



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

TEMA

**ESTUDIO DE LA COMPETENCIA DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA
CONSTRUCCIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA: CASO “COMERCIAL SU ECONOMÍA”, 2017.**

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

AUTOR:

Cristhian David Moreno Yagual

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO

2019



**ESTUDIO DE LA COMPETENCIA DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA
CONSTRUCCIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA: CASO “COMERCIAL SU ECONOMÍA”, 2017.**

AUTOR:

Cristhian David Moreno Yagual

TUTOR:

Eco. Hermelinda Cochea Tomalá

RESUMEN

La presente investigación busca analizar el estudio de la competencia del sector industrial de la construcción y su impacto en las ventas, de “Comercial su Economía”. El trabajo es de tipo descriptivo correlacional, lo cual permitió estudiar la relación entre las dos variables aplicadas en la investigación, asimismo se consiguió información mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos tales como, entrevista y encuestas, la entrevista fue aplicada a los dirigentes de la empresa, además los tres tipos de encuestas que fueron aplicadas a los trabajadores, clientes y clientes de la competencia. Con la información obtenida se planteó dar solución a los problemas que presentó la institución, mediante el diseño de una propuesta basada en el mejoramiento de estrategias competitivas, puesto que ayuda a la maximización de las ventas para su posicionamiento, y de esta manera brindar conclusiones y recomendaciones que aporten al mejoramiento de la organización. Para todos los negocios es fundamental identificar a las empresas denominadas competencia, tomando en cuenta que son ellas las que podrán influir en la estabilidad de las ventas, la aplicación de estrategias direccionadas hacia el fortalecimiento de debilidades de una empresa ayudan a tener una mayor aceptación de posibles clientes, y con esto se produce una mayor afluencia de ventas.

Palabras claves: competencia, ventas, clientes, maximización



**ESTUDIO DE LA COMPETENCIA DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA
CONSTRUCCIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA: CASO “COMERCIAL SU ECONOMÍA”, 2017.**

AUTOR:

Cristhian David Moreno Yagual

TUTOR:

Eco. Hermelinda Cochea Tomalá

ABSTRACT

This research explores the industrial construction market competition and the sales impact of the “Comercial su Economía” business. The research type is descriptive correlational, which allowed us to study the relationship between the two variables applied in the investigation, the information was obtained through the application of data collection instruments such as, interview and surveys. The interview was administered to the business directors, for workers and supporting personnel, there were three types of surveys; in addition, surveys to returning customers and customers of the competition. With the information obtained, the proposal was to solve the problems affecting the commercial business, through the design of a program based on the improvement of competitive strategies, focusing on to maximize sales, and based on results provide conclusions and recommendations that contribute to the improvement of the organization. To businesses it is essential to identify the competition, taking into account that they are the ones that can influence the stability of sales and the future of the business, the application of strategies aimed at strengthening the company's weaknesses helping this way to have greater acceptance of stablished customers and the acquisition of new potential customers with the final aim of having greater influx of sales.

Key Words: Competence, sales, returning customers, potential customers

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **"ESTUDIO DE LA COMPETENCIA DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CONSTRUCCION Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA: CASO "COMERCIAL SU ECONOMÍA", 2017**, elaborado por la Sr. CRISTHIAN DAVID MORENO YAGUAL, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Econ. Hermelinda Cochea Tomalá
TUTOR

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el título de “ESTUDIO DE LA COMPETENCIA DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CONSTRUCCIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA: CASO COMERCIAL SU ECONOMÍA”, 2017. Elaborado por Cristhian David Moreno Yagual, declaro que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

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

Atentamente,



Cristhian David Moreno Yagual
C.C. 2450302464

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo realizado en la Empresa Comercial su Economía de la Provincia De Santa Elena me ha permitido desarrollar mis habilidades y destrezas en concordancia con mis estudios, el esfuerzo en conjunto de la colaboración tanto de familiares como de cuerpo docente que siempre estuvo dispuesto a colaborar con el trabajo, han sido un factor importante para alcanzar este logro, por lo cual me permito agradecerles por su apoyo.

Gracias a Dios, quien me dio las fuerzas que necesite para dedicarme día a día y logra este gran objetivo.

A mi madre, por haber confiado en mí desde el primer momento en que me planteé este objetivo, fue mi motivación para poder trabajar cada día arduamente en esta investigación y en todo el transcurso de mi formación académica, es para mí muy satisfactorio sentir el apoyo de mi mama y de toda mi familia.

Gracias a mi tutora quien supo guiarme para la realización de este trabajo, gracias a ella pude aclarar muchas dudas y enriquecer mis conocimientos, ella fue una pieza fundamental para poder culminar mi trabajo de titulación.

Gracias a mis compañeros, quienes día a día estuvieron dispuestos a colaborar en las actividades y en el cumplimiento de nuestros objetivos, y siempre brindar el apoyo a quienes lo necesitaban.

A los trabajadores y amigos de Comercial su Economía, los cuales siempre estuvieron dispuestos a brindar la información solicitada.

Finalmente, gracias a los profesores, por haber compartido sus conocimientos y experiencias, que indudablemente son parte indispensable para nuestro crecimiento profesional, de igual manera mí más extenso agradecimiento a los técnicos docente, quienes supieron entendernos y transmitirnos información valiosa.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta estas instancias, y brindarme las fuerzas para ejercer cada uno de los trabajos académicos que realice en todo el tiempo de estudio, además de haberme guiado por el camino del bien y direccionarme para confrontar las adversidades y problemas que se presentan en el transcurso de la vida.

A mi madre por toda la influencia y paciencia que tubo, mi apoyo fundamental.

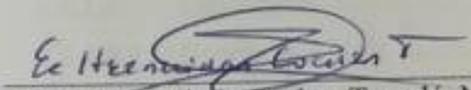
TRIBUNAL DE GRADO



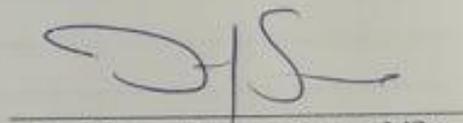
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD (e)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



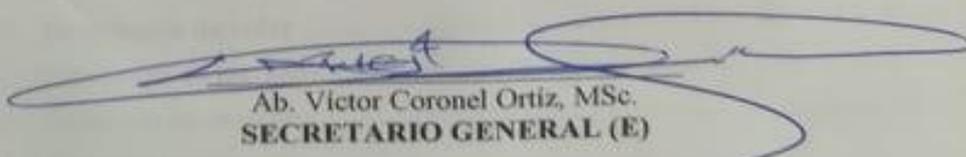
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DIRECTORA CARRERA (e)
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**Econ. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc.
PROFESORA TUTORA**



**Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
PROFESOR DE ÁREA**



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

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| RESUMEN | II |
| ABSTRACT | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| DEDICATORIA | VII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 9 |
| MARCO TEÓRICO | 9 |
| 1.1. Revisión de la literatura | 9 |
| 1.2. Desarrollo de teorías y conceptos | 15 |
| 1.2.1. La Competencia | 15 |
| 1.2.1.1. Competencia perfecta | 16 |
| 1.2.1.2. Competencia imperfecta | 17 |
| 1.2.1.3. Análisis de los factores | 17 |
| 1.2.1.3.1. Análisis FODA | 17 |
| 1.2.1.3.2. Tamaño del mercado | 18 |
| 1.2.1.3.3. Competidores directos | 19 |
| 1.2.1.3.4. Competidores indirectos | 19 |
| 1.2.1.4. Estrategias | 20 |
| 1.2.1.4.1. Benchmarking | 20 |
| 1.2.1.4.2. Diferenciación | 21 |
| 1.2.1.4.3. Cadena de valor | 21 |
| 1.2.1.5. Competitividad | 22 |
| 1.2.1.5.1. Ventaja competitiva | 22 |
| 1.2.1.5.2. Poder de mercado | 23 |
| 1.2.1.5.3. Posicionamiento | 24 |
| 1.2.1.5.4. Generación de valor | 24 |
| 1.2.1.6. Estructura de mercado | 25 |
| 1.2.1.6.1. Fronteras de mercado | 25 |
| 1.2.1.6.2. Entorno competitivo | 26 |
| 1.2.1.6.3. Oferta y demanda | 27 |
| 1.2.2. Las Ventas | 28 |
| 1.2.2.1. Estrategias de ventas | 30 |
| 1.2.2.1.1. Marketing 4.0 | 30 |
| 1.2.2.1.2. Aumento del volumen de ventas | 30 |

| | |
|--|----|
| 1.2.2.1.3. Servicio postventa | 31 |
| 1.2.2.1.4. Estrategia de precios..... | 32 |
| 1.2.2.2. Tácticas de venta | 35 |
| 1.2.2.2.1. Venta cruzada..... | 35 |
| 1.2.2.2.2. Venta sustitutiva..... | 36 |
| 1.2.2.2.3. Venta adicional..... | 36 |
| 1.2.2.2.4. Venta complementaria..... | 37 |
| 1.2.2.3. Gestión de las ventas | 38 |
| 1.2.2.3.2. Motivación de ventas | 39 |
| 1.2.2.3.3. Manejo de objeciones..... | 39 |
| 1.2.2.3.4. Cierre de ventas | 40 |
| 1.2.2.4. Clientes..... | 40 |
| 1.2.2.4.1. Satisfacción de los clientes..... | 40 |
| 1.2.2.4.2. El valor del cliente..... | 41 |
| 1.2.2.4.3. Escuchar al cliente..... | 42 |
| 1.2.2.4.4. Fidelización | 43 |
| 1.3. Fundamentos sociales, psicológicos filosóficos y legales..... | 44 |
| 1.3.1. Sociales | 44 |
| 1.3.2. Psicológicos | 45 |
| 1.3.3. Filosóficos..... | 45 |
| 1.3.4. Legales | 46 |
| CAPÍTULO II..... | 50 |
| MATERIALES Y MÉTODOS..... | 50 |
| 2.1. Tipos de investigación | 50 |
| 2.2. Métodos de la investigación | 50 |
| 2.3. Diseño de muestreo | 52 |
| 2.3.2. Muestra | 52 |
| 2.4. Diseño de recolección de datos | 54 |
| CAPÍTULO III | 56 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 56 |
| 3.1. Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los ejecutivos de Comercial su Economía..... | 56 |
| 3.2. Análisis de las encuestas realizadas a los colaboradores de Comercial su Economía..... | 67 |
| 3.3. Análisis de resultados de encuestas realizadas a clientes frecuentes de comercial su Economía | 81 |

| | | |
|--------------|---|-----|
| 3.5. | Limitaciones..... | 110 |
| 3.6. | Resultados..... | 110 |
| 3.6.1. | Comprobación de hipótesis..... | 114 |
| 3.6.2. | Propuesta..... | 116 |
| 3.6.2.1. | Introducción..... | 116 |
| 3.6.2.2. | Datos de la empresa..... | 117 |
| 3.6.2.3. | Objetivos..... | 117 |
| 3.6.2.3.1. | Objetivo general..... | 117 |
| 3.6.2.3.2. | Objetivos específicos..... | 118 |
| 3.6.2.4. | Análisis FODA de la empresa..... | 118 |
| 3.6.2.5. | Matriz estratégica FODA..... | 119 |
| 3.6.2.6. | Tabla de posicionamiento de mercado..... | 121 |
| 3.6.2.7. | Identificación de ventaja competitiva por empresa..... | 121 |
| 3.6.2.8. | Organigrama funcional COMERCIAL SU ECONOMÍA LEDLC S.A. - CERMAPENSA..... | 122 |
| 3.6.2.9. | Estrategias competitivas..... | 123 |
| 3.6.2.9.1. | Desarrollo de estrategias competitivas..... | 123 |
| 3.6.2.9.2. | Estrategia para Ferrisariato “MARCA”..... | 124 |
| 3.6.2.9.2.1. | Propagación del logotipo en red social principal “Facebook”..... | 125 |
| 3.6.2.9.3. | Estrategia para Macofesa “AMPLIA TRAYECTORIA”..... | 127 |
| 3.6.2.9.4. | Estrategia para Econova “VARIEDAD”..... | 129 |
| 3.6.2.9.5. | Estrategia para Comisariato del Constructor “CONFIABILIDAD”..... | 131 |
| 3.6.2.9.5.1. | Costo de inversión tarjetas Comercial su Economía (tarjeta de afiliación). | 133 |
| 3.6.2.9.6. | Estrategia para keramikos “CALIDAD”..... | 133 |
| 3.6.2.9.7. | Diagrama de procesos..... | 135 |
| | Conclusiones..... | 139 |
| | Recomendaciones..... | 141 |
| | Bibliografía..... | 142 |
| | ANEXOS..... | 143 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Población | 52 |
| Tabla 2: Genero | 67 |
| Tabla 3: FODA | 68 |
| Tabla 4: Competidores directos e indirectos | 69 |
| Tabla 5: Estrategias aplicadas | 70 |
| Tabla 6: Ventaja competitiva..... | 71 |
| Tabla 7: Posicionamiento | 72 |
| Tabla 8: Estudio de la competencia..... | 73 |
| Tabla 9: Entorno competitivo | 74 |
| Tabla 10: Promociones | 75 |
| Tabla 11: barreras de maximización..... | 76 |
| Tabla 12: tácticas de venta..... | 77 |
| Tabla 13: Motivación | 78 |
| Tabla 14: Afectaciones | 79 |
| Tabla 15: Fidelización | 80 |
| Tabla 16: Genero sexual | 81 |
| Tabla 17: Reconocimiento de marca | 82 |
| Tabla 18: Oferta y Diferenciación | 83 |
| Tabla 19: Identificación de la competencia..... | 84 |
| Tabla 20: Posicionamiento | 85 |
| Tabla 21: Publicidad..... | 86 |
| Tabla 22: Alcance de estrategias | 87 |
| Tabla 23: Servicio post venta | 88 |
| Tabla 24: Precios | 89 |
| Tabla 25: Variedad | 90 |
| Tabla 26: Servicio al cliente | 91 |
| Tabla 27: Competencias de los vendedores..... | 92 |
| Tabla 28: Satisfacción | 93 |
| Tabla 29: Genero | 94 |
| Tabla 30: Preferencia..... | 95 |
| Tabla 31: Precios | 96 |
| Tabla 32: Demanda..... | 97 |
| Tabla 33: Identificación Estrategias publicitarias | 98 |
| Tabla 34: Ferrisariato..... | 99 |
| Tabla 35: Comercial su Economía..... | 100 |
| Tabla 36: Macofesa (Javier Helguero) | 101 |
| Tabla 37: Keramikos | 102 |
| Tabla 38: Mega hierro | 103 |
| Tabla 39: Econova | 104 |
| Tabla 40: F.V. (Franz Viegenger) | 105 |
| Tabla 41: Comisariato del Constructor..... | 106 |
| Tabla 42: Servicio al Cliente | 107 |
| Tabla 43: Posicionamiento | 108 |
| Tabla 44: Preferencias | 109 |
| Tabla 45: Resumen del procesamiento de los casos..... | 114 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 46: Tabla de contingencia..... | 115 |
| Tabla 47: Pruebas de Chi-Cuadrado..... | 115 |
| Tabla 48: Matriz estratégica FODA..... | 120 |
| Tabla 49: Posicionamiento del mercado..... | 121 |
| Tabla 50: Ventaja competitiva por empresa..... | 121 |
| Tabla 51: Estrategias Competitivas..... | 123 |
| Tabla 52: Estrategia Ferrisariato..... | 124 |
| Tabla 53: estrategia Macofesa..... | 127 |
| Tabla 54: Estrategia Econova..... | 129 |
| Tabla 55: Estrategia Comisariato del Constructor..... | 131 |
| Tabla 56: Costo de aplicación de tarjeta Comercial su Economía..... | 133 |
| Tabla 57: Estrategia Keramikos..... | 133 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1 Modelo de línea base de Edward de Bono | 15 |
| Gráfico 2 las cinco fuerzas de Porter que moldean la competencia en un sector..... | 27 |
| Gráfico 3 El Decálogo del Pricing..... | 34 |
| Gráfico 4 La oferta de valor de Pricing | 35 |
| Gráfico 5: Genero | 67 |
| Gráfico 6: FODA | 68 |
| Gráfico 7: Competidores directos e indirectos | 69 |
| Gráfico 8: Estrategias utilizadas | 70 |
| Gráfico 9: Ventaja competitiva..... | 71 |
| Gráfico 10: Posicionamiento | 72 |
| Gráfico 11: Estudio de la Competencia | 73 |
| Gráfico 12: Entorno Competitivo | 74 |
| Gráfico 13: Promociones | 75 |
| Gráfico 14: Barreras de maximización..... | 76 |
| Gráfico 15: Tácticas de venta | 77 |
| Gráfico 16: Motivación | 78 |
| Gráfico 17: Afectaciones | 79 |
| Gráfico 18: Fidelización | 80 |
| Gráfico 19: Genero sexual..... | 81 |
| Gráfico 20: Reconocimiento de marca | 82 |
| Gráfico 21: Oferta y diferenciación..... | 83 |
| Gráfico 22: Identificación de competencia..... | 84 |
| Gráfico 23: Posicionamiento | 85 |
| Gráfico 24: Publicidad..... | 86 |
| Gráfico 25: Alcance de estrategias | 87 |
| Gráfico 26: Servicio post venta | 88 |
| Gráfico 27: Precios | 89 |
| Gráfico 28: Variedad | 90 |
| Gráfico 29: Servicio al cliente | 91 |
| Gráfico 30: Competencia de los vendedores | 92 |
| Gráfico 31: Satisfacción | 93 |
| Gráfico 32: Genero | 94 |
| Gráfico 33: Preferencia..... | 95 |
| Gráfico 34: Precios | 96 |
| Gráfico 35: Demanda..... | 97 |
| Gráfico 36: Identificación estrategias publicitarias | 98 |
| Gráfico 37: Ferrisariato | 99 |
| Gráfico 38: Comercial su Economía. | 100 |
| Gráfico 39: Macofesa (Javier Helguero) | 101 |
| Gráfico 40: Keramikos | 102 |
| Gráfico 41: Mega hierro | 103 |
| Gráfico 42: Econova..... | 104 |
| Gráfico 43: F.v (Franz Viegner) | 105 |
| Gráfico 44: Comisariato del Constructor..... | 106 |
| Gráfico 45: Servicio al cliente | 107 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 46: Posicionamiento. | 108 |
| Gráfico 47: Preferencias | 109 |
| Gráfico 48: Organigrama funcional de Comercial su Economía LEDLC S.A. - Cernapensa | 122 |
| Gráfico 49: Logotipo de Comercial su Economía | 124 |
| Gráfico 50: Diagrama de proceso de ventas | 135 |
| Gráfico 51: Diagrama de procesos de cobranzas..... | 136 |
| Gráfico 52: Diagrama de proceso de compra a proveedores..... | 137 |
| Gráfico 53: Diagrama de proceso de ingreso de mercadería..... | 138 |

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial, la competencia es un factor que incide en el andamiaje de una empresa, es por esto que su comportamiento es analizado y utilizado fuertemente por varias organizaciones para la aplicación de estrategias competitivas, para de esta forma buscar aquellos puntos débiles de nuestra organización y lograr ser más competitivos en el mercado, además de proporcionar estabilidad a la empresa. Ser competitivos asegura la permanencia y la generación de beneficios.

En Ecuador, el número de emprendimientos está en constante aumento, y para ello es primordial que las empresas busquen mejorar sus niveles de competitividad, lo cual dificulta la división de beneficios, aunque es importante indicar que, la competencia puede ser un factor fundamental para el desarrollo de habilidades empresariales.

Siempre existe la necesidad de ser competitivo, en este caso se necesita la implementación de varias estrategias que permitan marcar una diferencia en el área en la que se desenvuelve la organización, de esta manera se puede generar prosperidad y de igual modo estar a la par con los avances tecnológicos para mejorar la calidad del producto o servicio que se ofrece.

Comercial su Economía, es una empresa en crecimiento dentro de la Provincia de Santa Elena, que está dedicada a la distribución de materiales de acabado para la construcción, considerada en el cantón la libertad como una de las principales opciones para la compra de este tipo de productos, de igual manera existen grandes competidores, que en general son representativos para la variación del nivel de ventas.

Uno de los principales factores de competitividad que enfrenta Comercial su Economía en el mercado de la Provincia de Santa Elena es la disputa por tener los mejores precios,

la mayoría de las empresas que se dedican a la misma actividad trabajan con las mismas marcas y la baja de un precio hace que el cliente se sienta atraído hacia la compra.

Para poder estudiar a la competencia hay que tomar en cuenta aspectos claves que nos permitirán obtener un mejor análisis de lo que puede incidir en el mejoramiento de los beneficios empresariales, tales como, fortalezas, debilidades, precios, ubicación, características del producto, volúmenes de ventas, etcétera. Tomar en cuenta las nuevas tendencias para estar al tanto de las preferencias del consumidor ayuda a que el nivel de competitividad de una empresa aumente.

La competencia a la que se enfrenta comercial su economía es variada, de la cual se ha determinado que tiene una representación considerable en el mercado, es en este punto donde parte el problema de investigación el cual está orientado hacia la competencia y para ello se presenta una alternativa de solución y por ende terminar con la problemática que existe en Comercial su Economía.

El **planteamiento del problema** se basa en el principio de que todas las empresas quieren ser competitivas, por ende, a medida que pasa el tiempo permanecer en el mercado se vuelve más dificultoso, mantenerse en el mercado es sinónimo de esfuerzo y perseverancia lo cual deberá de estar ligado con estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa. En la actualidad es evidente el crecimiento constante de sociedades y la creación de nuevos emprendimientos es considerable en todo el mundo, a merced de esto, la competitividad empieza a tomar fuerza y la necesidad por posicionarse en el mercado es cada vez mayor.

Las empresas que existen en nuestro país en ocasiones son administradas de una manera empírica y por ello no se toman en cuenta puntos importantes como la competencia, factores como la estructura de mercado que en la que se desarrollan las actividades no

son identificadas con plenitud lo cual impide que se puedan aplicar estrategias para estar por encima de la competencia, es por ello que tales organizaciones no pueden visualizar un mejor horizonte para sus organizaciones.

La Provincia de Santa Elena cuenta con empresas que están en desarrollo, una de ellas es Comercial su Economía la cual está dedicada a la distribución de materiales de acabados para la construcción, además cuenta con sucursales posicionadas estratégicamente, la matriz está ubicada en Av. Eleodoro Solórzano entre calles 22 y 23 del barrio la esperanza, cuenta con 82 trabajadores incluyendo a la sucursal ubicada en el cantón Playas.

La jurisdicción de la provincia de Santa Elena es pequeña y aún más pequeña la distancia que existe entre los locales comerciales identificados como competencia, estos comúnmente suelen ser los causantes de las variaciones de los factores internos y externos de la empresa, los mismos que fueron objeto de estudio dentro de la estructura del mercado, para identificar las causas que impiden la maximización de las ventas.

En el presente trabajo se analizan varias causas que aportan al crecimiento de la competencia de las ventas, la pugna por tener los mejores precios es a diario, tomando en cuenta que esto influye al momento de concretar la venta, ya que las empresas rivales tiene como principal característica precios que suelen ser más atractivos para el cliente y en ocasiones esto impide la maximización de las ventas de Comercial su Economía, esto es una consecuencia de la falta de investigación acerca de la competencia.

Este problema es la principal dificultad que presenta esta empresa, debido a que la maximización de las ventas no puede ejercerse de manera correcta, lo cual nos permite analizar que dicha institución requiere de una investigación, para determinar los factores

que pueden impedir el mayor crecimiento, y con esto diseñar una alternativa de solución para dar mayor estabilidad a Comercial su Economía en el mercado competitivo.

La empresa hasta el momento no ha desarrollado un estudio a la competencia, únicamente se basan en información proporcionada por los vendedores según su apreciación, esto es interpretado como una forma de investigación empírica lo cual no siempre da información correcta, debido a esto se presenta la necesidad de realizar un estudio a la competencia para determinar las falencias que tiene Comercial su Economía.

A partir de esto se representa la **formulación del problema**: ¿De qué manera la falta de un estudio de la competencia del sector industrial de la construcción impacta en las ventas del Comercial su Economía?

A continuación, se presentan la **sistematización del problema**:

- ¿Cuáles son los puntos más relevantes del diagnóstico de la situación actual de la competencia y el impacto en las ventas del Comercial su Economía?
- ¿Cuál será la conceptualización oportuna y adecuada que contribuya a la implementación de estrategias que permitan maximizar las ventas del Comercial su Economía?
- ¿Cuáles es el análisis del poder de los precios de la competencia y la influencia que tienen en las ventas?
- ¿El estudio de la competencia industrial de la construcción permitirá elaborar estrategias que contribuyan a la maximización de las ventas del comercial su economía?

Luego de lo establecido en el planteamiento del problema se presenta el **objetivo general**: Desarrollar un estudio de la competencia industrial de la construcción que permita generar

estrategias para incentivar la maximización de las ventas del Comercial su Economía, Provincia de Santa Elena.

Para el desarrollo del objetivo general se presentan los siguientes **objetivos específicos**:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la competencia y el impacto en las ventas del Comercial su Economía para identificar los puntos más relevantes
- Elaborar una conceptualización orientadas hacia la competencia y las ventas mediante el aporte de distintos autores para un mejor desarrollo de la investigación.
- Analizar el poder de los precios de la competencia para determinar su influencia en las ventas.
- Elaborar una propuesta para la implementación de estrategias basadas en la investigación de la competencia que permitan la maximización de las ventas del Comercial su Economía.

Habiendo identificado la problemática que tiene la empresa Comercial su Economía se procede a plantear la **justificación** de la investigación que se basa en que toda empresa al ingresar a un mercado debe tener siempre en cuenta a los rivales, es decir empresas que se puedan presentar como amenaza para que esta desaparezca, una de las principales metas de las empresas es permanecer y posicionarse en mercado, pero para ello hay que fijarse en las amenazas que puedan surgir en sus actividades diarias en este caso la competencia.

El mercado en la Provincia de Santa Elena es amplio y con ello existe una competencia considerable en esta área empresarial. La empresa, sus competidores y sus clientes. Ejecutivos y empresarios están inmersos en mercados en que confluyen competidores y

clientes. Para que una empresa sea reconocida y competente debe ofertar una marca comercial, Las marcas comerciales son signos perceptibles por medio de los sentidos, que identifican bienes, servicios y establecimientos, de modo de distinguir a unos de otros. Juegan un rol fundamental en el proceso de competencia empresarial, en la comercialización de productos, servicios o establecimientos. (Mena, 2010)

Toda organización debe estudiar lo que sucede a en su entorno con el fin de estar preparado para los cambios que puedan implementarse en el mercado, uno de estos cambios podría ser ocasionado por la competencia, es por ello que el estudio de la competencia tiene un valor alto y significativo para generar estabilidad, podemos vencer a la competencia logrando que esta se ajuste a nuestra estrategia, a nuestras reglas y a nuestra voluntad. (Maggio, 2013)

Para poder enfrentarse a la competencia se necesita ser muy ágil e inteligente debido a que se tendrán que analizar condiciones en las que se presenta la competencia, conocer las ofertas o los mensajes publicitarios de las competencia es muy valioso (incluso podría llegar a ser información accionable) (Gógova, 2015), de acuerdo a esto podemos identificar la necesidad de que se lleve a cabo esta investigación

Esta investigación está orientada hacia la generación de una propuesta de estrategias para solucionar los problemas producidos por la competencia, tales como, escaso incremento de las ventas, baja rotación del inventario, el desgaste del inventario, insuficiente liquidez, bajo crecimiento empresarial, escasa generación de beneficios, etc. A partir de esto desarrollar estrategias que permitan solucionar esta problemática que son resultado de una alta competencia lo cual hasta el momento no se ha podido lograr debido a la falta de un estudio de la competencia.

Al realizar un estudio de la competencia se podrán identificar las estrategias adecuadas para enfrentar a los competidores, debido a que se lograrán analizar tanto fortalezas como debilidades de aquellas empresas y mediante esto implementar estrategias que permitan tener el control de dichos competidores.

Mediante lo anteriormente expuesto se presenta la siguiente **hipótesis**: el estudio de la competencia industrial de la construcción contribuirá a la maximización de las ventas del Comercial su Economía, Provincia de Santa Elena.

A continuación, se presentan las variables que intervienen en el presente trabajo:

- Variable independiente: estudio de la competencia
- Variable dependiente: las ventas

El presente trabajo de investigación se desarrolla mediante el siguiente **mapeo**:

En el **capítulo I**, se muestra el desarrollo del marco teórico, el cual está basado en la unión del aporte de distintos autores mediante revisión bibliográfica, artículos científicos, tesis libros, de los cuales se obtendrá la información más oportuna y veras que aporte con las variables, el estudio de la competencia y las ventas, para el posterior análisis.

En el **capítulo II**, se describen los tipos y métodos de investigación, de los cuales se procederán a desarrollar las técnicas de recolección de datos de información, además del diseño de muestreo y el diseño del instrumento, los cuales ayudarán a recabar la información adecuada para la solución de la problemática.

En el **capítulo III**, se procede a realizar el análisis de la información recolectada mediante las técnicas utilizadas y explicados de manera clara, además del proceso de comprobación

de hipótesis para la correlación de las variables y con esto poder solucionar la problemática presentada en la empresa Comercial su Economía, de igual manera se explica la propuesta de las estrategias que serán planteadas con el fin de maximizar los beneficios empresariales.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura

La propagación de las ventas en una empresa es fundamental para obtener mayores beneficios y con esto conseguir un mejor funcionamiento financiero, para ello se plantearan objetivos propuestos para el alcance de las ventas, por otro lado está la rivalidad entre empresas, lo cual genera dificultades para que las ventas se desarrollen normalmente, debido a esto hay que tomar en cuenta el nivel de competencia al que se enfrenta Comercial su Economía ya que esto representa una amenaza constante que tiene que ser estudiada para la generación de estrategias y posteriormente tomar el control de dicha situación.

Para el análisis de la problemática que presenta la empresa Comercial su Economía, se investigan varias fuentes bibliográficas de libros, artículos científicos y tesis, los cuales sirven como base para sustentar esta investigación, la cual se basa en un estudio de la competencia y el impacto en las ventas del Comercial su Economía.

Una de las tesis encontradas orientadas a las ventas se titula: “diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing” por los autores (Daniela Núñez, Marcelo Parra, Francisco Villegas) de la universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios.

El **problema general** es: ¿Qué variables son importantes en la gestión de ventas y marketing para mejorar los resultados organizacionales? Y su **objetivo general** es:

Diseñar un modelo que explique la gestión de marketing y ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los resultados organizacionales.

Presentando un tipo de investigación exploratoria descriptiva, además de la concluyente-descriptiva, además se usaron los instrumentos de recolección de datos como las encuestas y finchas de observación

Los **resultados** se mencionan que la fuerza de ventas juega un papel importante para la recopilación y comunicación de información entre departamentos tomando en cuenta a que son ellos los que tiene el contacto directo con los clientes y pueden captar de mejor manera sus necesidades, gustos y preferencias. Asimismo, el vendedor tiene que contar con la experiencia necesaria para poder atender a los clientes de la manera más adecuada, cabe recalcar que al hablar de experiencia no solamente se toman en cuenta los años de trabajo y las entidades donde haya trabajado, sino que es importante que el vendedor cuente con el conocimiento técnico y la capacidad de manejar las nuevas herramientas para mejorar el nivel de ventas.

La investigación plantea la importancia de integrar las áreas de marketing y ventas, mostrando que a mayor integración se tiene una mejor reacción a las dinámicas del mercado mediante la formulación e implementación de una estrategia de respuesta efectiva. No obstante, la relevancia de la cooperación no solo se centra en los cambios del entorno en el rendimiento de la empresa.

Los trabajadores requieren de motivación para hacer un trabajo efectivo, de igual manera necesitan herramientas que faciliten el trabajo y poder cumplir con los objetivos que se les hayan encomendado, para ello existen dos elementos relevantes que son, la

ambigüedad de Rol y las políticas de incentivos, la primera tiene que ver con la falta de conocimiento del campo de acción y la segunda ayuda a fortalecerse de manera macro, es decir a nivel de empresa.

El presente trabajo de titulación aporta con conocimientos acerca de la variable independiente el cual se titula, competencia y estabilidad bancaria: un análisis para los principales bancos del sistema peruano. Elaborado por (Valeria Patricia Tomateo Chang). Pontificia Universidad Católica del Perú.

El **problema general** es ¿Qué efecto genera la competencia sobre la estabilidad de las entidades bancarias en el Perú? Y el **objetivo general** es “analizar el efecto de la competencia sobre la estabilidad de los principales 8 bancos del sistema bancario peruano”

La **metodología** utilizada para esta investigación fue descriptiva y exploratoria además del uso de instrumentos de recolección de datos que permitieron generar resultados oportunos.

Los **resultados** obtenidos en este trabajo fueron sustentados con la comprobación de la hipótesis la cual indica que existe un efecto no lineal de la competencia que hace referencia a la estabilidad bancaria en los dos casos estudiados, es decir que primordialmente la variación del 1% de los niveles de competencia se ven reflejados de una manera positiva para la estabilidad de las entidades.

Además, se menciona que la tasa de morosidad la cual era tomada como un factor sin influencias en el tema, resulta ser adversa de una manera significativa en un 99% en ambos puntos, debido a que en el caso de que el indicador de la morosidad aumente esto

hace ser insolventes a las entidades y esto da como resultado el incumplimiento en los pagos de deudas de largo y corto plazo, es decir que los créditos que otorgan los bancos no son del todo determinantes para generar estabilidad.

Por otro lado, se hace referencia al tamaño de la entidad en el cual se menciona que existe la tendencia de que en el mercado las entidades grandes son las que cuentan con mayor estabilidad y es muy poco el riesgo de que puedan desaparecer. Además de eso cabe mencionar que al tener demasiada liquidez en la empresa, esto nos indica que la entidad no está reinvertiendo en proyectos que generen mayores ganancias.

El presente artículo científico tiene un estudio que aportara con la bibliografía de esta investigación el cual tiene como título, Análisis de la competencia en la industria cementera en México y fue elaborado por (Óscar Javier de la Garza y Julio Cesar Arteaga García) realizado en la Universidad Autónoma de Nuevo León

La **metodología** aplicada fue de tipo cuantitativa y cualitativa, además de ello se indago en una investigación bibliográfica utilizando datos numéricos que permitieron obtener resultados más exactos.

Los **resultados** se basan en la presentación de indicadores los cuales menciona que el índice de actividad económica es significativa al 10% por otra parte el signo de la variable de producción arroja un resultado negativo, basándonos en estas premisas nos indicia que la relación entre precio y cantidad es inversa de demanda, de igual manera se analiza que la variable exógena desplaza a la demanda lo cual se traduce que mientras más se incrementa la actividad económica dejando la oferta, la demanda por cemento aumenta y por ende el precio aumenta.

El trabajo que se presenta a continuación aporta con conocimiento referentes a la variable independiente la cual tiene como título, “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango” investigación realizada por, (Melanie Jesús Camacho Flores).

Esta investigación tiene como **problema general**, ¿analizar en qué medida la competitividad de las empresas influye en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango?, y el **objetivo general** “analizar en qué medida la competitividad de las empresas influyen en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”

La **metodología** utilizada en esta investigación fue descriptiva y de tipo cualitativa y cuantitativa, de igual manera se utilizó información obtenida de varios autores mediante la unión de los conceptos más apropiados para un mejor análisis.

Los **resultados** de la investigación obtenidos dijeron las dimensiones de la competitividad son altamente influyentes para el incremento del desempeño de las exportaciones, por otro lado, existe una dimensión que no se relacionó de igual manera, es decir que no representa mayor relación.

El **análisis** de este trabajo de investigación representa un aporte significativo el cual hace referencia a la competencia de la cual podemos identificar varios puntos, como la influencia de la competencia, el desempeño exportador y la influencia de los recursos y el desempeño exportador.

El presente trabajo de titulación aporta para la sustentación de la variable dependiente el cual tiene como título “técnicas de comercialización en las ventas de viviendas del proyecto Altamar II dela compañía AMBIENSA S.A en el cantón Playas, Provincia del

Guayas, año 2016” trabajo que fue realizado por (Johanna Verónica Sornoza Salazar) desarrollado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La investigación plantea el siguiente **problema general**, ¿Cómo influirán las técnicas de comercialización en las ventas de viviendas para que los asesores comerciales la ejecuten para que de esta manera se incrementen los niveles de cierres en ventas del proyecto Altamar II de la Compañía Ambiansa S.A en el Cantón Playas, año 2016?, y como **objetivo general**, “determinar las técnicas de comercialización en las ventas de viviendas del proyecto Altamar II de la Compañía Ambiansa S.A en el Cantón Playas.

La **metodología** utilizada en la investigación fue elegida de manera acertada planteando un tipo de investigación descriptiva correlacional en la cual se deberá demostrar la relación que existe entre las dos variables, además de eso se utilizaron los métodos deductivos e inductivo nos cuales ayudaron a llegar a resultados más acertados, asimismo se usó el método analítico.

Los **resultados** obtenidos han ayudado a la empresa a interpretar de una manera más efectiva las acciones que se pueden tomar, en este caso de acuerdo a las encuestas aplicadas se determinó que los métodos utilizados por la empresa para concretar las ventas están dando buenos resultados lo cual señala que la empresa va por un buen camino, sin embargo, se deben tomar en cuenta puntos que pueden beneficiar en mayor valor a la empresa.

Según el desarrollo de la investigación se realizó el **análisis** en el cual se interpreta que las ventas son un factor determinante para el crecimiento de las ventas, tomando en cuenta que, si se tiene mayor cantidad de ventas, entonces se obtendrán mayores beneficios, es

por ello que la empresa tiene la necesidad de investigar que las ventas estén llegando hacia su punto más alto y de esta manera visualizar a la empresa en el mercado como una de las mejores.

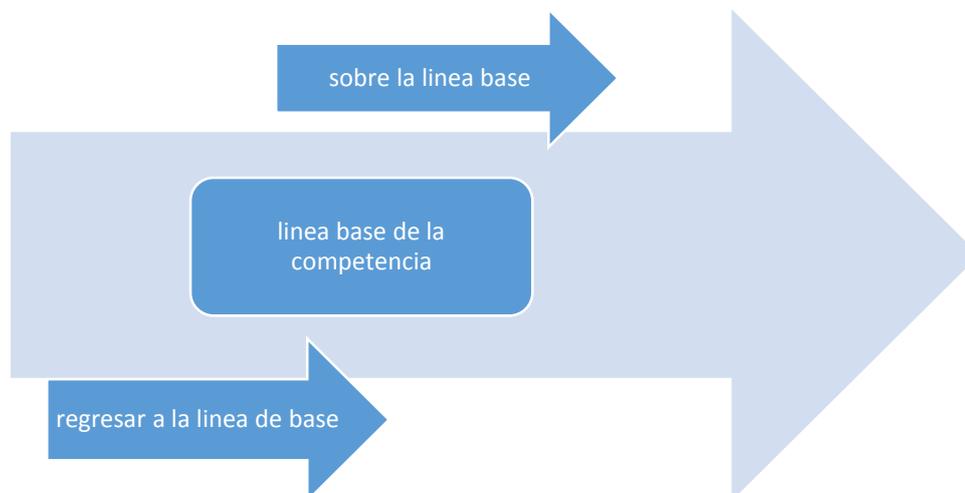
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1. La Competencia

La competencia es uno de los factores primordiales para que la empresa sobreviva; pero no es suficiente. Uno de los graves errores que cometen numerosos ejecutivos consiste en creer que la competencia es la clave para el éxito. No lo es. La competencia apenas forma parte de la línea de base de la supervivencia. (Bono, 2014)

La identificación de la competencia es un punto importante para Comercial su Economía, no obstante, esto no es suficiente para fortalecerse, ser superiores a las empresas representativas que tiene la provincia de Santa Elena es un logro suficiente para desarrollarse, el propósito de la consolidación es que sea nuestra propia empresa para que establezca una línea base superior al resto de empresas. (Bono, 2014)

Gráfico 1 Modelo de línea base de Edward de Bono



Fuente: (Bono, 2014), Mas allá de la competencia.

Elaborado por: Crishian Moreno.

Según (Celani & Stanley, 2005) menciona que en términos de bienestar, únicamente no se deben tomar en cuenta factores como la eficiencia de sus actividades, sino también las ofertas que brinda la competencia a sus clientes lo cual debe ser una oportunidad de Comercial su Economía para innovar en productos, servicios o procesos en general, ya que de esta manera podemos analizar a la competencia desde una perspectiva interna al igual que externa.

Competencia perfecta

Un mercado es de competencia perfecta cuando existen muchos compradores y muchos vendedores de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio. (Branguer Alcalá & Zárraga Rodríguez, 2012).

Según (Encinas Ferrer, 2013) para definir la competencia perfecta partimos de los siguientes supuestos:

- a) Gran cantidad de productores (oferta)
- b) Gran cantidad de consumidores (demanda)
- c) Ninguno de los ofertantes produce una parte de la oferta tan grande que le permita determinar el precio.
- d) Ninguno de los consumidores consume una parte de la demanda tan grande que le permita controlar el precio.
- e) Los productos no están diferenciados (o lo que es lo mismo, las mercancías que los productores ofrecen son exactamente iguales entre sí).
- f) Tanto los productores como los consumidores tienen una información perfecta de los precios y condiciones del mercado.

1.2.1.1. Competencia imperfecta

El mercado en el que se desenvuelve Comercial su Economía en sus inicios pudo ser considerado como competencia perfecta, tomando en cuenta que los proveedores se diferenciaban en el desarrollo del producto y sus atributos, lo cual es considerado como competencia imperfecta, en la actualidad los proveedores con los que cuenta Comercial su Economía, están posicionados a nivel nacional e internacional lo cual pone a la empresa en un mercado de competencia perfecta. (Encinas Ferrer, 2013)

Según (Branguer Alcalá & Zárraga Rodríguez, 2012), mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que el productor o productores son lo suficientemente grandes o diferenciados para tener un efecto sobre el precio. Dentro de los mercados de competencia imperfecta cabe destacar tres modelos:

El monopolio, en el que existe un solo productor.

- El oligopolio, en el que existen un número reducido de productores.
- La competencia monopolística, en la que hay muchos competidores, pero que no tienen una influencia sobre el precio porque venden productos diferenciados.

1.2.1.2. Análisis de los factores

1.2.1.2.1. Análisis FODA

Un análisis FODA en una organización es de vital importancia, tomando en cuenta que se realiza un diagnóstico tanto de factores internos como externos, que nos permiten saber cuál es la situación en la que se encuentra Comercial su Economía y mediante esto implementar estrategias para aumentar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, minimizar las debilidades y estar preparado para enfrentar las amenazas.

El análisis DAFO ayudara a la empresa a obtener un resumen de aspectos clave del entorno de la actividad empresarial, es decir una perspectiva externa, además el análisis de la capacidad estratégica de una organización y perspectiva interna, mediante este análisis y la información obtenida se podrá identificar con claridad las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.(Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012)

Según (Zambrano Barrios , 2007), el análisis FODA es utilizado como una herramienta de ámbito gerencial que son comúnmente utilizadas en empresas públicas y privadas, en el caso de Comercial su Economía que es una empresa privada este método permite realizar una evaluación situacional de factores influyentes como factores internos y externos, este tipo de análisis ayuda a identificar las condiciones en las que se encuentra nuestra organización referenciando a los objetivos, metas o retos que se haya planteado la organización

1.2.1.2.2. Tamaño del mercado

La identificación del mercado en el que estamos inmersos es siempre importante, el tamaño del mercado consiste en un determinado grupo de empresas dedicadas a una misma actividad y mediante esto identificar competidores y analizar el nivel de éxito o fracaso que puede llegar a tener un producto al ingresar al mercado.

El tamaño de mercado en el que se desenvuelve comercial su Economía es muy grande, tomando, en cuenta que esta empresa se dedica a la venta y distribución de acabados para la construcción, la implementación de dicho producto en los hogares es uno de los objetivos principales del ser humano, por lo cual de cierto modo es una garantía de supervivencia, no obstante hay que esforzarse para alcanzar el éxito. (Pérez Fernández, 2010)

Si tu mercado es multilateral completa cada paso para cada lado del mercado, sin embargo, es posible que tras realizar la investigación primaria del mercado te des cuenta de que uno de los lados del mercado es más importante que el resto para el éxito de tu empresa, así que centrare en él. (Aulet, 2015)

1.2.1.2.3. Competidores directos

Existen dos tipos de competidores los cuales son influyentes para la efectividad de las actividades de las empresas más que todo en las ventas, los competidores son directos e indirectos.

En la Provincia de Santa Elena el mercado de acabados para la construcción tiene competidores al igual que otros mercados, Comercial su Economía a diario se enfrenta a competidores directos, tomando en cuenta que estos venden exactamente los mismos productos a la misma gente, lo cual hace una lucha constante por asegurar la mayor cantidad de ventas. (Brunson, 2016)

Son aquellos que usan la misma tecnología para satisfacer las mismas necesidades en nuestros mismos mercados. Este es un tipo de competencia que conduce a fuerte inversión de recursos organizativos, y de ahí que las empresas traten de segmentar para evitar a este tipo de competidor. (Rivera Camino & Garcillán López , 2012)

1.2.1.2.4. Competidores indirectos

Los competidores indirectos están identificados por ofertar sus productos dentro del mismo segmento de mercado al que se dirige una organización, es decir, existen un grado de competencia considerable de las ventas de una empresa tomando como referencia a la empresa rival.

Es difícil que una empresa no tenga competidores con productos sustitutos, en el caso de Comercial su Economía, existen productos como las duchas los inodoros o sus complementos, los cuales los puedes encontrar también en las ferreterías, con una tecnología similar o diferente, lo cual varia el precio y puede llamar la atención del cliente, esto es un problema que tiene poca atención pero que puede generar buenos ingresos. (Rivera Camino & Garcillán López , 2012)

Los competidores indirectos se encuentran en todos los mercados, las empresas deben considerar que este tipo de competidores pueden influir en sus ventas, tomando en cuenta que el cliente puede acudir a cualquier local según lo que se le ofrezca. Los competidores indirectos son personas o compañías que venden algo diferente de sus productos o servicios, pero se dirigen al mismo sector demográfico. (Brunson, 2016)

1.2.1.3. Estrategias

1.2.1.3.1. Benchmarking

Es la práctica de comparar el desempeño de una operación clave del negocio propio con una similar en otra organización. Se fundamenta en la idea de que la administración mejora la calidad a través del análisis y la copia de los métodos empleados por líderes en el campo. (Blandez Ricalde, 2014)

Es importante que la empresa pueda analizar las acciones que tomen las empresas denominadas competencia para su análisis y aplicación en nuestra organización de una manera más efectiva, El benchmarking ayuda a Comercial su Economía a mejorar las acciones que están dando resultado en otras empresas para obtener ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado. (Luna González , 2014)

La aplicación del benchmarking es útil para guiar a la empresa hacia el éxito, de tal manera que podamos analizar las acciones que realizan otras organizaciones para corregirlas y aplicarlas de la manera más adecuada para obtener provecho de la competencia.

1.2.1.3.2. Diferenciación

Comercial su Economía básicamente debe tratar de conseguir diferenciación, tomando en cuenta que las empresas denominadas competencia en su mayoría ofrecen a sus clientes los mismo productos de las mismas marcas, sin embargo, la empresa se diferencia en un pequeño porcentaje, no obstante, sería ideal que la empresa se caracterice por ofrecer mejores marcas, precios, distribución, servicios adicionales, etc. lo cual debe ser potencializado para llamar la atención del cliente. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

La diferenciación se determina en base a la ventaja competitiva de la compañía, que son las líneas de actuación para competir en el mercado. Según el ámbito competitivo determinado por el segmento del mercado y la tipología de la ventaja competitiva, interna (liderazgo en costes) o externa (diferenciación), la diferenciación es en lo que una compañía tiene que posicionarse. Hay que tener en cuenta que los recursos propios del Retail sean resistentes y duraderos para conseguir el éxito. (López Quesada, 2017)

1.2.1.3.3. Cadena de valor

Según (Ortega Giménes & Espinoza Piedecausa, 2015), la cadena de valor es un instrumento importante para realizar un análisis interno de la empresa, debido a que mediante esto se puede identificar los procesos que generan valor añadido, y con esta

información se podrá conocer cuál es nuestra ventaja competitiva. La cadena de valor funciona descomponiendo la empresa en las actividades que conforman su proceso económico, desde la entrada de materia prima hasta la distribución de los productos o servicios terminados.

La cadena de producción de valor surgió de una visión de la ventaja competitiva basada en la actividad; lo que significa que puede existir una rentabilidad superior a partir de las diferencias en las actividades que permiten a una compañía reducir costes o en su capacidad para cobrar precios más altos. (Porter, 2009)

La cadena de valor ayuda a una empresa a analizar cada uno de los procesos que realiza a diario, con el fin de identificar en los puntos bajos de la empresa y mediante esto empezar con una mejora de los procesos y por ende mejorar la competitividad.

1.2.1.4. Competitividad

1.2.1.4.1. Ventaja competitiva

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

- Liderazgo en costos
- La diferenciación.

La potenciación de la ventaja competitiva de Comercial su Economía es factor importante para generar estabilidad de largo plazo a la empresa y de sus colaboradores, es importante que la empresa busque explotar los recursos diferenciados para que las empresas no puedan alcanzar es ventaja, cabe recalcar que la ventaja competitiva no es estable y se debe trabajar constantemente. (Cegarra Navarro & Martínez Martínez, 2017)

Poder de mercado

Comercial su Economía comercializa productos que son reconocidos a nivel internacional, una de sus principales marcas es Graiman, la cual está posicionada en el mercado Ecuatoriano sobre todo en la provincia de Santa Elena, su poder de mercado es significativo, tomando en cuenta que son identificados como una de las mejores del mercado, estas cerámicas cuentan con tecnologías como, súper brillante, Heavy Duty, really touch y 3D. Estas tecnologías aportan a la confianza del cliente. (Joeques & Evans, 2008)

El poder de mercado se define como la capacidad de una empresa para aumentar los precios por encima de su costo marginal, sin embargo, las empresas carecen de poder de mercado solo en el mundo abstracto y poco realista de la competencia perfecta, o en el modelo a la Bertrand con bienes homogéneos y empresas perfectamente simétricas. (Motta, 2018)

Es importante que una empresa tenga el mayor poder de mercado posible, tomando en cuenta que esto ayudara a que la empresa pueda maximizar las ventas además de hacerse conocer en el entorno en el que se desenvuelve, y por ende obtener el posicionamiento del mercado.

1.2.1.4.2. Posicionamiento

Según (Prieto Herrera, 2013), el posicionamiento está basado en lo que se quiere que el consumidor piense acerca de nuestro producto, es decir aquello que impulsa al comprador a tener el deseo de compra, generalmente es una afirmación o una frase. El posicionamiento por lo general es requerido cuando existe un alto grado de competencia, además actúa sobre la mente del público para que esta jerarquice el producto o servicio mediante la información que se le proporciona a través de las campañas publicitarias.

Según (Sanna, 2013) existen dos tipos de posicionamiento: el central y el diferencial. Posicionamiento central es la que está posicionada como la mejor marca, sin embargo la marca Comercial su Economía no está siendo posicionada como debe de ser, el posicionamiento diferencial es el que está visto por los clientes como la marca que ofrece un beneficio que hace que se diferencie de las demás marcas, además existen dos niveles de posicionamiento el genérico que define a una marca en términos de plan de marketing, es decir, con consumidores inciertos, y el otro llamado enfocado, que tiene que ver específicamente con el producto o servicio, es decir direccionado hacia un público de elite.

1.2.1.4.3. Generación de valor

La empresa es lucrativa si el valor que impone excede a los costos implicados en crear el producto. El generar valor para los compradores que exceda el costo de hacerlo es la meta de cualquier estrategia competitiva, ya que las empresas con frecuencia elevan deliberadamente su costo para imponer un precio superior por medio de la diferenciación.

(Delaux, 2017)

La oferta de un producto de calidad es solo una condición básica para enganchar una venta, no obstante, la esencia de para la generación de valor la tiene la propia empresa, la cual debe de manejarse la manera más adecuada para ofrecer elementos adicionales al producto principal para que el cliente pueda sentir la generación de valor lo cual Comercial su Economía debe aplicar tener mayor aceptación del cliente. (López Pinto, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010).

La generación de valor al producto le da un plus a la oferta que se le hace al cliente, esto hace que el producto se sea único ante los ojos del consumidor, lo cual aporta a la diferenciación. Para el cliente es importante que un producto satisfaga sus necesidades y es mayor la satisfacción cuando el producto le da un beneficio adicional.

1.2.1.5. Estructura de mercado

1.2.1.5.1. Fronteras de mercado

Los mercados que tienen gran cantidad de competidores en la mayoría de los casos suelen tener una lucha por los precios, por lo general esto no es lo que espera una empresa al ingresar a un mercado, lo ideal sería experimentar en nuevos territorios, donde puedas tener la libertad de manejar la empresa sin mayores obstáculos, enfocándose más que todo en innovación.

Comercial su Economía debe tomar en cuenta que no debe enfocarse nada más en un mercado que ya está siendo explotado, o en un producto que no impresiona al consumidor, sino más bien, buscar nuevos horizontes, explorar mercados que no han sido explotados, además de ello, la innovación tiene un papel importante para captar la atención de nuevos clientes, además de mantener a fortalecer las relaciones con clientes frecuentes.

Según los (Kim & Mauborgne, 2017) cuales hablan acerca de las estrategias de océano rojo y azul, en cual se refiere al mercado existente y al mercado por explorar respectivamente. Los gerentes de las empresas que desean ingresar en un mercado deben de hacerlo en mercados que aún no hayan sido explotados debido a que estos son de crecimiento rentable y rápido, además existe una escasa competencia lo cual facilita el desarrollo de la empresa, únicamente no se puede empezar en un nuevo mercado, también se puede empezar en mercados que ya son explotados modificando las fronteras ya existentes, es decir, aplicando nuevos métodos e innovando en los productos o servicios.

Una cuestión fundamental es poder dimensionar, aunque sea aproximadamente, el tamaño del mercado al cual se está apuntando. Por una parte, porque la escalabilidad de la empresa depende en buena medida de cuán grande sea el mercado potencial. Pero, además, para poder comunicar el proyecto a los colaboradores, proveedores, aliados, inversores e instituciones, todos ellos actores clave para brindar apoyo a la nueva empresa. (Kantis & Drucaroff, 2011)

1.2.1.5.2. Entorno competitivo

Según (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral, 2012), el modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo, describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas.

1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada).
2. El poder de negociación de los clientes.

3. El poder de negociación de los proveedores.
4. La amenaza de productos y servicios sustitutos.
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

Gráfico 2 las cinco fuerzas de Porter que moldean la competencia en un sector.



Fuente: (Porter M. , 2009). Ser competitivo.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

El entorno competitivo obliga a la innovación a abandonar su rol de creadora de nuevos productos para convertirse en una herramienta de articulación de un ecosistema de negocio mucho más complejo donde clientes, proveedores, otros productores y competidores están cada vez más interconectados y son más interdependientes. (Bermejo Ruiz & López Eguilaz, 2014)

1.2.1.5.3. Oferta y demanda

Mucha gente usa la expresión oferta y demanda para indicar que “las leyes del mercado están actuando”. Sin embargo, para los economistas, los conceptos de oferta y demanda tienen un significado concreto: ambos definen un modelo relativo al comportamiento del

mercado, que es extremadamente útil para comprender el funcionamiento de muchos mercados, aunque no de todos. (Krugman, Wells, & Olney, 2008)

El entorno de Comercial su Economía por lo general se mueve con las cotizaciones de los posibles clientes, mediante aquello se evalúa la aplicación de ofertas o descuentos que puedan captar la atención del público, cuando las empresas no están posicionadas tienden a disminuir los precios para ser competitivos, es por ello esta empresa debe potenciar sus virtudes para poder controlar el mercado al que se dirige. (Velasquez, 2006)

Manejando adecuadamente las curvas de oferta y demanda somos capaces de predecir el sentido de la variación de los precios y de las cantidades comercializadas en el mercado. Sin embargo, lo que interesa en muchas ocasiones a las empresas y los analistas de los mercados no es solo predecir como variará el precio y la cantidad sino en cuánto lo harán. (Moreno, Ramos, Compés, Martínez, & Martí, 2012)

1.2.2. Las Ventas

En la actualidad realizar una venta se ha vuelto una actividad competitiva con un alto grado de complejidad. Hay que tomar en cuenta que el vendedor es quien ocupara el papel más importante para que Comercial su Economía pueda obtener mayores ventas, debido a que, si no se cuenta con un vendedor que maneje las herramientas necesarias, la empresa no podría obtener beneficios de una manera eficiente.

Los vendedores son la gente vital en cualquier negocio. Sin las ventas, las compañías más grandes y sofisticadas tendrían que cerrar. Las ventas son la chispa que enciende el motor de la libre empresa. Existe una relación directa entre el éxito de la comunidad de las ventas y el del país completo. (Tracy, Psicología de ventas, 2005)

Para poder obtener éxito se debes primero tener en claro a qué quieres llegar “Si tengo metas apropiadas, y sigo persiguiéndolas de la mejor manera que sé, todo se alinearé. Si hago lo correcto, sé que voy a tener éxito” (Dan Dierdorf)

Según (Tracy, 2016) hay siete áreas de resultados clave que determinan la eficacia de las ventas.

1. **Capacitación.** encuentra y pasa tiempo con más y mejores clientes potenciales.
2. **Construcción de relajación y confianza.** Invierte tiempo en entender y empatizar con el cliente para gustarle, que confíe en ti y esté dispuesto a discutir sus necesidades y problemas contigo.
3. **Identificación de las necesidades.** Formula buena pregunta y bien estructuradas para descubrir los verdaderos problemas, deseos y necesidades de tu cliente en relación con lo que vendes.
4. **Presentación.** Pasa de lo general a lo particular y muestra a tus clientes potenciales que tu producto o servicio es la mejor opción para ellos en este momento, considerando todos los factores.
5. **Respuesta a las objeciones.** Presenta respuesta lógicas y concluyentes ante las objeciones naturales que la mayoría de los clientes tienen con respecto al precio y las capacidades de tu producto
6. **Cierre de venta y petición de acción.** Lleva la conversación de ventas a una conclusión satisfactoria con una venta cerrada y un pedido o contrato firmado.
7. **Obtención de reventas y referencias.** Proporciona un excelente seguimiento de servicio al cliente de tal manera que el cliente quede tan contento que vuelva a comprar y recomiende tus productos / servicios a sus amigos.

1.2.2.1. Estrategias de ventas

1.2.2.1.1. Marketing 4.0

Para efectos de la investigación de la empresa Comercial su Economía, es conveniente utilizar la estrategia del marketing 4.0, el cual es un enfoque del marketing actual. De acuerdo a esto, se plantean dos puntos importantes que deben ser reforzados los cuales son la web y las redes sociales, que son las principales estrategias previas al E-commerce, esto principalmente ayudara al desarrollo de la marca y complementa la conectividad con los clientes lo que ayudara a convertir a los clientes en defensores de la marca. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018)

Cuando se habla de marketing 4.0 se habla de estar un paso adelante del cliente, es decir pensar en lo que el cliente puede desear, lo cual está basado en la recolección de la mayor cantidad de información de los clientes, esto es lo que nos permitirá adelantarnos y ofrecen al cliente lo que quiere. (López Masegosa, 2017)

1.2.2.1.2. Aumento del volumen de ventas

Se suele recurrir a la promisión del 2x1, de gran utilidad para aumentar el volumen de ventas en productos que ya conoce el consumidor. Se trata de acciones que sirven para recordarle que siga consumiendo algo que conoce y que además le gusta. No obstante, si se quiere introducir un nuevo producto en el mercado, hay que animar al consumidor a que lo pruebe, poniéndolo mucho más barato y facilitándole la compra. De este modo el sampling o la muestra gratuita también es una buena opción para lanzar el mensaje de que se hace un regalo para que el cliente lo pruebe gratis. (Soria Ibáñez, 2017)

Los escenarios interactivos la esencia de la nueva era, los consumidores de hoy en día revisan noticias prácticamente todo el día, con la implementación de la tecnología y el alcance que tiene todo el mundo para usarlo, es un punto importante que tiene que considerar toda empresa, la aplicación de promociones, descuentos, ofertas, sorteos, etc. Visibles las 24 horas del día, los 365 días del año, seguramente ayudaran al aumento de las ventas, además es una ventaja para el acercamiento a los clientes. (Palomares Borja, 2012)

Un presupuesto de ventas es un cálculo moderado del volumen de ventas previsto y se utiliza, sobre todo, para tomar las decisiones correctas en materia de compras, producción y liquidez. El presupuesto de ventas se basa en el pronóstico de ventas y en la necesidad de evitarse riesgos excesivos. Los presupuestos de ventas por lo general se fijan ligeramente por debajo del pronóstico de ventas. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

1.2.2.1.3. Servicio postventa

Para poder generar una mejor relación con el cliente se deben utilizar estrategias que nos permitan mantener la comunicación con el consumidor después de haber hecho la compra, uno de los principales métodos para que el cliente se sienta importante para la empresa es el servicio posventa, el cual permite que el cliente tenga la seguridad de que la empresa está garantizándole la calidad del producto.

La atención al cliente o usuario, es aquella actividad laboral enclavada en los servicios postventa de las empresas u organizaciones, que se dedica a recoger y resolver sugerencias, reclamaciones y quejas de aquellas personas que ya son clientes o usuarios.

Un ejemplo de esta actividad, puede ser un “call center” de reclamaciones de una empresa de automoción. (Ortiz de Mendivil, 2013)

Los servicios postventa incluyen las actividades de garantía y reparaciones, tratamiento de defectos, devoluciones, y procesamiento de pagos. Alguno de los indicadores comunes en los procesos operativos sirve también para medir el tiempo, calidad, y coste de los procesos postventa, por ejemplo: tiempo de resolución de reclamaciones; solicitudes del cliente resueltas en una sola visita; coste de los recursos utilizados en los servicios postventa. (Vértice, 2008)

1.2.2.1.4. Estrategia de precios

Los gerentes en ciertas ocasiones evaden responsabilidades y una de ellas es la de fijación de precios o elaborar una estrategia de precios, comúnmente lo que se hace es adoptar los precios que imponen otras organizaciones que están direccionadas hacia el mismo mercado, esta acción no permite tener una diferenciación a la empresa y por ende difícilmente podrá destacarse entre las demás.

Con independencia del método que una empresa elija para fijar sus precios, la realidad indica que no existe algo semejante a un “precio ideal” que pueda ser manejado de manera indefinida. Y es que la fijación de precios tiene lugar en un contexto dinámico en el que importa, y mucho, lo que ocurre alrededor. Por ello casi todas las empresas, en lugar de utilizar un único precio, recurren a una compleja estructura de precios que varía en función de múltiples aspectos, tales como las fluctuaciones de la demanda, las estrategias de los competidores, el impacto psicológico de los precios o las características de los compradores, entre otros. (Rodríguez , y otros, 2006)

Pensar en una estrategia de precios adecuada es lo que debe hacer toda empresa, de acuerdo a lo estudiado se ha encontrado la estrategia de Pricing la cual propone generar beneficios para la empresa a largo plazo con la mayor cantidad de beneficios para ambas partes de la manera más adecuada.

Según (Eslava, 2015) La filosofía del “yo gano-tú pierdes” no llevara a largo plazo a ningún lado, y con la del “yo pierdo-tú ganas” hará totalmente anti rentable servir pedidos en condiciones de precio o de pago totalmente antieconómicas que se deberá intentar evitar tan pronto sea posible. Esta estrategia del Pricing es la que se resume en el esquema siguiente como nuevo enfoque de la oferta de valor al cliente, el Pricing tiene los siguientes objetivos:

- Comprende la relación entre precio y valor
- Fijar científicamente el precio óptimo
- Vigilar de cerca las relaciones de los clientes ante variaciones en los precios
- Optimizar el componente emocional del precio
- Comunicar los precios de forma inteligente
- Evitar las guerras de precios

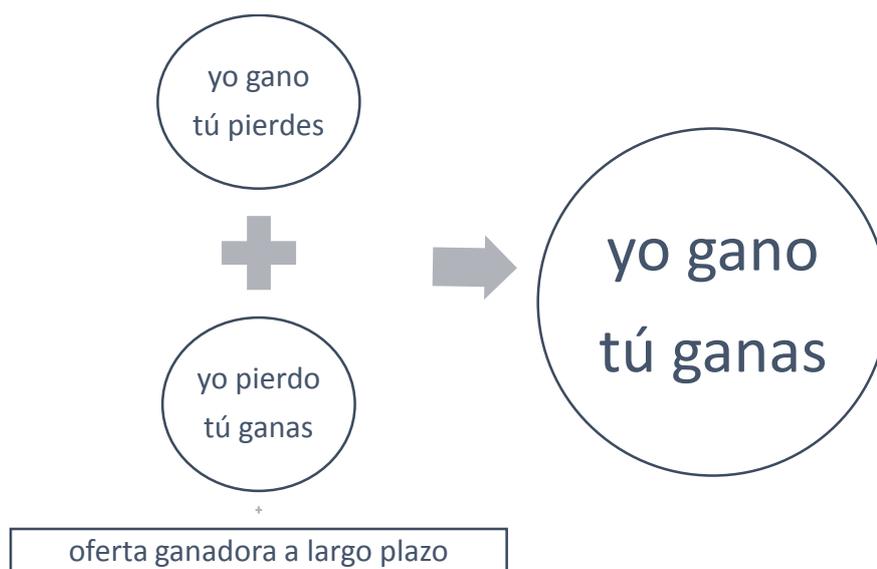
Gráfico 3 El Decálogo del Pricing

1. El **pricing** es mucho mas que la determinacion de los precios de venta.
2. El objetivo del **pricing** no es simplemente la creacion de consumidores satisfechos.
3. El **pricing** exige que toda la estrategia de marketing de la empresa esten enfocada a la obtencion de beneficios.
4. La diferencia que hay entre fijar precios y actuar con el enfoque del **pricing** es la misma que hay entre reaccionar a las condiciones del mercado o gestionarlal de forma activa.
5. El **pricing** en funcion del valor consiste en determinar precios mas rentables capturando mas valor y no necesariamente consiguiendo mas ventas.
6. El **pricing** debe concentrarse en encontrar la combinacion de margenes y cuotas de mercado que maximicen la rentabilidad a largo plazo.
7. El **pricing** supone reconocer que no todos los problemas asociados con la fijacion de precios implican que la mejor solucion consiste en variar dichos precios.
8. El **pricing** requiere fijar precios rentables que combinen los costes con el valor para el cliente.
9. El **pricing** consiste en coordinar las decisiones de marketing, de competencia y financieras, relacionadas entre si, para fijar los precios de forma rentable.
10. El **pricing** debe implicar una funcion optima y no un compromiso entre las restricciones financieras internas y las condiciones externas del mercado.

Fuente: (Eslava, 2015). Pricing: nuevas estrategias de precios.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 4 La oferta de valor de Pricing



Fuente: (Eslava, 2015). Pricing: nuevas estrategias de precios.
Elaborado por: Crisithian Moreno.

1.2.2.2. Tácticas de venta

1.2.2.2.1. Venta cruzada

La venta cruzada es, en ocasiones, un proceso natural, ya que, en muchas ocasiones, más que intentar una venta extra estamos informando al cliente del producto o del servicio, y es esa información la que produce la compra. Pero no debemos esperar simplemente a que el cliente-paciente se interese por otro producto relacionado al que acaba de adquirir, sino que tenemos que ofrecérselo. (Frutos Sastre, Granados Pérez, & Romero Burguillos, 2012)

Según (Arenal Laza, 2017), existen tres tipos de técnicas de venta cruzada:

1. **Vender múltiples productos o servicios** al mismo cliente.
2. **Vender productos o servicios a distintas unidades de negocio** de la misma cuenta. Por ejemplo, le vendemos material de oficina a una división de fabricación de productos electrónicos y mediante nuestros contactos en esta división

conseguimos comenzar a vender otra división de productos informáticos de la misma corporación empresarial.

3. **Vender productos o servicios a la misma cuenta en distintos lugares.** Por ejemplo, le prestamos el servicio de seguridad a la central de una compañía de consumo en Madrid y conseguimos prestar ese mismo servicio en la delegación de Sevilla que hasta la fecha lo realizaba una empresa rival en el mercado andaluz.

1.2.2.2.2. Venta sustitutiva

La maximización de las ventas es una tarea complicada, tomando en cuenta que gustos y preferencias de los consumidores que la empresa no siempre puede visualizar, en el caso de que el cliente este en busca de un producto con el que no cuenta la empresa es donde interviene la venta sustitutiva la cual se encarga de cubrir ese vacío ofertando una opción similar.

Las ventas sustitutivas son las que se emplean cuando el cliente solicita algún producto que no existe o que no se tiene en el establecimiento. Se trata de ofrecer otro producto o servicio similar que satisfaga las necesidades del cliente. De este modo, se aprovecha la disposición del cliente hacia la compra. (Carrasco Fernández, 2014)

Las ventas sustitutivas se complementan con las ventas adicionales. Ocurre lo mismo que en la venta adicional pero el producto es sustituido por otro de mayor precio o de mayor valor. (Vértice p. , 2011)

1.2.2.2.3. Venta adicional

La venta adicional consiste en que cuando el vendedor cierra la venta, ofrece un producto adicional o propone otro artículo complementario. Con un buen merchandising de artículos de gancho o de compra por impulso. (Vértice p. , 2011)

En este tipo de venta, además del producto o servicio que es objeto de la transacción principal. El vendedor ofrecerá otros artículos que complementan o enriquecen la oferta. Las ventas adicionales permiten fidelizar al cliente y aumentar el volumen de la venta, siempre que existan productos relacionados. (Carrasco Fernández, 2014)

Es importante que los colaboradores del área de ventas siempre piensen en la aplicación de una venta adicional, realizar una venta adicional como un producto complementario para el artículo principal que requiere el cliente le proporciona mayor rentabilidad a la empresa, además que, si se sabe cómo interactuar con el cliente, este se mostrará satisfecho por el asesoramiento del producto complementario.

1.2.2.2.4. Venta complementaria

Se apoya en aconsejar al cliente que compre otros artículos relacionados o que son complementarios del que se lleva. Para que esto sea posible debes preocuparte por descubrir los artículos que son complementarios de los que vendes. Por ejemplo, con la venta de un vestido puedes sugerir: sombrero, guantes, pañuelo. Joyería o bisutería, flores o adornos; para un teléfono móvil: funda, manos libres, protector de pantalla, cargador de batería del coche o tarjeta de memoria; con un pantalón de caballero: camisa, corbata, calcetines, zapatos, cinturón, etcétera. (Escudero Serrano, 2016)

Según (Brunetti, Collesei, Vescovi, & Sòstero, 2004), lo más apropiado que se puede hacer para aumentar las compras de cada uno de los clientes es mediante la venta complementaria, llamada también venta sugerida, mediante esta técnica el vendedor ofrece al comprador productos relacionados a lo que el buscaba en un principio, y con esto aumentar el volumen de compra del consumidor.

1.2.2.3. Gestión de las ventas

1.2.2.3.1. Fuerza de ventas

Según (Rodríguez Rodríguez, 2014), las distintas actividades que realiza una fuerza de ventas reflejan una serie de beneficios en las empresas que describimos a continuación:

- Ganar la confianza del cliente a través de un acercamiento permanente con el cliente
- Identificar las necesidades del cliente y desarrollar propuestas de productos o servicios que se ajusten a estas necesidades.
- Comunicar efectivamente las soluciones ofrecidas, siendo percibidas como valores añadidos por parte del cliente.
- Mejorar el servicio al cliente, al ofrecer servicios postventa como valor añadido al producto vendido.
- Aumentar la demanda hacia productos adicionales realizando acciones como la venta cruzada.

El equipo de vendedores o fuerza de ventas constituye un instrumento de comunicación comercial, en la medida en que realizan una labor de comunicación personal con los distribuidores, prescriptores o consumidores, a la vez que también son un instrumento de distribución con una participación activa en el canal de distribución. (Pareja, 2005)

La fuerza de ventas es la parte más importante de la empresa, tomando en cuenta que ellos son la carta de presentación de la empresa hacia el cliente, se tiene que considerar que la motivación de los vendedores será fundamental para que puedan desarrollar su trabajo de la manera más efectiva, por lo cual los trabajadores deben ser capacitados y motivados constantemente.

1.2.2.3.2. Motivación de ventas

La importancia de la motivación sobre el personal del departamento de ventas es tal, que puede marcar la diferencia entre conseguir o no los objetivos de venta de la empresa. La labor de un vendedor está sujeta a innumerables presiones, tanto desde la parte interna de la empresa (objetivos de ventas, objetivos personales de sus superiores, etc.) como de descuentos, posibilidad de perder un cliente, anulaciones de pedidos, entre otros). (Garrido i Pavia, 2006)

Motivar tiene que ver con el impulso que está detrás de lo que vamos a hacer mañana, de lo que hacemos ahora mismo, o de lo que hicimos ayer, con la fuerza que nos permite realizarlo, con el motor que nos proporciona la energía, o la paciencia, o el tesón, para llevarlo a buen puerto. Es claro que los frutos de esas motivaciones pueden ser positivos o negativos, pueden ayudarnos a ayudar a los demás, o pueden dañarnos o hacer daño a quienes nos rodean. (Ongallo, 2007)

1.2.2.3.3. Manejo de objeciones

Las objeciones que habitualmente suelen manifestar los compradores al recibir una oferta de algún producto pueden afectar las emociones de los vendedores, y esto nos lleva hacia un bajo rendimiento, es por ello que es importante poder manejar las objeciones o rechazos de la manera correcta para sacar resultados positivos de estas negaciones.

El manejo de las objeciones suele incrementar con la experiencia en ventas y con formación concreta en este tema. Los vendedores noveles o poco formados suelen tener más dificultades para manejar las objeciones. Cuando el cliente les pone una pega, guardan silencio asumiendo que el cliente no quiere comprar. Los vendedores que llevan más tiempo, o tienen formación en ventas, encuentran en la objeción del cliente una

oportunidad para responderla de forma eficaz y seguir con la conversación hasta el cierre. (Pena Vivero, 2014)

¿Cómo aprendes esta herramienta que cambiara tu vida? Es fácil. Para acostumbrarte rápido, sumérgete en ella practicándola. Practica y repite las objeciones y rechazos más comunes una y otra vez. Hay alrededor de 30 objeciones y rechazos comunes que hemos escuchado, son universales y pueden paralizar e intimidar a la mayoría de los vendedores. Con práctica y repetición, puedes atenuar su impacto, disipar la carga emocional que cada uno lleva consigo. Se convierten en lo que son en realidad, “¡No hay problema!”. (Singer, 2014)

1.2.2.3.4. Cierre de ventas

El emprendedor tiene que tener en mente que, todas las tácticas o estrategias que se apliquen durante el proceso de enganche al cliente deben de ser materializados con el cierre de la venta. El momento del cierre es el más importante debido a que el aumento de las ventas podrá dar los beneficios esperados por todos los integrantes, el momento de cerrar no debe extenderse, tomando en cuenta que esto puede enfriar la venta y lo más probable que la venta se caiga. (Baena L., 2013) . Existen diversos métodos para cerrar la venta como el halago, un resumen de los puntos frecuentes, una concesión especial, la prueba del producto, por suposición preguntar por pequeños detalles y otros. (Escudero Serrano, 2016).

1.2.2.4. Clientes

1.2.2.4.1. Satisfacción de los clientes

La satisfacción un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá

movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. (Gosso, 2008).

Según (Guardaño Liger, 2013) existen diversos beneficios que todas las empresas pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos se resumen en tres grandes beneficios, que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- ✓ Primer beneficio. El cliente satisfecho, generalmente, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- ✓ Segundo beneficio. El cliente satisfecho es aquel que comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ✓ Tercer beneficio. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado

1.2.2.4.2. El valor del cliente

Para determinar el valor de un cliente, las empresas pueden comprender fácilmente el concepto de que siempre es mejor y menos costoso invertir en esfuerzos para mantener a un cliente que, reemplazar o recuperar a uno perdido. El costo de reposición es casi siempre mayor al que se puede invertir en acciones de retención, debido a que para atraer

a un cliente nuevo hay que recomenzar todo un costoso proceso de seducción. Además, se suma el hecho de que los clientes no tienen un comportamiento de compra en común (Gosso, 2008)

Un cliente potencialmente satisfecho es un cliente que nos recomendará con 10 clientes más, cuando se le da valor al cliente se obtiene ganancias en corto tiempo, cuando se le va la importancia al comprador y este se siente parte fundamental de la empresa se obtiene satisfacción lo cual es fundamental en todas las empresas, que el cliente se sienta satisfecho. Cada empresa puede enganchar a sus consumidores de distintas maneras, sin embargo, descubrir la manera más adecuada y la más efectiva es la clave para alcanzar mayores beneficios. (Alcaide, 2015)

1.2.2.4.3. Escuchar al cliente

Todas las personas que acuden a un mercado van con la necesidad de ser atendidos y que satisfagan sus necesidades, el vendedor debe tomar en cuenta que tiene que estar atento para realizar todas las preguntas que el comprador espera que le hagan, con el fin de que la compra sea llevada a cabo.

Según (Bush, 2009), Escuchar es tan importante, que es sorprendente lo poco que lo practicamos bien, pero debido a que el buen servicio requiere escuchar, comprender y responder a los clientes, escuchar bien es una habilidad importante para los practicantes del servicio fuera de serie. Cuando escuchamos bien:

- Determinamos lo que el cliente desea y necesita.
- Evitamos los malos entendidos y los errores.

- Obtenemos pistas sobre maneras en las cuales podemos mejorar el servicio que proporcionamos.
- Edificamos relaciones a largo plazo con nuestros clientes.

La calidad total tiene un componente, la calidad útil para el cliente. Luego hay que preguntarle al cliente que es lo que quiere y que considera necesario mejorar. Es habitual encontrarnos buzones de sugerencias, impresos para evaluar un servicio. Estos métodos acostumbran a provocar al cliente problemas con lo que sus resultados desfiguran la realidad. Hay que diseñar sistemas, para poder escuchar al cliente “callado”. (Martínez Guillén, 2012)

1.2.2.4.4. Fidelización

Para conseguir la fidelización, surge la necesidad de conseguir que los clientes estén satisfechos y vuelvan a comprar de nuevo en la misma cantidad, ofreciendo un buen servicio postventa. Las políticas de CRM (Customer Relationship Management) en castellano “Administración de las relaciones con el Cliente”. Surgen para conseguir unas continuadas y fructíferas relaciones con los clientes que consigan una satisfacción plena y nos permita su fidelización. (Ortiz de Mendivil, 2013)

La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Para vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relacional emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. (Alcaide, 2015)

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos filosóficos y legales.

1.3.1. Sociales

El fundamento social se respalda a través del (Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida, 2017-2021) en los objetivos 4 y 5 menciona lo siguiente.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Es importante mantener un sistema económico financiero en el que todas las personas puedan acceder a recursos locales para convertirse en actores esenciales en la generación de la riqueza nacional. El fortalecimiento de la dolarización es un medio que permite la estabilidad relativa de las variables macroeconómicas nacionales y el crecimiento económico, basándose en el análisis de los efectos económicos productivos sobre las condiciones internas del país relacionadas con la generación de empleo, renta nacional y exportaciones.

Objetivo 5: impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transparencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intercultural y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

1.3.2. Psicológicos

Toda empresa tiene la necesidad de obtener un crecimiento constante, de tal manera que pueda posicionarse en el mercado como una empresa de renombre, para ello se debe observar de cerca a la competencia tomando en cuenta que son estas empresas las que ayudan a incrementar la innovación y ser mayormente competitivos, mediante esto las empresas pueden empezar un proceso de crecimiento.

En una organización el gerente debe guiar a sus colaboradores hacia el cambio, motivándolos hacia la generación de innovación en sus puestos de trabajo y a su alrededor, es decir, en toda la organización, los procesos los sistemas, lo cual se puede lograr mediante reuniones improvisadas de empatía entre trabajadores y el gerente, y de esta manera poder aprovechar el talento humano y los recursos materiales de la organización al máximo, teniendo en cuenta factores importantes externos como los consumidores, hábitos de compra, la competencia, además de la situación económica actual. (Van Den Berghe, 2016)

1.3.3. Filosóficos

Enfrentar la dirección de una empresa no basta solo de tomar decisiones en cuanto a su funcionamiento y tareas diarias, para dar crecimiento a una empresa se debe primero analizar las barreras que se tiene para lograr aquello. Una de las principales causas es el alto nivel de competencia.

La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos de la

actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella. (Porter M. , 2009)

1.3.4. Legales

1.3.4.1. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 260.- El ejercicio de las competencias exclusivas no excluirá el ejercicio concurrente de la gestión en la prestación de servicios públicos y actividades de colaboración y complementariedad entre los distintos niveles de gobierno.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

G

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

1.3.4.2.(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- Actividad Productiva. - se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

1.3.4.3. (Código del Comercio, 2014)

Art. 2.- son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen de comercio su profesión habitual.

Art. 6.- toda persona que, según las disposiciones del código civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

1.3.4.4. (Ley de Compañías, 1999)

Art. 20.- las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la superintendencia de compañías. Enviarán a esta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual. Del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas;
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de compañías.

Art. 146.- la compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la superintendencia de compañías, será inscrita en el registro mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

1.3.4.5. (Ley Orgánica de Aduanas, 2001)

Art.10.- obligación tributaria aduanera. - la obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 14.- base imponible. - (reformado por la disposición general de la ley 98-12, R.O. 20-S, 7-IX-98). - la base imponible de los impuestos arancelarios, en las importaciones

es el valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías, determinados según las normas del valor en aduana.

Art. 43.- Obligatoriedad y Plazo. - el propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana, presentara en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero o con destino a él, en la que solicitara el régimen aduanero al que se someterán.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de investigación

Para el desarrollo del tema de investigación denominada estudio de la competencia del sector industrial de la construcción y su impacto en las ventas caso Comercial su Economía, se implementó la investigación de tipo descriptiva – correlacional utilizando hipótesis, empleando enfoque cualitativos y cuantitativos.

El estudio descriptivo está enfocado en la búsqueda de los factores que afectan a la empresa, es decir, detallar la problemática que se encontró en el tema de investigación, de tal manera que se obtenga información valiosa de las variables, estudio de la competencia y las ventas; y mediante esto medir la correlación que existe entre ellas para comprobar la confirmación o el rechazo de la hipótesis planteada para esta investigación.

El enfoque cualitativo nos permitió identificar información precisa, mediante las entrevistas, lo que nos permitió acceder con mayor precisión características de la problemática aportó con la investigación para el respectivo análisis y evaluación de la situación en la que se encontró a la empresa.

2.2. Métodos de la investigación

Los métodos de investigación que se usaron en esta investigación fueron, deductivo, inductivo y analítico.

El método inductivo brindó información veraz a través de la clasificación de factores importantes en torno a la problemática que se planteó en Comercial su Economía, de tal manera que se clasificaron dimensiones e indicadores de las variables propuestas, con el fin de obtener aportes significativos además de detalles y características de cada autor para su respectivo análisis y de esta manera obtener un aporte general proveniente del contraste de la información investigada.

El método deductivo permitió llevar hechos considerados como generales hacia teorías en particular orientadas hacia la competencia y de esta manera identificar como pueden servir de aporte para Comercial su Economía.

El método analítico fue utilizado para obtener un análisis general de los factores de los que se habla en cada una de las variables, de tal manera que analicen criterios lógicos representativos de ambas variables para cumplir con los objetivos planteados anteriormente para poder obtener un estudio efectivo de la competencia.

De igual manera se consideró la implementación de instrumentos de recolección de datos como, entrevistas y encuestas, aplicadas a trabajadores y clientes respectivamente.

La entrevista que fue aplicada a la gerente, administrador y jefes departamentales de Comercial su Economía tomando en cuenta que son ellos los que podrán brindar información veraz y de primera mano para obtener una mejor visión acerca de la competencia y más aún en cuanto se refiere a las ventas, de tal manera que el estudio de la competencia nos de aportes para la búsqueda de una solución para lograr la maximización de las ventas.

La técnica de encuestas se aplicó de igual manera dentro del comercial su economía, enfocándonos en el talento humano correspondiente, con el objetivo de obtener

información oportuna de acuerdo al tema de estudio, además se aplicó encuestas a los clientes más frecuentes tomando en cuenta que estos tienen mayor relación con la competencia y como consecuencia pueden brindar información importante.

2.3. Diseño de muestreo

2.3.1. Población

La información necesaria para el tema de investigación en el Comercial su Ecónoma se obtuvo por parte del departamento de talento humano el cual cuenta con información como organigrama institucional además de base de datos de clientes actualizadas y el número de colaboradores con los cuales cuenta esta empresa, los cuales representan el total de la población objeto de estudio.

Tabla 1: Población

| Elementos | Cantidad |
|-----------------------|------------|
| Gerente | 1 |
| Administrador | 1 |
| Jefes departamentales | 6 |
| Trabajadores | 80 |
| Clientes frecuentes | 500 |
| Total | 588 |

Fuente: Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno Yagual.

2.3.2. Muestra

De la población proporcionada por Comercial su economía se entrevistó a los directivos que en total son 8 entre gerente, administrador y jefes departamentales, de igual manera se escogió la totalidad de los trabajadores para ser encuestados, por otro lado debido a la alta cantidad de clientes frecuentes se procedió a la extracción de una muestra de acuerdo

a los datos proporcionados por el departamento de talento humano aplicando la fórmula de población finita la cual se muestra a continuación.

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

Donde:

N= población total: 588

N= tamaño de la muestra: X

Z= nivel de confianza: 95%

p= probabilidad de éxito: 50%

q= probabilidad de fracaso: 50%

e= margen de error: 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 588(0.50 * 0.50)}{(0.05)^2 (588 - 1) + (1.96)^2(0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(147)}{1,4675 + 0.9604}$$

$$n = \frac{564,7152}{2.4279}$$

$$n = 232$$

Mediante la fórmula matemática se obtuvo el resultado de la muestra el cual es de 232 clientes frecuentes de Comercial su Economía que serán encuestados utilizando el método

de muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual nos permitirá recaudar la información con mayor diversidad.

2.4. Diseño de recolección de datos

Para la recolección de datos del presente tema de investigación se utilizó el uso de instrumentos de recolección de datos tales como: entrevistas y encuestas.

En primero lugar tenemos la entrevista la cual estuvo dirigida hacia los directivos de Comercial su Economía tomando en cuenta que estas son las personas más idóneas para brindar información útil y oportuno acerca del impacto que tiene la competencia en las ventas de su empresa y de qué manera se puede generar solución para aquella problemática.

La entrevista fue desarrollada a través de los indicadores y dimensiones que se plantearon de acuerdo a las dos variables propuestas. El instrumento fue elaborado con preguntas abiertas de manera que el entrevistado pueda arrojar a mayor cantidad de información relevante referente a la competencia y el impacto que estas provocan en las ventas.

Las encuestas fueron dirigidas hacía el talento humano de Comercial su economía el cual pudo ayudar brindando información direccionada a ambas variables dando sus perspectivas del funcionamiento de las ventas de acuerdo a la influencia de la competencia y verificar si se están tomando medidas para enfrentarse a la competencia, de igual manera las encuestas fueron dirigidas hacia los clientes frecuentes con los que cuenta Comercial su Economía con el fin de identificar sus preferencias y los beneficios que les ofrece la competencia, y posteriormente aplicar estrategias para el posicionamiento en el mercado, este instrumento fue elaborado a base de preguntas

cerradas utilizando la escala de Likert para realizar un análisis de los datos de carácter estadístico.

Se elaboró un tipo de entrevista adicional la cual estaba dirigida hacia un representante de cada competencia, el contacto con un representante se pudo lograr gracias al dialogo y amistad que se obtuvo al momento de acudir a los almacenes, se realizaron preguntas específicas direccionadas hacia la determinación de un número aproximado de clientes frecuentes por mes, este proceso se llevó acabo en las 7 empresas.

Se llegó a la conclusión de que todas las empresas al mes tienen un alrededor de 23 clientes diferentes que acuden al almacén por mes, no obstante, hay que tomar en cuenta que esto no es así en todo el año, hay épocas en que los clientes se duplican, en el caso de empresas como Ferrisariato, Macofesa y Econova cuentan con un poco más de clientes, sin embargo, la diferencia es mínima.

Esto nos permitió identificar un número total de clientes de la competencia que termino en 160 clientes, lo cual es un número aproximado, determinado de acuerdo a los datos brindados por los representantes de cada empresa, se recolecto la información mediante la aplicación de la encuesta a 23 clientes en cada una de las 7 instituciones, y con ello se obtuvieron datos importantes acerca la percepción de los clientes de la competencia.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los ejecutivos de Comercial su Economía

La entrevista fue realizada al sr. Luis De La Cruz, en calidad de presidente ejecutivo de Comercial su Economía, y a la Ing. Evelyn De La Cruz actual administradora en colaboración del ing. Pedro Reyes. Jefe de Talento Humano.

1. ¿Cuál es su análisis con respecto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Comercial su Economía?

Se ha mencionado que una de las fortalezas con las que cuenta la empresa Comercial su Economía es la trayectoria debido a sus años de 20 años en el mercado esto ha permitido captar una gran cantidad de clientes, así mismo, obtener su fidelidad. Otra de sus fortalezas de la variedad de sus productos. Comercial su Economía trabaja con una alta gama de productos con marcas reconocidas, la competencia cuenta también con variedad, no obstante, la Administradora considera que Comercial su Economía es superior en este tema, según los dirigentes, los clientes de Comercial su Economía están seguros que la empresa siempre busca ofrecer los mejores precios para ellos, llegando hasta el punto de poder enviar productos a contratistas en otras Provincias, esta es una de las principales oportunidades que ha tenido la empresa desde la Provincialización, tomando en cuenta que antes las construcciones estaban alrededor del 25%, luego de la provincialización se triplico esta cifra llegando a un 75% de actividades constructivas de las cuales se han recibidos grandes beneficios al aumentarse las ventas, y esto se ha mantenido, según el

jefe de Talento Humano, antes existían en la Península muy pocas ciudadelas, hoy en día las ciudadelas han crecido considerablemente las cuales han sido uno de los principales grupos objetivo. Una de las principales necesidades del ser humano es la vivienda y de acuerdo a las facilidades que brinda la empresa a sus clientes, en la actualidad gran parte de las viviendas de la Península de Santa Elena son viviendas con acabados de primer orden.

Comercial su Economía tiene plenamente identificadas sus debilidades es por ello que se está tratando de minimizarlas al máximo, una de estas debilidades es la logística, tomando en cuenta que la empresa contaba con varias sucursales las cuales en algunos casos hacían el papel de despachadoras y otras para exhibición de los productos, esto en muchas ocasiones genera malestar en los clientes, al tener la necesidad de trasladarse hacia otro punto para recibir el producto. Según la administradora de la empresa, otra de las debilidades que tiene Comercial su Economía es el sistema financiero, esto se considera una debilidad a nivel nacional, tomando en cuenta la situación en la que se encuentra el País, la falta de liquidez se ha convertido en una debilidad que causa varios problemas internos y de igual manera se considera como una amenaza vigente que afecta al mercado en general

2. ¿Cuáles son las empresas que usted identifica como competencia directa y las indirectas?

De acuerdo a lo mencionado por los dirigentes la empresa Keramikos la cual es considerada como fabrica, esta es una de sus principales competidoras, pero así mismo tiene puntos bajos, la empresa únicamente maneja su línea de productos como, Ecuaceramica, o Rialto. Comercial su Economía cuenta con mayor variedad de productos

importados de países como Perú y Colombia de la misma calidad y con precios más accesibles.

Ferrisariato es otro de los competidores que ha identificado Comercial su Economía, esta empresa también trabaja con líneas con las que trabaja comercial su economía tales como, Rialto, graiman, Franz viegener, etc. Así mismo otra de las empresas que representa competencia es la empresa Econova la cual cuenta con clientes frecuentes y maneja la línea de acabados para la construcción, además de productos complementarios para este tipo de mercado, de igual manera la empresa F.V. (Fanz Viegener) quien tiene poco tiempo de haber ingresado al mercado de la Provincia de Santa Elena ahora es una competencia, no obstante sigue siendo proveedor de la empresa, su mejor ventaja es el manejo de los precios tomando en cuenta que es considerada como fabrica.

Otra de las empresas consideradas como competencia es Macofesa (Javier Helguero), esta empresa cuenta con ya varios años de trayectoria y se presenta como una de las empresas que se han dado a conocer dentro de la Provincia, la empresa trabaja con la misma línea que Comercial su Economía y ha captado una gran cantidad de clientes a lo largo de sus labores comerciales. En la actualidad está entrando al mercado un competidor nuevo para la Provincia, pero con años de trayectoria en el Ecuador, el cual se lo conoce como Comisariato del constructor, este es un competidor que se cree que vendrá con el objetivo de posicionarse en la Provincia tomando en cuenta que es una empresa de las grandes.

Uno de los competidores indirectos es Mega Hierro, esta empresa puede ser considerada también como competidor directo debido a que también expende la línea de sanitarios y cerámicas, a pesar de que su fuerte es el hierro, esta empresa esta consolidada desde la Provincia del Guayas donde se encuentran sus locales más grandes.

3. ¿Cuál es su análisis con respecto a la presencia de las empresas denominadas competencia?

Los dirigentes de Comercial su Economía mencionaron que a pesar de que exista gran cantidad de competidores fuertes, los clientes de Comercial su Economía se mantienen fieles hacia la empresa, la única excepción que existe es cuando la empresa no tiene el producto que el cliente necesita, en ese momento el cliente acude a la competencia, hay un punto importante que hay que tomar en cuenta, al tener competencia el cliente puede hacer sus comparaciones en cuanto a precios y marca, pero comercial su Economía tiene una característica importante que es el valor de la honestidad, se ha capacitado a los vendedores para ser honestos, se le dice al comprador cuando se está vendiendo un producto de baja calidad o de segunda calidad, comercial su Economía vende productos de primer orden y de segundo orden también conocidos como productos de calidad comercial.

4. ¿Cuáles son sus competidores más fuertes y porque son considerados como tal?

Según el estudio que han hecho los dirigentes junto con su equipo de trabajo, hasta el momento se han identificado a dos competidores como los más fuertes, estos son, Keramikos y F.V. (Franz Viegner), estas dos empresas son consideradas por Comercial su Economía como fábricas, debido a que son actualmente distribuidores de la mayor parte de las empresas dedicadas a esta actividad comercial, por ende, ellos en calidad de distribuidores ofertan, precios más bajos y atractivos para el mercado de la Provincia de Santa Elena, no obstante, Comercial su Economía siempre busca adaptarse a los precios impuestos por estos dos grandes competidores.

5. ¿Qué estrategias aplica la empresa para enfrentar a la competencia?

una de la estrategias que usa comúnmente Comercial su Economía es el Benchmarking, al obtener información mediante un estudio de campo para empezar a mejorar la oferta de tal manera que se vea más atractiva para el cliente, se investigan puntos específicos como, promociones, precios y las estrategias que usan para enganchar las ventas, así mismo, la empresa también cuenta con grupos de trabajadores organizados a través de redes sociales, en el cual se comparte información para beneficio de la empresa, otra de las estrategias que se usan es la visita a grupos específicos con proyectos de construcción, tanto del sector público como del sector privado, estas actividades las hacen los vendedores los cuales tienen la obligación de captar la mayor cantidad de clientes, usando estrategias que son proporcionadas a los vendedores mediante capacitaciones.

Una de las estrategias más importantes que utiliza la empresa es tratar de obtener los mejores precios, optando por importar productos de países vecinos los cuales cuentan con productos con características similares y de buena calidad a precios más económicos lo cual permite que Comercial su Economía maneje precios altamente competitivos.

6. ¿Cuál de aquellas estrategias usted considera que le ha dado mejores resultados?, ¿Por qué?

Según los dirigentes de Comercial su Economía, los resultados que se han obtenido aplicando las dos estrategias, son favorables para la empresa, estas dos estrategias funcionan conjuntamente, tomando en cuenta que si no se logra satisfacer las necesidades de los clientes y no se busca al cliente, no podrás incrementar las ventas ,de igual manera, se debe realizar un análisis e investigar los beneficios que proporciona la competencia a sus clientes ya que eso es un factor importante que Comercial su Economía podría mejorar.

7. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

Una de las principales herramientas que aplica la empresa es el marketing mix el cual está orientado con mayor énfasis hacia los precios, Comercial su Economía busca ser caracterizado por tener precios altamente competitivos en el mercado, y para que esto se pueda lograr la empresa cuenta con proveedores nacionales e internacionales seleccionados que ofrecen a la empresa costos bajos. Además de los precios, la empresa trabaja con marcas reconocidas a nivel internacional, es decir, no deja a un lado el valor que se le debe dar al producto, de igual manera actualmente se está trabajando en mejorar la ubicación al igual que la logística que era una de las debilidades con las que cuenta la empresa, con la futura inauguración del edificio y la nueva localización de las bodegas.

La empresa Comercial su Economía utiliza publicidad a través de redes sociales como Facebook la cual es una plataforma gratuita reconocida mundialmente, así mismo utiliza publicidad a través de volantes y dando información mediante medios de comunicación como la radio, otro tipo de publicidad usado es la página web, en la cual se puede obtener información más detallada de los productos que oferta Comercial su Economía y además de datos que informen a los visitantes acerca de la empresa.

8. ¿La empresa cuenta con características competitivas?, ¿Cuáles son?

Comercial su Economía se caracteriza por tener una alta variedad en su stock, en las cuales el cliente puede encontrar productos tanto de nacionalidad española hasta de nacionalidad China, esto debido a los nexos comerciales que se tienen con importadores directos, actualmente Comercial su Economía cuenta con 52 proveedores de los cuales la mayor parte son importadores. Comercial su Economía al llevar más de 20 años en el

mercado, se encuentra posicionada como una de las empresas referentes de la Provincia, llegando hasta el punto de ser Contribuyente especial. La empresa es reconocida por gran parte de la demanda de este mercado, esto es una característica importante, la cual ha permitido que la empresa crezca al transcurrir de los años.

9. ¿Ha obtenido resultados positivos con aquellas características?, ¿Por qué?

Comercial su Economía al ofertar variedad, ha sido llamada por sus propios clientes como una empresa que ofrece productos exclusivos, esto indica que los clientes se sienten a gusto con las ofertas realizadas por la empresa, lo cual se ve reflejado en la fidelización de los clientes, de igual manera el posicionamiento que tiene en la provincia ha dado buenos resultados, ser una empresa que oferta precios altamente competitivos hace que Comercial su Economía sea visto como un competidor fuerte y difícil de superar, no obstante, también se han cometido errores que han servido para mejorar el servicio que se brinda a los clientes.

10. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la competencia según su análisis?

Existe una ventaja que la competencia tiene con respecto a Comercial su Economía, en su gran mayoría cuentan con locales de su propiedad, los cuales producen todos los días sin gastos adicionales, por otro lado esta Comercial su Economía la cual se maneja por arriendo, esto hace que los gastos mensuales sean mayores a corto y largo plazo, dicho inconveniente se está trabajando en la actualidad, por otro lado una ventaja importante, es la presencia de la competencia a nivel nacional, empresas como, Ferrisariato, Keramikos, F.V, Comisariato del constructor, son empresas conocidas en todo el Ecuador, lo cual les da mayor competitividad.

11. ¿Cuál es su análisis con respecto a la estructura de mercado en la que se encuentra?

Comercial su Economía ha podido alcanzar el mercado nacional, el cual no estaba en sus planes, pero en su debido momento se supo aprovechar, mediante esto, podemos identificar que la estructura de mercado que ha investigado Comercial su Economía puede ser analizada a nivel nacional una vez que se logre expandir hacia otras Provincias, no obstante, dentro de la Provincia los oferentes están plenamente identificados, al igual que los demandantes, sin embargo existe una lucha entre empresas por ofertar los mejores precios para poder captar la mayor cantidad de clientes y salir del escaso flujo de efectivo. Según los dirigentes de la empresa, en la actualidad han incrementado el número de competidores, tanto de nivel local como organizaciones de nivel nacional, esto ha provocado que las ventas estén en tendencia a la baja, lo cual también es producido por la crisis evidente en la que se encuentra nuestra Economía.

12. ¿Cuáles son las estrategias de venta que usa la empresa?

Existen varias estrategias de ventas que usa la empresa, pero en la actualidad se está buscado con mayor intensidad concretar las ventas a través de redes sociales, utilizando publicaciones, en las que se promueve el producto a diario y se muestran las promociones, descuentos y la presentación de nuevos productos que oferta la organización, las publicaciones se realizan cada 3 días, sin embargo también se cuida las ventas directamente desde el almacén, el vendedor se esfuerza por concretar las ventas utilizando tácticas que han adquirido durante su vida laboral, la principal petición que hacen los clientes es el descuento en productos nuevos lo cual es accedido por la empresa, además de ello se busca que el cliente se mantenga satisfecho por lo cual se proporciona

transporte gratis de las mercaderías que pueda adquirir, así mismo, se brinda capacitaciones a maestros albañiles para conocimiento de los beneficios de los productos, esto se realiza de manera gratuita en un determinado tiempo, con el fin de fidelizar la mayor cantidad de clientes.

13. ¿Los vendedores utilizan tácticas continuamente para aumentar las ventas?

los vendedores son capacitados constantemente mediante reuniones que se realizan luego de la jornada laboral, mediante esto la empresa se asegura que la fuerza de ventas este realizando su trabajo correctamente, cada uno de los vendedores cuentan con habilidades y conocimientos que han adquirido a lo largo de su vida laboral, dichas habilidades y conocimientos son aplicados a diario en el proceso de ventas, su función principal es llegar a la meta propuesta y para ello, utilizan sus habilidades para poder enganchar las ventas. Sin embargo, existen empleados que se han identificado que utilizan las taticas de ventas de una manera empírica, lo cual no siempre da buenos resultados.

14. ¿Qué táctica usted cree que ayuda con mayor efectividad al crecimiento de las ventas?

La mejor táctica es darle al cliente lo que quiere ya que con esto se consigue fidelidad, la fidelidad que tiene los clientes hacia la empresa es un factor muy importante, tomando en cuenta que cuando se tiene a un cliente satisfecho esto atrae más clientes y para Comercial su Economía eso es fundamental para el incremento de las ventas, factores como la variedad, precios bajos, la calidad, y la innovación son punto importantes en los que trabaja la organización siempre, esto es lo que principalmente ayuda a crecer las ventas.

15. ¿De qué manera gestiona la fuerza de ventas?

Principalmente la fuerza de ventas se gestiona e incentiva aplicando un programa de comisiones la cual consiste en la entrega de un cupo con un número determinado de ventas que debe cumplir mensualmente, no obstante por lo complicado que resulta alcanzar el total de las ventas solicitada, se acepta que el vendedor llegue hasta el 50% del cupo para poder comisionar, por otro lado se le brinda otro beneficio a los vendedores el cual consiste en un descuento adicional a los clientes que vayan recomendados por los propios vendedores ya sean familiares, amigos, o conocidos.

16. ¿De qué manera se asegura que el cliente este satisfecho?

La manera de la que se asegura de que el cliente este satisfecho es una manera empírica de hacerlo, la cual consiste en, obtener información por parte del personal de bodega el cual es el segundo departamento al que acuden los clientes después de la facturación, la información se ratifica con la información proporcionada por los choferes encargados de transportar los productos de los clientes y como último se toma muy en cuenta la información recibida por los maestros albañiles que en su mayoría son conocidos por los vendedores debido a los años que tienen adquiriendo productos en el almacén, mediante esta información se toman medidas para corregir los errores y aumentar la satisfacción de los clientes.

Es importante mencionar que existen errores que se deben mejorar, uno de ellos es la desconcentración que en ocasiones se presenta en los vendedores al momento de concretar la venta, así mismo, existe un error en la logística lo que no permite que la empresa pueda entregar los productos de manera ágil a sus clientes, tomando en cuenta

que los se depende en gran medida de los proveedores, en caso de que no se tenga la cantidad de producto suficiente en bodega.

17. ¿Considera que es necesario mejorar la calidad de los productos?

Es necesario para la empresa ir en busca de la mejor calidad y los mejores precios, la organización se maneja a través de cotizaciones en las cuales revisa las fichas técnicas al igual que toda la información de producción de cada proveedor, mediante esto se clasifican los productos que se van a adquirir con el fin de evitar inconvenientes con el cliente en el proceso de ventas. Por lo general los productos importados no presentan novedad.

Dentro de los proveedores ecuatorianos que abastecen de productos a Comercial su Economía existe una baja calidad la cual es necesario mejorar, de igual manera, los precios deben ser mejorados, existe un proveedor nacional el cual es considerado como el mejor en nuestro país llamado Graiman.

3.2. Análisis de las encuestas realizadas a los colaboradores de Comercial su Economía

1. Género

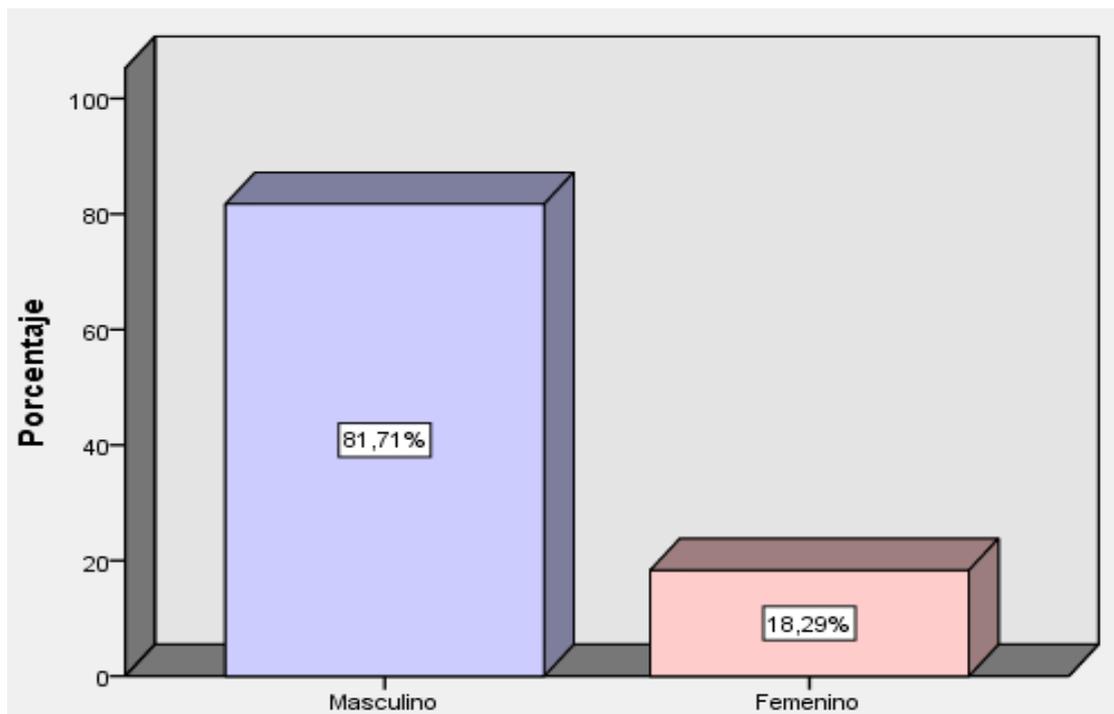
Tabla 2: Género

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------|------------|------------|
| Válidos | Masculino | 67 | 81,7% |
| | Femenino | 15 | 18,3% |
| | Total | 82 | 100% |

Fuente: colaboradores de Comercial su Economía

Elaborado por: Cristhian Moreno

Gráfico 5: Género



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayor parte de la población que nos proporcionará información son hombres, así mismo se obtuvo un aporte menor por parte del género femenino.

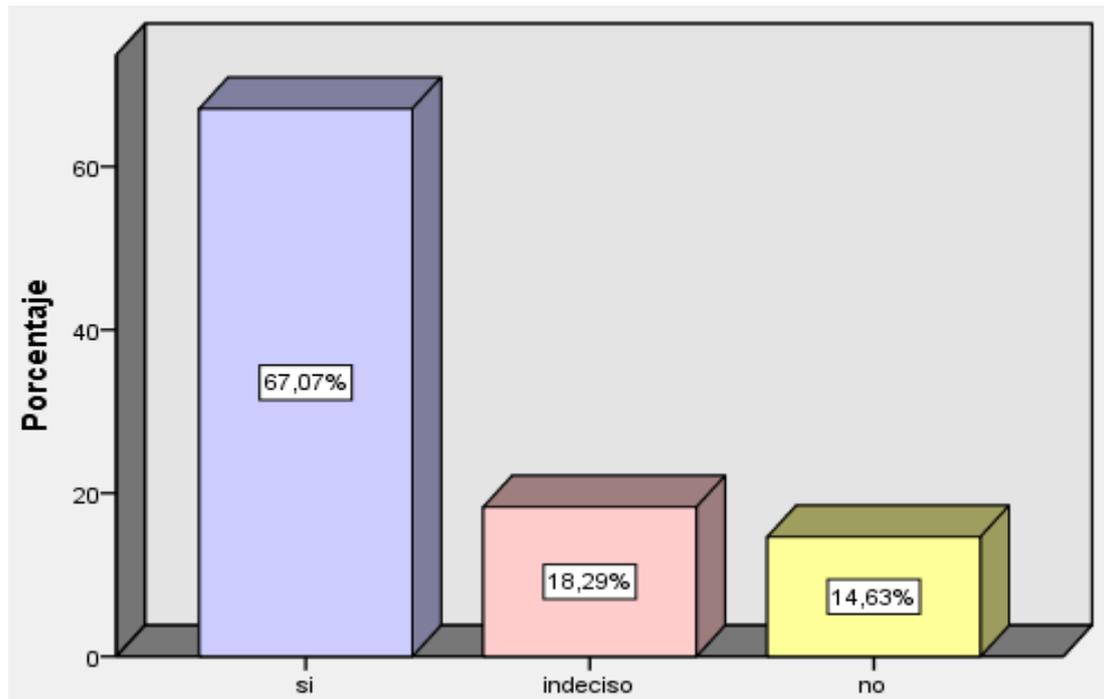
2. ¿Tiene conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Tabla 3: FODA

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Válidos | | |
| si | 55 | 67,1 |
| indeciso | 15 | 18,3 |
| no | 12 | 14,6 |
| Total | 82 | 100,0 |

Fuente: colaboradores de comercial su economía
 Elaborado por: Cristhian Moreno

Gráfico 6: FODA



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.
 Elaborado por: Cristhian Moreno.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en esta pregunta podemos analizar que en su mayoría los colaboradores de Comercial su Economía conocen el FODA de la empresa, lo cual permite tener más apoyo de información de cada uno de los integrantes, es recomendable que el FODA empresarial sea socializado con la totalidad de los empleados, tomando en cuenta que hay un pequeño porcentaje que no lo conocen.

3. ¿Conoce a los competidores directos e indirectos con los que se enfrenta la empresa?

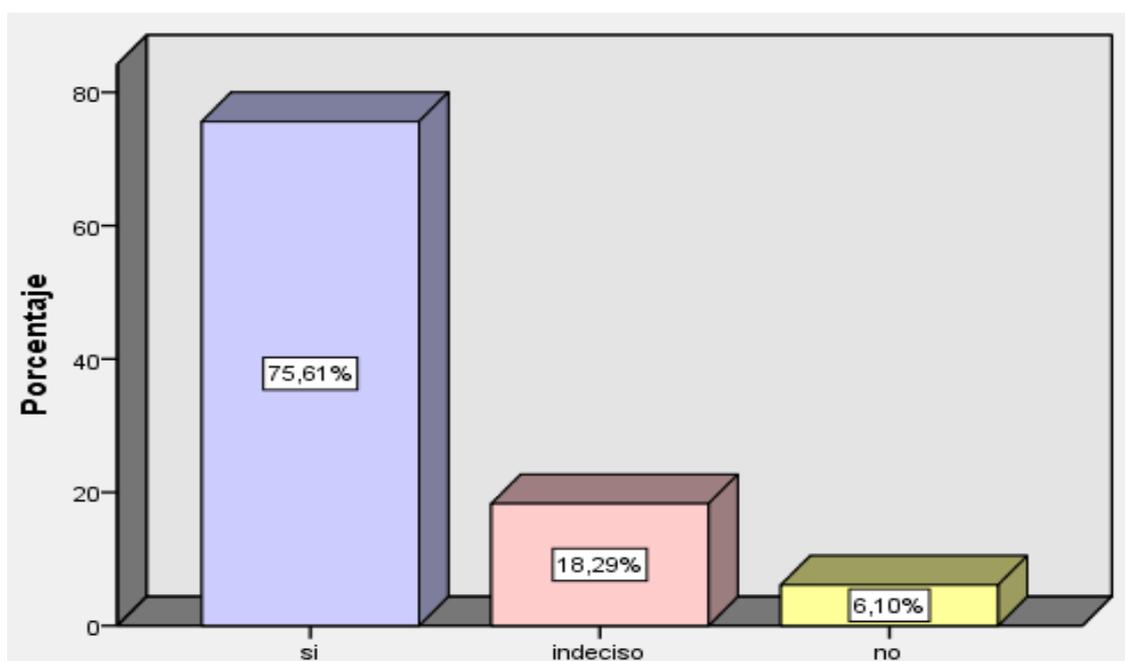
Tabla 4: Competidores directos e indirectos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|----------|------------|------------|
| Válidos | si | 62 | 75,6 |
| | indeciso | 15 | 18,3 |
| | no | 5 | 6,1 |
| | Total | 82 | 100,0 |

Fuente: colaboradores de Comercial su Economía

Elaborado por: Cristhian Moreno

Gráfico 7: Competidores directos e indirectos



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La mayor parte de los colaboradores respondieron que si conocían a los competidores que tiene Comercial su Economía y en menor proporción manifestaron que estaban indecisos y no conocían a los competidores, es fundamental que los empleados tengan conocimiento de las empresas que representan competencia, no precisamente para nombrarlas, sino para poder aplicar sus estrategias de la manera más adecuada.

4. ¿Tiene conocimiento de las estrategias que utiliza la empresa para enfrentar a la competencia?

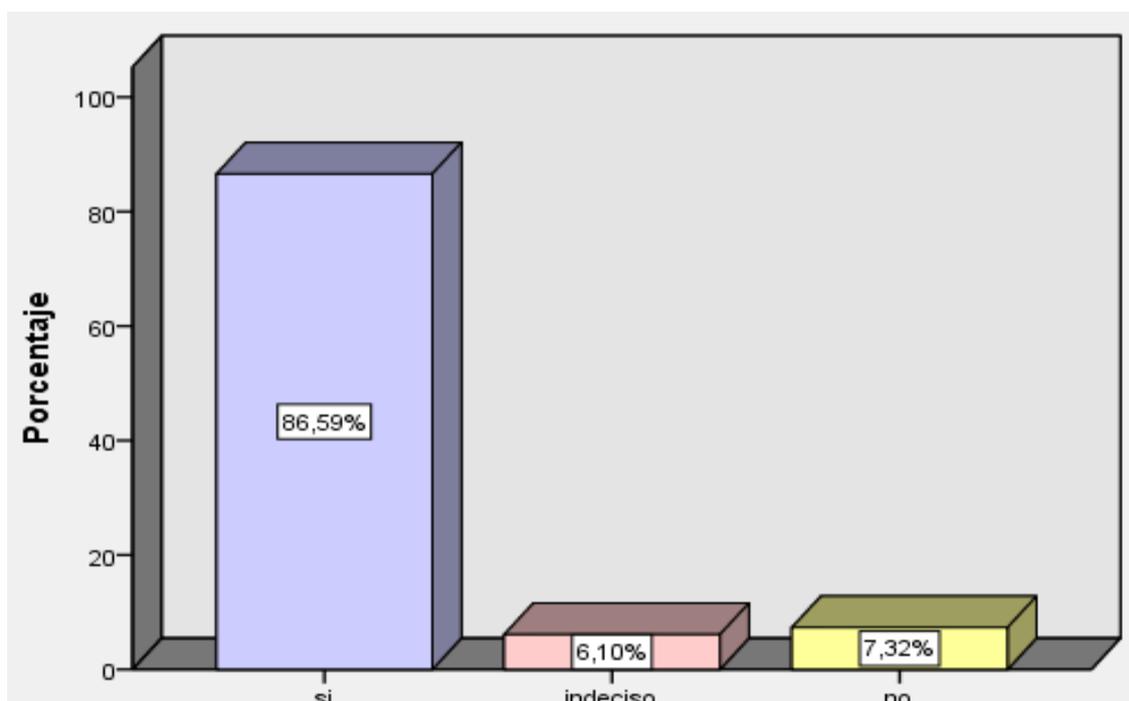
Tabla 5: Estrategias aplicadas

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|----------|------------|------------|
| Válidos | si | 71 | 86,6 |
| | indeciso | 5 | 6,1 |
| | no | 6 | 7,3 |
| | Total | 82 | 100,0 |

Fuente: colaboradores de Comercial su Economía

Elaborado por: Cristhian Moreno

Gráfico 8: Estrategias utilizadas



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Un poco menos del total de los empleados indicaron que tienen conocimiento de las estrategias que aplica la empresa para enfrentar a la competencia, un pequeño porcentaje menciona que estaba indeciso, y con un porcentaje similar otros empleados marcaron con un no acerca de esta pregunta, lo cual nos indica que las estrategias son socializadas con los empleados, no obstante, hay que mantenerlos constantemente informados.

5. ¿Cree que comercial su Economía cuenta con una importante ventaja competitiva?

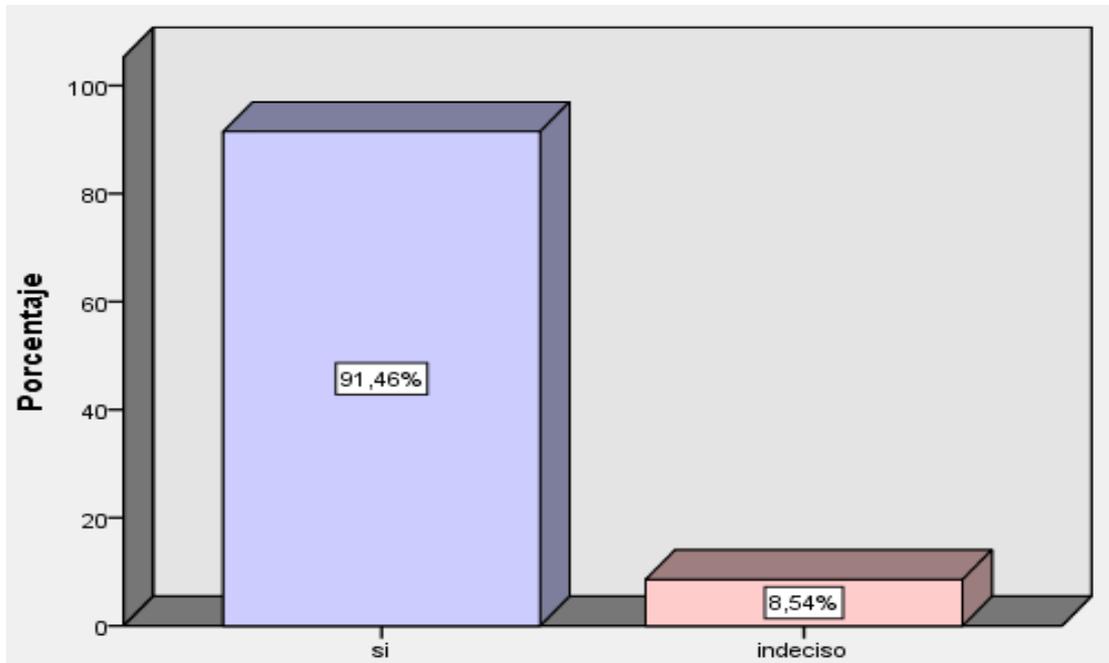
Tabla 6: Ventaja competitiva

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|----------|------------|------------|
| Válidos | si | 75 | 91,5 |
| | indeciso | 7 | 8,5 |
| | Total | 82 | 100,0 |

Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía

Elaborado por: Cristhian Moreno

Gráfico 9: Ventaja competitiva



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

De acuerdo a lo analizado en este gráfico podemos concluir que la mayor parte de los colaboradores están convencidos de que comercial su economía tiene ventaja competitiva, la cual está basada principalmente en los precios bajos y la variedad que ofrece a sus clientes, es importante que los empleados sepan cual es la ventaja competitiva, ya que mediante esto los trabajadores podrán trabajar para fortalecer esta característica.

6. ¿Cree que comercial su Economía tiene una marca posicionada dentro de la provincia de Santa Elena?

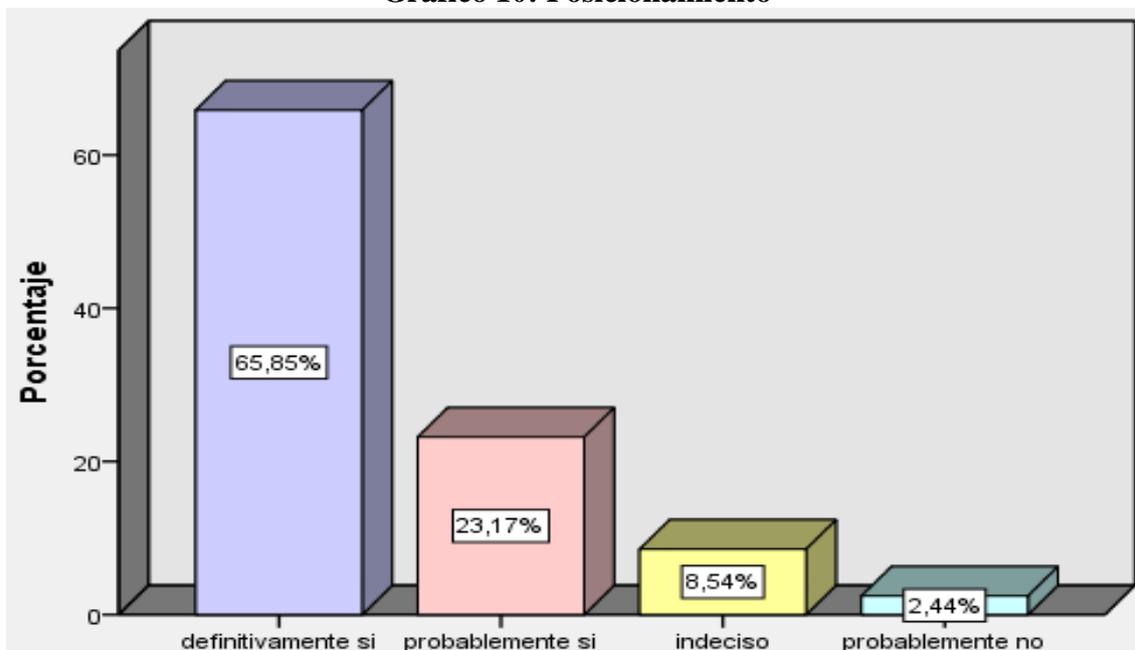
Tabla 7: Posicionamiento

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| definitivamente si | 54 | 65,9 |
| probablemente si | 19 | 23,2 |
| Válidos indeciso | 7 | 8,5 |
| probablemente no | 2 | 2,4 |
| Total | 82 | 100,0 |

Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 10: Posicionamiento



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La mayor parte de los colaboradores mencionan que definitivamente la empresa Comercial su economía está posicionada en la Provincia, asimismo otro porcentaje considerable mencionó que probablemente si este posicionado, se identifica que los empleados de la empresa, están convencidos que están representando a una empresa establecida y posicionada, es importante que la empresa este investigue cada determinado tiempo.

7. ¿Considera que el estudio de la competencia contribuye a la maximización de las ventas de Comercial su Economía?

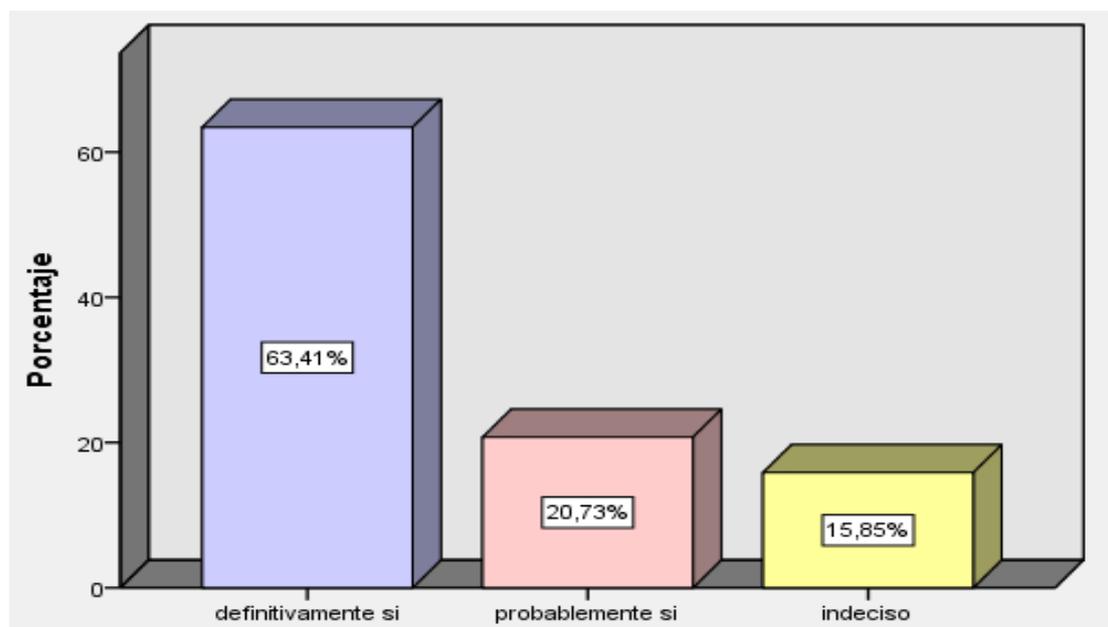
Tabla 8: Estudio de la competencia

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| definitivamente si | 52 | 63,4 |
| probablemente si | 17 | 20,7 |
| indeciso | 13 | 15,9 |
| Total | 82 | 100,0 |

Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 11: Estudio de la Competencia



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La mayor parte de los colaboradores encuestados respondieron que el estudio de la competencia definitivamente si contribuye a la maximización de las ventas lo cual esta seguido por un pequeño porcentaje que respondió probablemente sí, y unos pocos se manifestaron indecisos, esto nos muestra que al igual que el estudio hay que tomar en cuenta otros factores que puedan complementar la investigación para lograr la maximización de las ventas.

8. ¿Cuál de las siguientes herramientas analíticas han sido utilizadas para examinar el entorno competitivo?

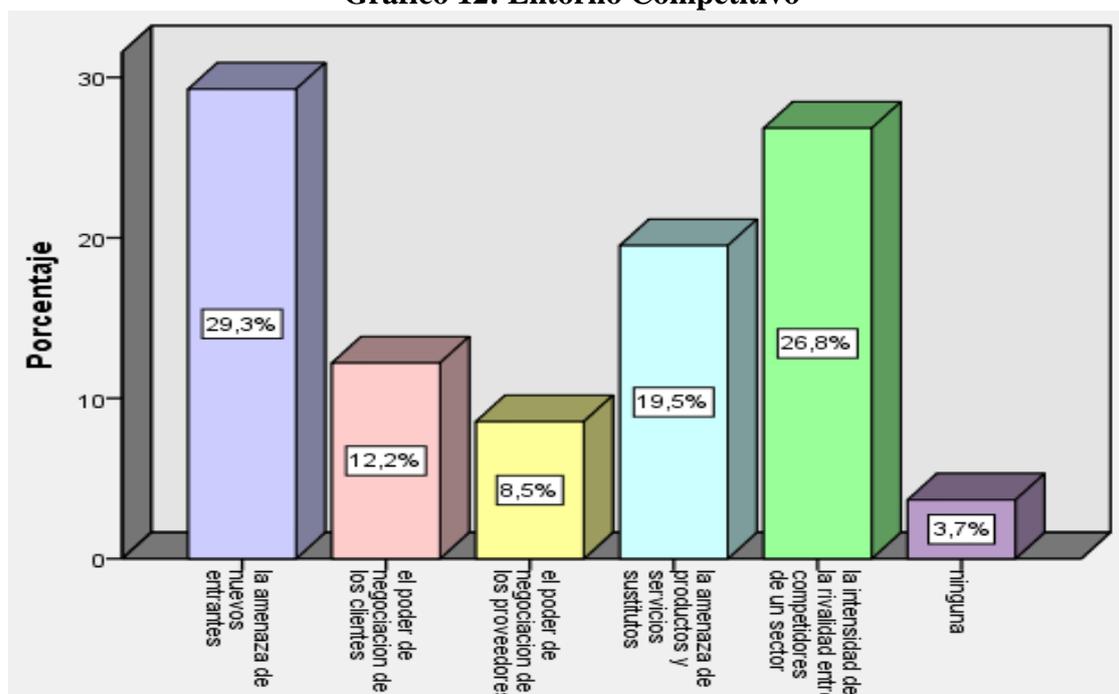
Tabla 9: Entorno competitivo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| la amenaza de nuevos entrantes | 24 | 29,3 |
| el poder de negociación de los clientes | 10 | 12,2 |
| el poder de negociación de los proveedores | 7 | 8,5 |
| Válidos la amenaza de productos y servicios sustitutos | 16 | 19,5 |
| la intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector | 22 | 26,8 |
| ninguna | 3 | 3,7 |
| Total | 82 | 100,0 |

Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 12: Entorno Competitivo



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

De acuerdo al aporte de los colaboradores, se ha identificado como uno de los factores más importantes “la amenaza de nuevos entrantes”, así mismo, “la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes”, es un factor que es considerado por la empresa para sus análisis, de igual manera se analiza “la amenaza de productos y servicios sustitutos”, estos fueron los tres factores principales.

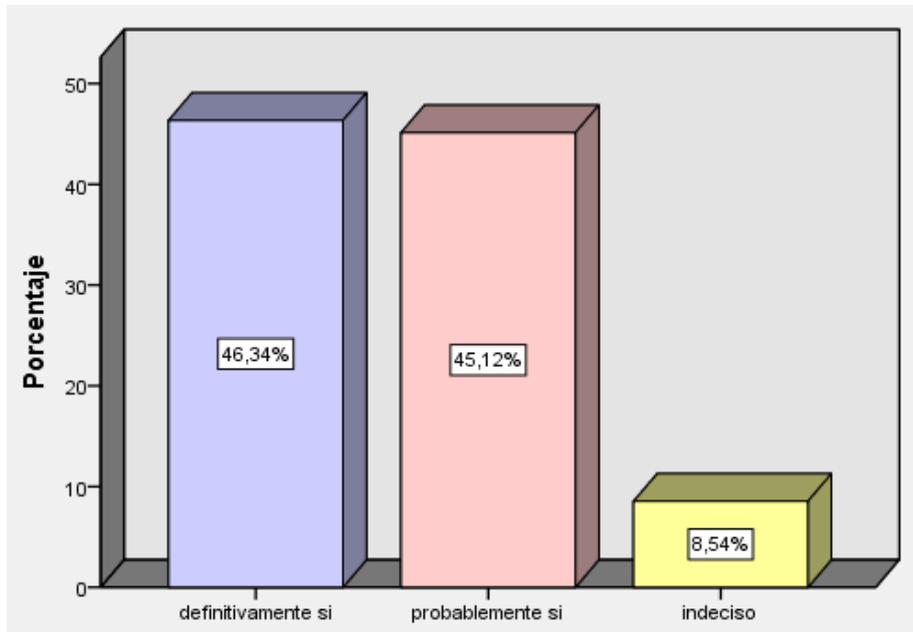
9. ¿Considera que las promociones utilizadas en comercial su economía aumentan el volumen de ventas?

Tabla 10: Promociones

| | Frecuencia | Porcentaje | |
|---------|--------------------|------------|------|
| Válidos | definitivamente si | 38 | 46,3 |
| | probablemente si | 37 | 45,1 |
| | indeciso | 7 | 8,5 |
| Total | 82 | 100,0 | |

Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.
Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 13: Promociones



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.
Elaborado por: Cristhian Moreno.

Según los resultados podemos analizar que las personas encuestadas indican que definitivamente y probablemente si se evidencia un aumento en las ventas de acuerdo a las promociones que está aplicando Comercial su Economía, de tal manera que hay que potenciar estas promociones y de igual manera generar mayor publicidad de lo ofertado por la empresa, asimismo, hay que fortalecer esta virtud que tiene la empresa para aportar con la maximización de las ventas.

10. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que impide que las ventas se maximicen?

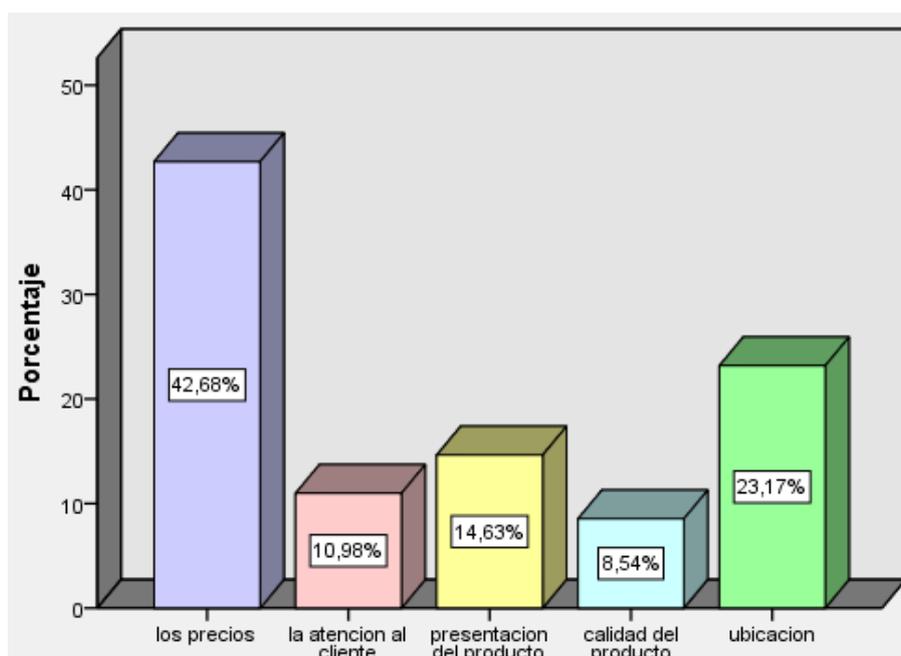
Tabla 11: barreras de maximización

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| los precios | 35 | 42,7 |
| la atención al cliente | 9 | 11,0 |
| presentación del producto | 12 | 14,6 |
| calidad del producto | 7 | 8,5 |
| ubicación | 19 | 23,2 |
| Total | 82 | 100,0 |

Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 14: Barreras de maximización.



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

En este gráfico se evidencian claramente características que los colaboradores identifican que son las principales que impiden la maximización de las ventas, los precios es la mayor causa tomando en cuenta que la competencia maneja precios altamente competitivos, por otro lado, está la ubicación por lo cual se evidencia el malestar de los consumidores cuando se les da a conocer que los productos se los debe retirar en la bodega a una distancia considerable.

11. ¿Considera que los vendedores están haciendo uso de tácticas para el aumento de las ventas?

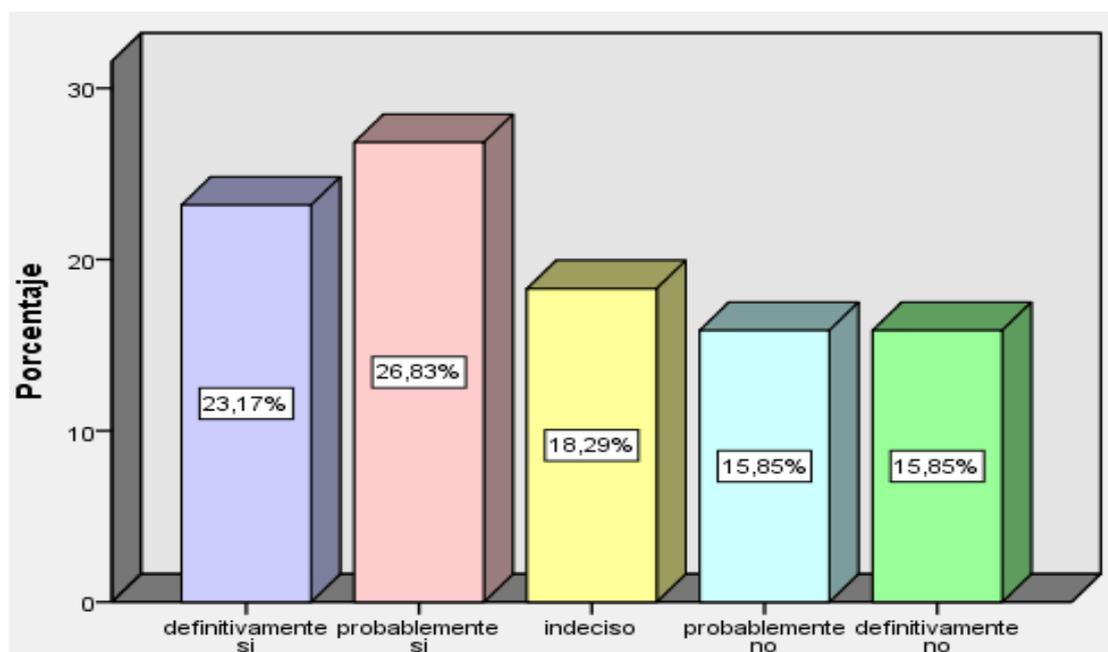
Tabla 12: Tácticas de venta

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| definitivamente si | 19 | 23,2 |
| probablemente si | 22 | 26,8 |
| indeciso | 15 | 18,3 |
| probablemente no | 13 | 15,9 |
| definitivamente no | 13 | 15,9 |
| Total | 82 | 100,0 |

Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 15: Tácticas de venta



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La mitad de los colaboradores encuestados menciono que la fuerza de ventas está realizando su trabajo de manera efectiva con la aplicación de las tácticas de venta, por otro lado la otra parte menciono que la labor de los vendedores no se realiza de la manera adecuada, de acuerdo a esto existe la necesidad de que la empresa brinde capacitaciones para fortalecer el servicio.

12. ¿Cree que los colaboradores están recibiendo una correcta motivación para ejercer sus funciones de manera efectiva?

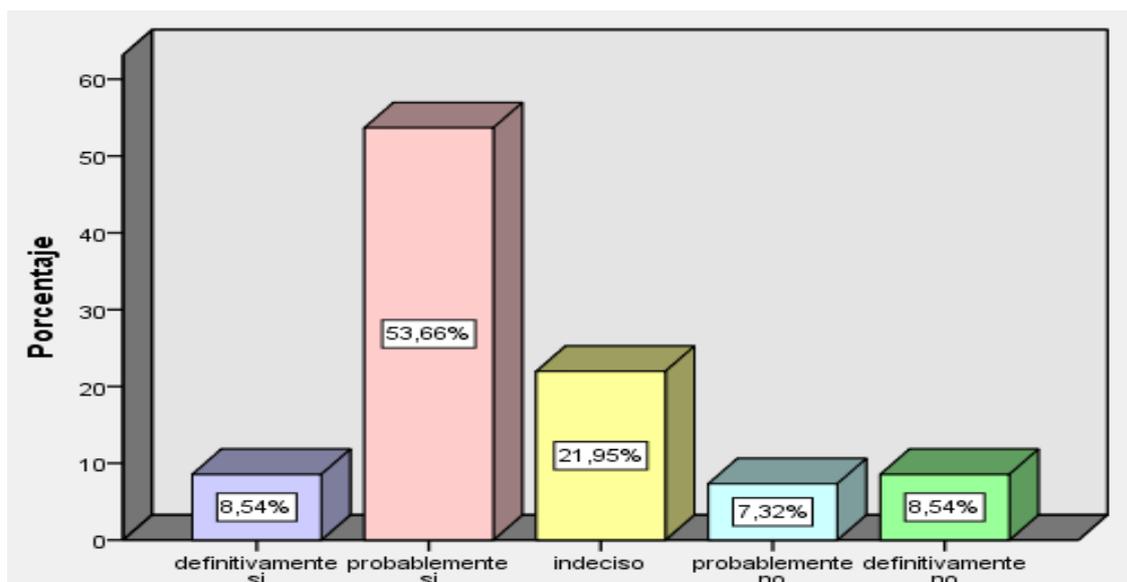
Tabla 13: Motivación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Válidos | | |
| definitivamente si | 7 | 8,5 |
| probablemente si | 44 | 53,7 |
| indeciso | 18 | 22,0 |
| probablemente no | 6 | 7,3 |
| definitivamente no | 7 | 8,5 |
| Total | 82 | 100,0 |

Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 16: Motivación



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La mayor parte de los empleados manifestaron que se sienten satisfechos con la motivación que les brinda Comercial su Economía, sin embargo, hay una parte considerable que no está conforme, por ello es necesario que se realice una reingeniería en el programa de recompensas para distribuir nuevamente los recursos y buscar los incentivos más significativos para los colaboradores y el proceso para conseguirlos.

13. ¿Considera que las ventas están siendo afectadas por la competencia?

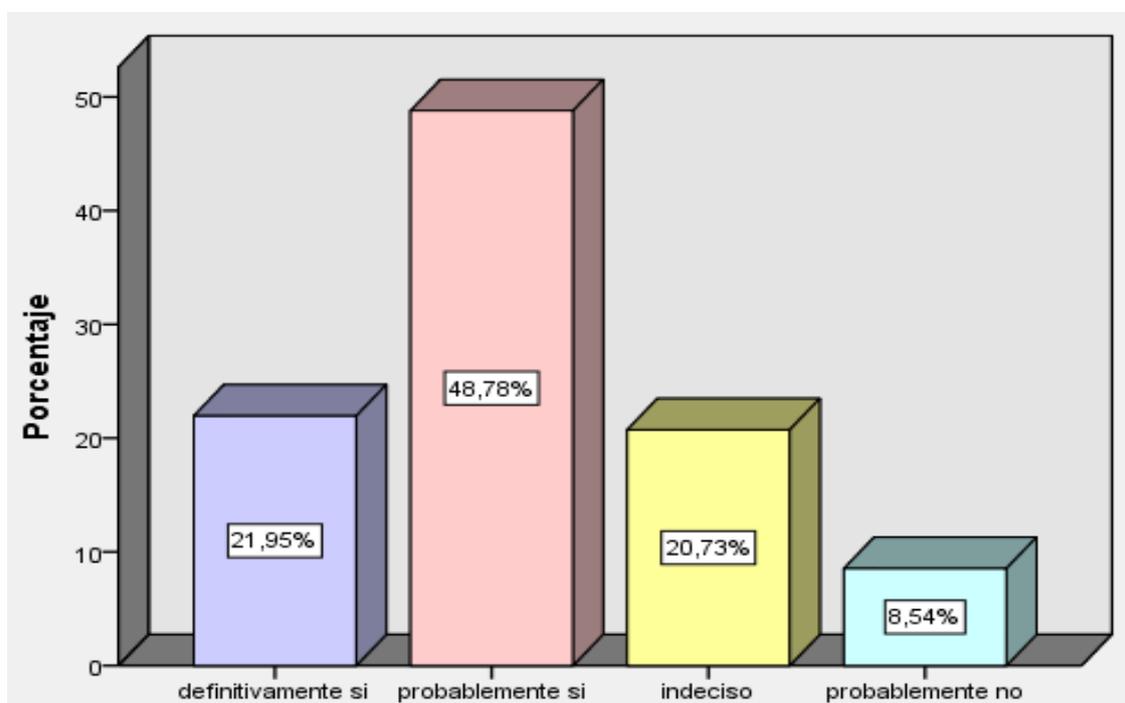
Tabla 14: Afectaciones

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| definitivamente si | 18 | 22,0 |
| probablemente si | 40 | 48,8 |
| Válidos indeciso | 17 | 20,7 |
| probablemente no | 7 | 8,5 |
| Total | 82 | 100,0 |

Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 17: Afectaciones



Fuente: Colaboradores de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno

La tabla N° 14 nos muestra que una gran cantidad de encuestados mencionaron que probablemente las ventas si están siendo afectadas por la competencia, de igual manera con un porcentaje más pequeño mencionaron que definitivamente si están siendo afectadas, siendo esta una de las principales causas de la falta de liquides con la que cuenta la empresa, por otro lado, un porcentaje menor se manifestó indeciso y con posibilidad de negación.

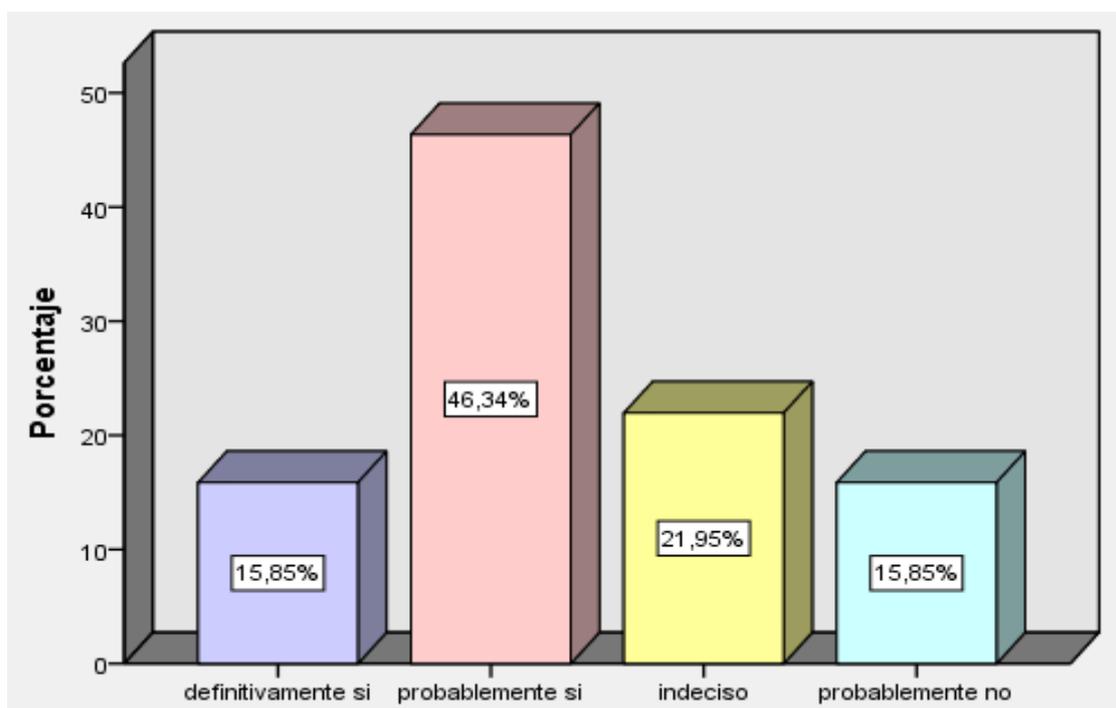
14. ¿Comercial su Economía utiliza estrategias para obtener la fidelización de clientes?

Tabla 15: Fidelización

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| definitivamente si | 13 | 15,9 |
| probablemente si | 38 | 46,3 |
| Válidos indeciso | 18 | 22,0 |
| probablemente no | 13 | 15,9 |
| Total | 82 | 100,0 |

Fuentes: Colaboradores de Comercial su Economía.
Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 18: Fidelización



Fuentes: Colaboradores de Comercial su Economía.
Elaborado por: Cristhian Moreno.

Existe una gran cantidad de colaboradores que mencionaron que la empresa aplica estrategias para la fidelización de clientes, por otro lado, hay un porcentaje considerable que mencionaron que no lo hacen, por lo cual es necesario aplicar estrategias de fidelización, como las tarjetas de fidelización con lo cual se compromete al cliente a consumir en la empresa incentivándolos con descuentos especiales utilizando la tarjeta.

Análisis de resultados de encuestas realizadas a clientes frecuentes de comercial su Economía

1. Género sexual

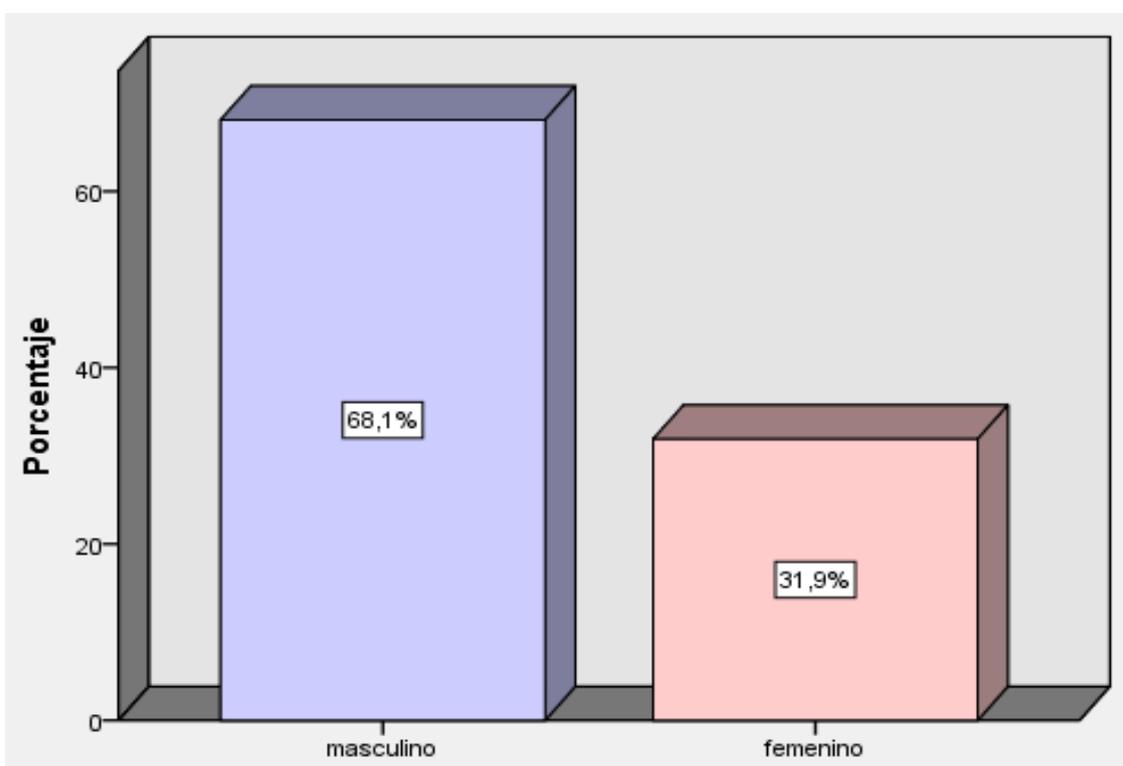
Tabla 16: Género sexual

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------|------------|------------|
| Válidos | masculino | 158 | 68,1 |
| | femenino | 74 | 31,9 |
| | Total | 232 | 100,0 |

Fuente: clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 19: Género sexual



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

De acuerdo al análisis del gráfico N° 19 se puede determinar que se encuestaron un mayor porcentaje de clientes frecuentes de género masculino, de igual manera un poco menos de clientes de género femenino, mediante esto se puede determinar que la mayor cantidad de clientes que tiene la empresa son de género masculino por lo cual existe la posibilidad de incluir a los clientes más representativos en las capacitaciones gratuitas de los productos de Comercial su Economía.

2. ¿Al escuchar “Comercial su Economía” usted reconoce inmediatamente a esta organización?

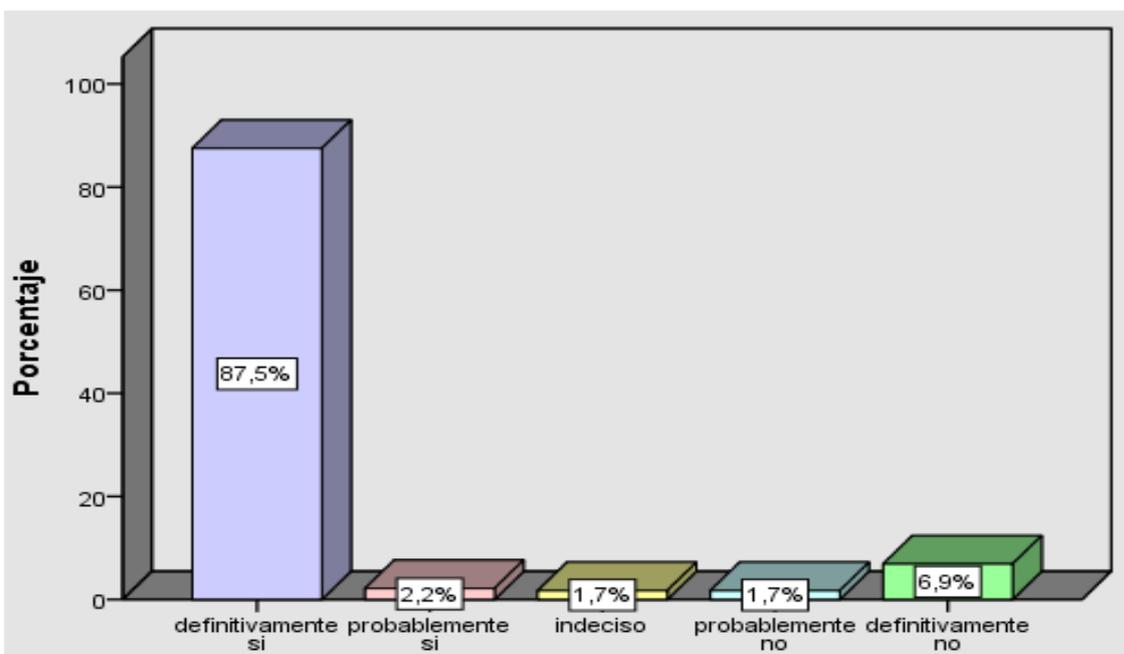
Tabla 17: Reconocimiento de marca

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------|------------|------------|
| Válidos | definitivamente si | 203 | 87,5 |
| | probablemente si | 5 | 2,2 |
| | indeciso | 4 | 1,7 |
| | probablemente no | 4 | 1,7 |
| | definitivamente no | 16 | 6,9 |
| | Total | 232 | 100,0 |

Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 20: Reconocimiento de marca



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Se analiza que la gran mayoría de los clientes de Comercial su Economía reconocen la marca impuesta por la misma, un pequeño porcentaje que no reconoce la marca, por ende, se debe reforzar un poco el tema de la marca tomando en cuenta que la totalidad de los clientes debería reconocer el logotipo con facilidad, y así, se deberán aplicar estrategias para posicionar la marca en la mente de consumidor.

3. ¿Considera que los productos que ofrece comercial su economía se diferencian de los ofertados por otras empresas?

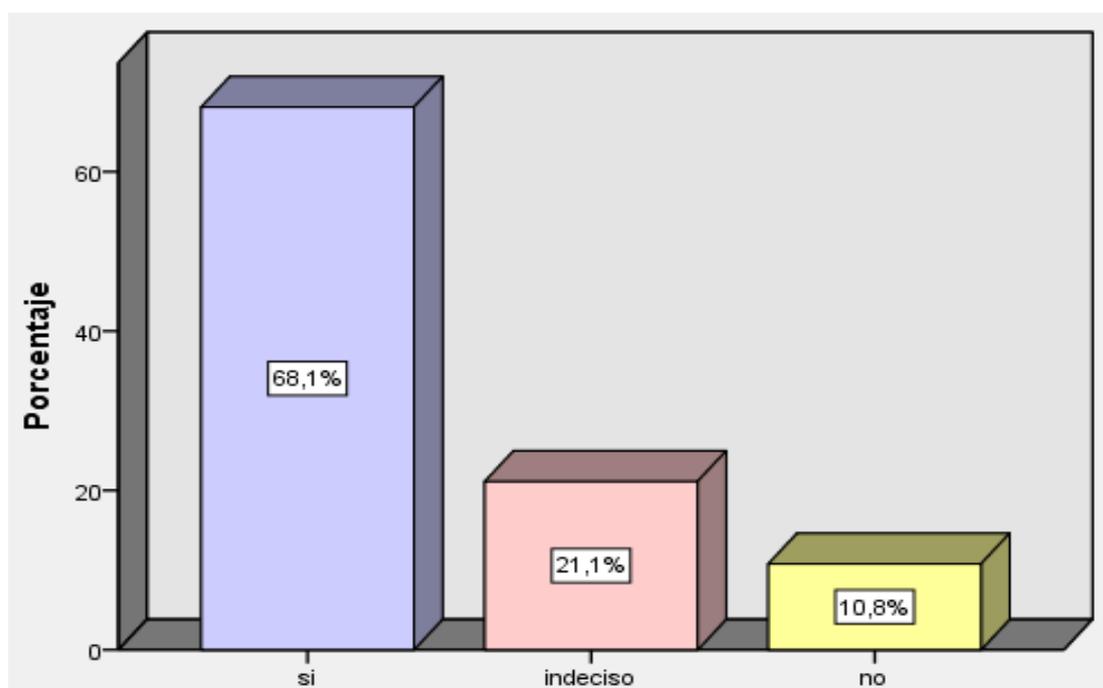
Tabla 18: Oferta y Diferenciación

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|----------|------------|------------|
| Válidos | si | 158 | 68,1 |
| | indeciso | 49 | 21,1 |
| | no | 25 | 10,8 |
| | Total | 232 | 100,0 |

Fuente: Clientes de Comercial su economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 21: Oferta y diferenciación



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La mayor parte de los clientes encuestados manifestaron que para ellos existe una diferencia en comparación con otras empresas que venden los mismos artículos, tomando en cuenta que esta empresa es un representante de Graiman a nivel nacional, además oferta productos exportados de países como, Colombia, Perú, china, España, etc. Lo cual hace que los clientes vean a los productos como diferentes en el mercado de la Península.

4. ¿Cuál de las siguientes empresas considera que representa competencia para Comercial su Economía?

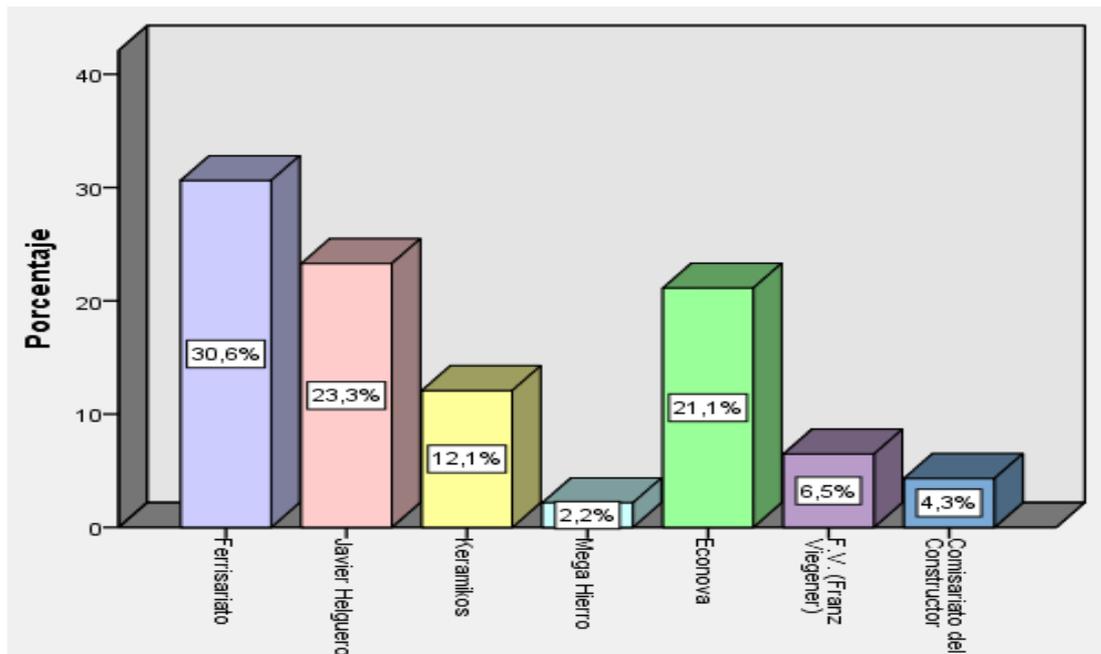
Tabla 19: Identificación de la competencia

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | Ferrisariato | 71 | 30,6 |
| | Javier Helguero | 54 | 23,3 |
| | Keramikos | 28 | 12,1 |
| | Mega Hierro | 5 | 2,2 |
| | Econova | 49 | 21,1 |
| | F.V. (Franz Viegener) | 15 | 6,5 |
| | Comisariato del Constructor | 10 | 4,3 |
| | Total | 232 | 100,0 |

Fuente: Clientes de Comercial su economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 22: Identificación de competencia.



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

En la tabla N° 19 podemos notar que la empresa que los clientes aseguran que es la mayor competencia es Ferrisariato la cual obtuvo el mayor porcentaje, de igual manera se identifica a la empresa Javier Helguero como un fuerte competidor, así mismo, aparece en tercer lugar Econova, estas empresas están ubicadas a lo largo de la avenida principal al igual que Comercial su economía por ende tiene facilidad de acceso al público.

5. ¿Considera que Comercial su Economía es un referente en la venta de materiales de acabados para la construcción en la Provincia?

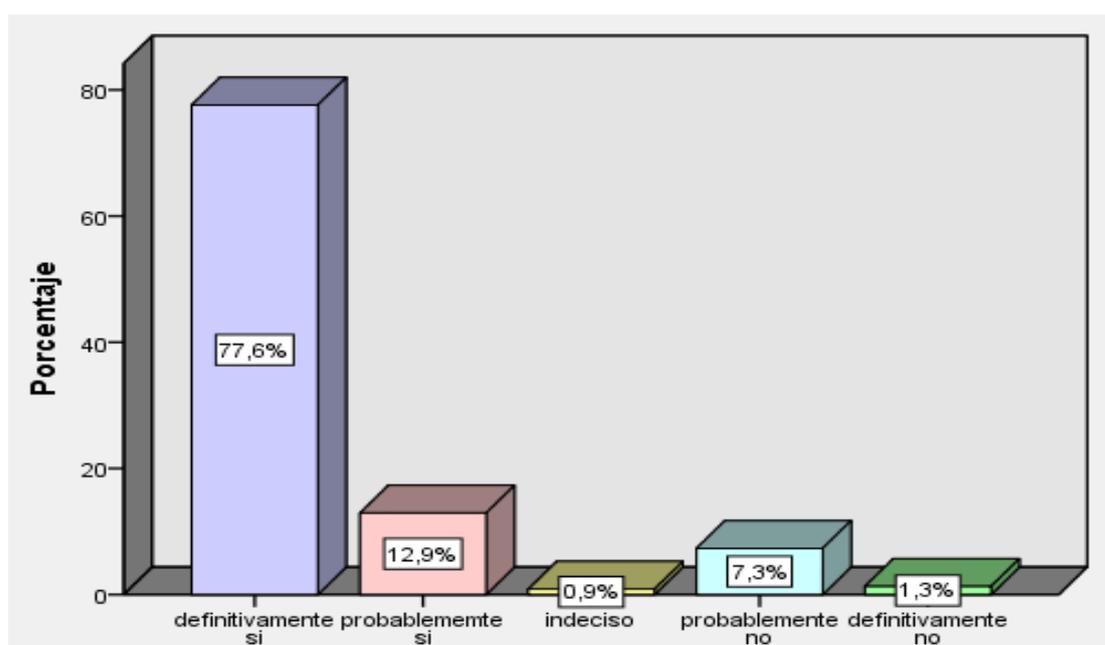
Tabla 20: Posicionamiento

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| definitivamente si | 180 | 77,6 |
| probablemente si | 30 | 12,9 |
| indeciso | 2 | ,9 |
| probablemente no | 17 | 7,3 |
| definitivamente no | 3 | 1,3 |
| Total | 232 | 100,0 |

Fuente: Clientes de Comercial su economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 23: Posicionamiento



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La mayor parte de las personas encuestadas respondieron que Comercial su Economía definitivamente si es un referente en la provincia de Santa Elena, es decir, la empresa está posicionada en la mente del consumidor como la empresa con mayor prestigio en la Península, sin embargo, hay que tomar en cuenta que esto es información únicamente de las personas que compran en Comercial su Economía, no obstante también debemos captar nuevos clientes.

6. ¿De qué manera ha recibido información de los materiales de acabados para la construcción que ofrece Comercial su Economía?

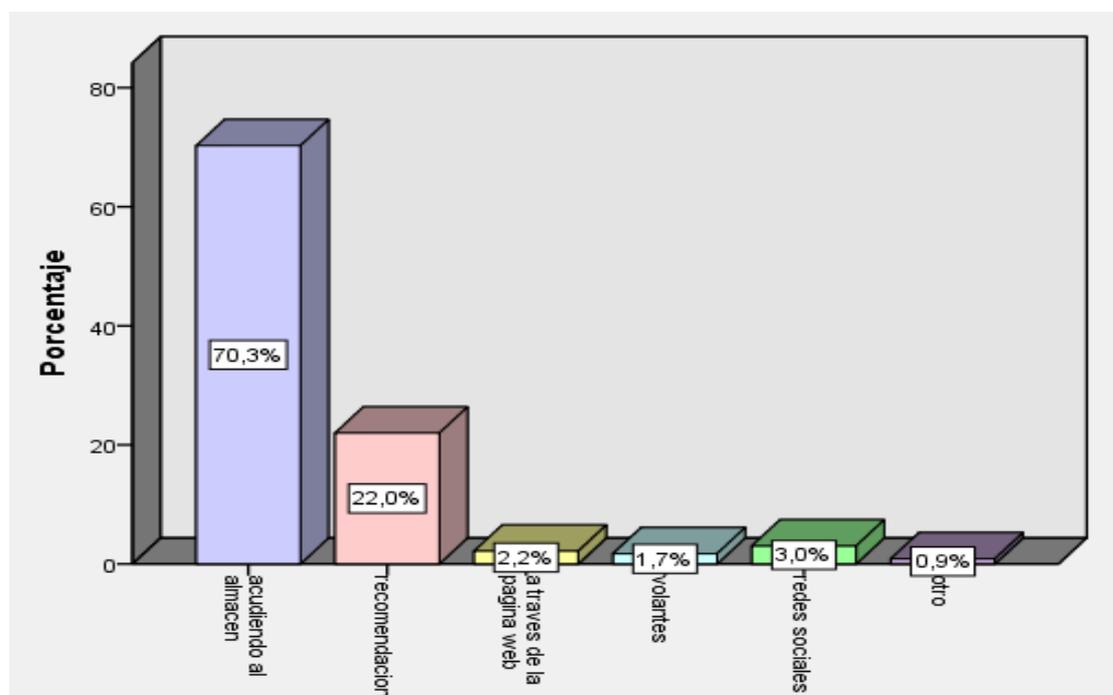
Tabla 21: Publicidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| acudiendo al almacén | 163 | 70,3 |
| recomendación | 51 | 22,0 |
| a través de la página web | 5 | 2,2 |
| volantes | 4 | 1,7 |
| redes sociales | 7 | 3,0 |
| otro | 2 | ,9 |
| Total | 232 | 100,0 |

Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 24: Publicidad



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Se analizó que los clientes están más orientados hacia la publicidad dentro del almacén, es decir, cuando un consumidor necesite algún tipo de producto en lo primero que piensa es en acudir a la empresa para recibir información de las promociones o descuentos que tenga la empresa, para ello se deberán utilizar técnicas que ayuden a concretar las ventas, además de la aplicación de promociones y descuentos que logren atraer aún más al cliente.

7. ¿De qué manera se ha enterado de la existencia de otras empresas que ofrecen los mismos materiales?

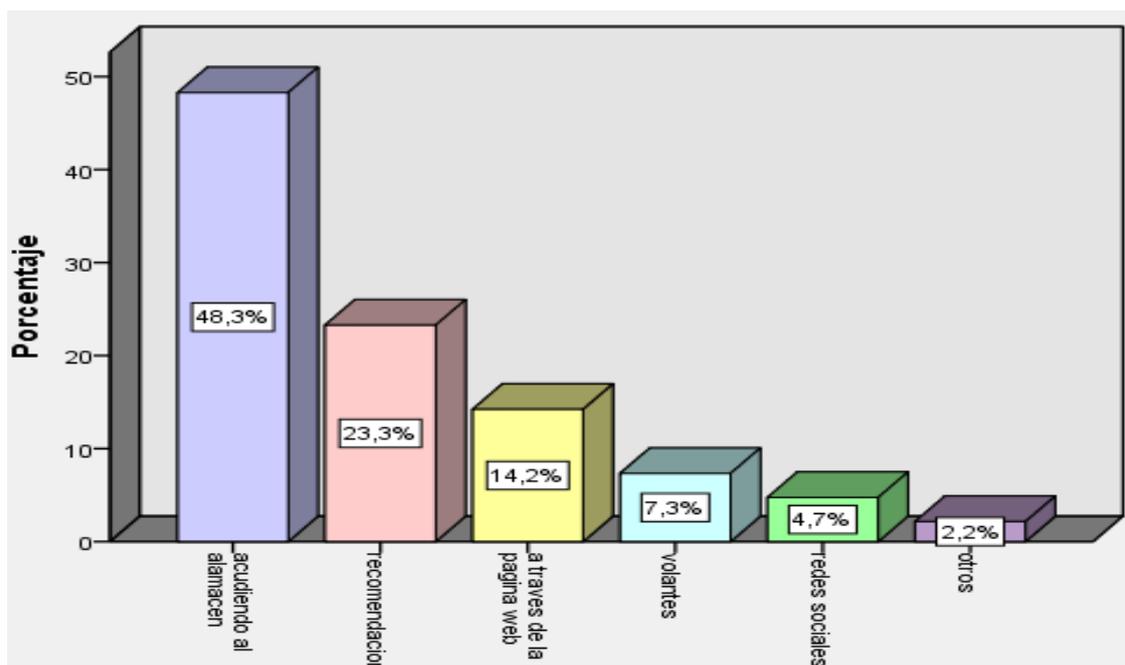
Tabla 22: Alcance de estrategias

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| acudiendo al almacén | 112 | 48,3 |
| recomendación | 54 | 23,3 |
| a través de la página web | 33 | 14,2 |
| Válidos | | |
| volantes | 17 | 7,3 |
| redes sociales | 11 | 4,7 |
| otros | 5 | 2,2 |
| Total | 232 | 100,0 |

Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 25: Alcance de estrategias



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Existe un gran porcentaje de clientes que han recibido información acudiendo al almacén, de igual manera otro porcentaje considerable ha recibido información de los productos a través de recomendación, por otro lado, con un porcentaje más pequeño los clientes han obtenido información a través de la página web, lo cual nos indica que debemos explotar áreas donde se puede captar más cantidad de clientes.

8. ¿Considera que es necesario aplicar un servicio post venta en Comercial su Economía?

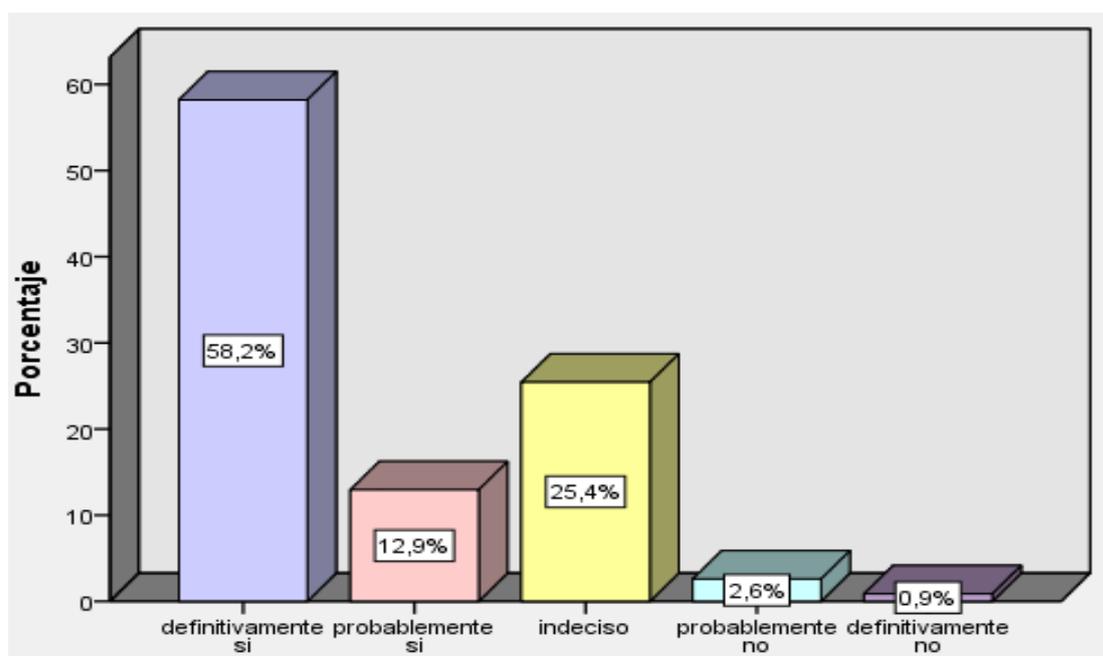
Tabla 23: Servicio post venta

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| definitivamente si | 135 | 58,2 |
| probablemente si | 30 | 12,9 |
| indeciso | 59 | 25,4 |
| probablemente no | 6 | 2,6 |
| definitivamente no | 2 | ,9 |
| Total | 232 | 100,0 |

Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 26: Servicio post venta



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Un poco más de la mitad de los clientes encuestados mencionaron que definitivamente si es necesario para ellos que exista un departamento de post venta en donde puedan atender sus requerimientos y aceptar sus sugerencias, por otro lado un porcentaje menor de los clientes manifestaron que para ellos es indiferente que exista o no el departamento de post venta.

9. ¿Cree que los precios de los productos ofertados por Comercial su Economía son los adecuados?

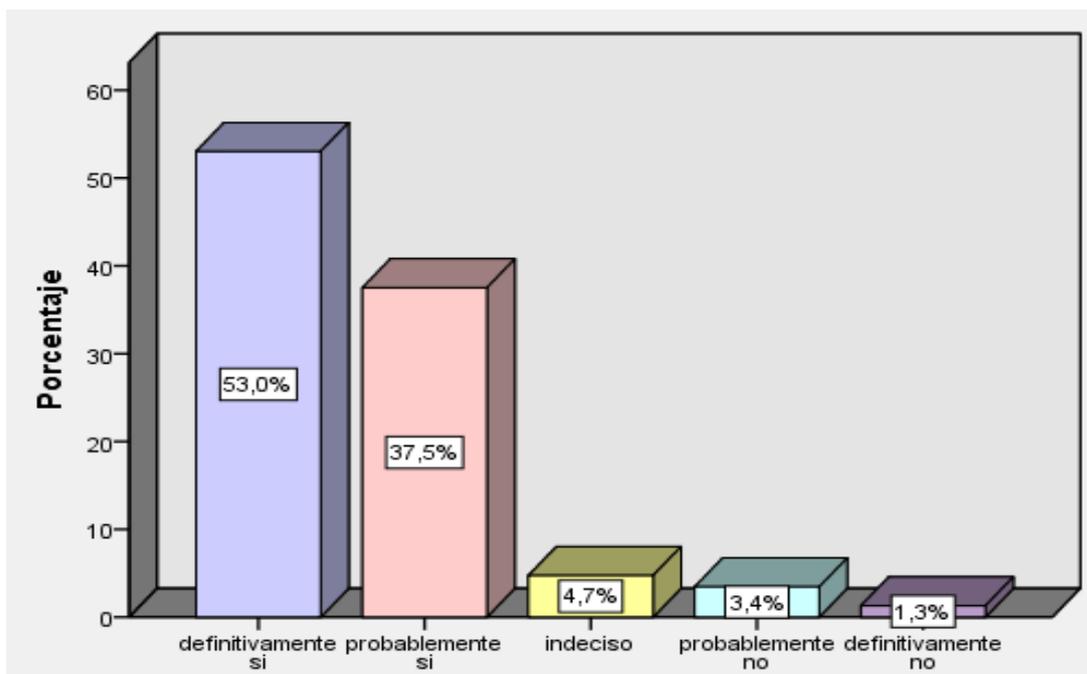
Tabla 24: Precios

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------|------------|------------|
| Válidos | definitivamente si | 123 | 53,0 |
| | probablemente si | 87 | 37,5 |
| | indeciso | 11 | 4,7 |
| | probablemente no | 8 | 3,4 |
| | definitivamente no | 3 | 1,3 |
| | Total | 232 | 100,0 |

Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 27: Precios



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Más de la mitad de los clientes definitivamente se encuentran conformes con los precios que ha establecido Comercial su Economía, de igual manera, existe un porcentaje menor respondió que probablemente los precios si son los adecuados, un pequeño porcentaje se manifiesta indecisos, es decir, la gran mayoría de los clientes de Comercial su Economía realizan sus compras en este almacén debido a la accesibilidad de los precios.

10. ¿Considera que Comercial su Economía ofrece muchas opciones para elegir de mejor manera su compra?

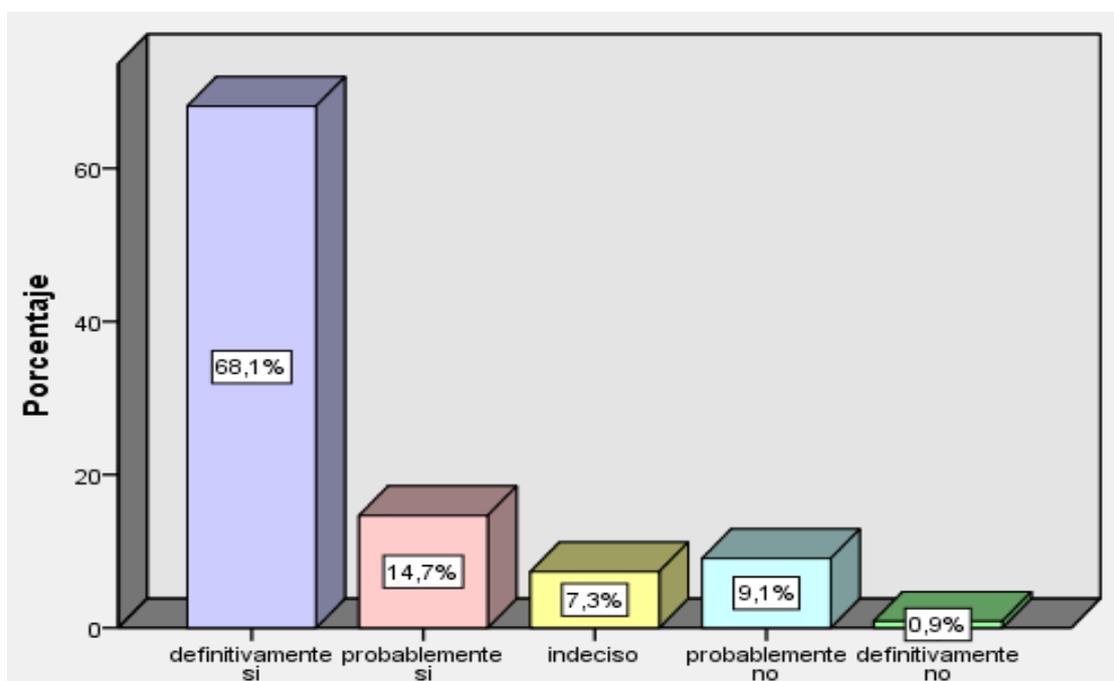
Tabla 25: Variedad

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------|------------|------------|
| Válidos | definitivamente si | 158 | 68,1 |
| | probablemente si | 34 | 14,7 |
| | indeciso | 17 | 7,3 |
| | probablemente no | 21 | 9,1 |
| | definitivamente no | 2 | ,9 |
| | Total | 232 | 100,0 |

Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 28: Variedad



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

De acuerdo al gráfico N° 28 podemos concluir un porcentaje alto de los clientes encuestados están de acuerdo en que Comercial su Economía oferta variedad en sus productos y por ende sus clientes están conformes en este tema, no obstante, existen clientes que no están conformes lo cual nos indica que Comercial su Economía está realizando de manera correcta su abastecimiento de mercadería, sin embargo, hay que satisfacer las necesidades de la totalidad de sus clientes.

11. ¿Está conforme con el servicio al cliente que ofrece Comercial su Economía?

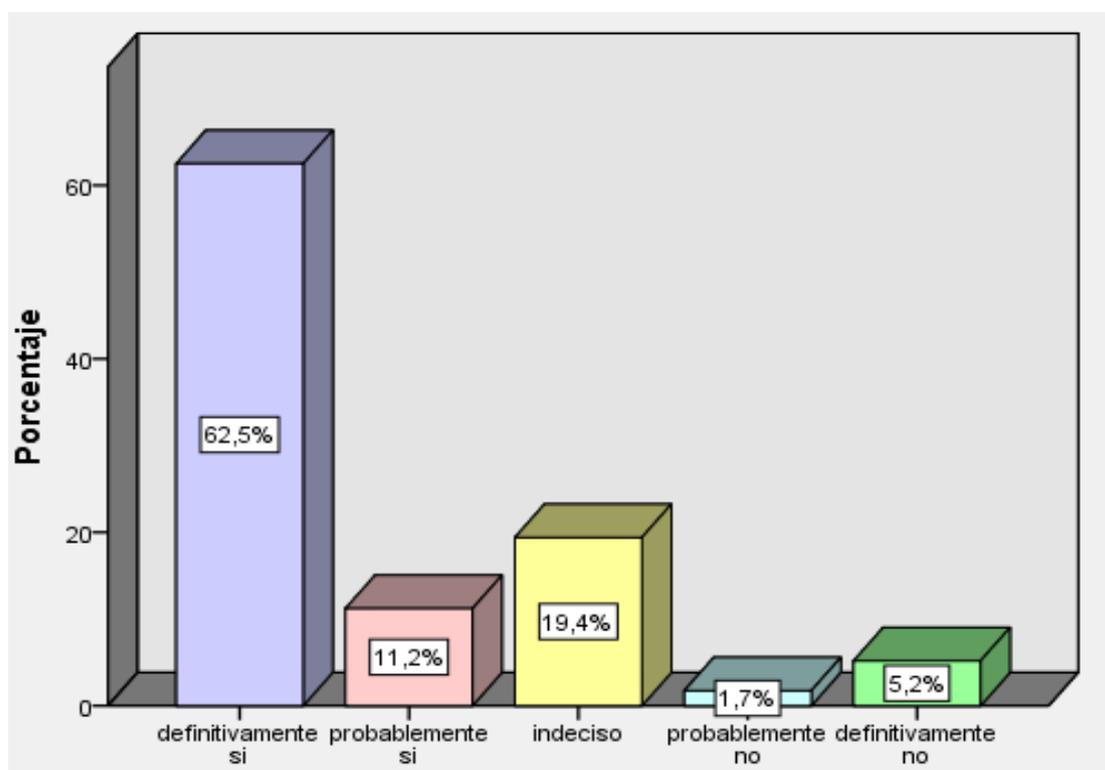
Tabla 26: Servicio al cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------|------------|------------|
| Válidos | definitivamente si | 145 | 62,5 |
| | probablemente si | 26 | 11,2 |
| | indeciso | 45 | 19,4 |
| | probablemente no | 4 | 1,7 |
| | definitivamente no | 12 | 5,2 |
| | Total | 232 | 100,0 |

Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 29: Servicio al cliente



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

De acuerdo al gráfico N° 29 se determinó que la mayoría de las personas encuestadas definitivamente se sienten conformes con el servicio al cliente que han recibido en cada una de sus compras, hasta el momento la mayor parte de los clientes sienten conformes con el servicio al cliente, no obstante, hay que mejorarlo tomando en cuenta que existe un número importante de clientes que no se sienten conformes.

12. ¿Considera que los vendedores cuentan con las competencias necesarias para ejercer sus funciones?

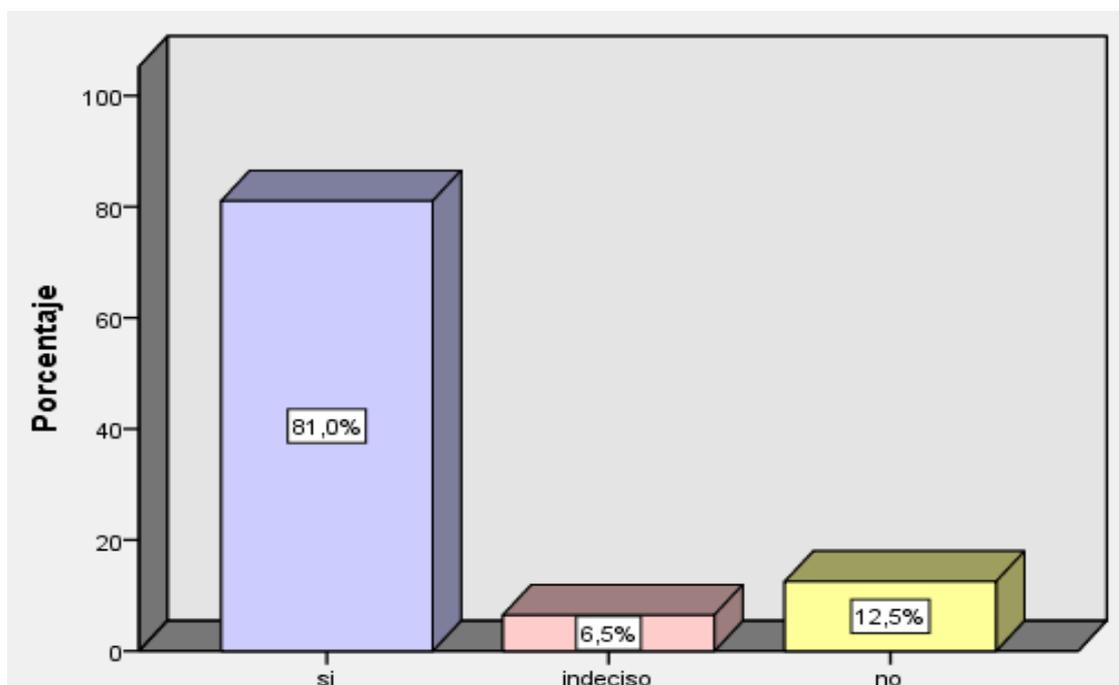
Tabla 27: Competencias de los vendedores

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|----------|------------|------------|
| Válidos | si | 188 | 81,0 |
| | indeciso | 15 | 6,5 |
| | no | 29 | 12,5 |
| | Total | 232 | 100,0 |

Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 30: Competencia de los vendedores



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gran parte de los clientes encuestados respondieron que los vendedores cuentan con las competencias necesarias para ejercer sus funciones, mientras que un porcentaje menor asegura que no cuentan con las competencias necesarias, y unas pocas más se mostraron indecisos, es decir, las labores que realizan los vendedores hasta el momento han sido mayormente aceptadas por los clientes, sin embargo, los vendedores debería recibir capacitaciones acerca de servicio al clientes, tácticas y estrategias de venta.

13. ¿Se siente satisfecho luego de haber adquirido un producto en Comercial su Economía?

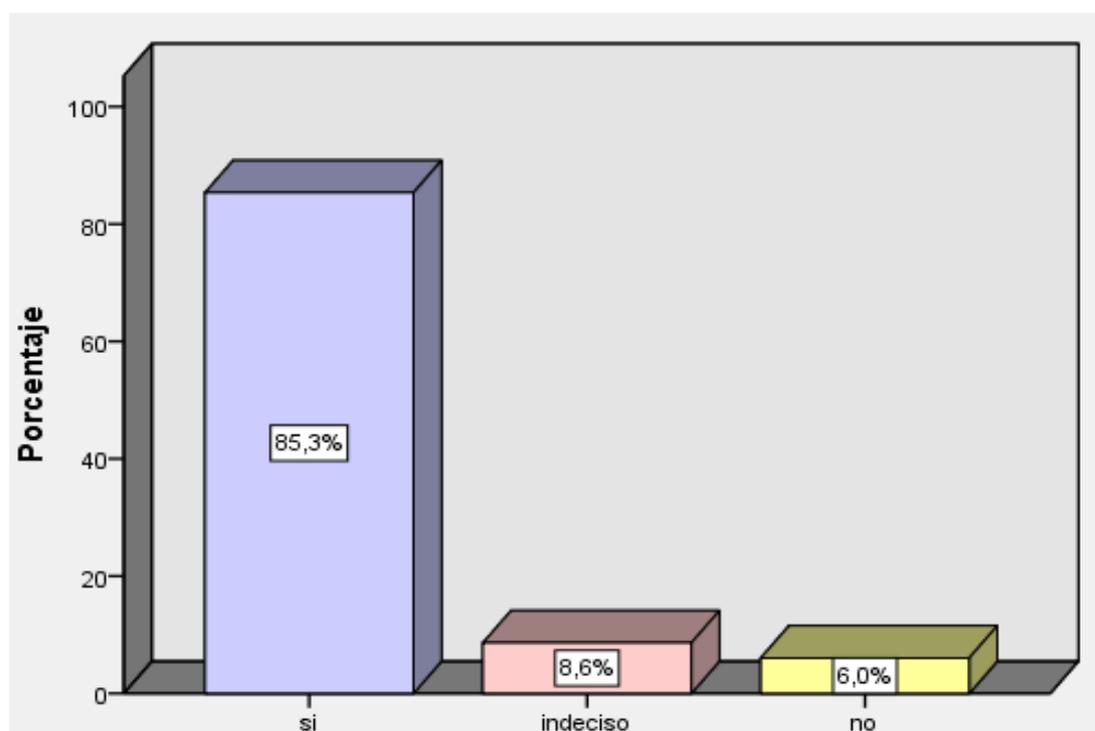
Tabla 28: Satisfacción

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Válidos | | |
| si | 198 | 85,3 |
| indeciso | 20 | 8,6 |
| no | 14 | 6,0 |
| Total | 232 | 100,0 |

Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 31: Satisfacción



Fuente: Clientes de Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La mayor parte de los clientes de comercial su Economía se sienten satisfechos luego de haber adquirido un producto, por otro lado, existe un pequeño porcentaje que muestran indecisos, y otros que no se sienten satisfechos, lo cual nos indica que, las acciones realizadas por la organización están funcionando adecuadamente, no obstante se debe tomar en cuenta a aplicación de un sistema de gestión de quejas y sugerencias, con el fin de minimizar al máximo la inconformidad de los clientes.

3.3. Análisis de resultados de encuestas realizadas a clientes de la competencia.

1. Género sexual

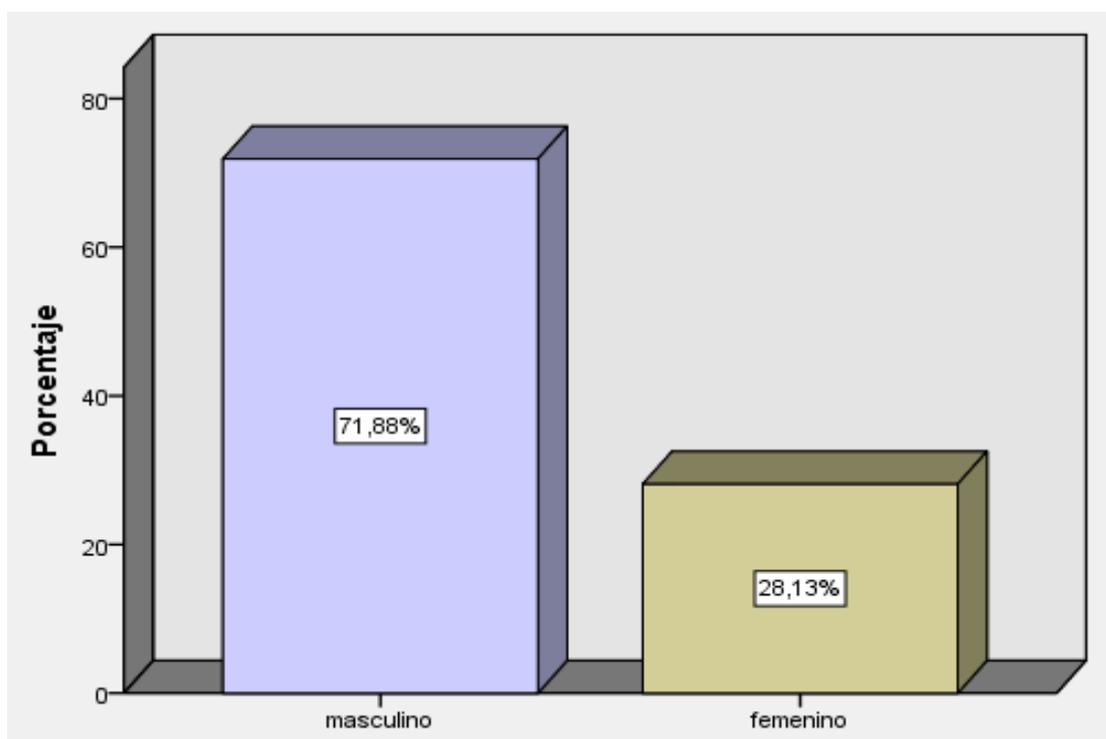
Tabla 29: Género

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Válidos | | |
| masculino | 115 | 71,9 |
| femenino | 45 | 28,1 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 32: Genero



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

En la industria de acabados para la construcción, la mayor parte de los clientes son de sexo masculino, de acuerdo a las encuestas la mayor cantidad de personas encuestadas fueron de sexo masculino, de igual manera se encuestó un número importante de mujeres que aportaron con información oportuna y valiosa para esta investigación.

2. ¿En cuál de las siguientes empresas preferiría hacer su compra?

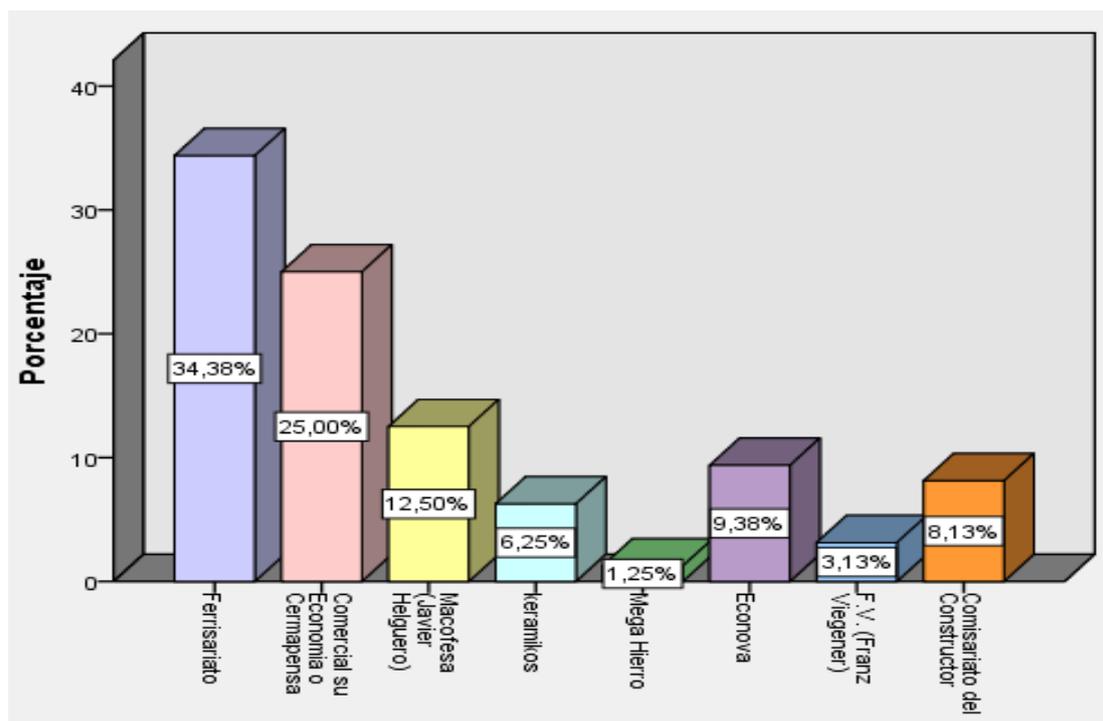
Tabla 30: Preferencia

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Ferrisariato | 55 | 34,4 |
| Comercial su Economía o Cermapensa | 40 | 25,0 |
| Macofesa (Javier Helguero) | 20 | 12,5 |
| keramikos | 10 | 6,3 |
| Válidos Mega Hierro | 2 | 1,3 |
| Econova | 15 | 9,4 |
| F.V. (Franz Viegener) | 5 | 3,1 |
| Comisariato del Constructor | 13 | 8,1 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 33: Preferencia



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Ferrisariato es la empresa que tiene mayor preferencia, en segundo lugar, se encuentra Comercial su Economía, por otro lado con un menor porcentaje esta Macofesa y Econova aparece en cuarto, por detrás de ellas aparece Comisariato del Constructor, de acuerdo a estos datos, estas son los cuatro principales rivales de Comercial su Economía.

3. ¿Cuál de las siguientes empresas ofrece mejores precios en sus productos?

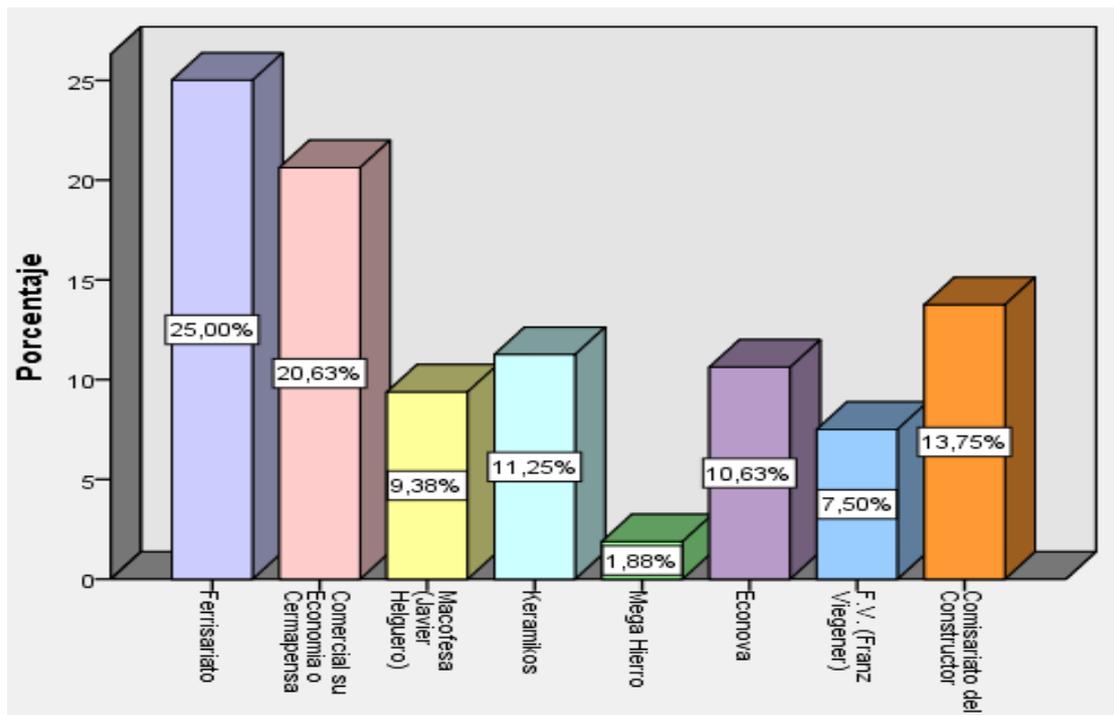
Tabla 31: Precios

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Ferrisariato | 40 | 25,0 |
| Comercial su Economía o Cermapensa | 33 | 20,6 |
| Macofesa (Javier Helguero) | 15 | 9,4 |
| Keramikos | 18 | 11,3 |
| Válidos Mega Hierro | 3 | 1,9 |
| Econova | 17 | 10,6 |
| F.V. (Franz Viegener) | 12 | 7,5 |
| Comisariato del Constructor | 22 | 13,8 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la Construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 34: Precios



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La empresa que oferta los precios más atractivos es Ferrisariato, luego aparece comercial su Economía, ambas empresas manejan los precios más competitivos, luego aparece Comisariato del Constructor, de igual manera keramikos y Econova. Comercial su Economía tienen precios llamativos, esta es una fortaleza que debe mejorarse.

4. ¿Cuál de los siguientes artículos para usted es el más importante?

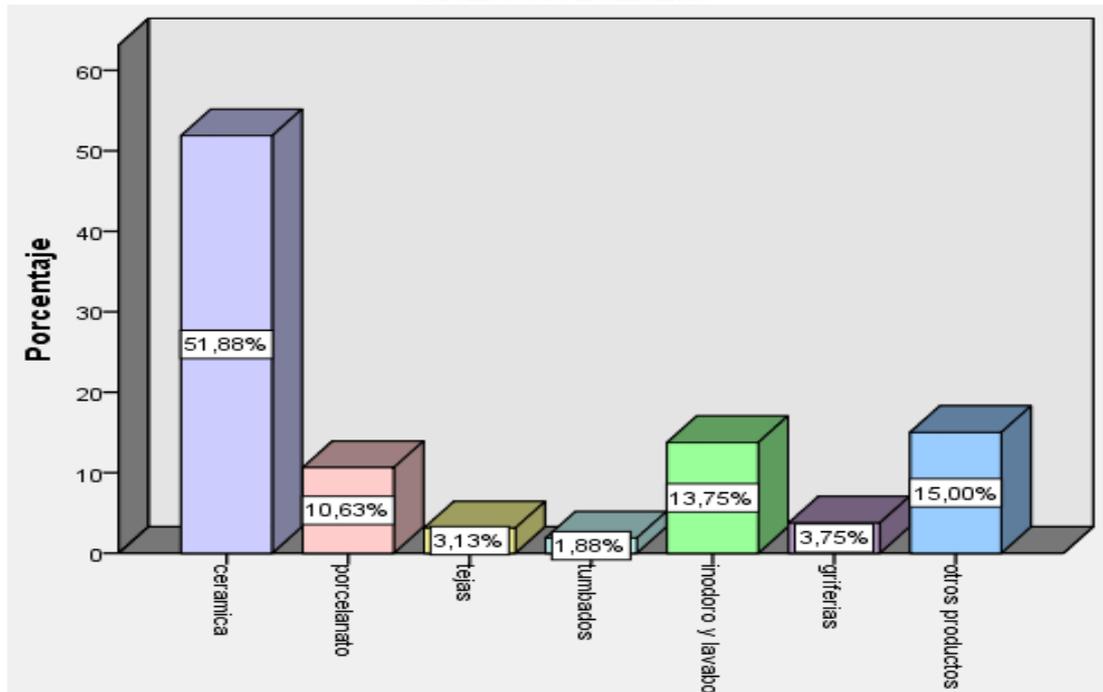
Tabla 32: Demanda

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| cerámica | 83 | 51,9 |
| porcelanato | 17 | 10,6 |
| tejas | 5 | 3,1 |
| tumbados | 3 | 1,9 |
| inodoro y lavabo | 22 | 13,8 |
| griferías | 6 | 3,8 |
| otros productos | 24 | 15,0 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 35: Demanda



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La mayor cantidad de personas encuestadas mencionaron que el producto más importante es la cerámica, este es el artículo que mayor oferta deberá brindar a sus clientes, obtener una amplia variedad de cerámicas con precios competitivos llama la atención de los clientes potenciales y exigentes, así mismo no hay que dejar a un lado productos como porcelanitos, inodoros y lavabos que también cuentan con demanda.

5. ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad le ha servido para obtener mayor información de estos productos?

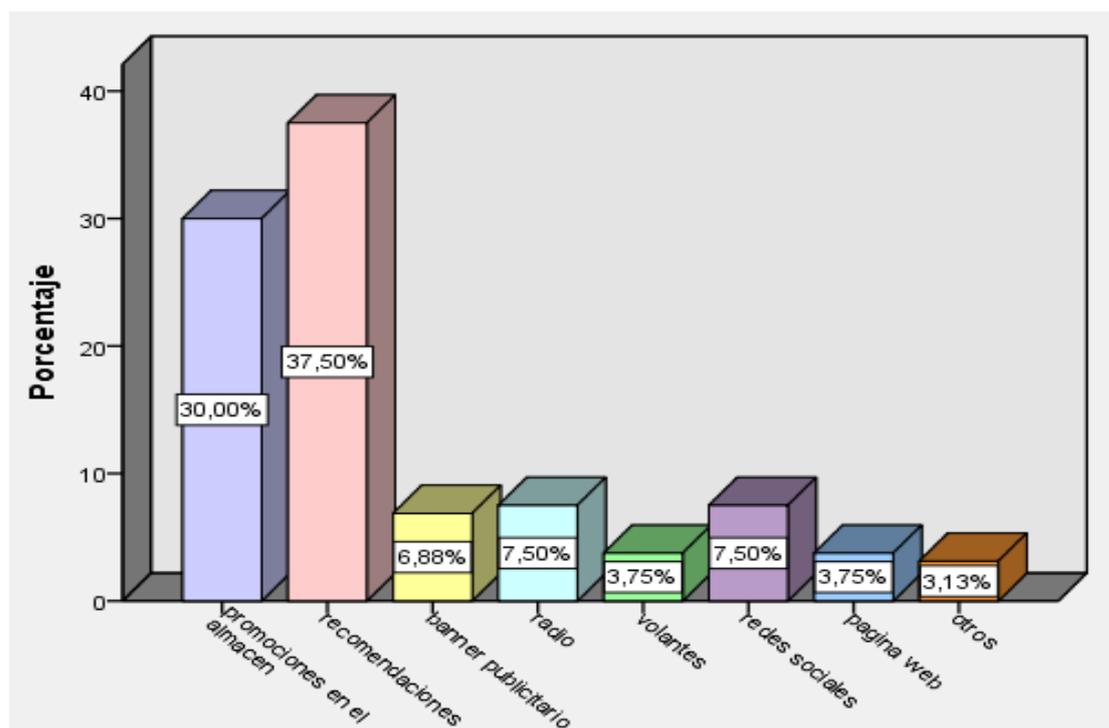
Tabla 33: Identificación Estrategias publicitarias

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| promociones en el almacén | 48 | 30,0 |
| recomendaciones | 60 | 37,5 |
| banner publicitario | 11 | 6,9 |
| radio | 12 | 7,5 |
| Válidos | | |
| volantes | 6 | 3,8 |
| redes sociales | 12 | 7,5 |
| página web | 6 | 3,8 |
| otros | 5 | 3,1 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 36: Identificación estrategias publicitarias



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La aplicación de promociones en el almacén son las más aceptadas, asimismo, las recomendaciones recibidas de clientes, para lo cual la satisfacción es esencial, por otro lado temas como la publicidad a través de las redes sociales, radio, y la publicidad a través de banners influye en un porcentaje considerable para la propagación de la información.

6. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que es la principal característica de las siguientes empresas?

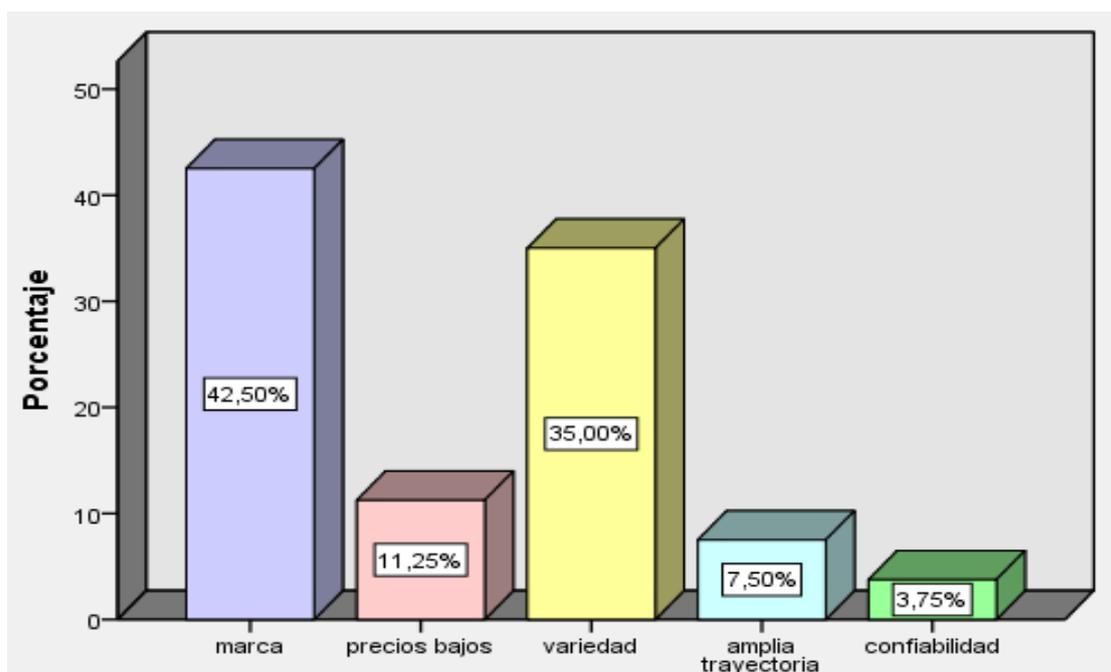
Tabla 34: Ferrisariato

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| marca | 68 | 42,5 |
| precios bajos | 18 | 11,3 |
| variedad | 56 | 35,0 |
| amplia trayectoria | 12 | 7,5 |
| confiabilidad | 6 | 3,8 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 37: Ferrisariato



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

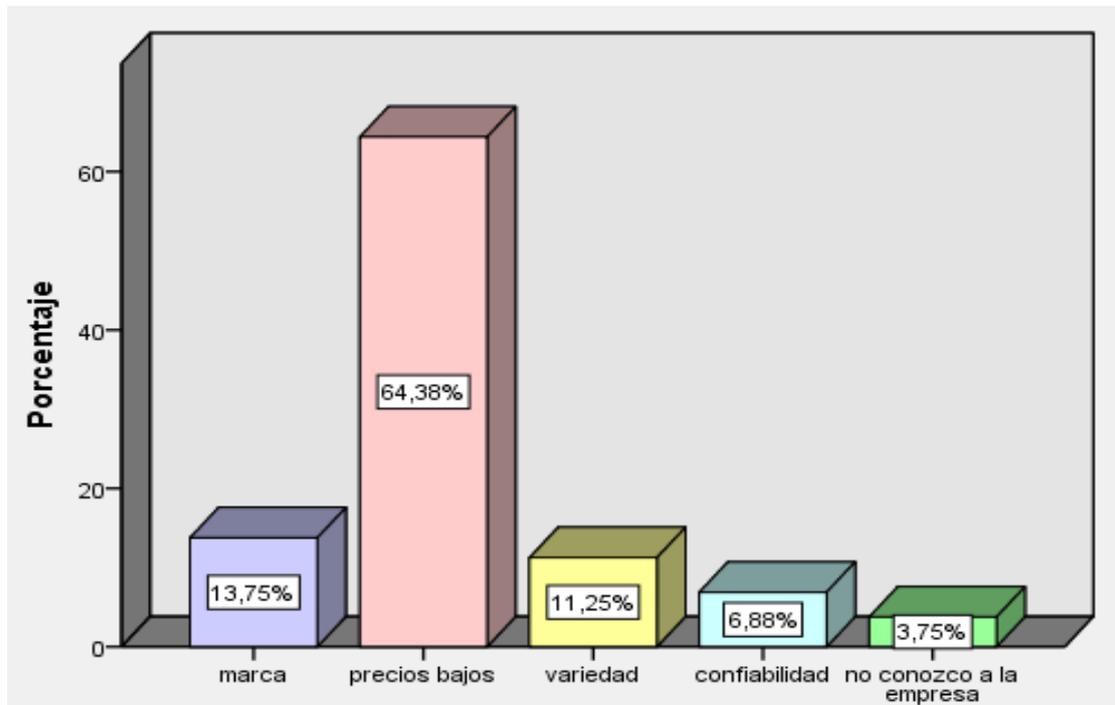
La empresa Ferrisariato cuenta con una ventaja competitiva principal, en primer lugar tenemos la característica “marca” la cual es el punto más trascendental, asimismo cuenta con la característica “variedad”, lo cual nos indica que ambos puntos son los más fuertes de esta empresa, de acuerdo a este análisis, Comercial su Economía deberá plantear estrategias de posicionamiento de marca y además ampliar la gama de productos ofertados aplicando benchmarking.

Tabla 35: Comercial su Economía

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| marca | 22 | 13,8 |
| precios bajos | 103 | 64,4 |
| variedad | 18 | 11,3 |
| confiabilidad | 11 | 6,9 |
| no conozco a la empresa | 6 | 3,8 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la construcción.
Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 38: Comercial su Economía.



Fuente: Clientes del sector de la construcción.
Elaborado por: Cristhian Moreno.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes del sector de la construcción, podemos determinar que Comercial su Economía es mayormente relacionada con los precios bajos es decir, la empresa cuenta con precios competitivos, esto nos indica que las otras características tales como, marca, variedad, confiabilidad deberán ser reforzadas, además hay que tomar en cuenta que existen clientes del sector que aún no conocen a la empresa.

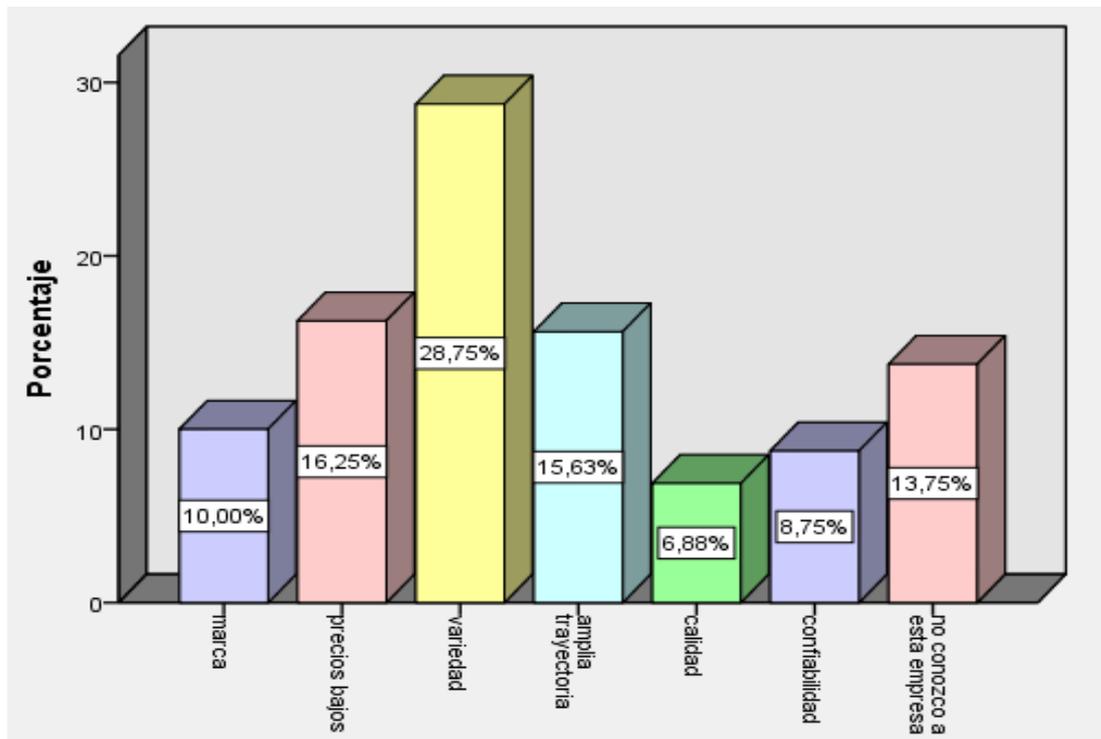
Tabla 36: Macofesa (Javier Helguero)

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| marca | 16 | 10,0 |
| precios bajos | 26 | 16,3 |
| variedad | 46 | 28,8 |
| amplia trayectoria | 25 | 15,6 |
| calidad | 11 | 6,9 |
| confiabilidad | 14 | 8,8 |
| no conozco a esta empresa | 22 | 13,8 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 39: Macofesa (Javier Helguero)



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La empresa Macofesa tiene varios puntos altos, que no son fuertes, pero contribuyen a su crecimiento, el punto más alto que se identificó es la “variedad”, de igual manera en menor porcentaje cuenta con precios competitivos, también se menciona que la empresa tiene una amplia trayectoria en el mercado, no obstante, la organización tiene un nivel de desconocimiento considerable lo cual debe ser aprovechado por Comercial su Economía.

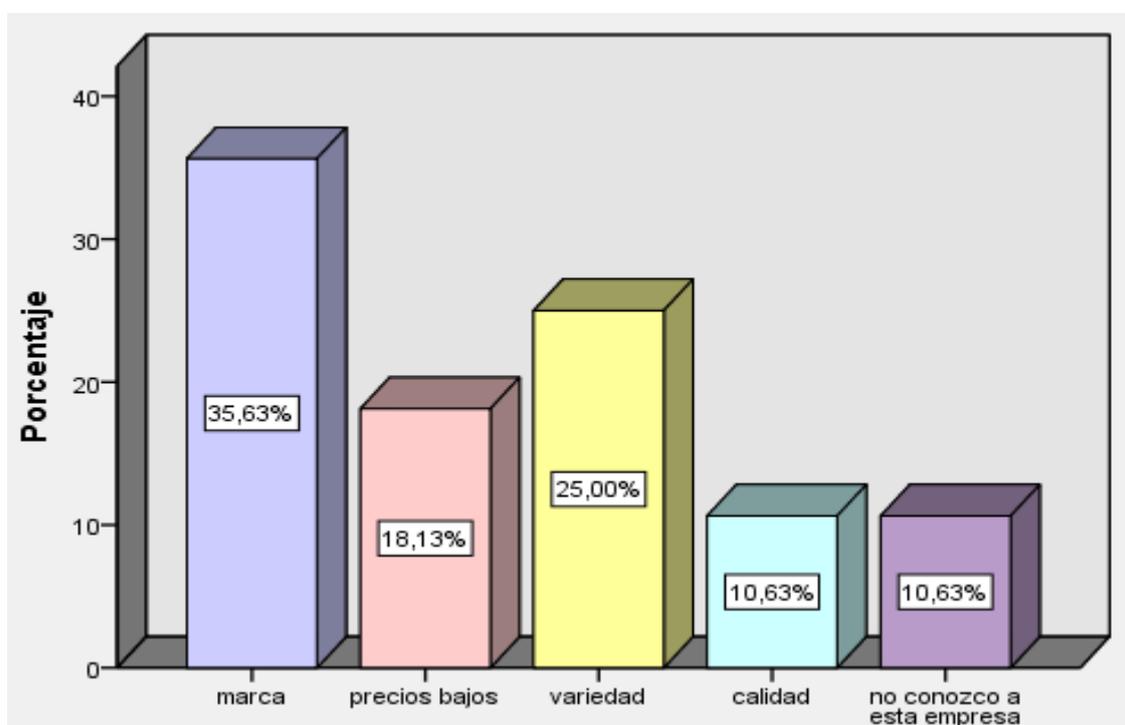
Tabla 37: Keramikos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Válidos | | |
| marca | 57 | 35,6 |
| precios bajos | 29 | 18,1 |
| variedad | 40 | 25,0 |
| calidad | 17 | 10,6 |
| no conozco a esta empresa | 17 | 10,6 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Cristhian Moreno.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 40: Keramikos



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno

La distribuidora Keramikos tienen como principal ventaja competitiva la calidad, además las personas encuestadas mencionaron que cuenta con una amplia variedad de productos, de igual manera cuentan con precios competitivos, estas son sus principales ventajas, Comercial su Economía tiene la ventaja de ofertar los mismos productos que ofrece distribuidora keramikos, sin embargo, existe la necesidad de agregarle valor al producto para que el producto se vuelva más llamativo para el cliente.

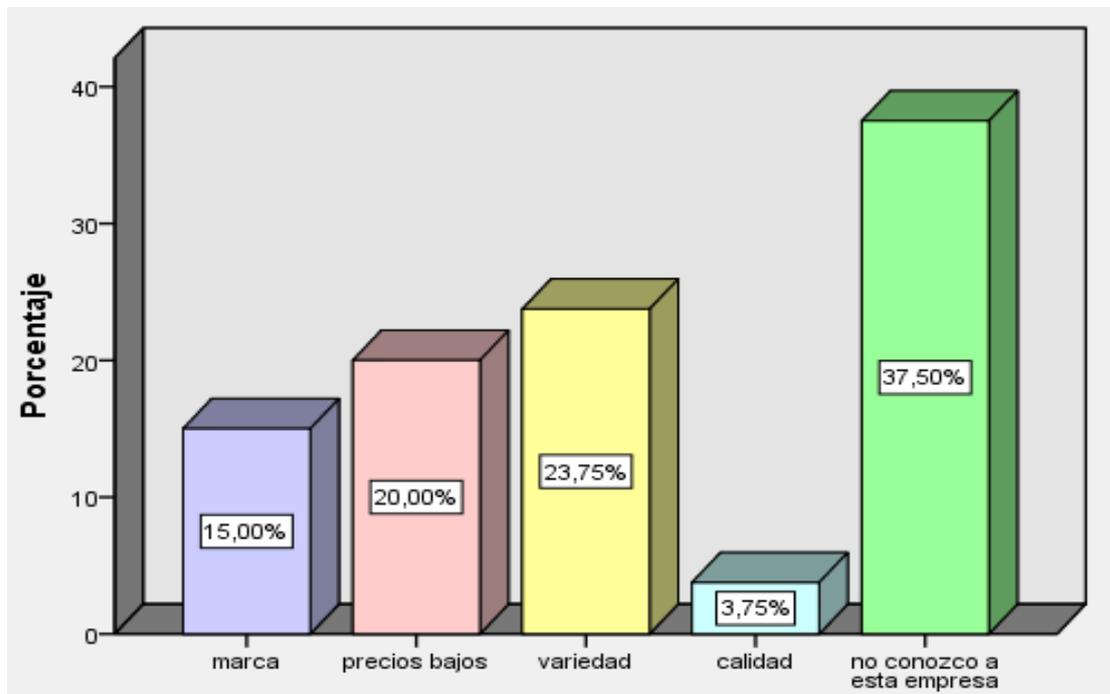
Tabla 38: Mega hierro

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Válidos | | |
| marca | 24 | 15,0 |
| precios bajos | 32 | 20,0 |
| variedad | 38 | 23,8 |
| calidad | 6 | 3,8 |
| no conozco a esta empresa | 60 | 37,5 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 41: Mega hierro



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

la empresa Mega hierro tiene un problema de reconocimiento en el mercado debido a que la mayor parte de las personas encuestadas mencionaron que no conocen a la empresa, no obstante también cuenta con puntos positivos uno de los principales es la variedad de productos que posee, de igual manera que cuenta con buenos precios y marcas, para enfrentar a esta empresa poco conocida no es necesario realizar un estudio más profundo, pero hay que tomar en cuenta sus fortalezas para aplicación del Benchmarking.

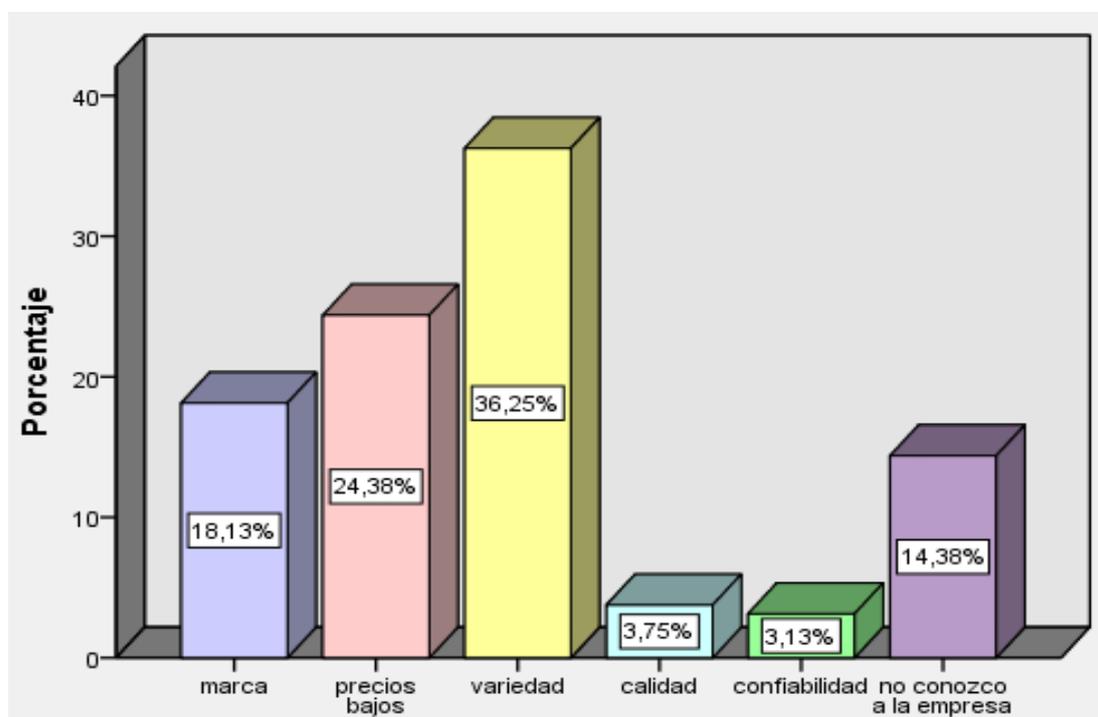
Tabla 39: Econova

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| marca | 29 | 18,1 |
| precios bajos | 39 | 24,4 |
| variedad | 58 | 36,3 |
| Válidos | | |
| calidad | 6 | 3,8 |
| confiabilidad | 5 | 3,1 |
| no conozco a la empresa | 23 | 14,4 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 42: Econova



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La empresa Econova está identificada por los clientes del sector de la construcción como una de las empresas que mayor “variedad” ofrece en sus productos de igual manera Econova es una empresa que tiene un reconocimiento de “Marca” en el mercado, así mismo, la empresa cuenta con precios competitivos, no obstante, existe un número significativo de clientes encuestados que mencionaron que no conocen a la empresa.

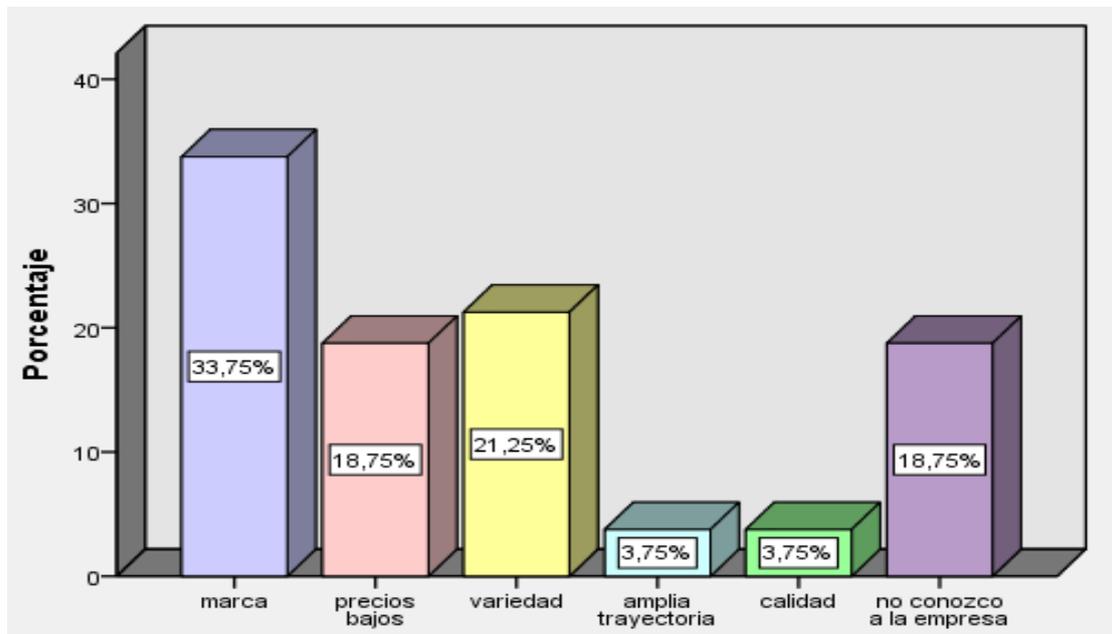
Tabla 40: F.V. (Franz Viegener)

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| marca | 54 | 33,8 |
| precios bajos | 30 | 18,8 |
| variedad | 34 | 21,3 |
| Válidos amplia trayectoria | 6 | 3,8 |
| calidad | 6 | 3,8 |
| no conozco a la empresa | 30 | 18,8 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 43: F.v (Franz Viegener)



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La característica que sobresale en distribuidora FV. Principalmente está identificada por marca, seguida de la variedad con un menor porcentaje, al igual que los precios bajos, sin embargo, esta empresa también cuenta con un desconocimiento alto, esto debido a que la empresa tiene poco tiempo en el mercado de la Península de Santa Elena, no obstante es importante tomar acciones para enfrentar a esta empresa ya que es una que tienen presencia a nivel de País.

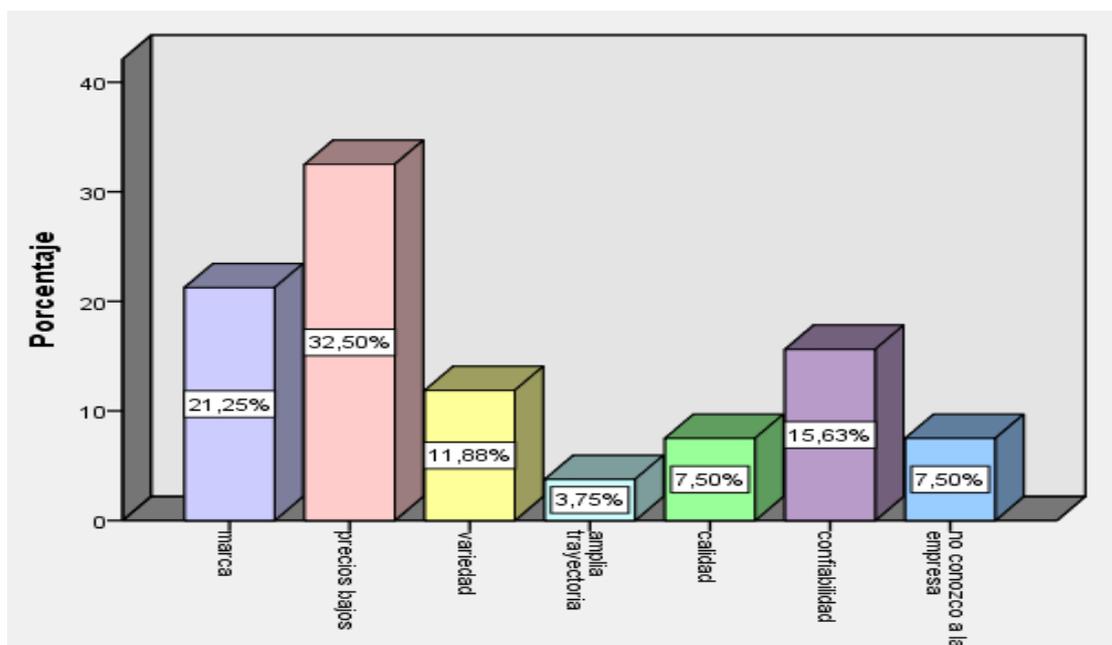
Tabla 41: Comisariato del Constructor

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| marca | 34 | 21,3 |
| precios bajos | 52 | 32,5 |
| variedad | 19 | 11,9 |
| amplia trayectoria | 6 | 3,8 |
| calidad | 12 | 7,5 |
| confiabilidad | 25 | 15,6 |
| no conozco a la empresa | 12 | 7,5 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 44: Comisariato del Constructor



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La empresa Comisariato del Constructor, está identificada principalmente por los precios bajos, de igual manera es considerado como una de las empresas que impone marca, otro punto positivo es la confiabilidad que genera a sus clientes, además la variedad es una ventaja más de comisariato del constructor, esta empresa es un competidor en la provincia de Santa Elena que va en ascenso debido a su reciente aparición en el mercado Peninsular.

7. ¿Cuál de las siguientes empresas considera que posee un mejor servicio al cliente?

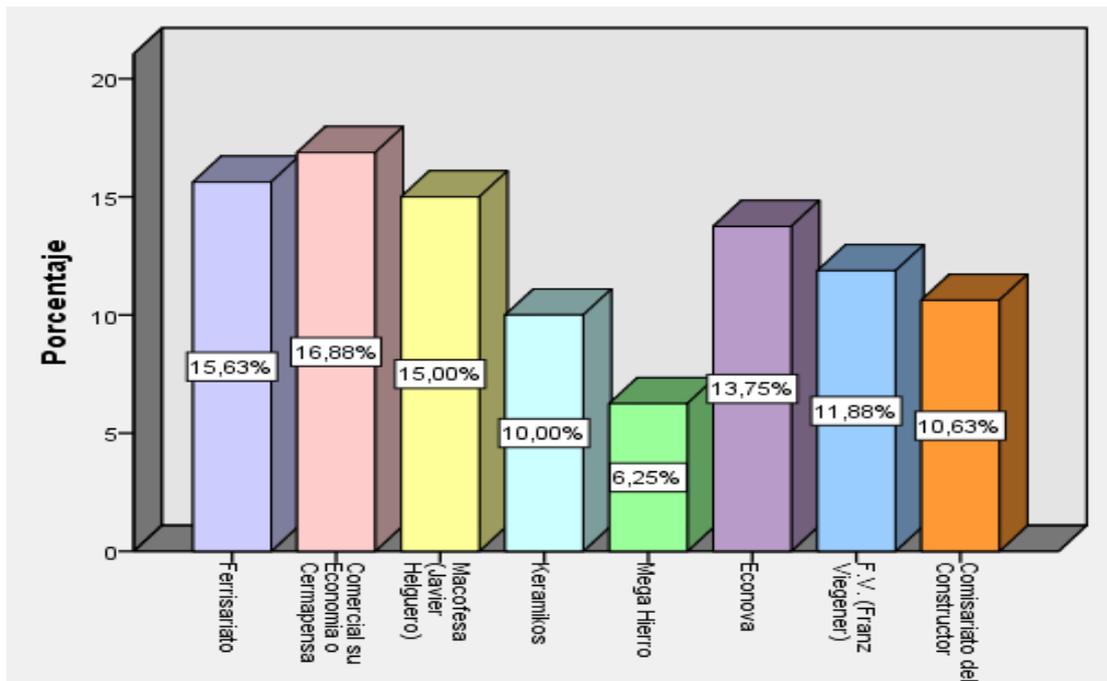
Tabla 42: Servicio al Cliente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Ferrisariato | 25 | 15,6 |
| Comercial su Economía o Cermapensa | 27 | 16,9 |
| Macofesa (Javier Helguero) | 24 | 15,0 |
| Keramikos | 16 | 10,0 |
| Válidos Mega Hierro | 10 | 6,3 |
| Econova | 22 | 13,8 |
| F.V. (Franz Viegener) | 19 | 11,9 |
| Comisariato del Constructor | 17 | 10,6 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 45: Servicio al cliente



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La empresa que tiene el mejor servicio al cliente es Comercial su Economía, no obstante, se puede identificar que no existe diferencia considerable entre empresas como Ferrisariato, Macofesa, Econova, F.V. y Comisariato del Constructor, es decir que comercial su Economía es considerado como una de las empresas con mejor servicio al cliente, pero hay que tener en cuenta que el servicio tiene que ser mejorado.

8. ¿Cuál de las siguientes empresas cree que es un referente en la Provincia de Santa Elena?

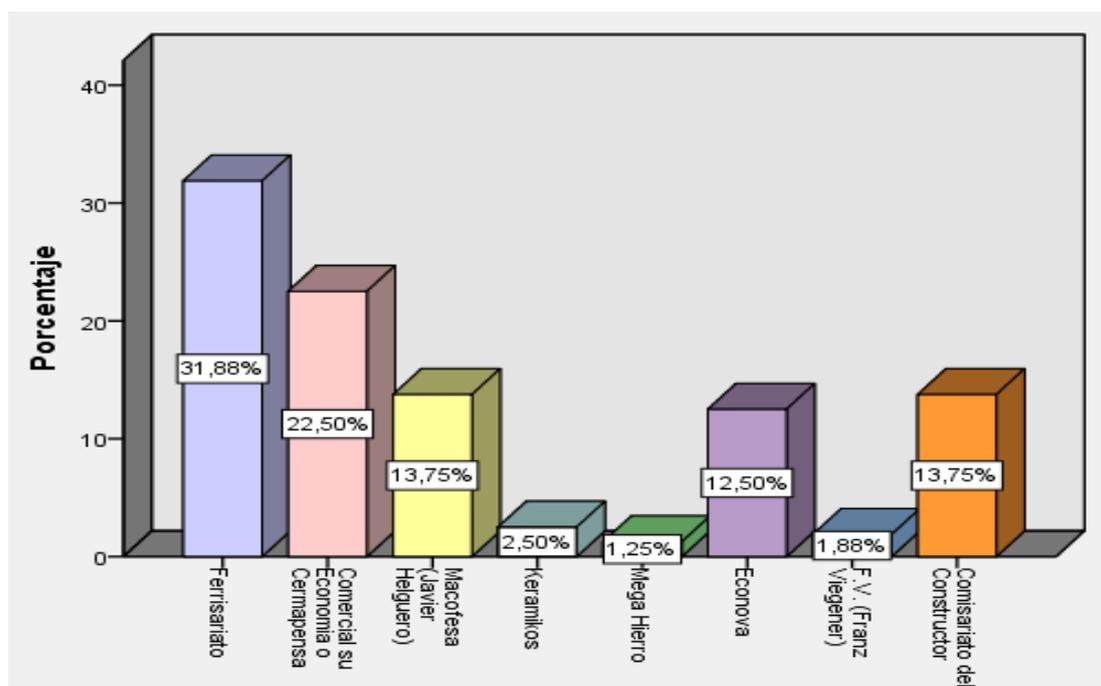
Tabla 43: Posicionamiento

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Ferrisariato | 51 | 31,9 |
| Comercial su Economía o Cermapensa | 36 | 22,5 |
| Macofesa (Javier Helguero) | 22 | 13,8 |
| Keramikos | 4 | 2,5 |
| Válidos Mega Hierro | 2 | 1,3 |
| Econova | 20 | 12,5 |
| F.V. (Franz Viegener) | 3 | 1,9 |
| Comisariato del Constructor | 22 | 13,8 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la Construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 46: Posicionamiento.



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La empresa Ferrisariato es el mayor referente que existe en la Provincia, por otro lado la empresa Comercial su Economía es la segunda con un buen posicionamiento, de igual manera encontramos a empresas como Macofesa y Econova, las cuales son organizaciones que han obtenido una notable cantidad de clientes, además, se ha identificado a Comisariato del Constructor como un competidor con rápido crecimiento.

9. ¿Cuál de las siguientes características le impulsa a comprar?

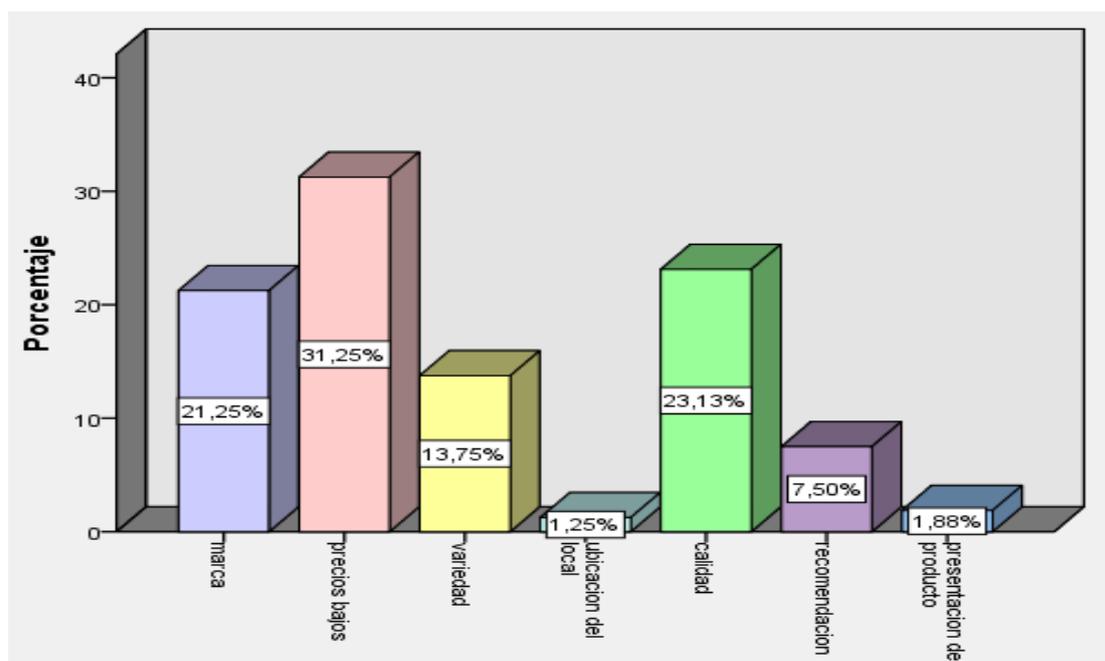
Tabla 44: Preferencias

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| marca | 34 | 21,3 |
| precios bajos | 50 | 31,3 |
| variedad | 22 | 13,8 |
| ubicación del local | 2 | 1,3 |
| calidad | 37 | 23,1 |
| recomendación | 12 | 7,5 |
| presentación del producto | 3 | 1,9 |
| Total | 160 | 100,0 |

Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 47: Preferencias



Fuente: Clientes del sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

En primer lugar los clientes se sienten atraídos por los precios bajos, de igual manera la calidad de los productos influye a la hora de comprar, asimismo le llama la atención la marca del producto, por otro lado, los clientes desean que se les ofrezcan variedad, estos son los puntos más relevantes a tomar en cuenta para abastecerse de productos, marcas reconocidas, precios accesibles, calidad y ofertar variedad.

3.4. Limitaciones.

En la recolección de datos, se presentaron inconvenientes para la aplicación de los 3 modelos de encuestas.

En la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Comercial su Economía, se presentaron problemas para la aplicación, tomando en cuenta que no todos los empleados se encontraban en el mismo establecimiento, se requirió de trasladarse de manera ágil para encuestar a la totalidad de los trabajadores, por otro lado, existieron trabajadores que intentaron evitar la encuesta argumentando no tener la información requerida, obstáculo que al final se pudo superar.

En la encuesta realizada a los clientes de Comercial su Economía se presentó el inconveniente de la falta de colaboración presentando como argumento no tener tiempo para responder la encuesta, de igual manera existieron clientes dispuestos a colaborar por lo cual se pudo recolectar la información necesaria.

En la encuesta aplicada a los clientes del sector de la construcción, existió la dificultad de la falta de colaboración, por lo cual se presentó un retraso considerable para poder obtener la totalidad de encuestas aplicadas, sin embargo, se pudo culminar con la cantidad requerida de personas encuestadas.

3.5. Resultados.

El FODA de la empresa es de conocimiento de la mayor parte de los empleados, no obstante, existe un 18% y 15% de los colaboradores que no lo conocen plenamente, esto nos indica que existe un problema de comunicación, lo cual no permite que se enfrente a la competencia de manera correcta, tomando en cuenta que se debe conocer el FODA de

la empresa para poder elaborar estrategias y aplicarlas, si no se tiene conocimiento de este punto importante, la aplicación no será la adecuada.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de los colaboradores, se ha podido identificar que los precios influyen significativamente en las ventas con un 43%, por otro lado, se considera que la ubicación también es un factor importante, tomando en cuenta que la queja más habitual que presentan los clientes se evidencia cuando el cliente se ve obligado a trasladarse hacia otro punto para retirar el producto dificultando el proceso de venta.

De acuerdo al gráfico N° 21 nos indica que la mayoría de los clientes de comercial su Economía se sienten conformes con los precios que oferta la empresa, es decir, que los clientes no están tomando sus decisiones de compra únicamente por tener el precio más bajo, la decisión de compra la toman después de obtener varios requisitos del producto que desee comprar.

Al realizar las preguntas a los clientes del sector de acabados para la construcción mencionaron que preferirían hacer sus compras en Ferrisariato, como segunda empresa preferente aparece Comercial su Economía, en tercer lugar aparece Macofesa, en cuarto lugar se encuentra Econova, con un porcentaje similar aparece Comisariato del Constructor, mientras tanto con porcentajes menores aparecen keramikos y F.V, lo cual corrobora la información antes recibida por los clientes de comercial su Economía.

En el gráfico N° 34 se ha podido analizar que las empresas que compiten con los precios más atractivos son, Ferrisariato, Comercial su Economía, Comisariato del Constructor, keramikos, y Econova, estas son consideradas por los clientes como las empresas más

atractivas al momento de elegir precios, Comercial su Economía deberá implementar estrategias que le permitan agregar valor al producto manteniendo la competitividad de los precios.

En primer lugar se analizó las ventajas competitivas de Comercial su Economía, de las cuales aparecen como las principales, los “precios bajos” con el 64%, así mismo con porcentajes mínimos se identifica a la empresa con “marca” con el 14% y “variedad” con el 11% los cual son características importantes para el cliente, no obstante se debe fortalecer a propagación de la información acerca de la amplia gama de productos que oferta la empresa.

Ferrisariato, empresa que, mencionada como uno de los competidores más fuertes en el mercado, está posicionada en la mente del consumidor como una empresa que principalmente proyecta “Marca” con el 43%, de igual manera es una empresa que oferta “variedad” interpretado con 35% y con el 11% oferta precios bajos.

Macofesa (Javier Helguero), cuenta con la principal ventaja competitiva identificada como “variedad” con el 29%, de igual manera una de sus principales características son los “precios bajos” con un 16%, así mismo, Macofesa es considerada como una empresa con una “amplia trayectoria” con un 15%.

Keramikos, la empresa considerada como una competencia fuerte por Comercial su Economía, según los clientes del sector de la construcción cuenta con estas tres principales ventajas competitivas, “Marca” con el 35%, asimismo, la empresa es fuerte en “variedad” con el 25%, además esta empresa ofrece “precios bajos” con el 18”, lo cual la hace una empresa potencialmente competitiva.

Mega Hierro (Maxi Metales), es una empresa ubicada frente a Comercial su Economía, la cual tiene poco tiempo de estar en el mercado por ende es poco conocida a nivel Provincial, sin embargo ya cuenta con una cantidad considerable de clientes, de los cuales han mencionado que la empresa tiene “variedad” con un 23%, de igual manera han mencionado que oferta “precios bajos” representado por el 20%, lo cual la hace una empresa competitiva.

Econova, es una empresa que se encuentra ubicada en el barrio 28 de mayo a la altura de la AV. Eleodoro Solórzano, la cual cuenta con tres ventajas competitivas importantes las cuales son, “variedad” con el 36%, también brinda “precios bajos” con el 24%, de igual manera Econova es una empresa que transmite “Marca” con el 18%, esta empresa es una de las que se deben considerar la aplicación del benchmarking.

F.V. (Franz Viegner), es una de las empresas consideradas como las más fuertes por comercial su Economía, sin embargo, esta organización aún no ha visto resultados importantes desde su presencia en el mercado Peninsular, no obstante, la empresa cuenta con ventajas competitivas, la principal es “marca” representada por el 34%, de igual manera cuenta con “variedad” con el 21%, así mismo, ofertan “precios bajos” con el 19%.. Comisariato del Constructor, es una empresa que recientemente se ha establecido en la provincia, sin embargo, esta empresa cuenta con ventajas competitivas como, “precios bajos”, la empresa proyecta “marca”, de igual manera se identifica con la “confiabilidad”, es evidente que esta empresa buscara posicionarse en el mercado de la Provincia, los que comercial su Economía debería aplicar estrategias de benchmarking que les permitan mejorar la oferta de Comisariato del Constructor.

En cuanto al servicio al cliente, las siete empresas están en un rango similar, las empresas más competitivas en este tema son, Comercial su Economía, Ferrisariato, Macofesa,

Econova, sin embargo las empresas restantes cuentan de igual manera con ventajas que las hacen empresas importantes en el mercado, de aquellas empresas los clientes del sector de la construcción identifican principalmente como la empresa referente de este mercado a Ferrisariato.

3.5.1. Comprobación de hipótesis

H1: el estudio de la competencia industrial de la construcción contribuirá a la maximización de las ventas del Comercial su Economía, Provincia de Santa Elena.

De acuerdo a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos destinados para este estudio, se necesitó verificar la relación que existen entre las dos variables planteadas, mediante esto, se utilizaron dos preguntas con las cuales se llegó a la comprobación de la hipótesis utilizando el programa estadístico SPSS20, y aplicando las pruebas de Chi-Cuadrado, puesto que esto no indica la relación que existe entre dos variables.

Los resultados luego de haber aplicado estos métodos fueron los siguientes.

Tabla 45: Resumen del procesamiento de los casos

| Resumen del procesamiento de los casos | | | | | | |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Casos | | | | | |
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| ¿Considera que las ventas están siendo afectadas por la competencia? * | | | | | | |
| ¿Considera que el estudio de la competencia contribuye a la maximización de las ventas de comercial su economía? | 82 | 100,0% | 0 | 0,0% | 82 | 100,0% |

Fuente: Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Tabla 46: Tabla de contingencia.

| Tabla de contingencia ¿Considera que las ventas están siendo afectadas por la competencia? * | | | | | |
|--|---------------------|--|----------------------|----------|-------|
| ¿Considera que el estudio de la competencia contribuye a la maximización de las ventas de comercial su economía? | | | | | |
| Recuento | | | | | |
| | | ¿Considera que el estudio de la competencia contribuye a la maximización de las ventas de comercial su economía? | | | Total |
| | | definitivament e si | probablement e si | indeciso | |
| ¿Considera que las ventas están siendo afectadas por la competencia? | definitivamente si | 13 | 5 | 0 | 18 |
| | probablemente si | 33 | 7 | 0 | 40 |
| | indeciso | 6 | 5 | 6 | 17 |
| | probablemente no | 0 | 0 | 7 | 7 |
| Total | | 52 | 17 | 13 | 82 |

Fuente: Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Tabla 47: Pruebas de Chi-Cuadrado

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 56,290 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 53,154 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 31,508 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 82 | | |

a. 7 casillas (58,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,11.

Fuente: Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Mediante el resultado arrojado por el método de Chi-Cuadrado, se puede comprobar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, tomando en cuenta que significancia asintótica dio un resultado inferior al 5, asimismo, con 9 grados de libertad

y con el valor de 56,290. Por lo tanto, nos percatamos que existe una relación entre las variables seleccionadas, es decir, que el estudio del sector industrial de la construcción contribuirá a la maximización de las ventas de Comercial su Economía.

3.5.2. Propuesta.

Sistema de estrategias destinadas al aumento de la competitividad para Comercial su Economía, provincia de Santa Elena, año 2017.

3.5.2.1. Introducción.

A medida que se desarrolla la sociedad surgen necesidades, de las cuales el ser humano busca satisfacer para alcanzar el buen vivir, uno de los principales deseos del ser humano es la vivienda, sin lugar a dudas todos trabajan para conseguir una vivienda digna y embellecerla cada vez más, este es un mercado de muchas oportunidades, asimismo, es un mercado en el que muchas empresas buscan posicionarse y captar la mayor parte de los clientes.

Comercial su Economía es una empresa que lleva en el mercado de la Provincia de Santa Elena más de 20 años, lo cual le ha permitido ser una de las más grandes y conocidas, sin embargo, en la actualidad la cantidad de competidores ha ido en aumento, lo cual se está convirtiendo en un factor preocupante para la empresa ya que esto ahora da como resultado la disminución de las ventas, y la existencia de más barreras que dificultan que las ventas se puedan maximizar.

El estudio de la competencia es un factor importante, para el desarrollo de las instituciones, ya que este estudio es útil para el desarrollo de estrategias que permitan

mantenerse, posicionarse y crecer en el mercado, asimismo se puede identificar puntos clave en los que se puede corregir y mejorar para evitar pérdidas.

Comercial su Economía lleva más de 20 años en la actividad de venta y distribución de acabados para la construcción, durante todo este tiempo se ha trabajado aplicando estrategias que no dan los resultados esperados por lo cual siendo una empresa mediana se espera que sea la principal en el mercado de la Provincia de Santa Elena.

3.5.2.2. Datos de la empresa.

Nombre de la empresa: Comercial su Economía Ledic S.A.

Ruc: 2490002416001

Presidente ejecutivo y dueño: Sr. Luis de la Cruz.

Administrador: ing. Evelyn de la Cruz.

Actividad comercial: venta y distribución de materiales de acabados para la construcción.

Dirección: La Libertad, Barrio esperanza, av. Eleodoro Solórzano entre calles 21 y 22.

3.5.2.3. Objetivos.

3.5.2.3.1. Objetivo general

Elaborar un sistema de estrategias competitivas para Comercial su Economía, que permitan enfrentar a la competencia con el fin de identificar a los principales competidores al igual que sus ventajas competitivas y así lograr incentivar la maximización las ventas

3.5.2.3.2. Objetivos específicos.

- Buscar la maximización de las ventas mediante la aplicación de estrategias competitivas para cada competidor que permitan que la empresa se posiciones en el mercado de Provincia de Santa Elena.
- Contribuir con la minimización de los problemas financieros que presenta Comercial su Economía.
- Contribuir con el posicionamiento de Comercial su Economía.
- Estrategia de publicidad para el reconocimiento de la marca “Comercial su Economía”.

3.5.2.4. Análisis FODA de la empresa

El análisis FODA permite identificar la situación en la que se encuentra la empresa de tal manera que se pueda minimizar las debilidades, combatir las amenazas, incrementar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

Fortalezas

- Experiencia en el mercado
- Ubicación estratégica
- Variedad de productos
- Calidad
- Confiabilidad
- Asociación con proveedores importantes
- Precios bajos

Debilidades

- Falta de liquidez

- Falta de estudio a la competencia
- Ubicación de la bodega

Oportunidades

- Creación de nuevas ciudadelas.
- Crecimiento de la población y ventas.
- Nuevos proveedores.
- nuevos clientes fuera de la Provincia.
- Clientes potenciales.

Amenaza

- Mala situación económica del País
- Bajo flujo de efectivo.
- Dependencia de proveedores.
- Competencia
- Nuevos entrantes al mercado.

3.5.2.5. Matriz estratégica FODA.

La matriz FODA ayuda a la elaboración de estrategias enfocadas en el análisis de la situación interna y externa de la empresa Comercial su Economía.

Tabla 48: Matriz estratégica FODA

| | | |
|--|---|---|
| <p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p> | <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado 2. Ubicación estratégica 3. Variedad de productos 4. Calidad 5. Confiabilidad 6. Asociación con proveedores importantes 7. Precios bajos | <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de liquidez 2. Falta de estudio a la competencia 3. Ubicación de la bodega 4. Estructura del almacén. |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de nuevas ciudadelas. 2. Crecimiento de la población y ventas. 3. Nuevos proveedores. 4. nuevos clientes fuera de la Provincia. 5. Clientes potenciales. | <p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1-O1) aplicación de influencias para la captación de nuevas ciudadelas.</p> <p>F3-O3) aumento de variedad de productos a través de nuevos proveedores.</p> <p>F5-O4) incentivar la confiabilidad para la captación de nuevos clientes interprovinciales.</p> | <p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1-O5) eliminar la falta de liquidez a través de la captación de nuevos clientes.</p> <p>D2-O2) elaboración de estudio a la competencia para incentivar el crecimiento de las ventas.</p> <p>D3-O4) readecuación de la bodega para conformidad de clientes y potenciales clientes.</p> |
| <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mala situación económica del País 2. Escasa solvencia. 3. Desabastecimiento de proveedores. 4. Competencia 5. Nuevos entrantes al mercado. | <p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1-A4) aplicación de la experiencia en el mercado para enfrentar a la competencia.</p> <p>F2-A5) uso de la ubicación para posicionarse y evitar la entrada de nuevos competidores.</p> <p>F6-A3) utilizar la asociación de proveedores para evitar la desabastecimiento de los productos en stock.</p> | <p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1-A2) aplicación de estrategias para aumentar la liquidez y obtener solvencia.</p> <p>D2-A5) identificación de empresas competencia y sus ventajas.</p> <p>D3-A4) reubicación y readecuación de la bodega para mejorar el servicio de la competencia.</p> |

Fuente: Comercial su Economía.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

3.5.2.6. Tabla de posicionamiento de mercado.

Tabla 49: Posicionamiento del mercado

| N° | EMPRESAS DEL SECTOR | PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN |
|----|-----------------------------|--------------------------|
| 1 | Ferrisariato | 34.40% |
| 2 | Comercial su Economía | 25% |
| 3 | Macofesa | 12.50% |
| 4 | Econova | 9.40% |
| 5 | Comisariato del Constructor | 8.10% |
| 6 | keramikos | 6.30% |
| 7 | FV. (Franz Viegener) | 3.10% |
| 8 | Mega Hierro | 1.30% |

Fuente: sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

3.5.2.7. Identificación de ventaja competitiva por empresa

Tabla 50: Ventaja competitiva por empresa

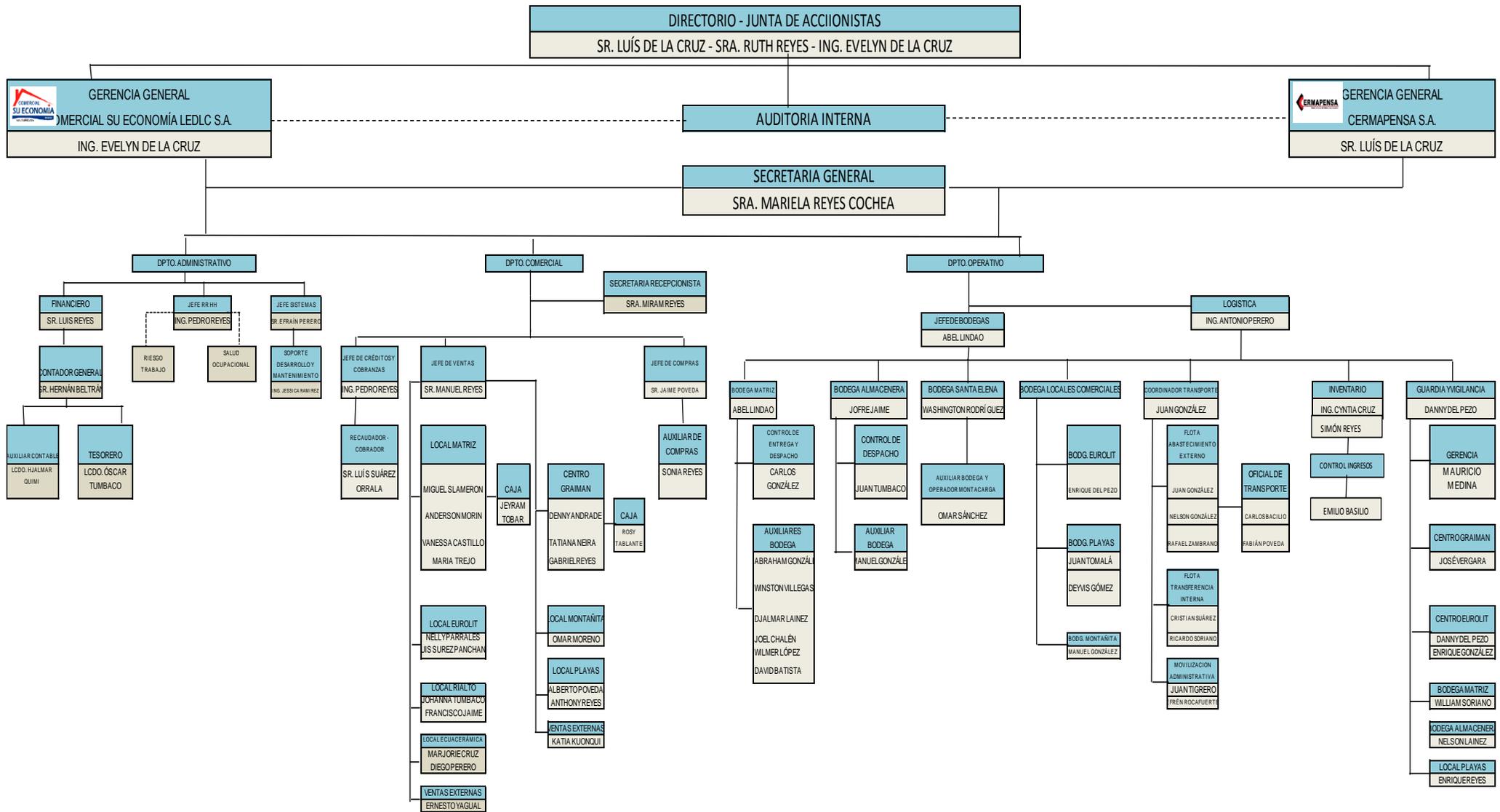
| N° | EMPRESAS DEL SECTOR | VENTAJA COMPETITIVA |
|----|-----------------------------|-------------------------|
| 1 | Ferrisariato | Marca |
| 2 | Comercial su Economía | Precios bajos |
| 3 | Macofesa | Amplia trayectoria |
| 4 | Econova | Variedad |
| 5 | Comisariato del Constructor | Confiableidad |
| 6 | keramikos | Calidad |
| 7 | FV. (Franz Viegener) | Sin ventaja competitiva |
| 8 | Mega Hierro | Sin ventaja competitiva |

Fuente: sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

3.5.2.8. Organigrama funcional COMERCIAL SU ECONOMÍA LEDLC S.A. - CERMAPENSA

Gráfico 48: Organigrama funcional de Comercial su Economía LEDLC S.A. - Cermapensa



Fuente: Comercial su Economía

3.5.2.9. Estrategias competitivas.

Tabla 51: Estrategias Competitivas

| Estrategia por cada ventaja competitiva | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| COMPETENCIA | | | | | |
| | Ferrisariato MARCA | Macofesa AMPLIA TRAYECTORIA | Econova VARIEDAD | Comisariato del Constructor CONFIABILIDAD | Keramikos CALIDAD |
| Comercial su Economía ESTRATEGIAS | Aplicación de campaña publicitaria con énfasis en marca | Posicionamiento a corto, mediano y largo plazo | Acuerdo con proveedores nacionales e internacionales para alcanzar la mayor cantidad de variedad. | Fidelización de clientes y acercamiento a clientes potenciales | Búsqueda de nuevos proveedores nacionales e internacionales para garantizar la calidad de los productos. |

Fuente: sector de la construcción.
Elaborado por: Cristhian Moreno.

3.5.2.9.1. Desarrollo de estrategias competitivas

Las estrategias competitivas son de gran ayuda para enfrentar a la competencia, es importante tener conocimiento de las ventajas competitivas con las que cuenta cada empresa de tal manera que se construyan estrategias basadas en puntos clave. Mediante este estudio se han definido estrategias direccionadas hacia la generación de competitividad las cuales se detallan a continuación.

3.5.2.9.2. Estrategia para Ferrisariato “MARCA”

Tabla 52: Estrategia Ferrisariato

| DEPARTAMENTO COMERCIAL Y SISTEMAS | | | | |
|---|--|---|---|--|
| Estrategia | Programas | Acciones inmediatas | Recursos necesarios | Responsable |
| Aplicación de campaña publicitaria con énfasis en marca | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación acerca de las campañas publicitarias. • Captar la mayor cantidad de seguidores en redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Selección de equipo humano publicitario • Establecer costos • Difusión de red social facebook | <ul style="list-style-type: none"> • Financieros • Equipos de computación • Celular • Internet • Humanos • Materiales | <ul style="list-style-type: none"> • Departamento comercial • Departamento de sistemas. • Departamento financiero |

Fuente: Comercial su Economía

Elaborado por: Cristhian Moreno

Gráfico 49: Logotipo de Comercial su Economía



Fuente: Comercial su Economía.

Uno de los puntos menos explotados es la propagación de la Marca Comercial su Economía, la difusión de la marca aporta al posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor lo cual es beneficioso para los intereses de la misma.

3.5.2.9.2.1. Propagación del logotipo en red social principal “Facebook”

Facebook es la red social más utilizada, famosa por compartir contenido de manera gratuita a nivel mundial, varias empresas de renombre utilizan esta red social para propagar información acerca de sus productos, tomando en cuenta que es un tipo de publicidad que no genera una mayor inversión y tiene un alcance mundial, es significativo que una empresa importante como Comercial su Economía tenga presencia en una plataforma tan utilizada como esta.

Una vez establecida la presencia de la empresa en la red social se necesita incentivar a los usuarios para que ayuden a propagar la información, especialmente la marca que debe quedarse en la mente del consumidor, utilizando estrategias como:

- Descuentos especiales.
- Sorteo de bonos.
- Capacitaciones gratis.
- Sorteo de productos.
- Asesoramientos y de más.

Estas actividades se realizarán acompañadas con el logotipo de la empresa ubicado estratégicamente junto a las promociones habituales planteadas por la empresa, es importante recalcar que el logotipo de la empresa no está siendo usado de la manera correcta, por lo que no es reconocible por una gran cantidad de sus clientes por lo cual se deben tomar muy en cuenta estos dos principales puntos:

1. Ubicación adecuada del logotipo en la información que se pretenda propagar

2. Tamaño del logotipo dentro de la promoción.
3. Información y contenido llamativo.

Estos son tres aspectos que ayudaran a que el usuario pueda visualizar principalmente la Marca, mediante esto la marca podrá ser más distinguida cada vez que la vea o la escuche, esto permitirá que la empresa obtenga mayor reconocimiento y genere confianza en los clientes potenciales, además de que despierta el interés de nuevos posibles clientes.

3.6.2.9.2.2. Publicación de marca Comercial su Economía

La marca Comercial su Economía es un aspecto que debe ser destacado, sin embargo, hemos notado que la empresa no está aplicando énfasis en la marca, de tal manera que los compradores en muchos de los casos no tienen conocimiento de la marca empresarial a la que están acudiendo, esto influye en el posicionamiento de la empresa, lo cual debe ser solucionado, de acuerdo a eso se toman las siguientes medidas para promocionar la marca.

- Localización de sitios estratégicos para situar publicidad de la marca.
- Rediseño de fachada del local principal publicitando principalmente la marca
- Aplicación de publicidad en lugares estratégicos dentro del local comercial.
- Compartir información a través de trípticos proporcionados al público en general.
- Promoción de la página web de la empresa.

Lo que se busca con la aplicación de estas estrategias es la expansión y reconocimiento de marca en toda la provincia, a más de ello, se busca dar a conocer a la empresa en todo el país con el uso de la web y con ello contar con la oportunidad de captar clientes en el resto del país

3.6.2.9.3. Estrategia para Macofesa “AMPLIA TRAYECTORIA”

Tabla 53: estrategia Macofesa

| DEPARTAMENTO DE VENTAS, COMERCIAL Y SISTEMAS | | | | |
|--|---|---|---|---|
| Estrategia | Programas | Acciones inmediatas | Recursos necesarios | Responsable |
| Posicionamiento a, corto mediano y largo plazo | <ul style="list-style-type: none"> • Socialización de perfil de red social Facebook con clientes frecuentes • Agregar compras on line en página web. • capacitación gratuita, acerca del uso de la página web. | <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la difusión de la fan page por medio de sorteos o descuentos en la misma. • Agregar promociones • Fomentar el uso de la página web | <ul style="list-style-type: none"> • Productos de interés del cliente. • Clientes • Financieros • Materiales • Capacidades | <ul style="list-style-type: none"> • departamento comercial • departamento de sistemas • departamento de ventas. |

Fuente: sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

El posicionamiento de una empresa define la trayectoria que pueda mostrar a sus clientes y competidores, una empresa que cuenta con un posicionamiento permanente es una empresa que generará ingresos significativos para la organización, si una empresa no se encuentra posicionada en su nicho me mercado, en un corto o mediano plazo desaparecerá.

La estrategia más accesible para socializar de manera masiva la marca “Comercial su Economía” es el uso de la red social Facebook, esta es una plataforma que ayuda a compartir información, mediante la cual se podrá ampliar las posibilidades para captar clientes, al implementar Facebook para aumentar el reconocimiento de la marca, estaremos aplicando un posicionamiento a corto mediano y largo plazo.

La estrategia da resultados a **corto plazo** en los clientes frecuentes de Comercial su Economía que aún no tengan posicionado en su mente el logotipo de la empresa lo cual se verá beneficiado a través de Facebook, tomando en cuenta que mediante esta red social podrán recibir una mayor cantidad de información, esto ayudara a los clientes a fortalecer sus conocimientos acerca de la empresa y con esto generar las recomendaciones entre clientes del sector de acabados para la construcción,

El uso de la página web es un impulso para poder alcanzar nuevos mercados, sin embargo, la página implementada, aún no cuenta con un portal de compras, hay que tomar en cuenta que dicho portal hace que la página tenga mayor actividad, y brinde facilidades de compra, ya que mediante esto se podrá optimizar las ventas. Es importante que los clientes tengan el conocimiento necesario acerca del uso de la página, por lo cual es necesario que se brinde capacitaciones que puedan ayudar al usuario a usar de manera ágil el sitio web, lo cual podrá generar posicionamiento en la mente del consumidor a **largo plazo**.

Gráfico 50: Portal de compras on line



Fuente: Comercial su Economía
Elaborado por: Cristhian Moreno

Es una estrategia que funciona también a **largo plazo** tomando en cuenta que al incentivar a los clientes a que compartan las publicaciones en la red social Facebook y familiarizándolos con la página web, a lo largo de los días la imagen se grabara en la mente del consumidor puesto que irán acompañadas de información que incentive a los potenciales clientes como, promociones, descuentos, bonos, etc. Las cuales llevaran como encabezado la marca “Comercial su Economía”.

3.6.2.9.4. Estrategia para Econova “VARIEDAD”

Tabla 54: Estrategia Econova

| DEPARTAMENTO LOGISTICA Y ADMINISTRATIVO | | | | |
|--|--|---|---|---|
| Estrategia | Programas | Acciones inmediatas | Recursos necesarios | Responsable |
| Acuerdo con proveedores nacionales e internacionales para alcanzar la mayor cantidad de variedad | <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de proveedores. • Acuerdos de compromiso de abastecimiento. • Búsqueda de nuevos proveedores. • Uso de la página web para agilizar las compras a proveedores. | <ul style="list-style-type: none"> • Enlistar a los proveedores por efectividad en entrega. • Dialogo entre dirigentes de ambas partes para priorizar el abastecimiento. • Control de calidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Talento humano • Movilización • Financieros | <ul style="list-style-type: none"> • Junta de accionistas • Administrador • Departamento de logística. |

Fuente: sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

Ofertar variedad en sus productos para la exigente demanda de la actualidad es valorado por los compradores como un factor importante para tomar las decisiones de compra, de

igual manera, es un punto importante que la empresa que depende de proveedores para mantener alimentado su stock deba siempre tener proveedores que logren abastecer la demanda, asimismo se tiene que tener la cantidad adecuada de proveedores con el fin de que la empresa no pueda quedarse desabastecida.

Los proveedores nacionales por lo general ofertan un producto de calidad comercial, la cual es importante tomando en cuenta que en la actualidad los consumidores se ajustan de acuerdo a su presupuesto, sin embargo también existe proveedores que proporcionan productos de calidad, como Graiman, esta empresa es de preferencia de los consumidores locales, tomando en cuenta la confianza que le da a los clientes, por ente, es importante que se llegue a un acuerdo con dicho proveedor para que logre mantener el aprovisionamiento de los productos en variedad y cantidades adecuadas.

Los proveedores internacionales en su mayoría son de países vecinos, como Colombia y Perú, no obstante Comercial su Economía también cuenta con proveedores de países como España y China, mediante esta información obtenida a través de la entrevista, es importante identificar que es accesible para la empresa, poder obtener una amplia variedad de productos, además de obtener los mejores precios del mercado.

Es importante que la empresa pueda dialogar con los altos dirigentes importadores, mediante estos diálogos se debe llegar a acuerdo de logística, compra y venta de productos de tal manera que sea un proceso menos tardado ya que con esto se podrá obtener mayor variedad, esto beneficia a ambas partes, así mismo, Comercial su Economía debe clasificar a sus proveedores de acuerdo a su efectividad de entrega de productos, de tal manera que la empresa pueda anticiparse a los requerimientos priorizando los tiempos.

3.6.2.9.5. Estrategia para Comisariato del Constructor “CONFIABILIDAD”

Tabla 55: Estrategia Comisariato del Constructor

| DEPARTAMENTO COMERCIAL Y SISTEMAS | | | | |
|---|---|---|---|--|
| Estrategia | Programas | Acciones inmediatas | Recursos necesarios | Responsable |
| Fidelización de clientes y acercamiento a clientes potenciales. | <ul style="list-style-type: none"> Otorgar tarjetas de afiliación de los clientes frecuentes. Captación de nuevos clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Otorgar descuentos, por uso de tarjeta. Acumulación de puntos para premio. Creación de base de datos de clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Financiero Materiales Tarjetas Convenios Talento humano Productos. Premios. | <ul style="list-style-type: none"> Departamento comercial. Departamento de sistemas. |

Fuente: sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La fidelización de los clientes permite generar confianza en ellos, lo cual ayuda a que la empresa pueda mantenerse en ventas y esto genera estabilidad, lo cual es fundamental para toda empresa, asimismo, es importante que el cliente se sienta satisfecho con el producto y el servicio que recibe en la empresa, para ello se han planteado las siguientes actividades.

- 1) Capacitación de vendedores de Comercial su Economía acerca de servicio al cliente, técnicas de venta y motivación personal.
- 2) Aplicación del servicio post venta y asesoramiento el cual será cubierto por vendedores designados.
- 3) Aplicación de un buzón de sugerencias, quejas o reclamos

El acercamiento a clientes potenciales se realizará mediante una cadena de beneficios, la cual consiste en lograr la mayor satisfacción de los clientes frecuentes, los cuales en retribución generaran publicidad de boca a boca socializada también con las recomendaciones, a esto se le suma la propagación de la marca que se realizara a través de la red social Facebook, lo cual ayudara a tener mayor acercamiento con una mayor cantidad de clientes.

La aplicación de la tarjeta de fidelización le dará al cliente un mayor compromiso con la empresa, mediante la cual el cliente podrá obtener mayores beneficios que podrán garantizar la fidelidad del cliente, tomando en cuenta que esto es algo innovador para este sector comercial, la aplicación de un descuento fijo por la compra de algún producto además de ello, se otorgaran puntos en la tarjeta que permitirá al cliente obtener un beneficio adicional al descuento, a cambio de ello, la empresa obtendrá un cliente comprometido, además que esto permitirá crear una base de datos de los clientes para difundir información de la empresa.

Principales beneficios que otorgara la tarjeta de fidelización:

- Descuento del 10% de descuento en todas las compras.
- Descuento adicional por compras mayores a \$100.
- Se otorgarán puntos de acumulación para participar en premios.
- Recibirá información acerca de nuevos productos.

3.6.2.9.5.1. Costo de inversión tarjetas Comercial su Economía (tarjeta de afiliación).

Tabla 56: Costo de aplicación de tarjeta Comercial su Economía.

| Costo de aplicación de tarjeta Comercial su Economía | | | |
|--|----------|----------------|---------------|
| Material | cantidad | Costo unitario | Costo total |
| Impresora de tarjetas MagiCard | 1 | \$1344 | \$1344 |
| Paquete Tarjetas pvc | 500 | \$0.10 | \$50 |
| Valor total | | | \$1394 |

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La aplicación de la tarjeta de fidelización necesitara de una inversión inicial de \$1394, esto sin contar la inversión que se deberá hacer para otorgar premios y descuentos a los clientes, es importante recalcar que únicamente se otorgaran tarjetas a los 500 clientes frecuentes que tiene Comercial su Economía, los cual se prevé que aumente.

3.6.2.9.6. Estrategia para keramikos “CALIDAD”

Tabla 57: Estrategia Keramikos

| DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO, COMERCIAL Y LOGÍSTICA | | | | |
|---|--|---|---|---|
| Estrategia | Programas | Acciones inmediatas | Recursos necesarios | Responsable |
| Búsqueda de nuevos proveedores nacionales e internacionales para garantizar la calidad de los productos | <ul style="list-style-type: none"> Análisis de proveedores nacionales e internacionales. Evaluación de efectividad de proveedores. Análisis de marcas representativas | <ul style="list-style-type: none"> Selección nuevos posibles proveedores. Agilizar logística y abastecimiento de productos Control de calidad. Selección de marcas representativas. | <ul style="list-style-type: none"> Movilización Financieros Talento humano | <ul style="list-style-type: none"> Departamento comercial Departamento de logística Departamento administrativo. |

Fuente: sector de la construcción.

Elaborado por: Cristhian Moreno.

La calidad de un producto es importante sobre todo en el ámbito de la construcción, la inversión que un usuario le hace a una construcción en su mayoría es una inversión pensada en la durabilidad, por lo cual la calidad de los productos es trascendental, Comercial su Economía trabaja con marcas que son reconocidas en el Ecuador como: Rialto, Graiman, Ecuaceramicas, Italpisos, Eternit, etc. Característica que es importante, no obstante, es relevante para el consumidor que las empresas innoven, en este caso la empresa Comercial su Economía tiene la posibilidad de innovar en calidad.

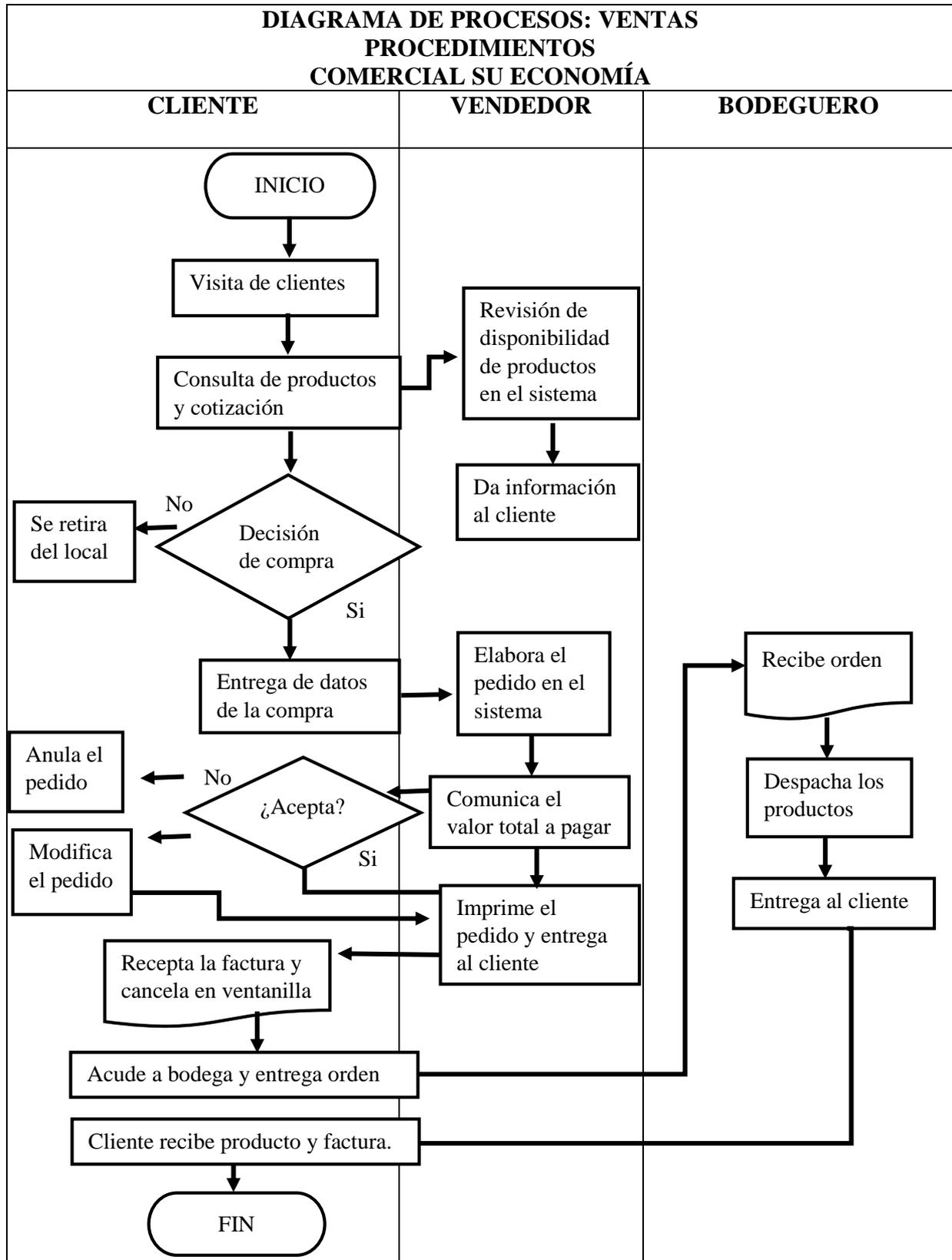
En este ámbito los competidores ya han explorado el sector de la construcción y sus proveedores, por lo que Comercial su Economía ve en la necesidad de buscar nuevas opciones en proveedores nacionales e internacionales que le permitan obtener calidad en los productos y ofertarla para los clientes más exigentes, países como Colombia o Perú cuentan con estándares de calidad apropiados para poder exportar, por ende, estas son dos opciones cercanas que se deben tomar muy en cuenta.

La importancia de trabajar con marcas representativas es significativo para el cliente, por lo general el cliente se siente confiado de comprar un producto que ya conoce, sin embargo, Comercial su Economía tiene la oportunidad de presentarle productos nuevos de calidad, lo cual lo hace llamativo para el cliente, la selección de las marcas debe ser orientada hacia las preferencias del consumidor.

Los proveedores en el caso de Comercial su Economía hoy en día cumplen un papel importante, puesto que, las ventas en muchos casos dependen del abastecimiento de productos que el proveedor tenga disponible, esto se vuelve un problema que se debe solucionar con el dialogo entre ambas partes, hay que tomar en cuenta que al no resolver este inconveniente, las dos empresas pierden ventas, la logística es fundamental en este aspecto.

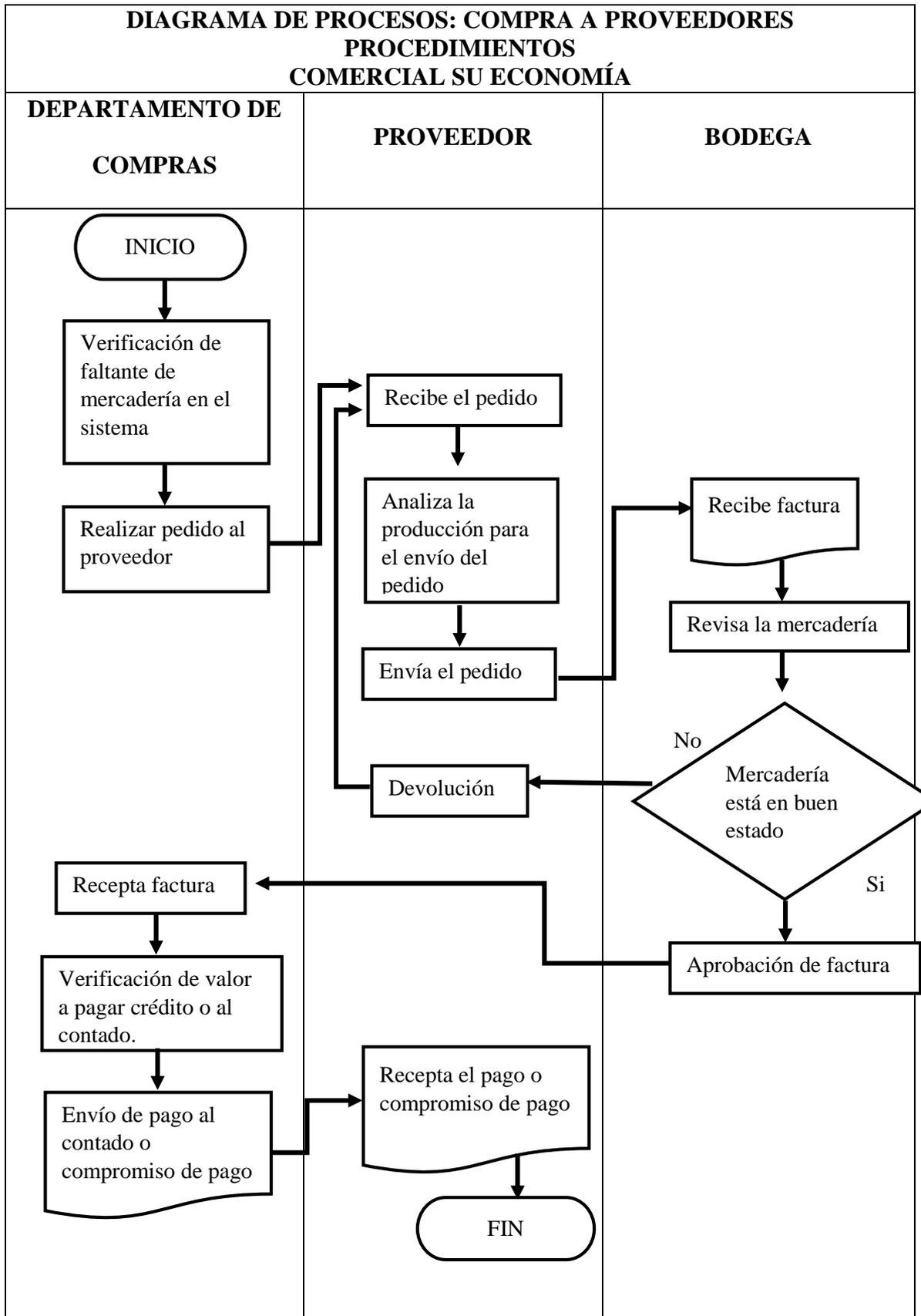
3.6.2.9.7. Diagrama de procesos

Gráfico 51: Diagrama de proceso de ventas



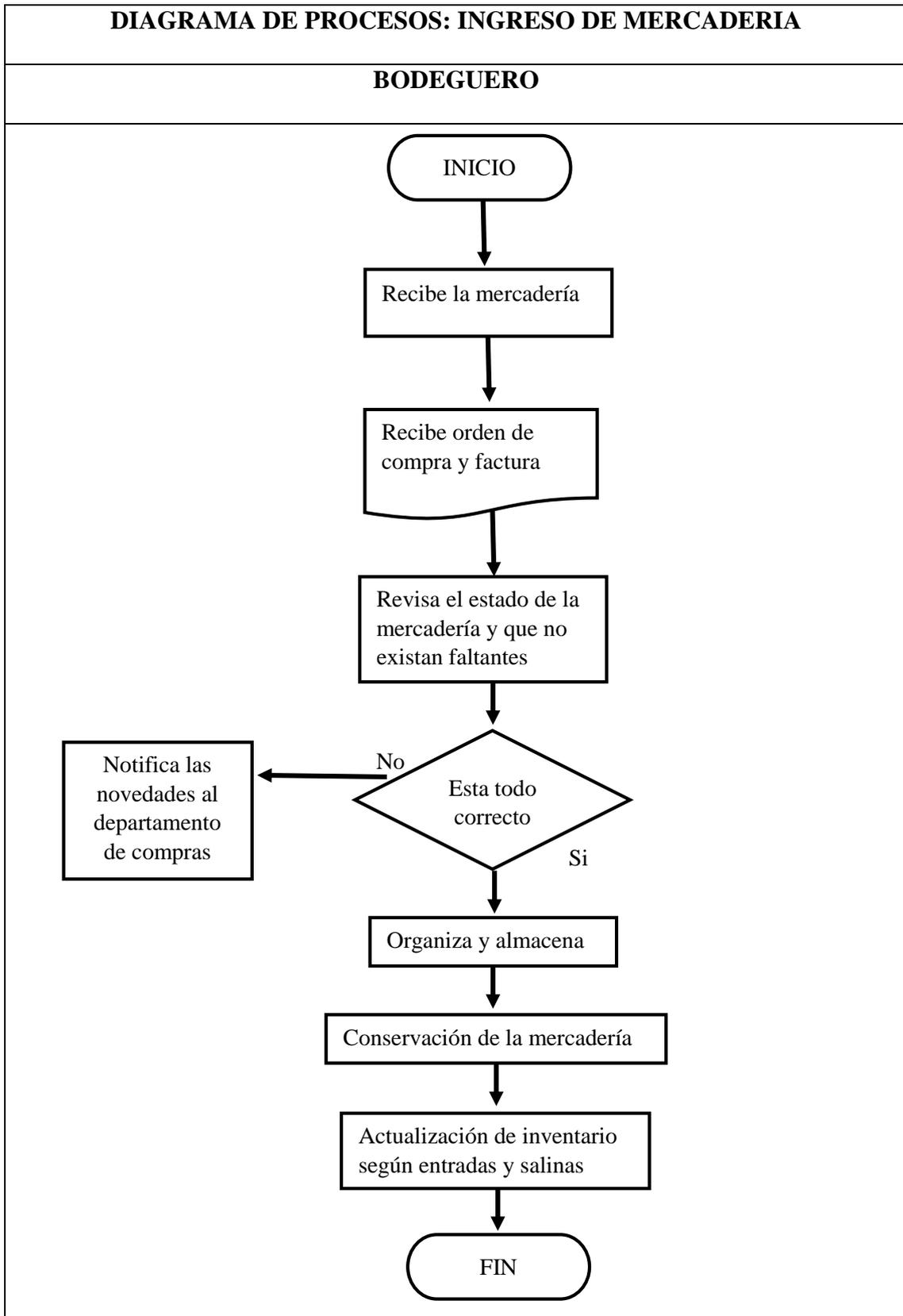
Fuente: Comercial su Economía.
Elaborado por: Cristhian Moreno.

Gráfico 53: Diagrama de proceso de compra a proveedores



Fuente: Comercial su Economía.
Elaborador por: Cristhian Moreno.

Gráfico 54: Diagrama de proceso de ingreso de mercadería



Fuente: Comercial su Economía.
Elaborado por: Cristhian Moreno.

CONCLUSIONES

Luego de obtener los resultados del estudio realizado en la empresa Comercial su Economía se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

- Comercial su Economía enfrenta una falta de liquidez lo cual es provocado por la disminución de las ventas, mediante esto, es evidente la importancia de un estudio de la competencia, de tal manera que se logren identificar las características positivas y negativas con las que cuentan los competidores y mediante aquello lograr analizar estrategias que permitan maximizar las ventas y resolver los problemas de liquidez.
- Mediante el aporte de varios autores que hablaron acerca de las variables que se plantearon en este tema de investigación, se pudo mostrar información relevante que permitió aclarar situaciones que forman parte de los conflictos de la empresa, información que permite desarrollar soluciones que van en base a modelos establecidos y utilizados de manera eficiente en empresas alrededor del mundo.
- En la entrevista aplicada a los dirigentes de comercial su economía se mencionó que los precios han sido un factor muy trascendental para la baja de las ventas, tomando en cuenta la situación económica en la que se encuentra el país, no obstante este no ha sido el único punto influyente, factores como la calidad, variedad y marca son características sustanciales y que influyen en la decisión de compra de los clientes de este sector, vale mencionar que la pugna de la competencia por tener los mejores precios es algo que se ha generado por

situaciones ajenas a la empresa, sin embargo sigue siendo un factor influyente en las ventas con el que ya cuenta Comercial su Economía.

- La implementación de estrategias elaboradas de manera intuitiva sin el uso de una investigación previa han ocasionado que la empresa se enfoque en puntos que no solucionarían la disminución de las ventas, tomando en cuenta que mediante la investigación se determinó que los puntos de interés de los clientes además del precio son: marca, calidad y variedad, de acuerdo a esto se plantea la implementación de estrategias que permitan fortalecer características importantes con las que cuenta la empresa, y con ello aportar con la maximización de las ventas.

RECOMENDACIONES

Para obtener los resultados esperados y maximizar las ventas, acuerdo a esta investigación se dan las siguientes recomendaciones.

- Los dirigentes de Comercial su Economía deben tomar en cuenta investigaciones importantes como el estudio de la competencia y aplicarlas, para obtener mejores resultados en sus actividades diarias, de igual manera la empresa tiene que estar al tanto de las acciones que tomen otras empresas del sector y de esta manera obtener ventaja de las empresas consideradas como competencia.
- Es viable considerar al autor Michael Porter, el cual nos habla en su libro acerca de la ventaja competitiva, este libro, ayudará a la empresa a fortalecer sus conocimientos para obtener una ventaja competitiva, además autores como Philip Kotler el cual nos habla del marketing 0.4 el cual es un factor complementario para alcanzar el posicionamiento, de igual manera el aporte del autor Edward de Bono, el cual nos indica teorías para la creación de nuevos valores.
- Uno de los factores que influye en las ventas efectivamente son los precios, no obstante, esto solo influye en una cuarta parte de la decisión de compra, es por ello que se recomienda que se fortalezcan características como, marca, calidad, y variedad. Estos tres puntos deben ser considerados como ventajas competitivas al igual que el precio, mediante esto se podrá obtener preferencia al momento de que el potencial cliente elija su compra.
- Es recomendable que Comercial su Economía implemente las estrategias planteadas en este documento, ya que mediante estas se podrá fortalecer su

posicionamiento en el mercado de la Provincia de Santa Elena y como consecuencia se obtendrá una maximización en las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Arenal Laza, C. (2017). *Técnicas de venta*. Logroño: Editorial Tutor Formación .
- Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2001). *Ley Orgánica de Aduanas*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu_mla-law-customs.html
- Asamblea Nacional del Ecuador. (diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas?leyes-aprobadas=All&title=produccion&fecha=>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (12 de septiembre de 2014). *Código del Comercio*. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2017/09/CODIGO-DE-COMERCIO.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2017-2021). *Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Aulet, B. (2015). *La Disciplina de Emprender, 24 pasos para lanzar una Startup exitosa*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Baena L., G. (2013). *SURviving. Como construir una balsa empresarial*. Barranquilla: GABL Marketing y Finanzas Colombia.
- Bermejo Ruiz, J., & López Eguilaz, M. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Uned.
- Blandez Ricalde, M. (2014). *Proceso Administrativo*. ciudad de Mexico: editorial digital Unid.
- Bono, E. d. (2014). *Mas allá de la competencia, la creacion de nuevos valores y objetivos de la empresa*. Bcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Branguer Alcalá, Á., & Zárraga Rodríguez, M. (2012). *¡DIRIGE!, Manual de conceptos prácticos y necesarios para la gestión empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

- Brunetti, G., Collesei, U., Vescovi, T., & Sòstero, U. (2004). *La Librería como negocio Economía y administración*. México DF: D.R. Libraria SA de CV.
- Brunson, R. (2016). *Secretos de Ventas, Marketing e Internet. La guía oculta y alternativa para hacer crecer su negocio en línea*. Mexico: Patria, S.A. de C.V.
- Bush, J. (2009). *¡wow! deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. Nashville : Grupo Nelson .
- Carrasco Fernández, S. (2014). *Técnicas de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Cegarra Navarro, J., & Martínez Martínez, A. (2017). *Gestión del Conocimiento. Una ventaja competitiva*. Madrid: Esic Editorial.
- Celani, M., & Stanley, L. (2005). *Defensa de la competencia en Latinoamérica: aplicación sobre conductas y estrategias*. Buenos Aires: Cepal.
- Delaux, H. (2017). *Planteamiento Estratégico y Creación de Valor: Reestructurar en Crisis*. Mauricio, Beau Bassin-Rose Hill : Redactum .
- Encinas Ferrer, C. (2013). *Principios de Economía Política*. EE.UU.: Palibrio LLC.
- Escudero Serrano, J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Eslava, J. d. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios* . Madrid: Esic Editorial.
- Frutos Sastre, M. J., Granados Pérez, R., & Romero Burguillos , R. (2012). *Disposición y venta de productos*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Garrido i Pavia, J. (2006). *Tácticas magistrales de venta. Teoría, casos y ejemplos para incrementar su rentabilidad comercial*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Gógova, S. (2015). *Inteligencia Competitiva, ¿Espías?, ¿Oráculos?, ¿Estrategas?* Madrid: Días de Santos .
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente. Con solo satisfacer a los clientes no alcanza!, conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. México D.F.: Panorama.
- Guardaño Ligeró, M. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial. ADGG208*. Málaga: IC Edictorial.
- Joeke, S., & Evans, P. (2008). *Competencia y desarrollo. El poder de los mercados competitivos*. Ottawa: Idrc.ca.
- Kantis, H., & Drucaroff, S. (2011). *Corriendo fronteras para crear y potenciar empresas. Con las experiencias innovadoras de emprendedores dinámicos Latinoamericanos*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2017). *Las claves de la estrategia del Océano Azul. Conseguir un crecimiento rentable mejorando la propuesta de valor y la estructura de costes*. Barcelona: Profit Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. ciudad de Mexico: Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: Lid Editorial .
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía*. Barcelona : Editorial Reverté, S.A.
- López Masegosa, Á. (2017). *PRKETING. El poder de las relaciones digitales en la vida actual*. Lima: Grupo Editorial Mesa Redonda S.A.C.
- López Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2010). *Los pilares del marketing* . Barcelona : Editions UPC.
- López Quesada, A. (2017). *estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. Madrid: Esic Editorial.
- Luna González , A. (2014). *Processo Administrativo*. Mexico D.F.: grupo editorial patria .
- Maggio, E. (2013). *EL Sun Tzu aplicado a la competencia por el mercado* . Santiago de Chile : lulu.com.
- Martínez Guillén, M. d. (2012). *Calidad total y marketing interno: La gestion empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Diagnóstico Estratégico*. Madrid: Ediciones Días de Santos .
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La elaboracion del plan estrategico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Mena, C. S. (2010). *Derecho para el emprendimiento y los negocios: los aspectos legales que un empresario debe conocer para generar ventajas competitivas*. Patagonia: ebooks.
- Moreno, J., Ramos, J., Compés, R., Martínez, V., & Martí, M. (2012). *Comportamiento de los agentes económicos y funcionamiento de los mercados*. Bogotá: Editorial Universidad del Norte.
- Motta, M. (2018). *Política de competencia. Teoría y práctica*. Ciudad de Mexico: Fondo de cultura Económica.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial .
- Ongallo, C. (2007). *el libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid: Ediciones Días de santos.
- Ortega Giménes, A., & Espinoza Piedecausa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual practico*. Madrid: Esic Editorial.
- Ortiz de Mendivil, E. (2013). *Atención Básica al cliente*. Gibraltar: Instituto Mediterraneo Publicaciones .

- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. Madrid: Esic Editorial.
- Pareja, M. J. (2005). *Temas de empresa. Manula para la preparacion del Certificado Superior del Español de los Negocios*. Madrid: Editorial Edinumen.
- Pena Vivero, F. (2014). *Cómo seducir a tu cliente*. Valencia: Lulu.com.
- Pérez Fernández, R. (2010). *Teoría y Práctica de la bolsa, todo lo que debe saber el inversor sobre los mercados financieros*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo. edición actualizada*. Cambridge, Massachusetts: Deusto S.A. ediciones .
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. Mexico D.F.: Grupo Editorial Patria .
- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rivera Camino, J., & Garcillán López , M. (2012). *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez , I., Ammetler, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing* . Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez Rodríguez, A. (2014). *MF1001_3: Gestión de la fuerza de ventasy equipos comerciales*. Madrid: Editorial Elearning S.L. .
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing. Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Singer, B. (2014). *Vendedores Prerros. Nonecesitas ser un perro de ataque para tener éxito en las ventas*. Madrid: Aguilar.
- Soria Ibáñez, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: CEP S.L.
- Tracy, B. (2005). *Psicología de ventas*. Nashville, TN, E.U.A.: Caribe, Inc.
- Tracy, B. (2016). *Exito en las ventas*. Nashville, Tennessee: produccione editorial.
- Van Den Berghe, E. (2016). *Gestión Gerencial y Empresarial Aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Velasquez, M. (2006). *Ética en los negocios. Cconceptos y casos*. ciudad de México: Pearson Educación.
- Vértice, P. (2008). *Control de Gestión*. Málaga: Editorial vértice.
- Vértice, p. (2011). *Tecnicas de venta*. Málaga: Editorial Vértice.
- Zambrano Barrios , A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la Gestión Pública*. Caracas: texto, C.A.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

| Titulo | Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Indicadores |
|--|--|---|--|--|---|
| <p>Estudio de la competencia del sector industrial de la construcción y su impacto en las ventas, Provincia de Santa Elena: caso “Comercial su Economía”, 2017</p> | <p>¿De qué manera la falta de un estudio de la competencia del sector industrial de la construcción impacta en las ventas del comercial su economía, Provincia de Santa Elena, año 2017?</p> | <p>General Desarrollar un estudio de la competencia industrial de la construcción que permita generar estrategias para incentivar la maximización de las ventas del Comercial su Economía, Provincia de Santa Elena.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un diagnóstico de la situación actual de la competencia y el impacto en las ventas del Comercial su Economía para identificar los puntos más relevantes ➤ Elaborar una conceptualización orientadas hacia la competencia y las ventas mediante el aporte de distintos autores para un mejor desarrollo de la investigación. ➤ Identificar los instrumentos de recolección de datos oportunos para el correcto estudio de la competencia y análisis de los resultados. ➤ Elaborar una propuesta para la implementación de estrategias basadas en la investigación de la competencia que permitan la maximización de las ventas del Comercial su Economía. | <p>El estudio de la competencia industrial de la construcción contribuirá a la maximización de las ventas del Comercial su Economía, Provincia de Santa Elena.</p> | <p>Variable independiente: Estudio de la competencia</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ FODA ▪ Tamaño del sector ▪ Competidores directos ▪ Competidores indirectos ▪ Benchmarking ▪ Diferenciación ▪ Cadena de valor ▪ Ventaja competitiva ▪ Poder de mercado ▪ Posicionamiento ▪ Generación de valor ▪ Fronteras de mercado ▪ Entorno competitivo ▪ Oferta y demanda |
| | | | | <p>Variable dependiente: Las ventas</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing 4.0 ▪ Volumen de ventas ▪ Post venta ▪ estrategia de precios. ▪ venta cruzada ▪ venta sustitutiva ▪ venta adicional ▪ venta complementaria ▪ fuerza de ventas ▪ motivación ▪ Manejo de objeciones ▪ Cierre de ventas ▪ Satisfacción del cliente ▪ Valor del cliente ▪ Escuchar al cliente ▪ Fidelización |

ANEXO 2: Operacionalización de la variable independiente

| Variable | Definiciones | Dimensión | Indicadores | Ítems | Instrumentos |
|---------------------------|---|--|---|---|---|
| Estudio de la competencia | El estudio de la competencia implica realizar un análisis de los factores de las empresas en el mercado, con el fin de generar estrategias que nos permitan tener competitividad ante los rivales e identificar plenamente la estructura de mercado a la que nos enfrentamos. | Análisis de factores internos y externos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ FODA ▪ Tamaño del sector ▪ Competidores directos ▪ Competidores indirectos | ¿Cuál es su análisis con respecto a la competencia y el FODA de la empresa? | <p>Entrevistas a directivos de la institución.</p> <p>Encuesta a colaboradores</p> <p>Encuesta a clientes frecuentes.</p> <p>Encuesta a clientes de la competencia.</p> |
| | | Estrategia | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Benchmarking ▪ Diferenciación ▪ Cadena de valor | ¿Cuáles son las empresas que usted identifica como competencia directa y las indirectas? | |
| | | Competitividad | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventaja competitiva ▪ Poder de mercado ▪ Posicionamiento ▪ Generación de valor | ¿Cuál es su análisis con respecto a la presencia de las empresas denominadas competencia? ¿Cuáles son sus competidores más fuertes y porque son considerados como tal? | |
| | | Estructura de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fronteras de mercado ▪ Entorno competitivo ▪ Oferta y demanda | ¿Qué estrategias aplica la empresa para enfrentar a la competencia? ¿Cuál de aquellas estrategias usted considera que le ha dado mejores resultados? | |

ANEXO 3: Operacionalización de la variable dependiente

| Variable | Definiciones | Dimensión | indicadores | Ítems | Instrumentos |
|----------------------------|--|----------------------|--|---|---|
| Maximización de las ventas | La venta es la acción de intercambio de beneficios que realiza una empresa con un cliente, llevada a cabo por la fuerza de ventas mediante el uso de estrategias y tácticas ejecutadas a través de una correcta gestión, lo cual nos permitirán obtener beneficios y satisfacer las necesidades de los clientes. | Estrategias de venta | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing 4.0 ▪ Volumen de ventas ▪ Post venta ▪ estrategia de precios. | <p>¿Qué estrategias de marketing utiliza?</p> <p>¿La empresa cuenta con características competitivas?</p> | Entrevistas a directivos de la institución. Encuesta a colaboradores Encuesta a clientes frecuentes. Encuesta a clientes de la competencia |
| | | Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ venta cruzada ▪ venta sustitutiva ▪ venta adicional ▪ venta complementaria | <p>¿Cuáles son las ventajas competitivas de la competencia según análisis?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de venta que usa la empresa?</p> | |
| | | Gestión de ventas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ fuerza de ventas ▪ motivación ▪ Manejo de objeciones ▪ Cierre de ventas | <p>¿Los vendedores utilizan tácticas continuamente para aumentar las ventas?</p> <p>¿Qué táctica usted cree que ayuda con mayor efectividad al crecimiento de las ventas?</p> <p>¿De qué manera gestiona la fuerza de ventas?</p> | |
| | | clientes | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción del cliente ▪ Valor del cliente ▪ Escuchar al cliente ▪ Fidelización | <p>¿De qué manera se asegura que el cliente este satisfecho?</p> <p>¿Considera que es necesario mejorar la calidad de los precios?</p> | |



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ANEXO 4: ENTREVISTA A DIRIGENTES.



Tema: Estudio de la competencia del sector industrial de la construcción y su impacto en las ventas, Provincia de Santa Elena: caso “Comercial su Economía”, 2017

Objetivo: Desarrollar un estudio de la competencia industrial de la construcción que permita generar estrategias para incentivar la maximización de las ventas del Comercial su Economía, Provincia de Santa Elena.

Nombre: _____

Cargo: _____

Análisis de factores internos y externos.

1. ¿Cuál es su análisis con respecto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Comercial su Economía?

2. ¿Cuáles son las empresas que usted identifica como competencia directa y las indirectas?

3. ¿Cuál es su análisis con respecto a la presencia de las empresas denominadas competencia?

4. ¿Cuáles son sus competidores más fuertes y porque son considerados como tal?

Estrategias.

5. ¿Qué estrategias aplica la empresa para enfrentar a la competencia?

6. ¿Cuál de aquellas estrategias usted considera que le ha dado mejores resultados?, ¿Por qué?

7. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

Competitividad.

8. ¿La empresa cuenta con características competitivas?, ¿Cuáles son?

9. ¿Ha obtenido resultados positivos con aquellas características?, ¿Por qué?

10. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la competencia según su análisis?

Estructura de mercado.

11. ¿Cuál es su análisis con respecto a la estructura de mercado en la que se encuentra?

Estrategias de venta.

12. ¿Cuáles son las estrategias de venta que usa la empresa?

Tácticas de venta.

13. ¿los vendedores utilizan tácticas continuamente para aumentar las ventas?

14. ¿Qué táctica usted cree que ayuda con mayor efectividad al crecimiento de las ventas?

Gestión de ventas.

15. ¿De qué manera gestiona la fuerza de ventas?

Clientes.

16. ¿De qué manera se asegura que el cliente este satisfecho?

17. ¿considera que es necesario mejorar la calidad de los productos?



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



ANEXO 5: ENCUESTA A COLABORADORES DE COMERCIAL SU ECONOMÍA.

Tema: Estudio de la competencia del sector industrial de la construcción y su impacto en las ventas, Provincia de Santa Elena: caso “Comercial su Economía”, 2017

Objetivo: Desarrollar un estudio de la competencia industrial de la construcción que permita generar estrategias para incentivar la maximización de las ventas del Comercial su Economía, Provincia de Santa Elena.

Datos generales

Género: Masculino Femenino

1. ¿Tiene conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

2. ¿Conoce a los competidores directos e indirectos con los que se enfrenta la empresa?

| | |
|----------|--|
| Si | |
| Indeciso | |
| no | |

3. ¿Tiene conocimiento de las estrategias que utiliza la empresa para enfrentar a la competencia?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

4. ¿Cree que Comercial su Economía cuenta con una importante ventaja competitiva?

| | |
|----------|--|
| Si | |
| Indeciso | |
| no | |

5. ¿Cree que Comercial su Economía tiene una marca posicionada dentro de la Provincia de Santa Elena?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

6. ¿Considera que el estudio de la competencia contribuye a la maximización de las ventas de comercial su economía?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

7. ¿Cuál de las siguientes herramientas analíticas ha sido más utilizada para examinar el entorno competitivo?

| | |
|---|--|
| La amenaza de nuevos entrantes | |
| El poder de negociación de los clientes | |
| El poder de negociación de los proveedores | |
| La amenaza de productos y servicios sustitutos | |
| La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector | |
| Ninguna | |

8. ¿Considera que las promociones utilizadas en comercial su economía aumentan el volumen de ventas?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

9. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que impiden que las ventas se maximicen?

| | |
|---------------------------|--|
| Los precios | |
| La atención al cliente | |
| Presentación del producto | |
| Calidad del producto | |
| La competencia | |

10. ¿Considera que los vendedores están haciendo uso de tácticas para el aumento de las ventas?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

11. ¿Cree que los colaboradores están recibiendo una correcta motivación para ejercer sus funciones de manera efectiva?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

12. ¿Considera que las ventas están siendo afectadas por la competencia?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

13. ¿Comercial su Economía utiliza estrategias para obtener la fidelización de clientes?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ANEXO 6: ENCUESTA A CLIENTES DE COMERCIAL SU ECONOMÍA.



Tema: Estudio de la competencia del sector industrial de la construcción y su impacto en las ventas, Provincia de Santa Elena: caso “Comercial su Economía”, 2017

Objetivo: Desarrollar un estudio de la competencia industrial de la construcción que permita generar estrategias para incentivar la maximización de las ventas del Comercial su Economía, Provincia de Santa Elena.

Datos generales

Género: Masculino Femenino

1. Al escuchar “Comercial su Economía”, ¿usted reconoce inmediatamente a esta organización?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

2. ¿Considera que los productos que ofrece comercial su economía se diferencian de los ofertados por otras empresas?

| | |
|----------|--|
| Si | |
| Indeciso | |
| no | |

3. ¿Cuál de las siguientes empresas considera que representa competencia para comercial su economía?

| | |
|-----------------------------|--|
| Ferrisariato | |
| Javier Helguero | |
| Keramikos | |
| Mega Hierro | |
| Econova | |
| F.V. (Franz Viegner) | |
| Comisariato del Constructor | |

4. ¿Cuál de las siguientes empresas ofrece mejores precios en sus productos?

| | |
|-----------------------------|--|
| Ferrisariato | |
| Javier Helguero | |
| Keramikos | |
| Mega Hierro | |
| Econova | |
| F.V. (Franz Viegner) | |
| Comisariato del Constructor | |
| Comercial su Economía | |

5. ¿considera que comercial su economía es un referente en la venta de materiales de acabados para la construcción en la Provincia?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

6. ¿De qué manera usted ha recibido información de los materiales de acabados para la construcción que ofrece comercial su economía?

| | |
|---------------------------|--|
| Acudiendo al almacén | |
| recomendación | |
| A través de la página web | |
| volantes | |
| Redes sociales | |
| otro | |

7. ¿De qué manera se ha enterado de la existencia de otras empresas que ofrecen los mismos materiales?

| | |
|---------------------------|--|
| Acudiendo al almacén | |
| recomendación | |
| A través de la página web | |
| volantes | |
| Redes sociales | |
| otro | |

8. ¿Considera que es necesario aplicar un servicio post venta en Comercial su Economía?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

9. ¿Cree que los precios de los productos ofertados por Comercial su Economía son los adecuados?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

10. ¿Considera que comercial su economía ofrece muchas opciones para elegir de mejor manera su compra?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

11. ¿Está conforme con el servicio al cliente que ofrece Comercial su Economía?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

12. ¿Considera que los vendedores cuentan con las competencias necesarias para ejercer sus funciones?

| | |
|----------|--|
| Si | |
| Indeciso | |
| no | |

13. ¿Se siente usted satisfecho luego de haber adquirido un producto en Comercial su Economía?

| | |
|----------|--|
| Si | |
| Indeciso | |
| | |



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ANEXO 7: ENCUESTA A CLIENTES DEL SECTOR DE LA
CONSTRUCCIÓN.



Tema: Estudio de la competencia del sector industrial de la construcción y su impacto en las ventas, Provincia de Santa Elena

Objetivo: Desarrollar un estudio de la competencia industrial de la construcción que permita generar estrategias para incentivar la maximización de las ventas en la Provincia de Santa Elena.

Datos generales

Género: Masculino Femenino

1. ¿En cuál de las siguientes empresas preferiría hacer su compra?

| | |
|------------------------------------|--|
| Ferrisariato | |
| Comercial su Economía o Cermapensa | |
| Javier Helguero | |
| Keramikos | |
| Mega Hierro | |
| Econova | |
| F.V. (Franz Viegenger) | |
| Comisariato del constructor | |

2. ¿Cuál de las siguientes empresas ofrece mejores precios en sus productos?

| | |
|------------------------------------|--|
| Ferrisariato | |
| Comercial su Economía o Cermapensa | |
| Javier Helguero | |
| Keramikos | |
| Mega Hierro | |
| Econova | |
| F.V. (Franz Viegenger) | |
| Comisariato del constructor | |

3. ¿Cuál de los siguientes artículos ha comprado con mayor frecuencia?

| | |
|------------------|--|
| Cerámica | |
| Porcelanato | |
| Tejas | |
| Tumbados | |
| Inodoro y lavabo | |
| Griferías | |
| Otros productos | |

4. ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad le ha servido para obtener mayor información de estos productos?

| | |
|---------------------------|--|
| Promociones en el almacén | |
| recomendaciones | |
| Banner publicitario | |
| Radio | |
| Volantes | |
| Redes sociales | |
| Página web | |
| Otros | |

5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que es la principal característica de estas empresas?

| | Ferrisariato | Comercial su Economía | Javier Helguero | keramikos | Mega Hierro | Econova | F.V. (Franz Viegener) | Comisariato del constructor |
|-------------------------|--------------|-----------------------|-----------------|-----------|-------------|---------|-----------------------|-----------------------------|
| Marca | | | | | | | | |
| Precios bajos | | | | | | | | |
| variedad | | | | | | | | |
| Amplia trayectoria | | | | | | | | |
| Calidad | | | | | | | | |
| Confiabilidad | | | | | | | | |
| No conozco a la empresa | | | | | | | | |

6. ¿Cuál de las siguientes empresas considera que posee un mejor servicio al cliente?

| | |
|------------------------------------|--|
| Ferrisariato | |
| Comercial su Economía o Cermapensa | |
| Javier Helguero | |
| Keramikos | |
| Mega Hierro | |
| Econova | |
| F.V. (Franz Viegener) | |
| Comisariato del constructor | |

7. ¿Cuál de las siguientes empresas cree que es un referente en la Provincia de Santa Elena?

| | |
|------------------------------------|--|
| Ferrisariato | |
| Comercial su Economía o Cermapensa | |
| Javier Helguero | |
| Keramikos | |
| Mega Hierro | |
| Econova | |
| F.V. (Franz Viegener) | |
| Comisariato del constructor | |

8. ¿Cuál de las siguientes características le impulsa a comprar?

| | |
|---------------------------|--|
| marca | |
| Precios bajos | |
| variedad | |
| Ubicación del local | |
| Calidad | |
| Recomendación | |
| Presentación del producto | |

ANEXO 8



ANEXO 9 PRESUPUESTO

| CANT. | DETALLE | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|--------------|----------------|--------------------|-----------------|
| 1 | Computadora | 520,00 | 520,00 |
| 1 | Impresora | 220,00 | 220,00 |
| 3 | Resma de hojas | 4,50 | 13,50 |
| 3 | Tinta | 10,00 | 30,00 |
| 450 | Copias | 0,03 | 13,50 |
| 1 | Empastados | 16,00 | 16,00 |
| 4 | Anillados | 5,00 | 20,00 |
| 2 | CD | 1,50 | 3,00 |
| 1 | Movilización. | 50,00 | 50,00 |
| 1 | Misceláneo | 50,00 | 50,00 |
| 1 | Gramatólogo | 80,00 | 80,00 |
| TOTAL | | | 1016 |