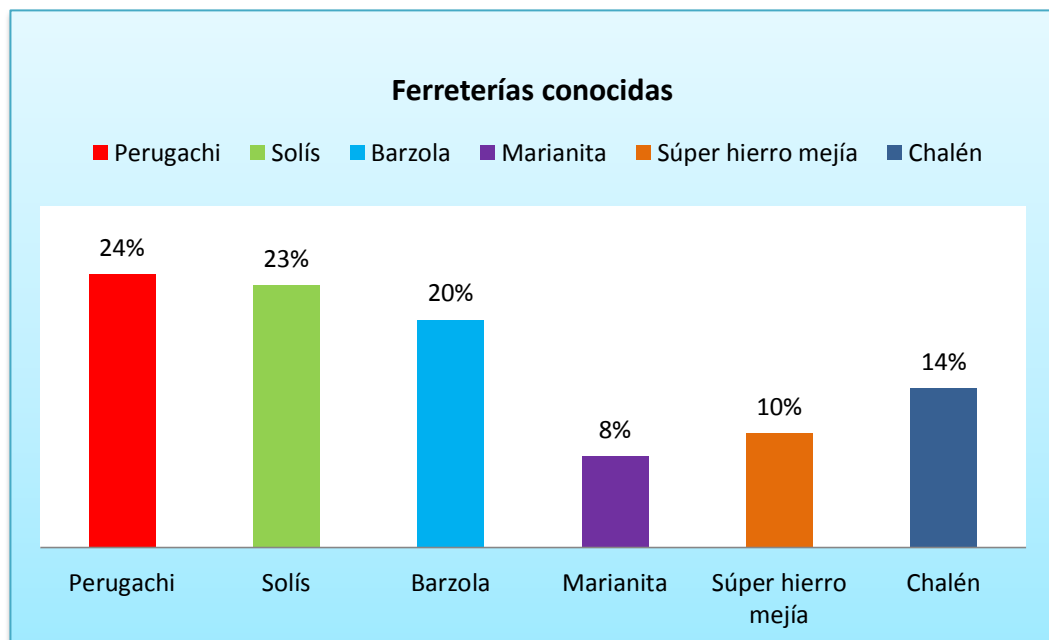
TABLA N° 3. Ferreterías más conocidas.

FERRETERÍAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Perugachi	76	24%
Solís	72	23%
Barzola	63	20%
Marianita	25	8%
Súper hierro mejía	32	10%
Chalén	45	14%
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 3. Ferreterías más Conocidas.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

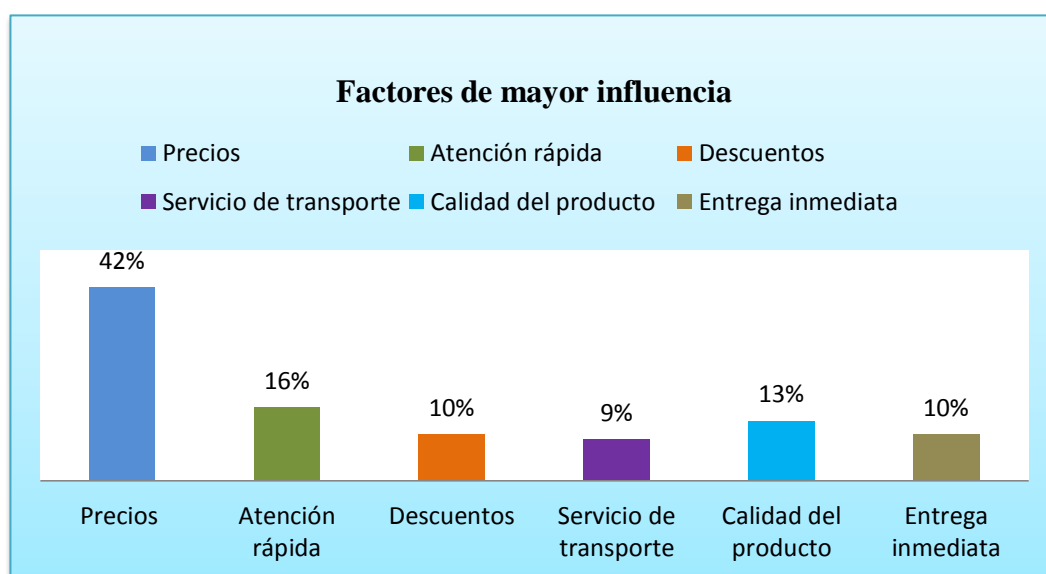
Mediante la recopilación de información podemos determinar que la Ferretería Perugachi, seguido de la Ferretería Solís, son las que tienen un mayor posicionamiento en la mente de las personas encuestadas y que pueden identificarla a simple vista.

TABLA N° 4. Factores que influyen en la compra de un producto.

MEDIOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Precios	130	42%
Atención rápida	49	16%
Descuentos	32	10%
Servicio de transporte	29	9%
Calidad del producto	42	13%
Entrega inmediata	31	10%
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
 Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 4. Factores que Influyen a la compra.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
 Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Dentro de los factores que influyen en la compra, podemos ver que el precio es uno de los factores de mayor influencia al momento de la decisión por adquirir un producto por parte del cliente.

TABLA N° 5. Importancia de la Imagen de la Ferrería.

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	313	100%
No	0	0
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 5. Importancia de la Imagen de la Ferrería.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

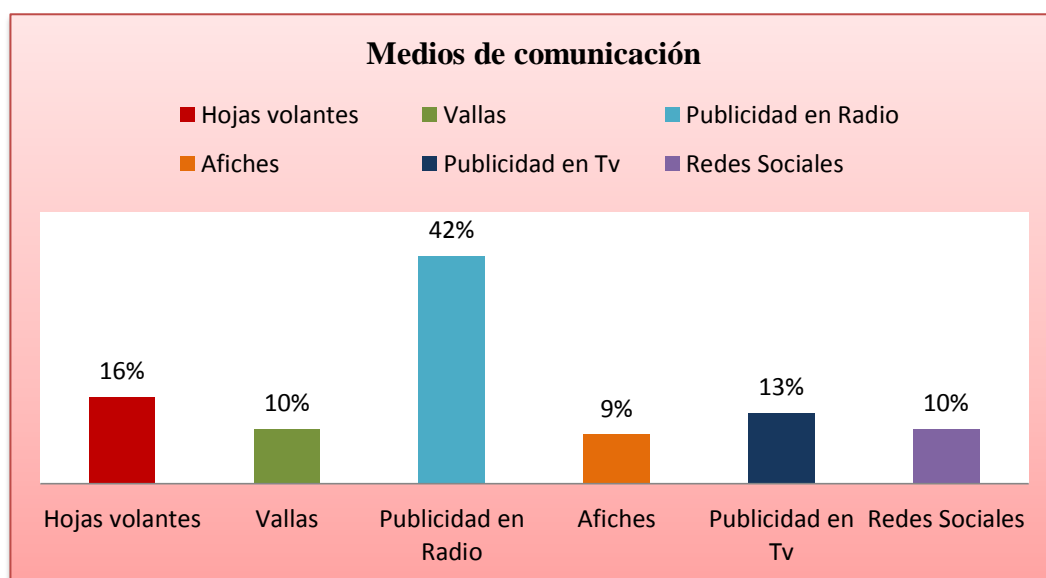
Las personas encuestadas en su totalidad manifestaron que la imagen que proyecta la ferretería es muy importante para la percepción del cliente.

TABLA N° 6. Medios donde el cliente se mantiene informado.

MEDIOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Hojas volantes	49	16%
Vallas	32	10%
Publicidad en Radio	130	42%
Afiches	29	9%
Publicidad en Tv	42	13%
Redes Sociales	31	10%
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 6. Medios de Información del cliente.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

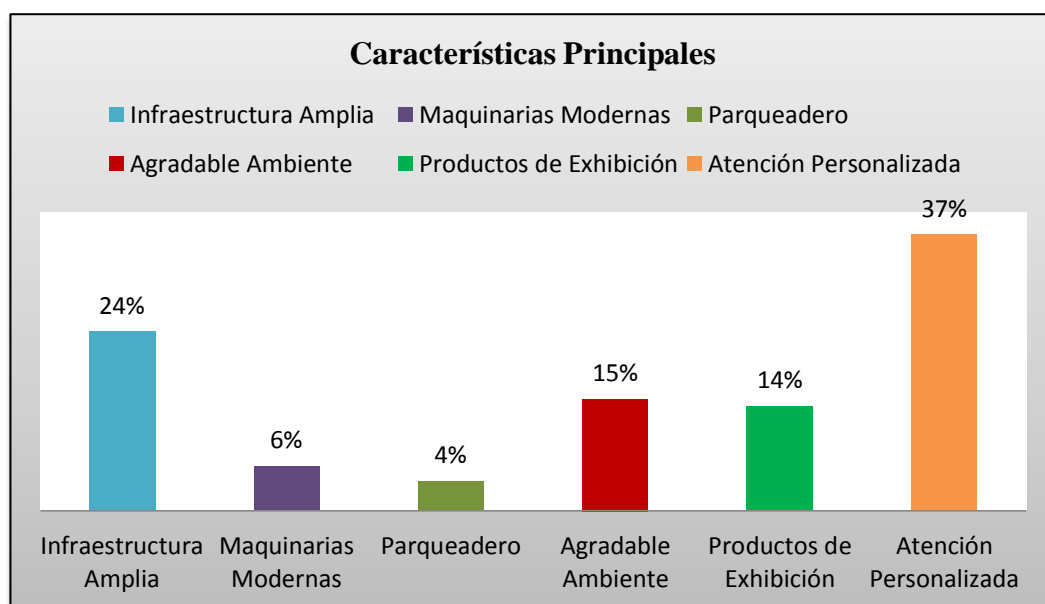
Para la mayoría de las personas encuestadas, el medio de comunicación que más utilizan es la publicidad en radio, mediante este se mantienen informados.

TABLA N° 7. Características principales que el cliente prefiere.

CARACTERÍSTICAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Infraestructura Amplia	76	24%
Maquinarias Modernas	18	6%
Parqueadero	13	4%
Agradable Ambiente	46	15%
Productos de Exhibición	45	14%
Atención Personalizada	115	37%
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
 Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 7. Características principales que prefiere el cliente.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
 Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Podemos determinar que las características principales que los encuestados consideran que debe tener la ferretería son: atención personalizada, seguido de una infraestructura amplia para la exhibición de productos, para que las mismas puedan satisfacer las expectativas de los clientes.

TABLA N° 8. Personas que visitarían la Ferretería.

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	313	100%
No	0	0
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 8. Personas que visitarían la Ferretería.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Las personas encuestadas contestaron en su totalidad, que si visitarán la Ferretería Mariana, ya que cuenta con los productos necesarios para visitarla o seguirla frecuentando.

TABLA N° 9. Importancia de la capacitación al personal.

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	313	100%
No	0	0
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 9. Importancia de la capacitación del personal.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Dentro de la recopilación de información, los encuestados consideran que el personal que atiende un negocio, debe de estar totalmente capacitado para brindar un buen servicio al cliente.

TABLA N° 10. Importancia de la identificación del personal.

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	313	100%
No	0	0
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 10. Debe el personal utilizar un tipo de identificación.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Podemos ver que las personas encuestadas consideran muy importante la identificación del personal por medio de algún tipo de uniforme.

TABLA N° 11. Consideración y Exhibición de los productos en percha.

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	313	100%
No	0	0
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 11. Ubicación y Exhibición de los productos en perchas.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Mediante el levantamiento de información, podemos determinar la totalidad de encuestados considera la importancia que tiene la ubicación de los productos en percha, tanto para los colaboradores, como para una mejor visión por parte de los clientes.

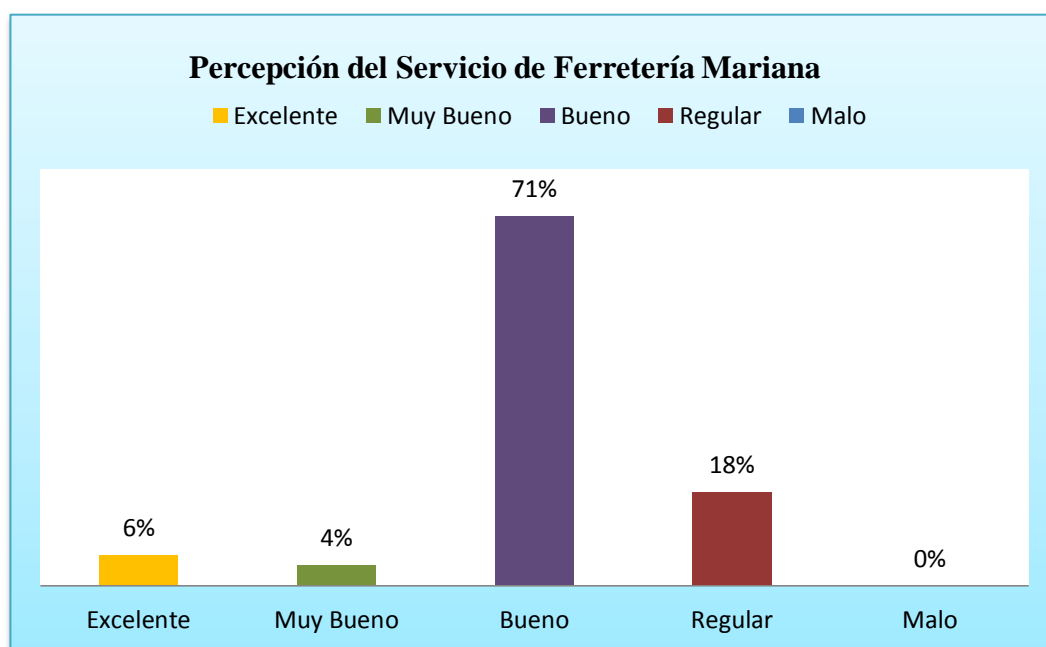
TABLA N° 12. Consideración del Servicio de la Ferrería.

SERVICIO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	19	6%
Muy Bueno	14	4%
Bueno	223	71%
Regular	56	18%
Malo	1	0%
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 12. Consideración del servicio de la Ferrería.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Las personas encuestadas consideran que el servicio que brinda la Ferrería es Bueno, seguido de una percepción regular, pero que la atención no es mala en absoluta.

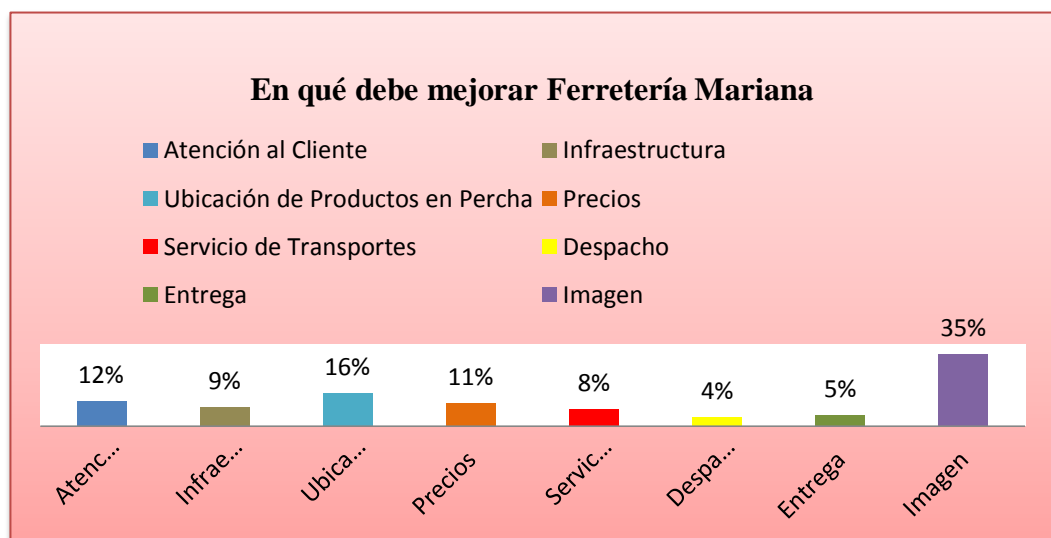
TABLA N° 13. En qué debe de mejorar la Ferretería.

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Atención al Cliente	39	12%
Infraestructura	29	9%
Ubicación de Productos en Percha	49	16%
Precios	33	11%
Servicio de Transportes	25	8%
Despacho	11	4%
Entrega	16	5%
Imagen	111	35%
TOTALES	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 13. En qué debe mejorar la ferretería.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

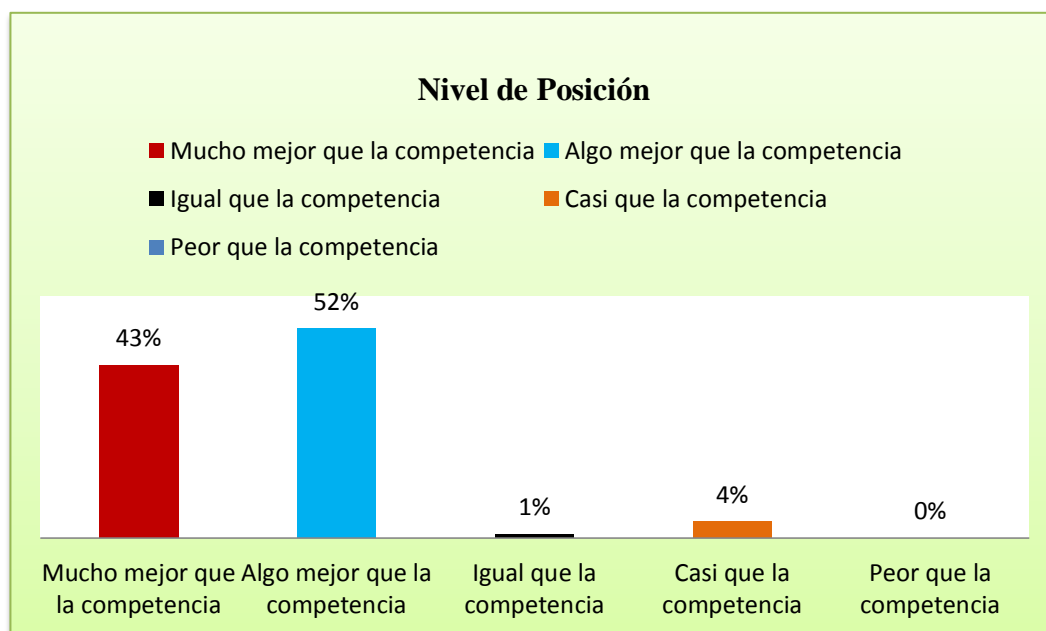
Mediante el levantamiento de información las personas encuestadas dan su punto de vista en cuanto a los aspectos que debe mejorar la ferretería y son: imagen, ubicación de productos en percha y atención al cliente, puesto que consideran que son los más fundamentales para brindar un mejor servicio.

TABLA N° 14. Posición en comparación con la competencia.

POSICIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mucho mejor que la competencia	134	43%
Algo mejor que la competencia	164	52%
Igual que la competencia	4	1%
Casi que la competencia	11	4%
Peor que la competencia	0	0%
TOTALES	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
 Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 14. Posición en comparación con la competencia.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
 Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

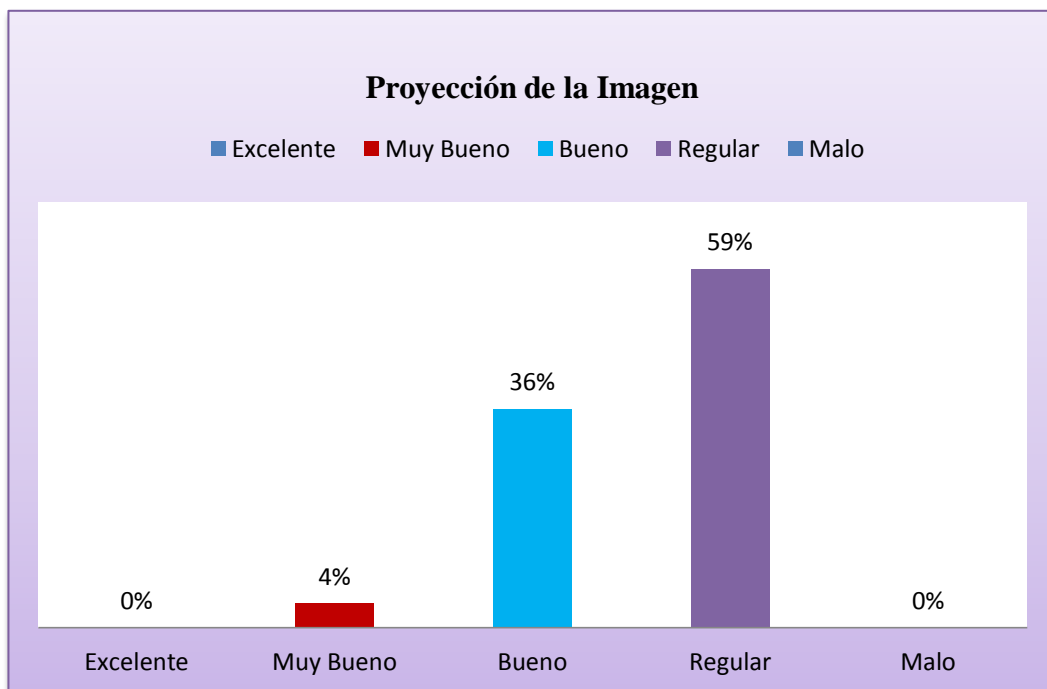
Con respecto al nivel de ubicación, las personas encuestadas contestaron que la Ferretería ofrece un buen servicio, por lo que está ocupando una posición algo mejor que la competencia, en ciertos factores.

TABLA N° 15. Imagen que proyecta Ferretería Mariana.

IMAGEN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	14	4%
Bueno	114	36%
Regular	185	59%
Malo	0	0%
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
 Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

GRÁFICO N° 15. Imagen que proyecta ferretería Mariana.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
 Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Podemos determinar que la Ferretería proyecta una imagen regular y buena, debido a que puede mejorar, para poder proyectarse de mejor manera a los clientes.

3.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.

- Podemos determinar que la empresa no está aplicando ningún tipo de incentivo para su personal, ya que se maneja otorgando el sueldo salarial fijo a su personal, sin ningún tipo de incremento, ya sea monetario o algún tipo de reconocimiento que incentive su deseo de superación.

- Se pudo concluir además que la ferretería Mariana no brinda capacitaciones constantes de ningún tipo al personal que labora en la empresa.

- Además, que la imagen que está proyectando la ferretería es físicamente la fachada del negocio y la presentación del personal hacia los clientes, que no es la correcta, pues no cuenta con factores importantes y fundamentales para proyectar una buena imagen.

- Se determinó que la ferretería no brinda una atención personalizada a cada uno de los clientes, pero si tratan de mejorar el servicio, se puede llegar a obtener la fidelización de los mismos.

- También el propietario recalca que comparando a la ferretería Mariana con la competencia, considera que esta está por encima, ya que esta aplica un sistema de horarios de trabajo diferente, para que los clientes la encuentren algo mejor que la competencia.

3.3. CONCLUSIONES.

- Se puede determinar que la Ferretería Mariana no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, de manera que al momento de indagar al cliente vienen a su mente otras ferreterías, más no la que es análisis de estudio.

- En cuanto a la acción de compra de los clientes existen ciertos factores como los precios, atención rápida, descuentos, servicio de transporte, calidad del producto, entrega inmediata que influyen al instante en ellos y que hacen que se conduzcan y se dejen llevar por sus instintos.

- Los clientes también consideran que la ferretería cuenta con ciertos factores importantes que superan a la competencia, pero también tiene características negativas que son fundamentales, como es la imagen regular que proyecta, porque se puede observar a simple vista una fachada principal imperfecta y la una presentación deplorable de los empleados.

- Se puede analizar que la ferretería no cuenta con un sistema de atención personalizada, en cuanto al servicio que ofrece a los clientes.

- Mediante la información obtenida podemos conocer las razones a que se debe el bajo nivel de posicionamiento de ferretería Mariana.

3.4. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda aplicar otras medidas de comunicación para mantener informado al cliente acerca de los productos y promociones, para de esta manera poder captar la atención y lograr posicionar la marca de ferretería Mariana en la mente de los clientes.

- Podemos recomendar la elaboración de estrategias en cuanto a precios y capacitación de los colaboradores, para brindar una atención rápida, y tratar de comercializar una excelente calidad de los productos, con el objetivo de cumplir con los requerimientos de los clientes.

- Por medio de la información obtenida podemos conocer que el servicio que brinda Ferretería Mariana es Bueno, pues se recomienda la aplicación de cambios tanto físico, como es la fachada de la imagen y en calidad de servicio.

- La Ferretería Mariana debe de realizar un cambio, si quiere proyectar una buena imagen no solo al cliente, sino a la competencia; es decir aplicar lo propuesto en cuanto a: Marca, logo, slogan, cambio de fachada principal e uniforme de identificación del personal, con la finalidad de posicionar a la ferretería en la mente de los consumidores y en el mercado.

- Se debe aplicar las estrategias como cambio de fachada principal de la ferretería, la aplicación del merchandising, que es la manera como se muestra el producto en las perchas, además la identificación del personal como es el uniforme, que deben utilizar los empleados para proyectar una buena imagen ante los clientes.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA.

“Plan de imagen corporativa para la ferretería Mariana, Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, año 2014”.

4.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

La Ferretería Mariana actualmente se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, exactamente en la Cdla. Jaime Roldós, con un solo local.

El nombre de Ferretería Mariana es debido al nombre de la cónyuge del propietario, por este motivo decidió nombrarla ferretería Mariana, se crea con la finalidad de dedicarse a la compra y venta de productos ferreteros, para cubrir con la demanda de necesidades de los habitantes del cantón La Libertad. No teniendo un conocimiento de administración el Sr. Lorenzo Caiche Tomalá, toma como reto este negocio, ya que es un hombre de trabajo, con ganas perseverancia y sacar adelante a su familia.

En la actualidad ferretería Mariana se ha convertido en un negocio muy acogedor, que es visitado por los clientes, debido a la calidad del producto que ofrece y sobre todo por sus accesibles precios.

En la actualidad los clientes no solo se basan en buscar productos para cubrir una necesidad, sino que los productos sean de calidad y que puedan cubrir con sus expectativas, tratando de que tanto la empresa como el cliente queden satisfechos.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

Debido a las exigencias, comportamientos cambiantes de los consumidores y al entorno competitivo que día a día enfrentan los negocios en el mercado, las organizaciones deben de asumir y desarrollar planes, que influyan en la empresa crecimiento y eficiencia dentro del mercado competitivo en que se desarrollan.

A medida que pasa el tiempo, la tecnología avanza y el comportamiento de los consumidores es más exigente, es por esto que buscan que el producto o servicio tengan beneficios tales como: precios accesibles, productos de calidad, que el establecimiento tenga una imagen atractiva, que cuente con una amplia estructura, y que los productos se mantengan en perchas para una mayor visualización, lo que hará que el cliente tenga una percepción diferente.

Los negocios u organizaciones tratan de permanecer dentro del mercado en el entorno competitivo, para lo cual debe resaltar y destacarse en las diferentes circunstancias que se presenten, mantener una constante comunicación con el cliente y que es lo que prefiere, además conocer que es lo que hace la competencia y en base a eso mejorar.

Mediante la proyección de una buena imagen corporativa que incida en el posicionamiento, conllevará a que la Ferretería tenga éxitos dentro del mercado, para esto debemos conocer las opiniones de las personas en cuanto a factores que influyen al momento de la compra, para de esta manera poderlas adaptar y a su vez ejecutarlas mediante un plan para la Ferretería Mariana.

La aplicación de un plan de imagen para el posicionamiento de ferretería Mariana, se crea en base a las exigencias y requerimientos que tienen los consumidores en la actualidad y a su vez permite llegar a la adaptación de un mercado competitivo y cambiante.

La conducta de los consumidores hoy en día es cambiante, pues cada vez son más exigentes, debido a diversos estilos de vida, e incremento de nuevas culturas, por lo tanto hay que considerar que el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio, no solo busca un producto de calidad y que vaya acompañado de un buen servicio, sino que se fija de la imagen que tiene y proyecta tanto de la ferretería como la del personal que labora en la misma.

Mediante diversos factores dentro del plan de marketing se aplicará la estrategia de posicionamiento, para enriquecer y lograr un fortalecimiento en la imagen de la Ferretería Mariana, lo que ayudará a estar en un mercado competitivo.

4.2.1. Área Administrativa:

Está dirigida por su propietario como es el Sr. Lorenzo Mariano Caiche Tomalá, quién trata de llevar al negocio al éxito en ventas, pero sin un control correcto, por lo que carece de conocimiento en administración. La ferretería también carece de una Misión, que es aquella que determina que es lo que le va a ofrecer al cliente. También carece de Visión, que establece a donde quieren llegar a un futuro y tampoco posee Valores corporativos, que hacen que la empresa marque la diferencia con otras. Proyectando de esta manera una mala imagen en el negocio.

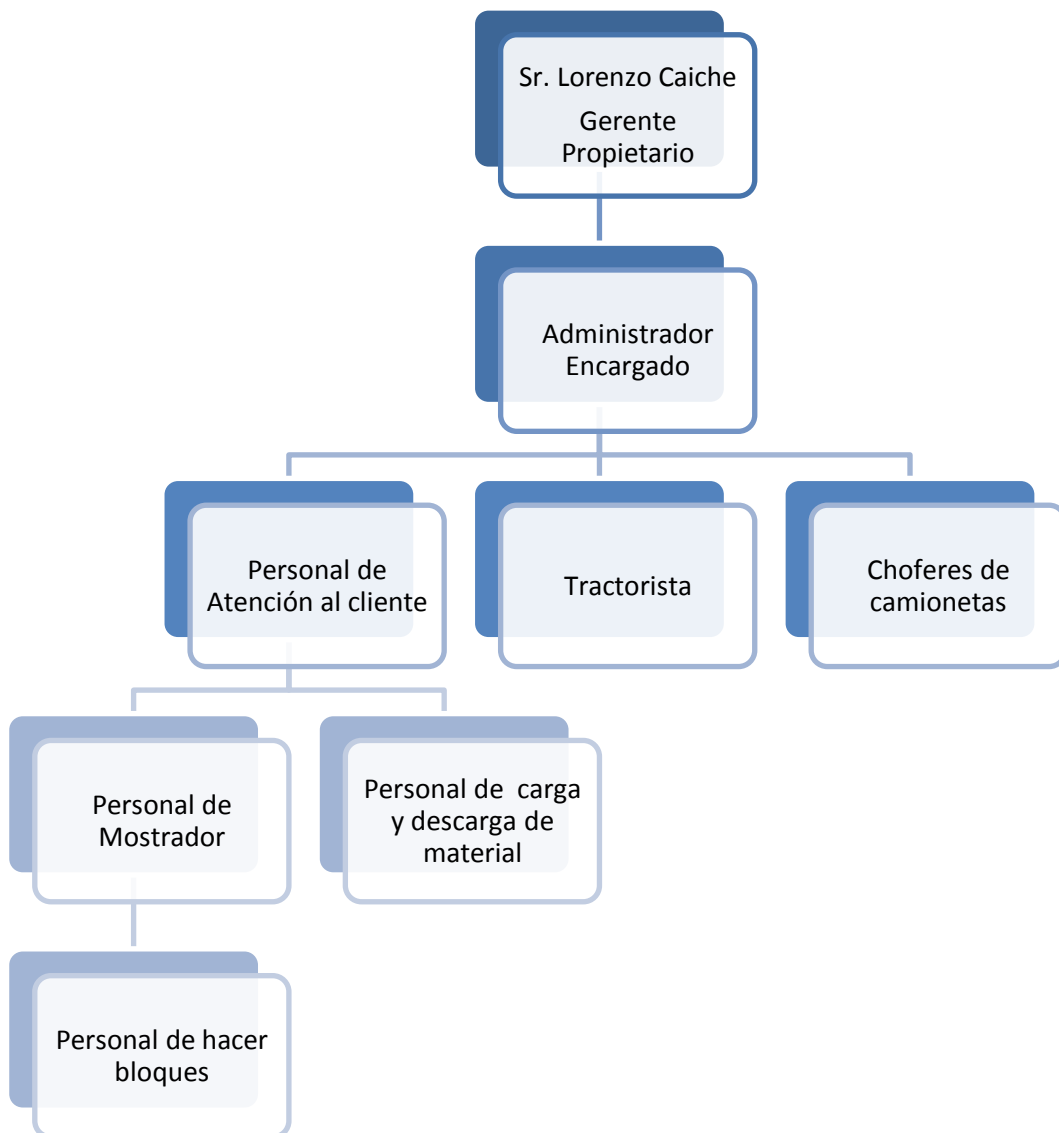
4.2.2. Área de Recursos Humanos:

CARGO	# DE PERSONAS
Administrador	1
Atención al Cliente	3
Tractorista	1
Choferes	3
Fabrican Bloques	2
Total	10

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

El personal que labora en Ferretería Mariana se regirán a los reglamentos y disposiciones que les da su máxima Autoridad como es el Sr. Lorenzo Caiche Tomalá, quién es el propietario y Administrador del negocio, pues sabe entender a sus colaboradores y les da la facilidad de poder trabajar en turnos moderados.

Todos los colaboradores se encuentran asegurados y ganan lo que la ley suprema así lo dispone, con esta información se realiza a continuación un organigrama.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

4.2.3. Descripción del Organigrama Propuesto.

- **Gerente:** Será el Sr. Lorenzo Caiche Tomalá, que en este caso es el dueño y propietario de Ferretería Mariana.

- **Administrador Encargado:** Se aplicara en caso de que por obvias razones, se ausente el gerente, inmediatamente se reemplazará por una persona de confianza.

- **Personal de atención al cliente:** Son las personas que estarán detrás del mostrador, receptando el pedido del cliente, también las personas que realizan la carga y descarga de los materiales, para un mejor servicio a los clientes, por último y primordial las personas que se encargan de elaborar los bloques.

- **Tractoristas:** Persona que conduce las máquinas con las que se despacha el material.

- **Choferes:** Nombre destinado a las personas que conducirán las camionetas donde se transportarán los materiales comprados por los clientes a sus respectivos domicilios.

4.2.4. Productos que vende.

Ferretería Mariana vende productos ferreteros, brindándoles productos de calidad en las mejores marcas y con precios accesibles para el consumidor, cabe recalcar que estos productos están con el 12% del IVA incluido, en la cual son desglosados en la factura de cada consumidor.

4.2.5. Área Financiera.

Esta área está a cargo del mismo propietario que es el Sr. Lorenzo Caiche Tomalá, quién realiza las declaraciones correspondientes de las facturas.

4.3. ANÁLISIS FODA.

El FODA permitirá tener un conocimiento real y exacto de la situación actual de la Ferretería, que conlleve a tener un diagnóstico para la toma de decisiones.

4.3.1. Fortalezas.

- Precios cómodos
- Disponibilidad de tiempo
- Productos de calidad
- Maquinarias con tecnología

4.3.2. Oportunidades.

- Acaparar nuevos mercados
- Crecimiento a nivel cantonal Provincial.
- Posicionamiento en el mercado
- Aumentar el número de clientes

4.3.3. Debilidades.

- Bajo nivel de posicionamiento.
- Mala imagen del negocio.
- Falta de personal capacitado.
- Poco conocimiento de Administración.

4.3.4. Amenazas.

- Cambios climáticos.
- Ingreso de Nuevos reglamentos.
- Cambios Gubernamentales.
- Ingreso de nuevos competidores

MATRIZ N° 1. FODA.

	Fortaleza		Oportunidad
F1	Precios cómodos	O1	Acaparar nuevos mercado
F2	Disponibilidad de tiempo	O2	Crecimiento a nivel cantonal Provincial.
F3	Productos de calidad	O3	Posicionamiento en el mercado
F4	Maquinarias con tecnología	O4	Aumentar el número de clientes
	Debilidad		Amenazas
D1	Bajo nivel de posicionamiento.	A1	Cambios climáticos.
D2	Mala imagen del negocio.	A2	Cambios Gubernamentales.
D3	Falta de personal capacitado.	A3	Ingreso de Nuevos reglamentos.
D4	Poco conocimiento de Administración	A4	Ingreso de nuevos competidores

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

4.3.4.1. Matriz análisis Defensivo

Mediante esta matriz aprovecharemos las fortalezas para poder llevarlas a las oportunidades y de esta manera obtener mayores oportunidades en el mercado.

Para el cual necesitaremos una tabla de puntuaciones detallada de la siguiente manera:

TABLA N° 16. Ponderaciones

Muy Fuerte	Fuerte	Media	Débil	Muy Débil
5	4	3	2	1

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

MATRIZ N° 2. Análisis Defensivo.

OPORTUNIDADES	Acaparar nuevos mercado	Crecimiento a nivel cantonal Provincial.	Posicionamiento en el mercado	Aumentar el número de clientes	TOTAL	POSICIONAMIENTO
FORTALEZAS						
Precios cómodos	5	3	2	4	14	3,5
Disponibilidad de tiempo	4	3	2	3	12	3
Productos de calidad	5	3	2	3	13	3,3
Maquinarias con tecnología	5	3	2	3	13	3,3

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Se puede determinar que ferretería Mariana tiene como mayor fortaleza, vender sus productos de calidad a precios cómodos, que el consumidor pueda adquirirlos. De tal manera que los objetivos serán los siguientes:

- Mantener precios cómodos para que el consumidor pueda adquirir los productos.
- Promover el nombre de la Ferretería constantemente.
- Conservar el buen servicio al cliente.

MATRIZ N° 3. Análisis Ofensivo.

DEBILIDADES	Bajo nivel de posicionamiento	Mala imagen del negocio.	Falta de personal capacitado.	Poco conocimiento de Administración
AMENAZAS				
Ingreso de nuevos competidores	5	4	4	3
Cambios Gubernamentales.	4	4	4	4
Ingreso de Nuevos reglamentos.	3	4	4	4
Cambios climáticos.	3	4	3	2
TOTAL	15	16	15	13
POSICIONAMIENTO	3,8	4	3,8	3,3

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Podemos determinar que la mayor debilidad que tiene ferretería Mariana es la mala imagen que tiene el negocio, pues en la entrada de nuevos competidores con una buena imagen obviamente los clientes optaran por cambiar su lugar de compra.

4.3.4.2. Modelo a Utilizarse

Para poner en marcha la propuesta se utilizará el modelo de los siguientes autores importantes del marketing, como son: Philip Kotler y Gary Armstrong.

4.3.4.2.1. Análisis Interno.

Al realizar el análisis interno de la ferretería, es necesario tomar en cuenta que el Posicionamiento de la misma en su totalidad tiene falencias por la falta de conocimiento en aplicación de estrategias por parte del propietario.

4.3.4.3. Actividades Primarias.

4.3.4.3.1. Logística Interna.

Se trata de la coordinación que se tiene dentro de la ferretería también es muy importante la imagen que proyectan los empleados dentro de la ferretería, en cuanto a la presentación en:

4.3.4.3.2. Uniformidad.

Que el personal tenga una identificación en cuanto a la utilización de algún accesorio ya sea camiseta o credencial que los clientes puedan apreciar e identificarlos como parte de la ferretería.

4.3.4.3.3. Capacitación.

Es un método importante, porque de esta manera el empleado va a conocer a profundidad de los productos que la ferretería comercializa y cuáles son sus

beneficios, características, calidad, precio, y de esta manera brindar un servicio de calidad a los consumidores.

4.3.4.4. Logística Externa.

Es un proceso de actividades a realizar para impactar y llegar con el producto al consumidor mediante:

4.3.4.4.1. Imagen.

La remodelación de la fachada principal de la ferretería, de manera que se logre impactar al cliente desde la parte externa con la visualización directa.

4.3.4.4.2 Servicio.

Que el vendedor tenga un amplio conocimiento en cuanto a los productos que ofrece ferretería Mariana, para que de esta manera pueda brindar un servicio de calidad y calidez al cliente.

4.3.4.4.3. Merchandising.

Se refiere a la ubicación de los productos en percha, para de esta manera los clientes puedan tener una mejor visualización de los productos.

4.4. BASE FILOSÓFICA.

4.4.1. Filosofía Corporativa.

Ferretería Mariana, tiene como ética organizacional, entregar un servicio de calidad y a tiempo, inculcando interés de compra a los habitantes, siendo parte del proceso de cubrir expectativas y satisfaciendo necesidades de los clientes, generando de esta manera competitividad en el entorno comercial del cantón La libertad y de la Provincia en general.

MATRIZ N° 4. Misión.

MISIÓN DE LA EMPRESA
Ferretería Mariana
La empresa se dedica a la comercialización de productos de ferretería
Adquieren sus productos en forma directa desde la misma Distribuidora, dan facilidad a los clientes brindándoles los mejores precios del mercado.

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

MATRIZ N° 5. Preguntas y Respuestas.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿QUE HACE LA ORGANIZACIÓN?	Compra y vende productos ferreteros nivel Local.
¿COMO LO HACE?	Estableciendo facilidades de pago a los clientes brindándoles los mejores precios del mercado.
¿PARA QUÉ LO HACE?	Lograr la satisfacción del cliente y contribuir a mejorar la calidad de vida de los mismos.
¿CUALES SON LOS CRITERIOS, VALORES, PRINCIPIOS SE RIGE?	Precios competitivos Garantizando calidad, originalidad y durabilidad en los productos que ofrece.
¿CON QUÉ LO HACE? ¿APOYADO EN QUÉ LO HACE?	Brindando una buena atención al cliente de acuerdo a las aéreas establecidas en la empresa.

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

4.4.1.1. Misión.

Ferretería Mariana dedicada a la compra y venta de materiales para la construcción comercializando varias líneas de productos que satisfagan las necesidades de los clientes generando competitividad en el campo comercial.

4.4.2. Visión.

MATRIZ N° 6. Visión.

¿De dónde venimos?	El negocio nace de la idea del Sr. Lorenzo Caiche Tomalá, vio la oportunidad de comercializar Productos dentro de la provincia de Santa Elena en el cantón La Libertad.
¿Quiénes somos?	Empresa que se dedica a la comercialización de productos ferreteros, de marcas reconocidas para lograr una satisfacción al cliente.
¿A dónde vamos?	Abarcar nuevos mercados Logrando reconocimiento de la Empresa.

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

4.4.2.1. Visión

Liderar en calidad del producto y servicio de los materiales ferreteros, mediante adquisición de líneas de productos de marcas reconocidas y capacitaciones en conocimiento de productos, logrando un posicionamiento no solo en el cantón, sino en toda la Provincia de Santa Elena.

4.4.2.2. Objetivos de la Empresa

- Mantener la satisfacción de los clientes, mediante la calidad del producto.
- Brindar un servicio personalizado
- Lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores

4.4.2.3. Valores Corporativos.

- **Cumplimiento:** Cumplir con cada uno de los pedidos a tiempo exacto, siendo ejemplo para un mayor progreso.
- **Responsabilidad Social:** Ser con cada una de las personas equitativas, brindándoles el servicio que le corresponde.
- **Transparencia:** Brindar legalidad en todos los procesos, logrando de esta manera obtener una imagen positiva.
- **Respeto:** Tener un respeto hacia los clientes, considerando sus opiniones.
- **Confianza:** Transmitir seguridad al cliente en todo momento.

4.4.2.4. Políticas de la Empresa

Para ferretería Mariana se han realizado políticas de manera que se cumplan dentro de la empresa.

4.4.2.4.1. Administrador

- Someterse a las disposiciones del Estado
- Hacer que los colaboradores cumplan con cabalidad las tareas asignadas.
- Coordinar y Planificar de una manera correcta las actividades.
- Ser ejemplo en la puntualidad.

4.4.2.4.2. Área de atención al cliente

- Ser cordial y atento con los clientes.
- Brindar una atención de calidad.
- Tener una buena presentación

4.4.2.4.3. Área de Despachadores.

- Pedir al cliente la factura con su respectivo sello de cancelado.
- Ser honestos y leal en despachar el producto.
- Estar en constante comunicación tanto con el personal como con el cliente.
- Despacho del producto con prontitud.

4.4.2.4.4. Área de Choferes.

- Revisar que el producto que transporte este correcto.
- Transportar el producto al domicilio del cliente.

4.4.3. Factor Político Legal.

Los productos son comprados y comercializados legalmente, pagando impuestos y todo lo concerniente a las normas gubernamentales establecidas de ley.

Además el propietario de Ferretería Mariana se encarga de comprar productos de calidad pero siempre y cuando tomando en cuenta los precios que estos tengan, porque de esto depende el valor que tendrá el producto hasta que llegue al consumidor final.

4.4.4. Factor Económico.

Hoy en día las empresas tienden a enfrentarse a fases económicas excesivamente cambiantes, esto corresponde a los cambios rotundos del mercado de un determinado país.

El Ecuador de hoy está contrarrestando la pobreza, debido a que en Gobiernos anteriores este índice era uno de los más altos y este ha disminuido en los últimos años.

Debido a esto varias instituciones han creado proyectos para brindar a las personas créditos con el objetivo de impulsar microempresas y emprendimientos aportando al desarrollo del país e impulsando una mejor calidad de vida. Mediante este aporte del Gobierno, las personas tratan de cambiar su calidad de vida y tratan de brindarles a sus familias un hogar digno, cambiando su humilde vivienda por una construcción mejor.

4.4.5. Factor Tecnológico.

El desarrollo de los avances tecnológicos cada vez son más efectivos y eficiente, mediante la ferretería cuenta con maquinarias con tecnología de punta, pues hacen el reemplazo la mano de obra, a su vez minimiza costos y tiempo pues maximiza el despacho de los productos para la construcción de una manera mejor y rápida.

4.4.6. Clientes.

Se considera a personas entre un rango de 20 a 55 años de edad, especialmente a los del cantón La Libertad, que son quienes tienen el poder adquisitivo para adquirir los productos, y por consiguiente conforman el mercado objetivo y son los siguientes:

- Habitantes del cantón La Libertad
- Maestros Albañiles
- Arquitectos

4.4.7. Proveedores.

Ferretería Mariana cuenta con una gama de proveedores exclusivos y reconocidos de la ciudad de Guayaquil, el cual mantiene constantemente realizando pedidos de productos ferreteros para su debida comercialización dentro del cantón La Libertad, entre los principales están:

- Disensa
- Plastigama
- Andec
- Ferro Plast
- Macro Ferro

4.4.8. Competidores.

Mediante la existencia de competidores en el mercado, cada vez son más exigentes, pues los negocios tratan de innovar constantemente para cubrir las expectativas de los clientes y ser más competitivos en el entorno comercial, dentro del mercado citamos los más competitivos:

- Perugachi
- Solís
- Chalen

Cabe recalcar que en los alrededores donde se encuentra ubicada la Ferretería Mariana, no existe ningún competidor, pues la mayor competencia está en la parte céntrica del cantón La Libertad, por lo tanto no existe otra alternativa que la aceptación por parte de los clientes lo que haría que realicen sus compras en la misma, por estar más cercana a su domicilio.

4.5. MARKETING MIX.

4.5.1. Producto.

- Mantener variedad de productos.
- Mantener productos de calidad
- Crear el logo y eslogan de la ferretería

4.5.1.1. Marca.

La marca está compuesta por letras que expresa el nombre como es: Ferretería Mariana y mediante la creación de la misma, va a permitir tener varias ventajas como:

- Mejorar la imagen de la Ferretería
- Lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

4.5.1.2. Logotipo.

ILUSTRACIÓN N° 1. Logo.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

4.5.1.3. Slogan.

El slogan es tomado a la variedad de productos ferreteros que ofrece:

ILUSTRACIÓN N° 2. Slogan.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

La palabra **mejor** proviene a la calidad en cuanto a los productos que ofrece, por lo que adquiere productos de marcas reconocidas.

Materiales Ferreteros, proviene debido a la gama de productos que comercializa en cuanto a materiales de construcción, materiales de electricidad y accesorios de ferretería.

4.5.1.4. Estrategias de Productos.

A pesar de que los productos ferreteros no son fáciles de dañar o deteriorar, es importante realizar estrategias que conlleven a la atracción de clientes y a la demanda de productos, para que la Ferretería Mariana pueda aumentar la cartera de clientes

- Los productos que no tengan mayor salida, se estarán colocando semanalmente en exhibición con un rótulo llamativo, donde diga: Oferta o Descuento especial.
- Por la compra de algún producto que no tenga mayor demanda y que su precio sea elevado, se le dará al cliente otro más adicional por un valor menor, lo importante es que tenga demanda.
- Para los clientes también se rotarán productos en las perchas, donde estén en Ofertas para incentivar constantemente al cliente.

4.5.1.5. Precio.

En cuanto a precios, trata de mantener los mejores del mercado de acuerdo a la marca y calidad del producto, con la finalidad de que el cliente pueda comparar con la competencia y tenga facilidad a la adquisición de los productos.

La Ferretería Mariana al comprar sus productos para comercializarlos, trata de elegir los mejores precios entre sus proveedores, pero a su vez adquirir productos de calidad que puedan satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes, para de esta manera poder llegar con los mejores precios a los consumidores y ser competitivo en el mercado.

4.5.1.6. Plaza.

Ubicación de Ferretería mariana.

La Ferretería Mariana está ubicada en el Cantón La Libertad, específicamente en la Ciudadela Jaime Roldós Aguilera, Av. 32 s/n y Calle. 15, es fácil llegar al lugar, aunque carece de señaléticas, pues es la única ferretería que se encuentra ubicada en zona urbana.

4.5.1.6.1. Estrategia de Plaza

Por medio del cual se expandirá, debido al crecimiento de la Provincia y será en el Sector de la Velasco Ibarra.

4.5.1.7. Promoción.

4.5.1.7.1. Objetivos:

- Posicionar en la mente de las personas la marca de la Ferretería
- Proyectar una imagen que impacte a los consumidores

- Dar a conocer los productos que ofrece en perchas para una mayor visualización.
- Dar a conocer la promoción del servicio del vehículo que está incluido al realizar las compras.

Tarjeta de presentación

ILUSTRACIÓN N° 3. Tarjeta de Presentación.



E Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
 Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

ILUSTRACIÓN N° 4. Calendarios.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
 Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

4.5.1.7.2. Estrategias de Promoción:

Por un monto de compra de \$ **20.00** en adelante, se hace acreedor a un turno de juego de 3 en raya, es decir que el cliente jugará un tres en raya o la ruleta loca con la persona que le recepto el pedido, con el fin que ganar y hacerse acreedor de fabulosos premios de herramientas como:

- Alicates
- Llaves
- Sierra
- Juego de lijas
- Desarmadores
- Candados

4.5.1.8. Personal.

Se realizarán capacitaciones a los colaboradores para que estén actos y puedan brindar una atención personalizada a los clientes.

4.5.1.8.1. Identificación

El personal que labora en la atención al cliente, utilizará una camiseta que los va a identificar como parte de la ferretería, pues la imagen física del personal es fundamental, porque el empleado es la persona que está tras el mostrador atendiendo con cordialidad al cliente y necesita una buena presentación.

Siendo así, los clientes percibirán otro ambiente y tendrán otra perspectiva tanto del personal como de Ferretería Mariana.

ILUSTRACIÓN N° 5. Camiseta.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Los empleados que elaboran los bloques deberán utilizar camisetas, gorras y guantes que le servirán como soporte de protección.

ILUSTRACIÓN N° 6. Uniforme.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

4.5.1.9. Evidencia Física.

Se dirige específicamente al posicionamiento de la Imagen de Ferretería Mariana, con la finalidad que los clientes tengan otra percepción del negocio y que las mejoras cubran las expectativas.

ILUSTRACIÓN N° 7. Fachada principal.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

4.6. MERCHANDISING.

ILUSTRACIÓN N° 8. Productos en perchas.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Las maquinarias y camionetas transportan el producto para el cliente, por lo que tienen que ser identificados por parte de los clientes, para que estos al momento que realicen sus compras, puedan ir con sus facturas donde el maquinista para el respectivo despacho.

Las maquinarias y camionetas llevarán un logo en la parte diagonal del mismo para una mejor identificación.

ILUSTRACIÓN N° 9. Maquinarias con Logo.



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

4.7. PLAN DE ACCIÓN

MATRIZ N° 7. Plan de Acción.

Plan de Acción del proyecto de Imagen Corporativa para la Ferretería Mariana					
PROBLEMA PRINCIPAL: Incidencia de un plan de Imagen Corporativa en los índices de Posicionamiento de la ferretería Mariana.					
FIN: Posicionamiento de la ferretería Mariana mediante la implementación de un plan de Imagen Corporativa para fidelizar la marca.			INDICADORES: Incremento de los índices de posicionamiento 50%, Aumento de cartera de clientes en un 45%.		
PROPÓSITO: Implementar un Plan de Imagen Corporativa para la ferretería Mariana.		INDICADORES: Reconocimiento de la marca en un 50%. Preferencia de los consumidores hacia los productos de la ferretería Mariana en un 50%.			
Coordinador de Proyecto: Gerente- Propietario Sr. Lorenzo Mariano Caiche Tomalá					
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto
1. Implementar estrategias de precios para incrementar la cartera de clientes	Gran demanda de productos ferreteros con un 7,50% mensualmente.	Estrategia de precios Estrategia de Penetración de mercado	1.1 Plantear el objetivo que se desea obtener. 1.2 Seleccionar la estrategia que se va aplicar 1.3 Aplicar políticas de reducción de precios en los productos. 1.4 Establecer los diferentes montos en que el cliente debe de realizar para acceder a las promociones. 1.5 Elaboración de un cronograma a seguir para conocer cada que tiempo se aplicarán las promociones. 1.6 Ejecución de las actividades.	Sr. Lorenzo Caiche Tomalá	\$ 650.00
2. Establecer la filosofía corporativa de la empresa, para tener un mejor direccionamiento en el mercado.	Incrementar en un 90% el nivel de expectativas y satisfacción de los clientes de acuerdo al sistema de atención que ofrece.	Estrategia de diferenciación	2.1 Plantear el objetivo que se desea obtener. 2.2. Realizar una investigación de mercado. 2.3 Elaboración de la misión, visión y valores corporativos de la empresa. 2.4 Capacitación de actualización de conocimientos del personal que colabora dentro de la empresa.	Sr. Lorenzo Caiche Tomalá	\$ 1 540.00

<p>3. Fortalecer la imagen corporativa de la ferretería Mariana con el fin de posicionar la marca.</p>	<p>Identificación de la marca por parte de los clientes en un 50%.</p>	<p>Estrategia de posicionamiento</p> <p>Estrategia de diferenciación</p>	<p>3.1 Plantear el objetivo que se desea obtener. 3.2 Determinar el Logo, eslogan que se utilizará. 3.2 Cambio de fachada principal de la ferretería haciendo realce a la marca. 3.3 Definir Trámites para la confección de Camisetas, gorras y Guantes con su respectivo logo. 3.4 Elaboración del material publicitario a utilizar.</p>	<p>Sr. Lorenzo Caiche Tomalá</p>	<p>\$ 1 780.00</p>
<p>4. Utilizar materiales que conlleven a la comunicación con el cliente, con el fin de que puedan acceder a la compra de los productos que oferta la ferretería.</p>	<p>Incrementar en un 90% el nivel de expectativas y satisfacción de los clientes de acuerdo al sistema de atención que ofrece la ferretería</p>	<p>Estrategia de promoción</p>	<p>4.1 Plantear el objetivo que se desea obtener. 4.2 Establecer los materiales publicitarios que se distribuirán a los clientes. 4.3 Planificar las respectivas capacitaciones para el personal. 4.4 Determinar el presupuesto 4.5 Poner en marcha la ejecución de las actividades.</p>	<p>Sr. Lorenzo Caiche Tomalá</p>	<p>\$ 700.00</p>
<p>5. Proporcionar incentivos al personal para que este brinde una buena atención a los clientes.</p>	<p>Lograr la medición del clima laboral y la satisfacción del cliente en un 90%.</p>	<p>Estrategia motivacional</p>	<p>5.1 Plantear el objetivo que se desea obtener. 5.2 Desarrollar un cronograma de Capacitaciones al personal. 5.3 Determinar el tipo de incentivos de motivación al personal.</p>	<p>Sr. Lorenzo Caiche Tomalá</p>	<p>\$ 1 500.00</p>
<p>Total</p>					<p>\$ 6 170.00</p>

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

4.8. EVALUACIÓN Y CONTROL.

El plan de imagen corporativa se presentará al Gerente propietario de la Ferretería Mariana, que es el Sr. Lorenzo Mariano Caiche Tomalá, en la que se plantea realizar una prueba piloto, la misma que tendrá como objetivo, ver la percepción que tienen los miembros que forman parte del negocio, acerca de los respectivos cambios que propone el plan de imagen corporativa para la ferretería Mariana.

Por lo tanto se realizó la evaluación con la finalidad de detectar incomodidades en el ambiente laboral, con la finalidad de obtener resultados favorables y beneficios que complementen el cumplimiento de las metas, brindando una buena imagen que alcance un buen posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES

- Por medio del tema de investigación se debe aplicar diferentes estrategias de precios que conlleven a la demanda de los productos que ofrece la ferretería Mariana, además de tratar de atraer a los clientes e incrementar la cartera, de esta manera poder tener un buen posicionamiento en el mercado y competir a nivel local.
- Se concluyó que mediante la información obtenida se conocerán las principales características que el cliente prefiere y las exigencias de los mismos, en cuanto a la calidad del producto, precios, atención al cliente, con la finalidad de poder incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Se pudo analizar la condición real y el nivel de posicionamiento de la ferretería Mariana, por medio de los instrumentos aplicados de tal manera que refleje la imagen actual de la ferretería Mariana.
- También se identificó factores importantes que prefieren los clientes, que se obtuvo a través del instrumento aplicado, donde se puede percibir una inexistencia de materiales publicitarios que conlleven a la comunicación con el cliente, con el fin de que puedan acceder a la compra de los productos que oferta la ferretería.
- Se analizó que dentro de la empresa no existe ningún tipo de sistema de motivación e incentivos al personal que labora en la ferretería, ya sean estos incentivos económicos, de ascensos o de reconocimiento, para que sus colaboradores brinden una buena atención a los clientes
- Se elabora el Plan de imagen corporativa para la ferretería Mariana

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la ferretería Mariana aplique estrategias de precios con la finalidad de poner en conocimiento las diferentes ofertas y descuentos que ofrece la ferretería, para de esta manera poder captar la atención de los clientes y a su vez poder llegar a que los clientes visiten constantemente la ferretería y que se pueda lograr incrementar la afluencia de clientes
- Una vez obtenida la información se debe realizar la aplicación de la filosofía corporativa de la empresa, para que los clientes conozcan la misión y visión a futuro que tiene la empresa, pero no solamente los clientes sino también el personal, que son quienes forman parte de la ferretería y así lograr un direccionamiento correcto dentro del mercado.
- Se recomienda aplicar otras medidas de comunicación para mantener informado al cliente acerca de los productos y promociones que ofrece la ferretería, no solo mediante la radio, que es el medio más escuchado por los clientes, sino aplicar otras herramientas, y estrategias promocionales, con la finalidad de poder posicionar la marca en la mente de los consumidores y del mercado.
- La Ferretería Mariana debe de realizar un cambio, si quiere proyectar una buena imagen no solo al cliente sino a la competencia, es decir aplicar lo propuesto en cuanto a Marca, Logo, Slogan, cambio de fachada principal del negocio, e inclusive el uniforme que debe utilizar el personal, puesto que servirá de presentación y a su vez servirá de identificación y propaganda, con la finalidad de posicionar a la ferretería en la mente de los consumidores y en el mercado.

- Por medio de la información obtenida podemos conocer que el servicio que brinda la Ferretería Mariana es Bueno, pues debe de preparar e incentivar constantemente a sus colaboradores para que de esta manera puedan tener mejores relaciones interpersonales y puedan brindar una atención personalizada al cliente , para gozar de un mejor ambiente laboral dentro de la ferretería y que así se logre, no solo superar a la competencia sino satisfacer las expectativas de los clientes, con la intención de brindar un servicio de excelencia.

- Es necesario que la Ferretería proceda a aplicar el plan de Imagen Corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong Kotler, (2008), Fundamentos de Marketing, México Décimo primera edición. Edición Latinoamericana: Marisa de Anta.

Bellio José Luis, (2011), Marketing

Censos, I. N. (2010). Censo de la Población y Vivienda en el Ecuador.

Echeverría Canas, Lina María, (2009), Marketing Práctico.

Etzel William J. Staton Michael, (2009), Marketing.

Fajardo, O. (2008). El Concepto de Posicionamiento en las Empresas y estrategias para su desarrollo. España: Friendly Bussiness- Word Press.

Holguin, (2012), Fundamentos de Marketing

Hoffman Douglas k. John E.G. Bateson. (2012). Conceptos, Estrategias y Casos. Editorial y de producción Latinoamericana. Cuarta edición

John E. G. Bateson, (2011) Marketing de Servicios, cuarta edición.

Kotler, Armstrong, (2008), Marketing. Pearson educación. México: ISBN.

Kotler, Phily y Armstrong, (2012), Marketing. México, S.A de C.V. Décimo cuarta edición.

Kotler, Phily y Armstrong, (2013), Fundamentos de Marketing, México, Décimo primera edición. Edición Latinoamericana: Marisa de Anta.

Mesa, (2012). Investigación de mercado. Bogotá. Cuarta edición.

Lamb, Hair, Mc, Daniel, (2011). Marketing

Lima Suarez Sonia Janeth, (2012). Marketing Empresarial.

Limón Peña Moisés, (2008). Imagen Corporativa. Estrategia Organizacional de comunicación Global. México: Trillas. Primera edición.

Lumbi, Jean, Jacques, Galluci, Carlos, Sircurello, (2013). Dirección del Marketing

Porter, M (2011). Dirección estratégica. Publicaciones Vértices. 5ta Edición

Prieto Herrera Jorge Eliécer, (2013). Investigación de Mercado. Bogotá. Primera edición (2009). Segunda edición. Ecoe ediciones.

M, J..Alonso Esteban, (2010). Comportamiento del consumidor.

Staton William, E. M. (2010). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Suarez Limas, (2011). Marketing Empresarial.

Stantor, W. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw-Hill.

Zeithm, (2009), Investigación de mercado, México, segunda edición.

Otras

Codificación de la Ley del registro único de contribuyentes.

Gobierno Autónomo del Cantón La Libertad, (SRI) Servicio de Rentas

Plan del buen Vivir, Objetivo No.11 Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

Registro único de Contribuyentes.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Fachada Actual de Ferretería Mariana



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Propietario



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

Entrevista con el propietario



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

ANEXO N° 2. Empleados de Atención al cliente



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

ANEXO N° 3. Personal que fabrican Bloques



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

ANEXO N° 4. Presentación de productos en las Perchas



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

ANEXO N° 5. Productos en Bodega



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad
Elaborado por: Mirla Solano Tumbaco

ANEXO N° 6. Maquinarias y Vehículo que transportan el producto



ANEXO N° 7. Encuesta Piloto



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA PILOTO

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento que tiene Ferretería mariana en el cantón La Libertad, mediante un levantamiento de información donde intervengan los habitantes del mismo.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

Sexo: Femenino Masculino

Rango de Edad: 20-25
25-30
30-35
35-40
45-50
50-55

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Cuáles son los productos frecuentes que usted va adquirir en una ferretería?

Materiales de construcción
Materiales de electricidad
Herramientas
Otros _____

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus compras en la ferretería?

Diaria
1 vez por semana
Cada 15 días
Mensual
Semestral
Anual

3. ¿Ha comprado un producto en algún lugar influenciado por la publicidad?

Sí No

4. ¿Conoce de la existencia de ferretería Mariana en el cantón La Libertad?

Sí

No

5. ¿Si ferretería Mariana contará con los productos necesarios que usted requiere, la visitaría?

Sí

No

6. ¿Considera importante la imagen que proyecta la empresa hacia los clientes?

Sí

No

Gracias...

ANEXO N° 8. Encuesta Dirigida a los Habitantes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA A HABITANTES

Objetivo: Conocer la percepción de la imagen que tienen los clientes y no clientes de Ferretería Mariana, mediante un levantamiento de información, donde intervengan los habitantes del cantón La Libertad.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

Sexo: Femenino Masculino

Rango de Edad: 20-25
25-30
30-35
35-40
45-50
50-55

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

INSTRUCCIÓN: Señale con una x según su criterio

1. ¿Cuáles de las siguientes Ferreterías Ud. conoce?

Perugachi	<input type="checkbox"/>	Barzola	<input type="checkbox"/>
Solís	<input type="checkbox"/>	Marianita	<input type="checkbox"/>
Súper Hierro Mejía	<input type="checkbox"/>	Chalén	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué factor influye al momento de adquirir un producto?

Precios	<input type="checkbox"/>	Servicio de transporte	<input type="checkbox"/>
Atención Rápida	<input type="checkbox"/>	Calidad del producto	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	Entrega inmediata	<input type="checkbox"/>

3. **¿Considera importante la imagen que proyecta la empresa hacia los clientes?**

Sí

No

4. **¿Por qué medios usted se mantiene informado?**

- Hojas volantes
- Vallas
- Publicidad en radio
- Afiches
- Publicidad en tv.
- Redes sociales

5. **¿Marque 5 características principales que le gustaría que Ferretería Mariana tenga, de manera que cumplan con sus expectativas?**

- Infraestructura amplia
- Maquinarias modernas
- Parqueadero
- Agradable ambiente
- Productos en exhibición
- Servicio personalizado

6. **¿Sí ferretería Mariana contará con todos los productos necesarios que usted requiere, la visitaría o seguiría visitándola?**

Sí

No

7. **¿Considera usted importante que el personal que labora en la ferretería debe de estar capacitado?**

Sí

No

8. **¿Considera que el personal que labora en la ferretería debe de utilizar un uniforme que los identifique?**

Sí

No

9. ¿Considera importante la ubicación y exhibición de productos en las perchas?

Sí

No

10. ¿Cómo considera el servicio de Ferretería Mariana?

- 5 Excelente
- 4 Muy Bueno
- 3 Bueno
- 2 Regular
- 1 Malo

11. ¿En qué debe mejorar Ferretería Mariana?

- Atención al cliente
- Infraestructura
- Ubicación de productos en percha
- Precios
- Servicio de transportes
- Despacho
- Entrega
- imagen

12. Sí compara con la competencia ¿En qué posición ubicaría a Ferretería Mariana?

- 5 Mucho mejor que la competencia
- 4 Algo mejor que la competencia
- 3 Igual que la competencia
- 2 Casi como la competencia
- 1 Peor que la competencia

13. ¿Qué imagen proyecta ferretería Mariana?

- 5 Excelente
- 4 Muy Bueno
- 3 Bueno
- 2 Regular
- 1 Malo

Gracias

ANEXO N° 9. Encuesta a los Empleados



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA A EMPLEADOS



Objetivo:

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

Edad: _____

Instrucción: _____

Cargo: _____

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Qué tiempo tiene laborando en la Ferretería?

- Recientemente
- Menos de 1 año
- Más de 1 año

2. ¿Cómo considera que es el servicio que ofrece la ferretería?

- 5 Excelente
- 4 Muy Bueno
- 3 Bueno
- 2 Regular
- 1 Malo

3. ¿Cómo es el Ambiente Laboral?

- Agradable
- Poco agradable
- Normal
- Nada agradable
- Pésimo

4. Considera Ud. Que la imagen que proyecta la Ferretería es:

- 5 Excelente
- 4 Muy Bueno
- 3 Bueno
- 2 Regular
- 1 Malo

5. **¿Recibe capacitaciones de atención al cliente constantemente?**

Sí

No

6. **¿El personal utiliza algún tipo de uniforme que los identifique como parte de la Ferretería?**

Sí

No

7. **¿Con que frecuencia realizan los cambios de productos en perchas?**

- **Diario**
- **Semanal**
- **Quincenal**
- **Mensual**
- **Semestral**

8. **¿Qué aspecto considera que debería mejorar Ferretería Mariana?**

- Atención al cliente
- Infraestructura
- Ubicación de productos en percha
- Precios
- Servicio de transportes
- Despacho
- Entrega
- imagen

ANEXO N° 10. Entrevista a Propietario



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENTREVISTA A PROPIETARIO

Objetivo: Obtener información real de la percepción que tiene el propietario acerca de su negocio.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

Edad: 56 años
Instrucción: Primaria
Cargo: Gerente Propietario

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Desde qué año inició con el negocio?

2. ¿Qué le impulso poner este tipo de negocio?

3. ¿Cómo considera que es el ambiente laboral de su negocio?

4. ¿Brinda las capacitaciones debidas al personal?

5. ¿Cómo es el trato con su personal?

6. ¿Qué tipo de incentivos les brinda?

- Bonos
- Ascensos
- Regalos
- Viajes

¿Por qué?

7. **¿Cómo considera Ud. que es la imagen que proyecta su Ferrería a los consumidores?**

- 5 Excelente
- 4 Muy Bueno
- 3 Bueno
- 2 Regular
- 1 Malo

¿Por qué?

8. **¿Cree que la presentación física de su personal para una mayor identificación a la ferretería es la adecuada?**

Sí

No

¿Por qué?

9. **¿Cómo considera Ud. Qué es el servicio que brinda su Ferrería?**

- 5 Excelente
- 4 Muy Bueno
- 3 Bueno
- 2 Regular
- 1 Malo

¿Por qué?

10. **¿Está brindando la ferretería una atención personalizada a los clientes?**

11. **¿Cómo y de qué manera mantienen informado al cliente?**

12. En relación con la competencia ¿Qué puesto cree usted que está ubicada su ferretería?

- 5 Mucho mejor que la competencia
- 4 Algo mejor que la competencia
- 3 Igual que la competencia
- 2 Casi como la competencia
- 1 Peor que la competencia

¿Porque?

ANEXO N° 11. Validación de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 13 de Junio del 2014.

Ing.
Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Mirla Solano Tumbaco

Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 13 de Junio del 2014.

Ing.
Carol Caamaño.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Mirla Solano Tumbaco

Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño.

