



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DE SERVICIO EN EL INCREMENTO DE LA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO, FERRETERÍA “ROMAR”, CIUDAD
GUAYAQUIL.**

TUTOR

MG. DAYSI MARIBEL MOYA JÁCOME

AUTORES

**ELIANA MAGALY MORA REYES
YOSSELY ESTEFANÍA ROSADO MERINO
GUAYAQUIL**

2020



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing de servicio en el incremento de la participación de mercado, ferretería
“Romar”, ciudad Guayaquil.

AUTOR/ES:

Eliana Magaly Mora Reyes
Yossely Estefanía Rosado Merino

REVISORES O TUTORES:

Mg. Daysi Maribel Moya Jácome

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniería en marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2020

N. DE PAGS:

101

ÁREAS TEMÁTICAS: Administración y educación comercial

PALABRAS CLAVE: Marketing, Competencia económica, Mercado, Tasa de crecimiento, Comercio.

RESUMEN:

Este proyecto factible, tuvo como propósito realizar marketing de servicio en el incremento de la participación de mercado, ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil. Permitirá solucionar la carencia de competitividad debido a que no mantiene los recursos

ni los conocimientos adecuados. Se realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo y cualitativo, métodos deductivo e inductivo, las técnicas que se empleó son las encuestas, la entrevista y focus group. Para el estudio cuantitativo se ha considerado a los 150 clientes de la base de datos que mantiene el establecimiento y para el estudio cualitativo las personas internas del negocio que son los tres vendedores y el dueño, la frecuencia de visita a la ferretería es semanalmente 51%, el tiempo de espera de las personas para ser atendidos es poco 27%, se encuentra todo lo que se necesita el 58% no, el trato de los vendedores es buena el 69%, debe mejorar ciertos aspectos la ferretería el 28% en disponibilidad de productos , atributos que los clientes busca en el negocio es la variedad de productos un 27%, cuenta con publicidad es 100% no , los clientes se sentiría motivado a comprar con más frecuencia si se implementará planes de descuentos , promociones, rifas, etc. ; es un 100% si , la implementación de una imagen corporativa 100% sí. Por lo que concluye con la implementación de una imagen corporativa para mejorar tanto el aspecto del local como para aumentar la competitividad. Por lo tanto, la aplicación del marketing de servicio tiene la capacidad de lograr tener una ventaja competitiva, con una excelente calidad de atención hacia el cliente.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="checked" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Mora Reyes Eliana Magaly Rosado Merino Yossely Estefanía	Teléfono: 0960779314 0982741865	E-mail: elianamagaly.16@hotmail.com yosselymerino96@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: PhD. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec		

	<p>Director/a: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
--	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS ROMAR- MORA ROSADO.docx (D63970415)
Submitted: 2/16/2020 7:10:00 PM
Submitted By:
Significance: 1 %

Sources included in the report:

ELECTROTEK 05 12 19.pdf (D60478062)
<https://docplayer.es/8673339-Universidad-tecnica-de-ambato-facultad-de-ciencias-administrativas.html>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13385/1/277%20o.e..pdf>

Instances where selected sources appear:

5

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Daysi Moya".

Mg. Daysi Maribel Moya Jácome

Docente Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) Eliana Magaly Mora Reyes y Yossely Estefanía Rosado Merino, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Marketing de servicio en incremento de la participación de mercado, ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil.** corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



ELIANA MAGALY MORA REYES

C.I. 0923745723

Firma:



YOSSELY ESTEFANIA ROSADO MERINO

C.I. 0954079091

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Marketing de servicio en incremento de la participación de mercado, ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil.**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Marketing de servicio en incremento de la participación de mercado, ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil.** presentado por los estudiantes Eliana Magaly Mora Reyes y Yossely Estefanía Rosado Merino como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mg. Daysi Maribel Moya Jácome

C.I. 0924760549

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen María quienes son los guías principales de mi vida, y que a pesar de todo siempre tengo su bendición. A mis padres que son mi apoyo moral y económico, siendo ellos mi fuente de motivación para luchar y alcanzar todo. A mi enamorado Rafael Bravo quien fue parte de este duro proceso desde el primer día de clases hasta el último instante de mi carrera universitaria ayudándome en tareas, exposiciones y proyectos permaneciendo conmigo hasta en los momentos más difíciles, creyendo siempre en mi desempeño y rendimiento convirtiéndose en una persona fundamental para mí. Finalmente, a mi tutora de tesis Mg. Deysi Moya quién con mucha paciencia y profesionalismo me asesoró y guió para conseguir este excelente trabajo, sin ella no hubiese sido lo mismo. Gracias a todos por confiar en mí. El esfuerzo siempre vale la pena.

Eliana Magaly Mora Reyes

DEDICATORIA

A mis padres, quienes son la base de mi vida, me han moldeado con los mejores valores, entregándolo todo por darme un futuro extraordinario. A ustedes les debo lo que fui, lo que soy y lo que seré. Este logro es por ustedes y para ustedes. Los amo.

Eliana Magaly Mora Reyes

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a DIOS por su inmenso amor hacia a mí y no dejarme caer dándome fuerzas mi fe hacia él no tiene fin, mi felicidad de haber culminado esta etapa es gracias a ti señor, a mi MADRE Verónica Alicia Merino Piedra por guiarme a ser mejor persona, corregirme los errores y permitirme cumplir unas de mis metas, a los docentes les agradezco por compartir sus conocimientos en esta prestigiosa institución y por ultimo a la “FERRETERIA ROMAR” por dejarme desarrollar este proyecto y confiar en mis conocimientos .

Yossely Estefanía Rosado Merino

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primordialmente a mi DIOS por ser mi mayor fe en todo el proceso de mi vida y a Mi Madre Verónica Merino por darme todo su apoyo incondicionalmente y ser mi motor de cada día en todo momento y cada segundo, siempre será mi mejor amiga, mi mejor mamá.

Yossely Estefanía Rosado Merino

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización.....	3
1.5 Objetivo general	4
1.6 Objetivos específicos.....	4
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación o alcance de la investigación	5
1.9 Hipótesis de la investigación.....	5
1.9.1 Hipótesis general.....	5
1.9.2 Hipótesis específico	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1. Marketing de servicio	6
1.1. Servicio.....	6
1.2. Cliente	10
1.3 Clima Organizacional.....	13
2 Participación de mercado	17
2.1 Mercado.....	17
2.2 Crecimiento empresarial	20
2.3 Competencia.....	23

2.2 Marco conceptual	25
2.3 Marco legal.....	32
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1 Metodología	34
3.2 Tipo de investigación	34
3.3 Enfoque de la investigación	34
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación	34
3.5 Población y muestra	35
3.6 Análisis de resultados.....	35
3.6.1 Resultados de las encuestas.....	35
3.6.2 Resultados de las entrevistas	45
3.6.3 Resultados del focus group	51
CAPÍTULO IV.....	52
PROPUESTA.....	52
4.1 Tema.....	52
4.2 Objetivo general de la propuesta.....	52
4.3 Objetivos específicos de la propuesta	52
4.4 Justificación de la propuesta	52
4.5 Desarrollo de la propuesta.....	53
Etapa 1: Diagnóstico	53
Matriz FODA	53
Propuesta estratégica	54
Etapa 2: Direccionamiento Estratégico	54
Misión	54

Visión	55
Valores	55
Etapa 3: Diseño de la imagen corporativa.....	55
Herramienta de diseño a utilizar.....	55
Estructura del Isologotipo	56
Color.....	57
Figura	57
Tipografía.....	58
Versiones:.....	58
Usos correctos:	59
Usos incorrectos:	60
Uniformes:.....	60
Etapa 4: Distribución de espacio y mobiliario corporativo.....	61
Parte delantera de la ferretería.....	61
Parte interna de la ferretería	62
Mobiliario corporativo	63
Etapa 5: Implementación.....	64
Presupuesto	64
Cronograma de actividades	67
Conclusiones	68
Recomendaciones.....	69
Bibliografía	70
Anexos.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de Visita	36
Tabla 2 Tiempo de espera	37
Tabla 3 Necesidades Cubiertas.....	38
Tabla 4 Trato recibido	39
Tabla 5 Aspectos mejorables.....	40
Tabla 6 Atributos destacados	41
Tabla 7 Publicidad adecuada.....	42
Tabla 8 Motivación de compra.....	43
Tabla 9 Implementación de imagen corporativa	44
Tabla 10 Matriz FODA	53
Tabla 11 Estrategias FODA	54
Tabla 12 Medidas del Isologotipo	56
Tabla 13 Psicología de color	57
Tabla 14 Versiones del Isologotipo.....	58
Tabla 15 Usos correctos de la marca.....	59
Tabla 16 Usos incorrectos de la marca.....	60
Tabla 17 Uniformes para el personal	60
Tabla 18 Exterior de la Ferretería.....	61
Tabla 19 Mobiliario corporativo	63
Tabla 20 Cuadro Resumen	64
Tabla 21 Costos Fijos	65
Tabla 22 Costos Variables.....	65
Tabla 23 Punto de Equilibrio en Ventas.....	65
Tabla 24 Cálculo de la TMAR - Costo de Oportunidad y Riesgo País.....	66
Tabla 25 Beneficios Netos Actualizados.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Triángulo del Servicio	8
Figura 2. Frecuencia de Visita	36
Figura 3. Tiempo de espera.....	37
Figura 4. Necesidades Cubiertas.....	38
Figura 5. Trato Recibido	39
Figura 6. Aspectos Mejorables.....	40
Figura 7. Atributos Destacados	41
Figura 8. Publicidad Adecuada	42
Figura 9. Motivación de Compra	43
Figura 10. Implementación de Imagen Corporativa	44
Figura 11. Propuestas de Isologotipo	51
Figura 12. Isologotipo Final.....	56
Figura 13. Plano del Interior de la Ferretería	62
Figura 14. Cronograma de Actividades	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problema.....	76
Anexo 2. Árbol de objetivos	77
Anexo 3. Planteamiento del tema	78
Anexo 4. Matriz de los involucrados	79
Anexo 5. Investigación – Encuestas	80
Anexo 6. Investigación – Entrevistas.....	83
Anexo 7. Investigación - Focus group	86

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfocará principalmente en los servicios que ofrece la Ferretería “Romar”, quien posee 6 años ubicada en las calles Portete y la 16ava. comercializando materiales de construcción, de hogar, de decoración entre otros, sin embargo, cuenta con una carencia de competitividad debido a que no tiene los recursos ni los conocimientos adecuados para hacer del establecimiento el mejor del sector. Dicha carencia se determinará mediante la elaboración del árbol de problema, una vez planteada “La problemática” se procederá a establecer la delimitación, justificación y las preguntas para realizar la sistematización, la misma que nos ayudará posteriormente a desarrollar los objetivos, las variables, las hipótesis y la respectiva línea de investigación correspondiendo al Capítulo I.

Lo siguiente que se desarrollará es la “Fundamentación teórica” partiendo con los antecedentes del negocio, luego de esto se estudiarán distintas referencias de documentos, informes, artículos y libros de otros investigadores junto con la conceptualización de distintos términos encasillados dentro de la variable del marketing de servicio, finalmente se concluirá con la incorporación de las leyes de la “Constitución de la República del Ecuador” y la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor” relacionadas al tipo de establecimiento, perteneciendo al Capítulo II.

La siguiente sección corresponderá a establecer la “Metodología de la investigación” la cual servirá para identificar el enfoque, los métodos y los tipos de investigación, a su vez se realizarán los cálculos respectivos para obtener la cantidad exacta sobre la población y muestra con la que se trabajará en la investigación de campo, junto con las distintas herramientas e instrumentos que permitirán conseguir datos mucho más eficaces, siendo parte del Capítulo III.

Finalmente se establecerá “La propuesta” mediante la aplicación de distintas estrategias de marketing de servicio con el fin de que la Ferretería “Romar” mejore la atención con los clientes, la comercialización de sus productos, ubicación de mercadería y sobre todo su competitividad, explotando al máximo su potencial comercial logrando aumentar la participación dentro del sector ferretero , posteriormente se analizarán todos los beneficios que causarán y se medirá el impacto en la comunidad sobre los cambios realizados en el establecimiento.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing de servicios en el incremento de la participación de mercado, Ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

La ferretería “Romar” es considerada como un negocio de ventas al por menor (minorista), la cual lleva 15 años en el mercado, estuvo ubicado en distintos sectores entre ellos centro y norte de la ciudad de Guayaquil, pese a que se mantuvo varios años, su estadía no fue permanente debido a inconvenientes personales por parte del propietario; sin embargo, actualmente tiene 6 años ubicado en las calles Portete y la 16ava. Entre los principales productos que se ofrece se encuentran: cables, pinturas, focos, tubos, tornillos, clavos, brochas, lijas, pegamentos entre otros. Cabe recalcar que pese a que se encuentra en un sector comercial su competencia más cercana o directa está ubicada a 3 cuadras aproximadamente.

Aunque el negocio tiene varios años en el mercado nunca se ha preocupado o ha puesto interés en identificar y resaltar el insight de la marca, a su vez no cuenta con alianzas estratégicas que le podrían ayudar a crecer y expandirse, careciendo completamente de competitividad lo que provoca la disminución de las ventas y pérdida de participación en el mercado. El negocio dispone de los conocimientos y técnicas adecuadas para poder realizar una excelente gestión de servicio, debido a que ha surgido de manera empírica y se ha mantenido en base a la experiencia. No cuenta con la administración adecuada que debería tener, además de una evidente carencia de asesoramiento lo que provoca una falta de control y evaluación tanto en sus costos como en el resto de sus operaciones.

Esto se debe a la baja publicidad y promoción que desarrolla el negocio, incluyendo una carencia de presencia de medios digitales y tradicionales además del desconocimiento de la marca, provocando que el cliente pierda interés en realizar su compra en dicho establecimiento y por ende exista una reducción en las ventas lo que conlleva a tener una poca capacidad de negociación, y la carencia del respectivo plan de marketing que le impedirá tener el direccionamiento adecuado para

poder surgir de la mejor manera en el mercado. Otra causa muy importante, es el bajo presupuesto que le impide al negocio contar con los recursos adecuados para su correcto desenvolvimiento.

De no hacer correctamente las actividades y estrategias que se pretenden implementar para alcanzar una mayor participación en el mercado puede resultar imposible seguir avanzando y creciendo en el ámbito comercial. Es necesario mencionar que los años que se encuentra establecido en el mercado, los clientes frecuentes que posee el establecimiento o los beneficios que ofrecen sus productos no garantiza una estabilidad o permanencia en el mercado. Es menester tomar acciones de inmediato para que el negocio recupere su firmeza y solidez que tenía en sus inicios, ya que en la actualidad está teniendo grandes pérdidas y es simplemente cuestión de tiempo para que el negocio llegue al declive según el ciclo de vida.

Para controlar y evitar que el negocio siga teniendo pérdidas y que los clientes prefieran a la competencia se presentan herramientas, entre esas se encuentra el marketing de servicios que permitirá tener una mejor gestión de los procesos y aumentar la competitividad en el mercado, por otro lado, se tiene marketing mix lo cual busca identificar las herramientas claves y precisas para conocer el comportamiento del mercado y del consumidor, de esta manera poder retenerlo y fidelizarlo. Así también desde la perspectiva del merchandising debido a que sirve para garantizar la venta de productos y atraer nuevos clientes mediante un conjunto de estrategias realizadas dentro y fuera del punto de venta, todo con el fin de aumentar la competitividad y productividad de dicho establecimiento.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo la competitividad influye en la participación de mercado en la ferretería “Romar”, ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización

¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra para el direccionamiento de estrategias?

¿Cuáles son los medios tradicionales adecuados, para la comunicación de los beneficios del servicio?

¿Cómo determinar la propuesta de valor de manera que genere beneficios a los clientes?

¿Cuáles son los factores del servicio que deben controlarse para mejorar la comercialización?

1.5 Objetivo general

Desarrollar marketing de servicios en el incremento de la participación de mercado, ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos

Identificar los factores que inciden en la decisión de compra para el direccionamiento de estrategias.

Seleccionar los medios tradicionales adecuados, para la comunicación de los beneficios del servicio.

Determinar la propuesta de valor de manera que genere beneficios a los clientes.

Indicar los factores del servicio que deben controlarse para la mejora en la comercialización de los productos.

1.7 Justificación

La importancia radica debido a que en el entorno se requiere de la adquisición de materiales de construcción, generalmente considerados de “primera necesidad”, por esta razón es necesario conseguir que el negocio crezca de manera eficaz convirtiéndose en un establecimiento altamente competitivo, con el fin de incrementar su participación en el mercado. Teniendo como beneficiado principal al propietario del local debido a que es el que administra y controla el negocio, por lo tanto, todas las ganancias recaerán directamente a él. Como segundos beneficiados se encuentran los clientes y proveedores ya que podrán acceder a una ferretería totalmente surtida y de calidad. Entre las soluciones que se pretende establecer se tiene: asesoramiento en la organización de sus productos presentados en el punto de venta, establecer un control y evaluación de todas las operaciones que realiza, ofrecer técnicas de promociones y publicidad, ente otros, teniendo un impacto positivo en la sociedad.

El aporte que ofrece la investigación es que la aplicación adecuada del marketing puede ser capaz de llevar al éxito a un negocio que se está encaminando al declive. Como objetivos académicos se pretende tener la capacidad de resolver problemas de nuestro entorno, desarrollar habilidades en el manejo de herramientas e instrumento de marketing, tener la habilidad y pensamiento crítico para tomar decisiones apropiadas. Como objetivo personal es lograr no solamente ofrecer nuestros conocimientos sino más bien ejecutarlos hasta convertirlo en realidad. La presente investigación se encuentra directamente relacionada con el *dominio 1 de la ULVR* que

consiste en Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores totalmente excluidos de la economía social y solidaria, a su vez con la Línea Institucional que menciona el Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, y la línea de investigación “*Marketing, Comercio y Negocios locales*” Esta línea incluye las áreas que componen el campo comercial, así mismo deja abierto el campo a trabajos que se desarrollen en el medio local e internacional.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Se pretende investigar la carencia de competitividad en la ferretería “Romar” que genera una baja participación de mercado, indagando principalmente en el entorno interno y externo incluyendo al propietario del negocio, sus colaboradores, clientes y competencia, el periodo en que se realizará la investigación es en el segundo semestre del año 2019, la cual se desarrollará en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles Portete y la 16ava. Este trabajo de investigación únicamente va a considerar el mercado físico.

1.9 Hipótesis de la investigación

1.9.1 Hipótesis general

Si se desarrolla marketing de servicios, entonces existirá un incremento de la participación de mercado en la ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil.

1.9.2 Hipótesis específico

Si se identifican los factores que inciden en la decisión de compra, entonces permitirá el direccionamiento de estrategias.

Si se selecciona los medios de comunicación tradicionales adecuados, entonces se comunicarán los beneficios del servicio.

Si se determina la propuesta de valor, entonces se generará beneficios a los clientes.

Si se indica los factores del servicio que deben controlarse, entonces mejorará la comercialización de los productos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Marketing de servicio

1.1. Servicio

El servicio es fundamental en todo negocio porque por medio de un buen servicio se llega a una fidelización de clientes, ya sea por trato de empleados hacia clientes o experiencias de los productos que adquiere con la finalidad de satisfacer sus necesidades. (Garcia, 2016) afirma. “El servicio consiste en el conjunto de experiencias de acuerdo a los resultados del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera de la mejor forma de generar una relación adecuada, de la cual precisa su supervivencia y éxito”. En otras palabras, la experiencia que recibe el cliente es un punto fundamental para considerar que el servicio es bueno, de modo que el negocio pueda diferenciarse en el mercado y sobre todo fidelizar a su clientela.

Ofrecer un servicio va mucho más allá de solo darle al cliente lo que pide, es un proceso meticuloso en donde cada elemento o factor tiene un papel fundamental para alcanzar la satisfacción del cliente, es poder ofrecer una experiencia de compra y que se quede guardada por el resto de su vida, convirtiendo ese momento en una de las mejores anécdotas de compras que un cliente pueda contar, lo que a su vez se transformará en una publicidad y recomendación para otras personas que deseen vivir lo mismo. (Alcívar Brito & Cantos Pérez, 2014) “El servicio desarrollará la productividad, reduciendo las horas de los empleados en esta tarea y capacitando al personal necesario, mejorando la percepción del servicio, la disminución del tiempo de acceso para los clientes, entre otros beneficios” (p.28). Cuando una empresa ofrece un servicio que cumple o, es más, supera las expectativas de los consumidores causa fidelidad en los mismos, logrando así, que repitan la compra una y otra vez, haciendo posible que la rentabilidad del negocio aumente en grandes volúmenes, siendo mucho más productivo en todo sentido.

1.1.1 Expectativas del servicio

Las expectativas de un servicio son creencias relacionadas con la prestación que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga un desempeño, debe mantenerse de forma continua para buscar soluciones a los posibles clientes para poder mantenerlos satisfechos

y desde luego mejorar los beneficios que se ofrecen, resaltando el excelente grado de cumplimiento. Según (Lovelock & Kotler, 2015) define:

Las expectativas se imaginan durante el procedimiento de búsqueda y toma de decisiones, y están influidas por la averiguación de información y la evaluación de los atributos. Las expectativas incluso pueden ser específicas de cada etapa, si no cuenta con experiencia, tal vez base a sus intereses previas a las compras en comentarios transmitidos de boca en boca. (p. 42).

Una buena expectativa del servicio puede aportar favorablemente al negocio, ya que el cliente está considerando absolutamente todos los factores para poder realizar su compra. Al momento que el establecimiento cubra o mejor aún supere dicha expectativa, automáticamente se convertirá en un cliente frecuente y voluntariamente recomendará al negocio para que otros también puedan satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible, aumentando las ventas y a su vez los ingresos económicos.

1.1.2 Estrategias para mejorar la productividad en el servicio

El mejorar la productividad es una aplicación del marketing de servicio que las organizaciones llevan a cabo para reducir el desperdicio de materiales o mano de obra, ya sea para igualar la búsqueda de los niveles máximos de los trabajadores durante periodos largos, permitiendo mayor rapidez y nivel de calidad al momento de atender a un cliente y en la parte interna del negocio, por lo tanto, se puede realizar un buen desempeño. Según (Lovelock, 2015) expresa que:

Con el fin de mejorar la productividad es formar a los empleados los aspectos a trabajar de manera más productiva teniendo un control cuidadoso de los costos en cada paso del proceso y emplear un servicio adecuado como incentivos para los clientes entre otros y aumentar la productividad en la administración para lograr un nivel de confiabilidad con una rentabilidad dichosa. (p. 402).

Por ende, el negocio podrá obtener una mayor rapidez en la realización de sus procesos, reduciendo tiempo y costos, convirtiéndose en un establecimiento totalmente eficiente. Todo mediante una comunicación más clara y eficaz con el cliente interno (colaboradores), logrando así que el establecimiento mejore su ambiente y pueda optimizar la productividad en el servicio.

1.1.3 Triángulo del servicio

Se podrá obtener la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de todos los parámetros y beneficios tanto para el personal interno y externo, integrando cuatro componentes fundamentales para la empresa, como lo son: Estrategias de servicio, el personal, sistemas y el cliente. Según (Pacheco, 2018) “Está agregado por los elementos claves que debe tener la administración del servicio y se divide en la estrategia de servicio, definida por la dicción de estándares de servicio y la descripción de funciones del personal de servicio.” (p.23). Lo que permite al negocio identificar y analizar sus debilidades y fortalezas, basándose principalmente en la comunicación existente dentro del área administrativa, además del personal encargado de atender a los clientes, logrando obtener un liderazgo en relación con la competencia.



Figura 1. Triángulo del Servicio
Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

1.1.4 Diferenciación del servicio

Permite a los negocios distinguirse mediante un personal confiable, responsable, cortés y agradable con los clientes o por medio de otras acciones, para así tener mayor ventaja en el mercado, creando valor, desarrollando un entorno más atractivo y obteniendo mayores ingresos para la empresa. Según (Kloter & Keller, 2006) opinan que:

Los entendidos en el marketing de servicios se quejan con frecuencia de la dificultad que implica diferenciar sus ofertas. La liberalización de importantes negocios de grupos de los servicios (comunicaciones, transporte, energía, bancos), ha llevado a una intensa competencia en precios. En la medida en que los clientes perciben los servicios como homogéneos, se preocupan más por el precio que por el proveedor. (p.422).

Permite al negocio ser más competitivo, resaltando sus atributos ya que por medio de éstos los clientes lo preferirán frente a su competencia. Cabe recalcar que el establecimiento podrá escoger el factor o el elemento con el cual diferenciarse de los demás, para posteriormente aplicar las estrategias adecuadas y finalmente obtener buenos resultados.

1.1.5 ¿Cómo mejorar la calidad del servicio?

Demuestra cómo identificar las necesidades de los clientes en la compra para posteriormente satisfacerlas, logrando de este modo cubrir cada una de sus expectativas y ganar un valor percibido de confiabilidad, manteniendo seguridad, receptividad y empatía para un mejor crecimiento en el ámbito comercial. Según (Kotler & Keller, 2006)

Hay que escuchar para entender qué quieren en verdad los consumidores mediante la identificación de las expectativas y percepciones de los clientes y de quienes no lo son (por ejemplo, mediante un sistema de información de calidad en el servicio).

- Confiabilidad es la única dimensión verdaderamente importante de la calidad en el servicio y debe ser una prioridad.
- Servicio básico las empresas de servicios deben hacer (cumplir las promesas, utilizar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y estar decididas a ofrecer un valor superior).
- Diseño del servicio es desarrollar una visión holística del servicio a la vez que se cuidan todos los detalles.
- Recuperación es satisfacer a los clientes que experimenten algún problema con el servicio, las empresas deben animarlos a reclamar.
- Sorprender a los clientes en la confiabilidad que es el elemento más importante cuando se desea alcanzar las expectativas de servicio de los clientes.
- Juego limpio las empresas de servicios deben esforzarse especialmente por ser justas e imparciales, y demostrarlo tanto frente a sus clientes como ante sus empleados.

- Liderazgo al servicio de la empresa provienen de un liderazgo con inspiración a través de la organización, y se deben a un excelente diseño de prestación de servicios, al uso eficaz de la información y de la tecnología. (p.417)

Ayudará a determinar todos los posibles inconvenientes que tenga el negocio para plantear técnicas o estrategias innovadoras con excelencia de calidad en el servicio para los clientes, siendo eficiente y generando mayor crecimiento en el mercado. Lo que permitirá establecer metas específicas y desafiantes a niveles altos del desempeño de los empleados motivándolos para dar resultados efectivos en los distintos ámbitos del negocio.

1.2. Cliente

El cliente es una persona o entidad que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de dinero u otro tipo de retribución, por esta razón es imprescindible satisfacer las necesidades del cliente por medio de las expectativas adquiridas o por las experiencias de compras. Según (Croxatto, 2005) “En cada progreso que exista relación con los clientes se debe plantear en todo instante la interacción frecuente en utilizar indicadores que muestren la eficacia en la gestión, resaltando en realizar cambios necesarios para una buena relación con el cliente.” (p. 29). De manera que el cliente se convierte en la clave principal para que un establecimiento tenga éxito, debido a que sin clientes no hay negocio. Éste a su vez va a permitir el posicionamiento y reconocimiento de la marca frente a los demás, por lo tanto, es necesario que el vendedor tenga una agradable interacción con el cliente cumpliendo todas sus necesidades en el tiempo determinado.

1.2.1. Satisfacción del cliente externo

La satisfacción del cliente es una sensación de gusto que resulta al adquirir un producto o servicio en la cual se compara las expectativas del cliente frente a los resultados que obtiene, si las empresas complacen por completo a sus clientes pueden lograr su fidelización. Según (Philip & Kevin, 2009) indica que:

El Servicio al cliente no sólo atiende las expectativas del comprador, igualmente él solicita de un servicio que permita sincronizar la gestión del cliente que está dentro de una organización con el que está afuera. Por lo tanto, se mejorará el servicio al cliente, que permiten al comprador lograr la satisfacción con el bien o servicio adquirido. (p.144).

Por esta razón, todo negocio debe tener claro lo que desea transmitir a sus clientes, mediante un ambiente agradable, fresco, con excelente atención, entre otros. Por lo tanto, el cliente tendrá la necesidad de volver al establecimiento a realizar nuevas compras, todo esto le permite a la empresa aumentar el número de ventas, la cartera de clientes y sobre todo su prestigio.

1.2.2 Administración de relaciones con los clientes

Tener una relación estable con los clientes es un punto a favor que la empresa debe mantener a lo largo del tiempo, en caso de no tenerlo, debe utilizar todos los medios y estrategias disponibles para conseguirlo, puesto que es la base en la que se forma dicho negocio, si la relación es duradera significa que el establecimiento se encuentra sobre una base completamente sólida. Sin embargo; hay recalcar que dicha relación debe intensificarse aún más puesto que la competencia es muy audaz y puede eliminarla. Según (Kotler & Keller, 2006) afirman que:

La administración de socializar con los clientes permite a las compañías ofrecer un servicio excelente en tiempo real mediante el uso efectivo de cuentas de información personal. Con base en lo que las empresas saben sobre cada uno de los clientes más esenciales, pueden personalizar ofertas, servicios, programas, mensajes y comunicaciones. La administración de relaciones con los clientes es fundamental porque uno de los ingredientes básicos de la rentabilidad de una empresa es el valor agregado de su base de datos de clientes. (p.152).

Mediante una buena relación con los clientes, la empresa podrá obtener fidelidad y lealtad por parte de los mismos, creando valor y diferenciación dentro del mercado. Además, indirectamente se genera una publicidad boca a boca conocida como las recomendaciones, provocando a su vez el aumento de los clientes y de las ventas.

En otras palabras, cuando el cliente no se siente satisfecho con lo que obtuvo simplemente cambia de proveedor sin pensarlo dos veces, ya que siempre va a querer adquirir lo mejor que pueda, puesto que se siente con poder de exigir más, esta actitud muchas veces ayuda para que los establecimientos se den cuenta de los errores que cometen y puedan enmendarlos a tiempo sin llegar a cerrar las puertas para siempre. Según (Alcívar Brito & Cantos Pérez, 2014) menciona:

Es aconsejable que mantengan la misma política de fidelización para ambos porque si se pudo enamorar al antiguo consumidor también es posible enamorar al nuevo; teniendo en cuenta siempre que el cliente es lo más primordial y es parte fundamental para que su

empresa se mantenga en el mercado. (p.13).

Un cliente totalmente satisfecho puede convertirse en el arma más poderosa del negocio, ya que se transforma en un cliente fiel, y pese a que se diga que la fidelidad del cliente es sumamente vulnerable, si se trabaja para sobrellevarlo éste hará todo lo posible para que el negocio se mantenga estable, sin embargo, hay que recalcar que no solo de clientes antiguos se alimenta el negocio sino también es necesario los clientes actuales, ya que permitirá el aumento de ganancias, incrementando el número de clientes potenciales y la rotación de los productos será mayor.

1.2.3 Cliente interno

El cliente interno representa la formación y capacitación que se da dentro del negocio, puesto que es el total reflejo del mismo. La empresa debe ser capaz de ofrecerles un buen trato mediante recompensas, motivaciones, reconocimientos, entre otros. Según (Pacheco, 2018) “Quien lo atiende y la manera en que lo hace puede marcar la diferencia ante la competencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad ya que son ellos quienes pueden influir en el hecho de que un cliente regrese o que jamás quiera volver, por eso se dice que ellos hacen la diferencia.” (p.29). Por ende, si los colaboradores se encuentran satisfechos con el trabajo que están realizando, éste se verá reflejado en su comportamiento con los clientes externos transmitiendo entusiasmo, cordialidad y confianza, y a su vez creando un ambiente totalmente agradable para realizar la compra – venta.

1.3.4 Relación con el cliente interno

El cliente interno es considerado como uno de los factores más importantes dentro de un establecimiento, ya que son ellos quienes realizan una interacción directa con los clientes externos o consumidores, además de eso son denominados como la carta de presentación de un negocio, por esta razón es necesario mantener una buena relación con los mismos, de modo que se sientan cómodos desempeñando sus funciones. Resulta oportuno mencionar a (Cobra, Marketing de Servicio, 2001) el cual indica que: “Para apoderarse de la buena voluntad de los empleados es preciso implantar una filosofía de la atención al cliente que impregne todas las actividades de la empresa, desde las ventas hasta el reclamo de los clientes.” (p.66). Al mantener una buena relación con los colaboradores mediante distintas filosofías, permitirá al negocio aumentar sus ingresos

económicos, ya que ellos por voluntad propia querrán explotar al máximo su rendimiento, mejorando la productividad y rentabilidad del mismo.

1.3 Clima Organizacional

El clima organizacional es conocido como el ambiente o el entorno en el que se desenvuelve cada uno de los miembros que conforma una empresa o negocio, desde el gerente hasta los vendedores, el cual influye de manera directa en su desempeño, aumentando o disminuyendo el rendimiento y la productividad del establecimiento. (Gan & Triginé, 2012) menciona:

El clima laboral es una guía fundamental de la vida de la empresa, condicionados por múltiples cuestiones: desde las normas internas de funcionamiento, las condiciones ergonómicas del sector de trabajo y equipamientos, pasando por las actitudes de las personas que integran el equipo, los estilos de dirección de líderes y jefes, los salarios y remuneraciones hasta la identificación y satisfacción de cada persona con la labor que ejecuta. (p.1).

Un excelente clima laboral permite aumentar de manera significativa las utilidades y beneficios, logrando satisfacción en todos los colaboradores del negocio y a la vez crea relaciones sanas y agradables convirtiéndose en un lugar óptimo para trabajar.

El clima organizacional es un tema tan amplio y de mucha importancia para cualquier establecimiento y para poder obtenerlo es necesario la intervención de una serie de elementos que permite al negocio mejorar ciertos aspectos hasta convertirse en un lugar agradable tanto para el personal como para el consumidor. Para (Rodríguez Guerrero, 2015) menciona:

Los elementos subjetivos son aspectos resultantes de las percepciones e interpretaciones del sujeto, en este caso se ha considerado las siguientes:

- 1. Desafío:** Proceder o postura que demuestran todos los colaboradores de una organización frente a los desafíos que se impone por parte del establecimiento.
- 2. Cooperación:** Son acciones voluntarias que realizan los miembros de la organización con el fin de alcanzar un objetivo en común.
- 3. Responsabilidad:** Es la cualidad que debe estar presente en el personal que les permitirá cumplir con las obligaciones que le dispone el trabajo.

4. **Identidad:** Es la actitud y sensación de ser parte fundamental en la empresa de modo que comparte los objetivos personales con los de la empresa.
5. **Relaciones:** Es la percepción de la comunicación y conexión que existe entre los directivos y el personal que labora en el establecimiento.
6. **Desarrollo:** Es el progreso y crecimiento persona que cada uno consigue al realizar las distintas actividades designadas.
7. **Comunicación:** Que tan efectiva es el contacto o el intercambio de mensajes entre el personal miembro de la organización.
8. **Conflictos:** Formas o métodos de lidiar con los conflictos que surgen dentro de la empresa, tanto para los niveles inferiores como superiores.

Los elementos objetivos se refieren a aspectos que se pueden revelar con facilidad ante la observación de una realidad y estos son:

1. **Estructura:** Son todos los procedimientos, reglas y disposiciones que permiten que la organización funcione de una manera óptima o pésima.
2. **Remuneración:** Valor económico que recibe el trabajador por su labor realizada durante un transcurso de tiempo.
3. **Estándares:** Son metas u objetivos trazados por la empresa para lograr alcanzarlos en cierto periodo con el fin de mejorar el desempeño.
4. **Recompensas:** Retribución adicional por realizar un excelente trabajo y obtener mayores logros a comparación con los demás trabajadores. (pp.8-9)

Los elementos mencionados anteriormente son de suma importancia en el negocio para poder identificar cuáles de estos deben ser mejorados para alcanzar el clima organizacional adecuado y así los colaboradores puedan perfeccionar su desempeño laboral y la empresa obtendrá mayores ingresos.

1.3.1 Imagen de la empresa

El cliente actual cada vez es más exigente con la imagen que ofrece un establecimiento, producto o servicio, juzgando u opinando al instante ya que es lo primero en percibir. Pequeñas empresas han surgido por la imagen que demuestran, otras se han mantenido, pero varias que han

descuidado este aspecto han desaparecido en muy poco tiempo, por esta razón la imagen se convierte en la pieza clave para mantenerse en el mercado. Para (Cobra, 2001).

La imagen de los servicios al cliente está representada por la sumatoria de buenas atenciones. Por lo tanto, una empresa no puede abandonar esto en ningún momento, pues basta la atención negligente o ineficaz para que se desplome la valoración de imagen de la empresa construido durante mucho tiempo. (p.66)

Si el establecimiento no ofrece una buena imagen simplemente no genera impacto en el consumidor provocando su preferencia por la competencia, por lo tanto, renovar por completo la imagen, aprovechando todos los atributos y cualidades que posee, aportará de manera muy significativa al crecimiento del negocio.

1.3.2 Logística del servicio al cliente

La logística es considerada como una herramienta capaz de transformar por completo una organización, convirtiendo sus procesos, procedimientos y demás actividades en aspectos totalmente eficientes, permitiendo tener mayor orden y al mismo tiempo ofrecer un mejor servicio al consumidor. Según (Cobra, 2001) argumenta: “Debe ser un canal abierto al público externo e interno y ninguna incertidumbre o pregunta puede quedarse sin resolver ni esclarecer.” (p.70). Lo que significa que, si el negocio mantiene una buena logística en cada área y proceso podrá atraer nuevos clientes, aprovechando al máximo el rendimiento de todos los factores o elementos involucrados, mejorando así la comunicación y reduciendo los costos.

1.3.3 Merchandising

Es el arte de vender en el punto de venta, utilizando todos los recursos necesarios para causar interés tanto del cliente shopper como buyer, de modo que no descuiden los aspectos internos ni externos del establecimiento. Según (Cobra, 2001) indica que:

Es la elaboración del escenario para la perfecta exposición del producto o servicio en el punto de venta, se puede adaptar este concepto para crear un escenario interno que haga atractivos los servicios al cliente interno, tanto como la exposición al cliente externo. (p.69).

Lo que permite incrementar las ventas, tener mayor afluencia de público, e indirectamente una publicidad boca a boca sobre el negocio y sobre todo causando gran impacto en el consumidor lo que provoca una optimización en la rotación de los productos.

Como se ha mencionado anteriormente el merchandising es la oportunidad de causar interés e impacto en el consumidor mediante el punto de venta, sin embargo, es necesario contar con la ayuda de ciertos elementos que facilitarán este trabajo, recalcando que mediante éstos se puede obtener un mejor resultado en menor tiempo. Según (Angel Chiquito & Fajardo Álvarez, 2016) argumenta:

El objetivo principal del merchandising es la promoción de los productos que se exhiben en un punto de venta, mejorando su imagen corporativa como tal, la presentación del establecimiento y causando gran impacto en el consumidor, sin embargo, es necesario que se apoye de elementos fundamentales como:

- **Cartelería:** Es necesario que en el interior del diseño del local o de una campaña de merchandising se utilicen ciertos recursos distintivos que permitan que sobresalgan las acciones llevada a un sitio, por ello, los métodos de carteles, pancartas, banners informativos, que generen la magnitud de la información que transmitan, se debe tener cuidado de no colocar demasiados elementos ya que podría causar un impacto desfavorable.
- **Decoración:** Este instrumento es fundamental en épocas especiales o de celebraciones, adonde hay gran exigencia de artículos, por ejemplo, están: las épocas navideñas, día de la madre, día del padre, fin de año, temporada escolar, cumpleaños de los empleados de la compañía, etc. Donde la decoración de éste influirá en el cliente, llamando la atención, con la finalidad de informar sobre las promociones con las que cuenta el local.
- **Iluminación:** Es importante que, dentro del diseño de la edificación del establecimiento comercial, la luminosidad juega un papel bastante esencial ya que permite tener un mejor panorama visual de lo que el negocio ofrece. Hay que recalcar que una buena base de claridad en el sitio de venta, logrará que el producto se destaque en el lineal, creando características propias del mismo.
- **Promociones:** Estas deben de ser efectivas y certeras, causando un alto interés en el cliente. Un producto que se encuentre o posea una promoción tendrá una señal comercial más

favorable comparando con el producto que no lo posea, mencionando que la promoción es un impulsor comercial. (p.14).

Un establecimiento que no implemente uno de los elementos mencionados, simplemente no causará el mismo impacto en el consumidor, ya que por medio de estos se podrá ofrecer un plus diferenciador con respecto a la competencia, convirtiéndose probablemente en una ventaja competitiva, atrayendo de este modo a un mayor número de visitantes y posibles compradores.

1.3.4 El entorno de servicio como parte de la propuesta de valor

Un buen entorno está compuesto de varios factores que permiten desarrollar experiencia de compra afectuosa convirtiéndose en una fuerte propuesta de valor, atendiendo a un conjunto de necesidades y deseos de la demanda, buscando una relación de intercambio mutuamente benéfica y sostenible para ambas partes. Según (Lovelock, 2015) lo define como:

El entorno físico ayuda a moldear los sentimientos y las reacciones adecuadas en los clientes y en los empleados. Por ejemplo, dando un ambiente limpio y aceptable que así transmite emoción los clientes de visitar un sitio desde su llegada y a lo largo de la visita que llegue hacer en el establecimiento. (p. 256).

Es una manera de crear valor por medio de un ambiente físico agradable y lleno de seguridad, dando así una satisfacción tanto para el dueño del negocio y sus clientes, es recomendable tener un negocio limpio, ordenado y llamativo, ya que por esta razón se llega a obtener la fidelización de los clientes.

2 Participación de mercado

2.1 Mercado

El mercado es considerado en la actualidad como un lugar físico o virtual en donde se intercambian productos o servicio en base a un precio establecido, además es donde la competencia utiliza sus mejores estrategias para ser una de las primeras dentro del mismo. Según (Kotler & Armstrong , 2013) “El mercado es donde se encuentran todas las personas que poseen ciertos deseos o necesidades en común y que su vez quieren ser satisfechos a través de un producto o servicio, a estas personas se las denomina como compradores reales y potenciales.” (p.8). Si bien es cierto el mercado acoge a varias empresas, sin embargo, es considerado como un lugar altamente saturado y competitivo en donde se busca apoderarse de la mayor parte y satisfacer a una gran

cantidad de clientes que se encuentran en él, la empresa que no se encuentra estratégicamente activa poco a poco perderá lugar en el mismo.

El mercado es un lugar tan amplio, competitivo y a su vez no tan explorado ni explotado, pese a que cada vez se suman más establecimientos, marcas y productos, aún se considera un sitio para valientes, en donde la cima es el deseo anhelado por muchos y más aún permanecer en él el mayor tiempo posible. El mercado es simplemente un sector tan variable y cambiante, en la cual, si no es astuto al momento de estar en él, en poco tiempo dejará de pertenecer. Para (Alcívar Brito & Cantos Pérez, 2014) “El anhelo de toda empresa es poder mantenerse y crecer dentro del mercado por lo que utilizan diversas estrategias para conseguir dicho propósito, sin embargo, para poder alcanzarlo es de suma importancia contar con los recursos disponibles.” (p.23) Conforme a lo mencionado por los autores el simple hecho de ingresar en el mercado ya es un desafío y por esta razón es necesario cuidar la estadía que se tiene, si el negocio aplica las estrategias adecuadas para mejorar distintos ámbitos, haciendo varios estudios previos ya que como se lo indicó el mercado varía muy fácilmente, el establecimiento tendrá más tiempo para resaltar frente a la competencia y a su vez conseguir mayor participación en el mismo.

2.1.1 Mercados de consumo

El mercado de consumo consiste básicamente en productos o servicios que son dirigidos para consumidores domésticos ya sea este para el consumo individual o familiar, sin embargo, tiene que estar lidiado a los frecuentes cambios por parte del cliente y a la fuerte competencia que existe. Según (Kotler & Keller, 2006):

Las empresas que ofrecen bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas, cosméticos, boletos de transporte, calzado y equipo deportivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte del éxito de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque totalmente superior, además de su disponibilidad todo el tiempo, y una publicidad atractiva con un servicio fiable. Lo que lo complica un poco ya que este mercado es considerado como altamente evolutivo. (p.11).

Debido a la constante evolución que presenta este mercado, la empresa o negocio debe estar innovando en todos sus aspectos y sobre todo recalcar las características diferenciadoras para poder ser mucho más competitivo, ya que es preciso mencionar que los consumidores en este tipo de mercado son considerados poco leales debido a las suficientes opciones que posee.

2.1.2 Posicionamiento del mercado

Es un factor importante para poder alcanzar los objetivos de la empresa y sobresalir en el mercado, con finalidad de que los clientes vuelvan, recuerden y deseen ingresar al negocio ya sea por su aspecto, sus atributos, beneficios o valores distintivos que ayudarán a posicionar fácilmente la marca teniendo una ventaja ante sus competidores, Según (Kotler & Armstrong, 2001) argumentan:

El posicionamiento en el mercado se trata de lograr que un producto o servicio se aloje en primer lugar dentro de la mente del consumidor meta, convirtiéndose en algo distinto y deseable en comparación con los productos que ofrece la competencia. Por esta razón el departamento de marketing planea y plantea estrategias para distinguir de una u otra manera los productos ofreciendo una mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (pp. 47,48)

De esta forma tiene mayor posibilidad de atraer clientes por el poder que tiene la marca en el mercado y no solamente por su atención y aspecto físico, esto ayudará a proyectar mejores beneficios como la retención de clientes potenciales, la exhibición de la imagen del establecimiento a un mayor número de consumidores, diferenciándose y sobresaliendo en el comercio. Debido a que el cerebro trabaja tomando los mejores datos o atributos de productos que le dan mayor provecho para ubicarlo en el primer lugar, prefiriendo más una marca que otra. También permite que la compra se efectúe con total normalidad y facilidad.

2.1.3 Estrategias de Marketing para obtener ventaja competitiva en el mercado

Son estrategias que las empresas escogen para establecer un buen crecimiento en el mercado, reduciendo los costos, aumentando la tecnología o aptitudes esenciales que permitan generar servicios innovadores para diferenciarse entre la competencia, mejorando la posición de la empresa en el mercado, en breves palabras consiste en desarrollar un mejor enfoque y diferenciación frente a otros establecimientos. Según (Kotler & Armstrong, 2001) indican:

El diseño de estrategias de marketing competitivas inicia con un estudio profundo de la competencia que existe en el mercado. La empresa compara cada cierto tiempo el valor y la satisfacción de clientes que sus productos, precios, canales y promoción ofrecen, con los de sus competidores más cercanos. Así, la empresa puede resaltar sus áreas más potenciales

sus ventajas y desventajas. La estrategia de marketing competitiva que una empresa adopta depende de la posición que posee dentro de la industria. Un negocio que domina el mercado puede adoptar una o más de las diversas estrategias de líder de mercado. Los retadores del mercado son negocios que ocupan el segundo lugar y atacan de forma muy agresiva a todos sus competidores para conseguir una mayor participación del mercado. El retador podría atacar al líder del mercado, a otras empresas de su mismo tamaño, o a competidores locales y regionales más pequeños ya que cuenta con toda la capacidad para hacerlo. Algunas empresas que no líderes consideran más conveniente seguir al líder del mercado en lugar de retarlo. (p.48)

Estas estrategias ayudarán a mejorar el negocio en todo su ámbito comercial siendo capaz de generar rentabilidad, promoviendo un buen servicio al cliente, siendo eficaces en todos los procesos de administración, atención al cliente y ventas, teniendo mayor aceptación y creando futuras relaciones con el consumidor.

2.1.4 Estrategia en función de mercado objetivo

Una estrategia de mercado objetivo permite aprovechar todas las oportunidades que se presenten en el entorno, bloqueando todas las posibilidades para los futuros competidores y manteniéndose vigente dentro del mercado. Según (Vicente, 2009)

Es posible que se promuevan ataques por parte de la competencia, la reacción oportuna será obstaculizarlos mediante el desarrollo y aplicación de tecnologías más avanzadas que las usadas cotidianamente, de tal manera que se logre disminuir los ataques y se mantengan precios competitivos de modo que se logre frenar sus intenciones logrando que haga desistir al competidor de encarar una guerra de precios. (p.201).

De esta manera permite al negocio estar previamente preparado para futuras amenazas ya sea de competidores actuales o nuevos, permitiendo la preservación de recursos operativos y financieros.

2.2 Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial es un factor de suma importancia que permite a la empresa obtener un mayor nivel y sobre todo una diferenciación dentro del mercado, dicho crecimiento es obtenido de acuerdo a las medidas establecidas por cada empresa recalando que pueden variar dependiendo

de la misma, ya sea en función de activos, volumen de ventas, número de clientes, entre otros. Según (Blázquez , Dorta, & Verona , 2006) “El crecimiento empresarial es considerado como señal de fortaleza, de bienestar o comodidad empresarial y, por lo tanto, de grandes expectativas siendo un elemento que todo negocio pretende obtener” (p.175). Una empresa puede ser capaz de medir su crecimiento comparando diversos factores de un año anterior con el actual, si se evidencia un cambio positivo la empresa debe seguir aplicando o simplemente mejorando las estrategias ya establecidas, sin embargo, si se evidencia cambios negativos es recomendable reestructurar las estrategias para evitar su disminución.

2.2.1 Estrategias de crecimiento

Son un conjunto de tácticas que una empresa sin importar su tamaño o tiempo que se encuentra en el mercado debe realizar con el fin de poder incrementar sus ventas, obtener mayor participación y lograr perdurar en el mercado, recalando que existen diversas modalidades basándose en el objetivo que se quiere alcanzar. Según (Vanoni & Rodriguez, 2017) “Se ajusta a la idea básica de que todas las empresas implementan distintas acciones que les permiten potenciar sus ingresos para obtener mejores sus resultados” (p.8). Estas acciones permiten obtener grandes beneficios, asegurando la extensión de su tiempo de vida, optimizando la gestión en los procesos, mejorando el financiamiento y sobre todo reforzando su posición competitiva en el que se encuentra actualmente.

2.2.2 Promoción de ventas

Es una herramienta que como su nombre lo indica es la encargada de promocionar o promover un producto o servicio en un punto de venta, convirtiéndose en un incentivo que atrae completamente a los clientes y se lo efectúa con el fin de que las ventas se incrementen o que exista un aumento en la participación del mercado. (Cobra, 2000) menciona:

La promoción de ventas es la acción enfocada en suscitar ventas, en correlación con las áreas que conforman la empresa, dirigidas específicamente a ofrecer una atención de calidad al cliente de manera que se genere mejores ingresos a las empresas, haciendo uso de incentivos o recompensas a los vendedores para que atiendan al cliente con esmero y motivación consiguiendo a su vez clientes satisfechos y activos. (p.69).

Una promoción de ventas previamente analizada y estudiada permite al negocio crear una gran afluencia de público, ya que sentirán la urgencia de adquirir el producto o servicio antes que la promoción culmine, causando emoción y satisfacción en el cliente, a su vez crea indirectamente un vínculo con el mismo.

2.2.3 Estrategias de comunicación

Es un factor importante para planificar propósitos e objetivos a través de métodos y técnicas de enfoques por medio de la estrategia de comunicación se puede determinar cómo solucionar los posibles problemas, así alcanzar al público que queremos llegar. Con mayor posibilidad de audiencias claras y amplias para futuras franquicias. Según (Cobra, 2001)

La venta de un servicio consiste en la atracción que un mensaje tenga sobre el consumidor. El significado de la publicidad puede ser diferente para diversas personas y es una forma útil de comunicar y difundir información importante a un determinado público comprador. (p.174)

De esta manera nos permite tener más influencia con nuestros clientes, que conozcan sobre las mercaderías que se ofrecen, obteniendo una planificación organizada para así no tener tropiezos en el mercado teniendo un crecimiento moderado y un buen modelo de negocio.

2.2.4 Factores que favorecen el crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial es lo que todo negocio anhela obtener ya que representa mayor rentabilidad y posicionamiento dentro del mercado, se debe recalcar que para conseguirlo es necesario realizar varios estudios y análisis a cada uno de los elementos que intervienen en el proceso, de modo que se los pueda mejorar, alcanzando un mayor rendimiento. (Mesa Holguín , 2012) indica:

Para diseñar una buena estrategia de servicios al cliente, la empresa tiene presente seis factores que impactan en el cliente y son decisivos cuando se evalúa el servicio por parte del mismo se trata. Sobre estos elementos la empresa orientará sus esfuerzos para crear excelentes experiencias inolvidables y duraderas a sus clientes.

- Producto
- Cliente interno, el prestador de servicio, contacto con el cliente externo.
- Información de calidad

- Tecnología disponible. SMI para conocer mejor al cliente
- Las instalaciones
- Los procedimientos contacto, cliente – empresa (p.191)

Si el negocio se enfoca en estos factores y más aún los perfecciona, puede alcanzar grandes beneficios siendo obviamente el principal, el crecimiento empresarial, el aumento de sus ingresos, de su capacidad y productividad convirtiéndose en un negocio con mayor estabilidad.

2.3 Competencia

La competencia representa la rivalidad que existe entre dos o más personas, entidades o compañías que pretenden alcanzar un mismo objetivo, mediante el desarrollo de sus habilidades, capacidades o mejores estrategias y muchas veces en un tiempo determinado, considerándose como líder al primero que logre conseguirlo. Según (Porter, 2009)

La competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en distintos ámbitos del esfuerzo humano, es generalizada, ya sea si implica a compañías que luchan por acaparar mercados, a países que confrontan la globalización u organizaciones sociales que retribuyen a necesidades sociales. (p.7).

Gracias a la competencia se ha logrado alcanzar metas más allá de lo planteado, siendo los objetivos cada vez más alto, de modo que los demás rivales se esfuerzan aún más para poder conseguirlo, se puede considerar como algo positivo ya que incita al desarrollo de nuevas ideas y cambios efectivos en varios procesos.

2.3.1 Análisis de la competencia

Es la parte esencial de todo estudio de mercado, la cual se basa en el análisis minucioso y detallado de las características, fortalezas, debilidades, recursos, publicidad, promociones y demás aspectos de una empresa, con el fin de conocer dónde y con quien se compite. Según (Pugo, 2015) “Estudia el conjunto de empresas, organizaciones o negocios con las que se divide el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia, es indispensable establecer quienes, y cuánto son los competidores, y sus respectivas ventajas competitivas” (p.11). Es importante conocer a profundidad a los competidores no solo directos sino también indirectos ya que permitirá tener una idea de la forma en la que se desenvuelven dentro del mercado y a su vez permitirá formular nuevas y mejores estrategias que ayudarán a competir contra ellos.

2.3.2 Imagen de la marca

Es una percepción o reconocimiento que tienen los consumidores de una empresa o negocio que es fácilmente reconocible generando confianza, eso permitirá que los potenciales clientes se destaquen por comprar en el negocio en vez de la competencia. Es simplemente como las empresas quieren que los identifique su público, ya sea por su nombre, logotipo, atención, productos o experiencia que brindan, diferenciándose así de sus mayores competencias. Según (Cobra, 2001) argumenta:

La marca de un producto que la gente guarda en su mente hace referencia a los atributos que por medio de la percepción logra posicionarse en la mente del consumidor, es decir, la mente guarda la imagen de la marca y la sensación que aflora, estableciéndose una relación entre la imagen y el sentimiento que genera la marca, pues la mente del consumidor existe dos comportamientos: lo que se ve y lo que se siente. una marca llega hasta el consumidor por la imagen y el sentimiento que despierta. Entonces es necesario que lo percibido sea lo más parecido a la realidad del servicio. El involucramiento de una persona en un servicio o producto determinado depende de las emociones que representa la marca fortalecidas en la escala del egocentrismo. por tanto, el compromiso que demuestra el consumidor con una marca depende de su nivel cultural y social, así como de la cantidad de símbolos e imágenes sensoriales que aquella proyecta. (p.163).

De esta forma aportará la imagen un gran valor en el negocio haciendo que el cliente no se arrepienta de seguir comprando, siendo fiel y leal a la marca, planteando componentes que ayuden al negocio a ser diferente, despertando impresión o interés sobre la marca ya sea tradicional o moderna, logrando que los consumidores se identifiquen con la marca, de modo que se genera confianza, optimizando la comunicación con el fin de llegar a más personas, cumpliendo o superando con las expectativas que poseen. Cabe recalcar que los valores intangibles hacen que una marca se reconozca aún más, causando seducción y emoción con tan solo verla.

2.3.3 La atención al cliente como ventaja competitiva

Si se quiere conseguir una ventaja competitiva es necesario desarrollar una excelente atención al cliente, mediante distintas estrategias o métodos que permitirán intensificar esta relación, de esta manera se podrán beneficiar ambas partes, aumentando la productividad y en un futuro

convirtiéndose en líder del sector. Según (lovelock & Perez, 2015) define la calidad de servicio, productividad y marketing como:

El marketing en la calidad del servicio es totalmente certero ya que una mala calidad ubica a un establecimiento en desventaja competitiva, y es muy probable que distancie a los clientes insatisfechos, en lo general el incremento de la productividad es importante porque permite para mantener bajos costos. (pp. 382).

En si la calidad en la atención y el marketing de servicio son herramientas que van de la mano para poder progresar dentro del mercado, orientándose principalmente en la satisfacción de los clientes alcanzando un mayor nivel de ventas, reduciendo las quejas y reclamos, causando la notoriedad de la imagen, mejorando las relaciones tanto internas como externas y alcanzando una mayor participación en el mercado.

2.3.4 Mantenimiento de la competencia

Es mejorar los recursos del negocio permitiendo una competitividad superior en el mercado creando valor, ventajas adecuadas para una mejor preparación comercial dentro y fuera del establecimiento. Según (Cobra, 2001)

Existen varios sectores que pretenden establecer una nueva visión de los negocios para satisfacer las exigencias del mercado y mantenerse competitivos se propone a las empresas realizar los siguientes pasos:

- Crear medios para permanecer más cerca de sus clientes.
- Convertirse en un atento observador de tendencias.
- Introducir mejoramiento continuo en sus servicios.
- Buscar permanentemente ideas nuevas, no importa que parezcan demasiado atrevidas.

(p. 29)

Esto permite el mejoramiento continuo del servicio que se le realizara a cada cliente que visite el negocio, creando confianza y facilidad de tiempo con mayor rapidez en la atención logrando una comodidad externa como interna.

2.2 Marco conceptual

Ambiente: Es todo aquello que se encuentra a nuestro alrededor y que a su vez forma parte del entorno, se lo puede denominar como las condiciones que afectan de una u otra manera el

desarrollo de los seres vivos. Según (Real Academia Española, 2014) “Disposición favorable o desfavorable de un conjunto de personas hacia alguien o algo.” Si se crea un buen ambiente, el personal será capaz de ejecutar su trabajo sin ningún tipo de problema, es más sentirá toda comodidad al hacerlo.

Atención: Es todo aquello que una persona espera recibir de otra, sintiéndose importante, escuchada y apreciada, de la atención que se ofrece depende gran parte la estadía del negocio en el mercado. Según (Real Academia Española, 2014) “Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio”. Al ofrecer una buena atención el cliente se sentirá satisfecho y contento por el servicio recibido, provocando la repetición de las compras.

Aumento: Es un incremento en valor monetario ya sea en ventas por años, crecimiento en el mercado. según (Real Academia Española, 2014) “Adelantamiento o medra en conveniencia o empleos”. Es una parte importante en el negocio porque se verá las posibilidades en las que se aumenta en las ventas de las mercaderías dando así un volumen de crecimiento alto en el mercado.

Calidad: Es una característica que debe ser claramente notoria, la cual permite a un producto, servicio o entidad distinguirse entre sus más cercanos competidores, logrando que las personas lo adquieran o se identifiquen con él. De acuerdo con (Real Academia Española, 2014) “Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas.” Mediante una la obtención de una calidad considerable buena, tanto en los productos como en el servicio que se ofrece, ayudará a que el establecimiento adquiera una gran diferenciación con respecto a los demás locales del sector, logrando aumentar su status económico, mejorando la gestión de los procesos, su participación en el mercado y sobre todo ofreciendo niveles más altos de satisfacción.

Competitividad: En el marketing se entiende cuando un negocio tiene crecimiento y refleja una competencia sana alrededor de donde esté situado. Según (Real Academia Española, 2014) “Rivalidad para la consecución de un fin.” identificará la mayor parte de satisfacción de los consumidores así teniendo una ventaja hacia sus demás competencias por su habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee, fijándose en generar una mayor

satisfacción de los consumidores ofreciendo mayor confianza y demostrando que el producto o servicio que posee es totalmente seguro, aportando en aumento del rendimiento.

Diferenciación: Es una palabra muy utilizada en el ámbito comercial del marketing por esta razón lo que indica y ayuda a un negocio es que sea diferente de las otras empresas por sus atributos o características que lo hagan percibido como único por los clientes. según (Real Academia Española, 2014) “Acción y efecto de diferenciar o diferenciarse.” Así servirá tener una mayor aceptación en el mercado siendo diferentes ya sea en la atención del cliente como en la parte externa del establecimiento y creciendo en su propio negocio desarrollando una posición que los clientes la vean como única en el ámbito comercial, ayudando a crear valor y lealtad hacia la marca.

Distribución: Es la repartición ordenada y estratégica de productos a los distintos establecimientos para posteriormente realizar la respectiva venta. Según (Real Academia Española, 2014) “Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.” Si un negocio tiene una excelente distribución podrá llegar a muchas más personas logrando la expansión del negocio, lo que significa que habrá mayor rotación de productos y mejor rentabilidad

Eficacia: Es considerada como la capacidad que tiene una persona de realizar una determinada actividad. Según (Real Academia Española, 2014) “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.” Al trabajar con eficacia se podrá conseguir todos los objetivos propuestos obviamente llevando el respectivo control y evaluación de cada una de los mismo, la eficacia junto con la eficiencia permitirá al negocio maximizar su potencial comercial convirtiéndose en un establecimiento altamente competitivo.

Egocentrismo: Se define de personas que creen sus propias opiniones o intereses indicando que son más importantes de lo que se refiere otra persona, consiste en ser el centro de atención en todo lo que realiza o hace. según (Real Academia Española, 2014) “Exagerada exaltación de la propia personalidad, hasta considerarla como centro de la atención y actividad generales”. Ayudará a demostrar que tanto somos fieles a nuestro negocio, por lo tanto, de lo se diga será verdad o realidad para los clientes por sus compras continuas.

Énfasis: consiste en emplear una palabra o expresión en un sentido más preciso con el objeto determinado. según (Real Academia Española, 2014) “Expresión que da a entender más de lo que realmente se expresa”. Demostrara en tener más control en los errores que llegue tener el negocio, siendo más precisión en lo más relevante para mejorarlo.

Escasez: Se lo denomina como la carencia o insuficiencia de recursos para completar una actividad. Según (Real Academia Española, 2014) “Pobreza o falta de lo necesario para subsistir.” Es una parte de la situación actual del negocio que impide la adecuada comercialización de los productos, sin embargo, la meta en primera instancia es disminuir la escasez para posteriormente ser eliminada por completo, permitiendo el abastecimiento adecuado en sus perchas, generando cambios en la demanda, importantes oportunidades de ingresos y sobre todo la fidelidad del cliente, por ofrecerle siempre lo que busca.

Estabilidad: indica tener un equilibrio en el tiempo en que se encuentra en un trabajo teniendo una facilidad de mantenerse sin ser retirado. según (Real Academia Española, 2014) “Cualidad de estable. Estabilidad atmosférica, económica, de un coche”. Generará una estabilidad permanente en el negocio por sus condiciones en el mercado.

Establecimiento: Es un sitio muy común donde se logra desarrollar distintas acciones para alcanzar un fin determinado. Según (Real Academia Española, 2014) “Lugar donde habitualmente se ejerce una actividad o Local de comercio.” Siendo un factor fundamental para poder establecer transacciones de carácter comercial ya que es el punto de llegada de los consumidores.

Estrategia: Son varias acciones que busca un gerente de marketing para así lograr conseguir una ventaja competitiva, de modo que la empresa pueda sobrevivir y a su vez crecer en el mercado. Según (Real Academia Española, 2014) “Arte, traza para dirigir un asunto.” Mostrará lograr uno o más objetivos en condiciones de incertidumbre resaltando su característica diferenciadora, anticipando probables amenazas o problemas que pueda sufrir la empresa en un futuro, recalando que la estrategia da una posible solución a la perspectiva del empresario, siendo los objetivos mucho más claros, el control y monitoreo más fácil y un mejor manejo del flujo de efectivo.

Globalización: Consiste en varios procesos económicos, tecnológicos, político, social y cultural en todo el mundo uniendo sus mercados en carácter global. según (Real Academia Española, 2014) “Difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres”. Permitirá que no solo se enfoque en lo nacional, sino que también vea las posibilidades de crecer en otros países como un negocio internacional.

Incentivo: se define en recompensar a persona trabajadoras, responsables y puntuales en sus obligaciones. Según (Real Academia Española, 2014) “Estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos”. Mostrará en que dar incentivos a los empleados trabajaran con mucho entusiasmo que se reflejara en las ventas diarias del establecimiento.

Incremento: Es el crecimiento o el aumento de algo en específico. Según (Real Academia Española, 2014) es “pequeño aumento en el valor de una variable.” Un incremento de aspectos positivos siempre es beneficioso para cualquier empresa, negocio o incluso persona natural, por lo que, el establecimiento pretenderá incrementar mediante diversas estrategias de marketing valores o elementos que se encuentran actualmente en descendencia, otorgando una apariencia o un ambiente totalmente renovado, tanto en la parte económica como en la parte visual del negocio, siendo capaz de superarse a sí mismo en el transcurso del tiempo.

Ingresos: Es cuando el negocio adquiere por sus ventas una cantidad de dinero o paga a sus trabajadores por su labor. Según (Real Academia Española, 2014) “Caudal que entra en poder de alguien, y que le es de cargo en las cuentas”. Ayudará a que los empleados confíen en que su ganancia sea mutua tanto los colaboradores como el negocio en sí.

Innovar: Es cambiar por completo o ciertos aspectos de un producto, servicio o proceso utilizando nuevos o mejores métodos. Según (Real Academia Española, 2014) “Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.” Para poder ofrecer algo diferente es necesario innovar, pudiendo empezar por los aspectos básicos del negocio, con el fin de que el consumidor note esa pequeña, pero notoria diferencia y se sienta aún más satisfecho. Generando una mejor integración entre los

colaboradores, aprovechando el potencial de los mismo, previniendo pérdidas económicas y sobre todo logrando convertirse en un referente.

Interacción: Es tener la facilidad de captar a los clientes y lograr que ellos se comuniquen o se expresen de manera real obteniendo una respuesta inmediata. según (Real Academia Española, 2014) “Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.” permitirá que la empresa, este sintiéndose como una pieza fundamental e importante dentro de la misma y creciendo en ellos la confianza y la comodidad necesaria para poder relacionarse de forma más profunda y abierta, mejorando su experiencia y alcanzando un alto nivel de satisfacción.

Mercadería: Es todo aquello se puede comercializar, siendo un elemento indispensable en todo negocio ya que si mercadería no existe venta y sin ventas no existe ingresos lo que con el paso del tiempo sea según (Real Academia Española, 2014)“Cosa mueble que se hace objeto de trato o venta”. Todo negocio tiene la obligación de poseer suficiente mercadería en su establecimiento con la finalidad de siempre poder abastecer al consumidor con la cantidad que requiera.

Minucioso: se trata de ser cuidadoso en las cosas ya sean más pequeñas. Según (Real Academia Española, 2014) “Que se detiene en las cosas más pequeñas”. Ayudará a desarrollar con mucho cuidado o atendiendo las cuestiones que se presenten en cada operación así sea pequeñas.

Personal: Son aquellos que realizan funciones específicas dentro de un establecimiento y a cambio reciben una remuneración por los servicios prestados. Según (Real Academia Española, 2014) “Conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fábrica, taller.” Es fundamental contar con el personal adecuado para realizar las tareas, recibiendo capacitaciones previas e incentivos por el trabajo que desempeñan. Siendo éste de gran ayuda para mejorar el rendimiento del negocio.

Productividad: Es la capacidad que se tiene para producir unidades, exigiendo una excelente gestión de los recursos para poder cumplir con las actividades previamente planeadas encontrándose entrelazadas con la eficiencia y eficacia. Según (Real Academia Española,

2014)“Relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc.” Aportará de manera que se podrá progresar y a su vez diferenciarse de los demás, captando la atención o el interés de un mayor número de consumidores y solucionando varios problemas o carencias que se presenten, aportando con un considerable ahorro tanto en costos como en tiempo y ofreciendo una mayor agilidad al negocio.

Proveedor: Es aquel o aquellos que su función principal es ofrecer el producto, la materia prima, los instrumentos o cualquier otro elemento para la comercialización de bienes o servicios. Según (Real Academia Española, 2014) “Dicho de una persona o de una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades.” Es menester contar con un proveedor que cumpla estrictamente su rol, que sea responsable, puntual y honesto, de modo que se evite inconvenientes con la adquisición de los productos y de esa manera no existan reclamos ni molestias por parte del cliente.

Rivalidad: Es lo que existe entre dos o más personas o entidades que desarrollan u ofrecen un mismo producto o servicio, con el fin de ser siempre el mejor. Según (Real Academia Española, 2014) “Enemistad producida por emulación o competencia muy vivas.” Pese que el negocio no cuenta actualmente con competencia totalmente directa, se pretende adecuar el establecimiento de modo que sea capaz de competir sanamente con sus rivales indirectos y a su vez sea difícil de igualar y más aún de superar para las futuras amenazas. Superándose a sí mismo, logrando incrementar los beneficios.

Servicio: Se considera como la capacidad que tiene una persona u entidad para satisfacer las necesidades mediante ciertas actividades. Según (Real Academia Española, 2014) “Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.” Es la principal característica del negocio, sin embargo, se pretende mejorar el servicio en todos sus aspectos, a tal punto que se convierta en un elemento diferenciador, aportando al crecimiento del mismo.

Transacción: Por lo general sucede cuando dos o más personas llegan a una resolución o acuerdo para realizar una compra o venta de un producto o servicio, convirtiéndose en una de las

bases del comercio. Según (Real Academia Española, 2014) “Trato, convenio, negocio.” Permite a la persona o negocio realizar un intercambio justo, de manera que ambas partes se encuentren beneficiadas.

Vínculo: indica en tener afinidad por las personas y están unidas por ya sea de forma física o simbólica. Según (Real Academia Española, 2014) “Unión o atadura de una persona o cosa con otra”. Identificara como tratar a los clientes dándole seguridad y afinidad por medio de los trabajadores, ambiente agradable y confianza de elite formando una relación entre cliente y colaborador.

2.3 Marco legal

Los consumidores cada vez anhelan recibir un excelente servicio que logre satisfacer por completo sus necesidades, por ende, todo establecimiento se encuentra en la obligación de utilizar sus mejores estrategias para ofrecérselos, por lo tanto la Ferretería “Romar” deberá regirse a la (Defensoría del Pueblo Ecuador, 2012) Ley 2000-21, Ley Orgánica de Defensa del Consumidores, 2012 dentro del *Capítulo II*, denominado “*Derechos y obligaciones de los consumidores*”, Art.4 – Numeral 4, que afirma:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

De esta manera se otorga toda la información necesaria para que el cliente pueda adquirir sin inconvenientes o preocupaciones el producto, a su vez se ofrece un valor agregado, creando interactividad y una fuerte relación de confianza, lo que provocará un estrecho lazo de fidelización del mismo.

Es indispensable que un establecimiento tenga la capacidad de ofrecer un excelente servicio solicitado por el consumidor, de modo que sienta que posee todos los datos o referencias adecuadas para realizar correctamente su compra sin remordimientos o arrepentimientos posteriores. Según la (Defensoría del Pueblo Ecuador, 2012) Ley 2000-21, Ley Orgánica de Defensa del Consumidores, 2012 dentro del *Capítulo V*, denominado “*Responsabilidades y obligaciones del*

proveedor “, Art.18 que indica: “Entrega del bien o prestación del servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.”

En base al artículo expuesto, es menester que la Ferretería cumpla radicalmente con lo estipulado, convirtiendo esta ley en una ventaja, ya que de esta forma transmitirá confianza y seguridad, logrando crear una buena comunicación con el consumidor.

Es necesario que en todo país el comercio se lo desarrolle de una manera correcta, imparcial y equitativa, aunque obviamente las grandes empresas tendrán mayor poder sobre el mismo por el simple hecho de tener más trayectoria y posicionamiento, sin embargo, se debe dar la oportunidad de que los pequeños negocios puedan crecer sin sentirse ignorados por el gobierno, ya que en un futuro representará indirectamente el aumento de beneficios para el país. Según (Asamblea Nacional, 2008) En la Constitución de la República del Ecuador, Título VI denominado: “*Régimen y desarrollo*”, dentro del Capítulo sexto: “Trabajo y producción”, Sección quinta: “*Intercambios económicos y comercio justo.*”, Art. 336 menciona:

El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.
(p.156)

El negocio debe aprovechar el apoyo que el gobierno ofrece con el fin de hacer presencia en el mercado sin sentirse opacado por empresas de gran prestigio, de modo que exista una competencia sana entre todos. Recalcando que así mismo como se exige un comercio justo por parte del Estado a las empresas, éstas se los deben otorgar a los consumidores mediante un buen servicio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La presente investigación utilizó el método deductivo e inductivo las cuales permiten llegar a resultados o conclusiones tanto específicas como generales, recalcando la relación directa que existe con los instrumentos que se emplearon, esto a su vez facilitó obtener un panorama mucho más amplio del problema principal, las variables relacionadas y los diversos factores que intervinieron ya sea de forma positiva o negativa, directa o indirecta con en el ofrecimiento del servicio, de esta manera se pudo corroborar la hipótesis planteada.

3.2 Tipo de investigación

Dicha investigación tuvo por el enfoque cuantitativo un tipo de investigación descriptivo, analizando y obteniendo respuestas sobre el origen de los acontecimientos como la baja participación del mercado, y por el enfoque cualitativo el tipo de investigación fue exploratoria debido a que se determinó las oportunidades, debilidades o comportamiento tanto del cliente como del negocio en sí, indagando aún más en el objeto de estudio mediante la recolección de fuentes primarias, que permitieron solucionar la problemática descubierta.

3.3 Enfoque de la investigación

La presente investigación trabajó con un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo en donde el primero se lo realizó por medio de mediciones o indicadores precisos sobre la disminución de las ventas que genera pérdida en el mercado, obteniendo diversos resultados estadísticos mucho más exactos y sobre todo datos válidos, factibles y confiables. Por otro lado, el segundo enfoque ayudó a obtener un panorama más amplio para poder comprender el comportamiento y la experiencia del consumidor frente al servicio ofrecido en la Ferretería.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

En cuanto al trabajo de campo se empleó una técnica por cada enfoque, partiendo por la encuesta en la cual se utilizó como instrumentos de recolección de datos, los cuestionarios siendo más directos a la hora de obtener una respuesta, abarcando diversos aspectos de un mismo tema y sobre todo logrando recopilar grandes cantidades de datos. Además, mediante la elaboración de

una guía de preguntas exhaustiva se desarrolló una entrevista y un focus group obteniendo diferentes criterios, información específica y resultados deseados por parte de los involucrados.

3.5 Población y muestra

Dicha investigación contó con una población finita y totalmente determinada, debido a que se conocía los atributos y características en común, el sujeto de estudio se encuentra ubicado en la Parroquia Febres Cordero, que a su vez está en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, específicamente en los alrededores de la Portete y la 16ava, lugar donde está ubicada la ferretería, siendo clientes frecuentes y perteneciendo a la base de datos de la misma, *teniendo un total de 150 personas*. Cabe recalcar que no se aplicó la fórmula de la muestra, debido a que se trabaja directamente con los clientes del negocio.

Entre las características principales se tiene que son hombres y mujeres en un rango de edad de 18 a 55 años, con un nivel socio económico medio, algunos pertenecientes a grandes empresas como: “Oro cash”, “Tortamanía”, “KFC”, “Comandato”, “Marcimex” entre otros.

Adicional a esto para el desarrollo de las entrevistas se utilizó una guía de preguntas exhaustivas, las cuales serán respondidas por el propietario de la ferretería y a sus vendedores, con el fin de lograr conseguir respuestas y datos mucho más específicos de los diferentes aspectos dentro del negocio.

3.6 Análisis de resultados

3.6.1 Resultados de las encuestas

Encuesta realizada a clientes pertenecientes a la base de datos de la Ferretería “Romar”

1. ¿Con qué frecuencia visita la Ferretería “Romar”?

Tabla 1
Frecuencia de Visita

Indicadores	Porcentaje	Frecuencia
Semanalmente	51%	76
Quincenalmente	25%	38
Mensualmente	24%	36
Trimestralmente	0%	0
Semestralmente	0%	0
Anualmente	0%	0
Total	100%	150

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

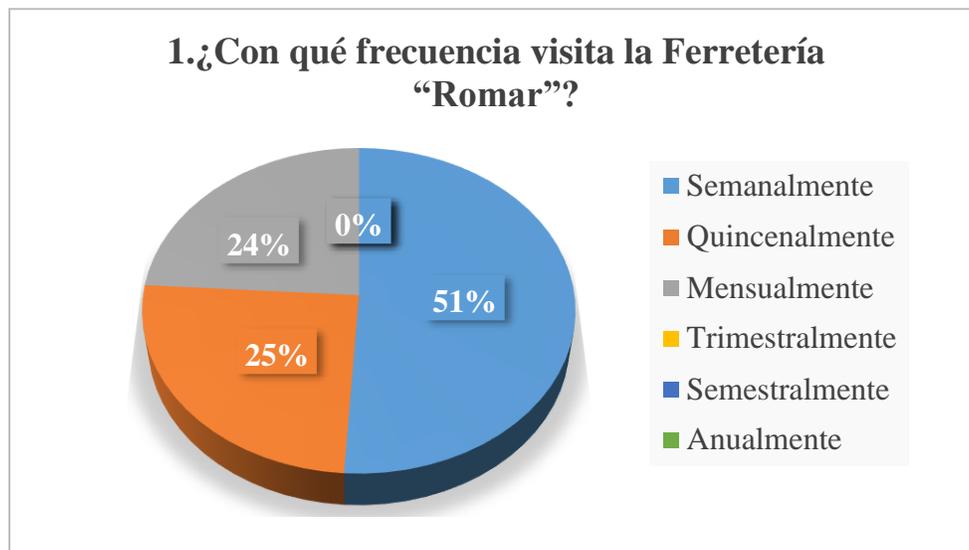


Figura 2. Frecuencia de Visita
Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Análisis: Según los resultados expuestos, se puede determinar que la mayor parte de los clientes de la Ferretería (55%), realizan sus compras cada fin de semana, obteniendo un constante y fuerte ingreso de forma semanal. Recalcando que el tiempo máximo que un cliente tarda en acercarse a adquirir productos es de forma mensual, lo que significa que se obtienen compras repetitivas en cortos periodos.

2. ¿Cuánto tiempo ha tenido que esperar para ser atendido en la Ferretería?

Tabla 2

Tiempo de espera

Indicador	Porcentaje	Frecuencia
Demasiado	0%	0
Mucho	18%	27
Regular	55%	82
Poco	27%	41
Nada	0%	0
Total	100%	150

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

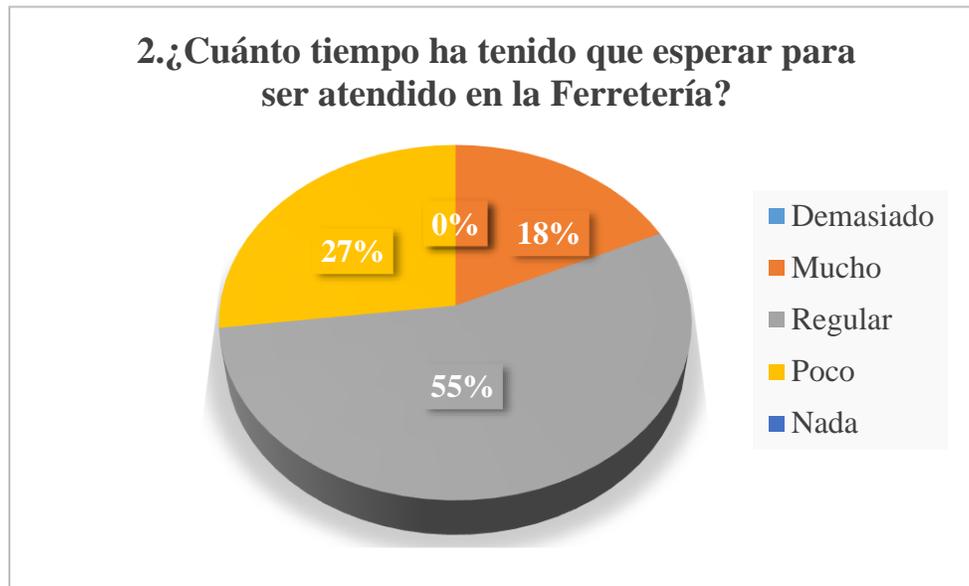


Figura 3. Tiempo de espera

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Análisis: La mayoría de los clientes no presentan fuertes quejas en el tiempo de espera ya que el 55% lo determinó como regular, es decir que no son atendidos de inmediatos, pero tampoco deben esperar un largo tiempo. El 27% declaró tener que esperar poco tiempo y tan solo el 18% de los clientes determinó haber esperado mucho para poder adquirir sus productos.

3. ¿Encuentra todo lo que necesita en la Ferretería Romar?

Tabla 3 *Necesidades Cubiertas*

Indicador	Porcentaje	Frecuencia
Si	42%	63
No	58%	87
Total	100%	150

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).



Figura 4. *Necesidades Cubiertas*

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Análisis: Más de la mitad de los clientes, exactamente el 58%, declaran no encontrar siempre lo que necesitan, declarando que la Ferretería no posee un inventario completamente surtido, sin embargo, no es impedimento para que posteriormente repitan la compra.

4. ¿Cómo calificaría el trato que recibe por parte de los vendedores?

Tabla 4

Trato recibido

Indicador	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	0%	0
Buena	69%	104
Regular	31%	46
Mala	0%	0
Total	100%	150

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).



Figura 5. Trato Recibido

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Análisis: La atención ofrecida por parte de los vendedores y propietarios, según los clientes es valorada como buena, abarcando el 69%, seguido de un trato regular con tan solo el 31%. Sin embargo, hay que recalcar que ninguno de los clientes considera como alternativa, las opciones extremas como es el caso de excelente y mala.

5. ¿Considera usted que la ferretería debe mejorar alguno de los siguientes aspectos?

Tabla 5
Aspectos mejorables

Indicador	Porcentaje	Frecuencia
Servicio	31%	46
Infraestructura	18%	27
Atención al personal	28%	42
Disponibilidad de producto	23%	35
Total	100%	150

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

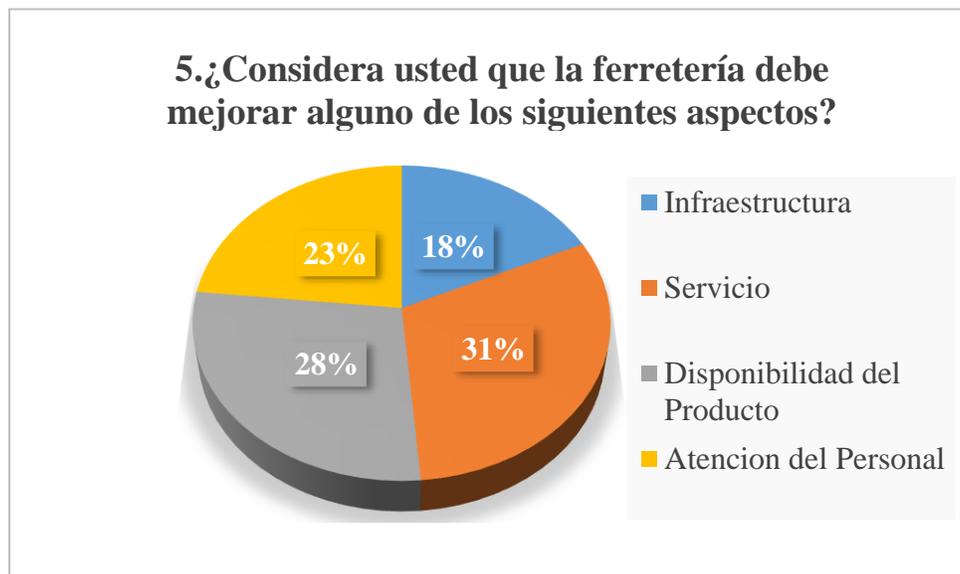


Figura 6. Aspectos Mejorables
Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Análisis: La mayor parte de los encuestados coincidieron en que el aspecto que deben mejorar de manera prioritaria es el servicio con el 31%, incluyendo factores como presentación y cumplimiento, seguido de la disponibilidad de producto con un 28% ya que no siempre encuentran lo que necesitan y finalmente la atención personal y la infraestructura. Recalcando que los porcentajes no son tan distantes entre sí por lo que se puede deducir que todos estos aspectos necesitan ser mejorados.

6. ¿Qué atributos busca Ud. al momento de realizar sus compras en una ferretería?

Tabla 6

Atributos destacados

Indicador	Porcentaje	Frecuencia
Precios competitivos	31%	47
Productos de calidad	19%	29
Variedad de productos	27%	41
Ubicación	7%	11
Servicio	15%	22
Total	100%	150

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

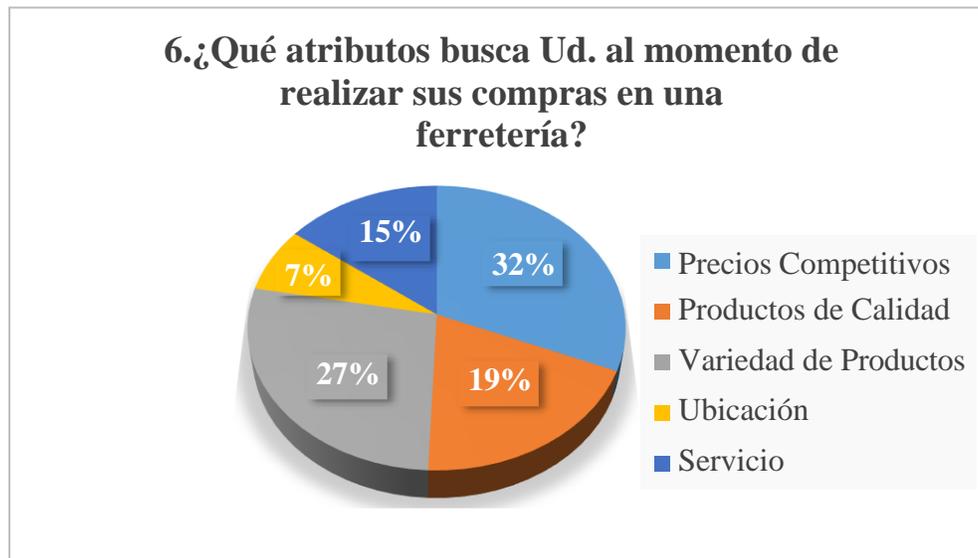


Figura 7. Atributos Destacados

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Análisis: Según los resultados obtenidos el 32% de los clientes considera que el atributo más importante dentro de un negocio es que posea precios competitivos, seguido de la variedad de los productos con un 27% y un 19% para los productos de calidad, recalcando que los clientes enfatizan o se preocupan más por los aspectos que tengan que ver con el producto. Sin embargo, se debe mencionar que la mayor fortaleza del negocio actualmente son los precios bajos, logrando resaltar frente a la competencia.

7. ¿Considera usted que la ferretería “Romar” cuenta con una adecuada publicidad?

Tabla 7

Publicidad adecuada

Indicador	Porcentaje	Frecuencia
Si	0%	0
No	100%	150
Total	100%	150

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).



Figura 8. Publicidad Adecuada

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Análisis: El 100% de los encuestados, es decir absolutamente todos los clientes llegaron a la conclusión de que la Ferretería “Romar” no cuenta en absoluto con una adecuada publicidad, es más, no posee ningún tipo de publicidad en el punto de venta, algo que puede ser evidenciado y percibido a simple vista por cualquier persona.

8. ¿Se sentiría motivado a comprar con más frecuencia en la Ferretería, si se implementan planes de descuentos, promociones, rifas, sorteos, etc.?

Tabla 8
Motivación de compra

Indicador	Porcentaje	Frecuencia
Si	100%	150
No	0%	0
Total	100%	150

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).



Figura 9. Motivación de Compra
Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Análisis: Todos los clientes indicaron sentirse completamente motivados a comprar con más frecuencia si el negocio implementara promociones o descuentos puesto a que en todos estos años nunca se lo ha realizado, mencionando que para ellos éste no sería motivo para dejar de adquirir productos en la ferretería, sin embargo, si sería algo bastante novedoso, llamativo y muy interesante para los clientes.

9. ¿Considera usted que al implementarse una imagen corporativa (logo, slogan, valores, misión, visión, etc.) ayudaría al avance del negocio?

Tabla 9
Implementación de imagen corporativa

INDICADOR	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Si	100%	150
No	0%	0
Total	100%	150

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

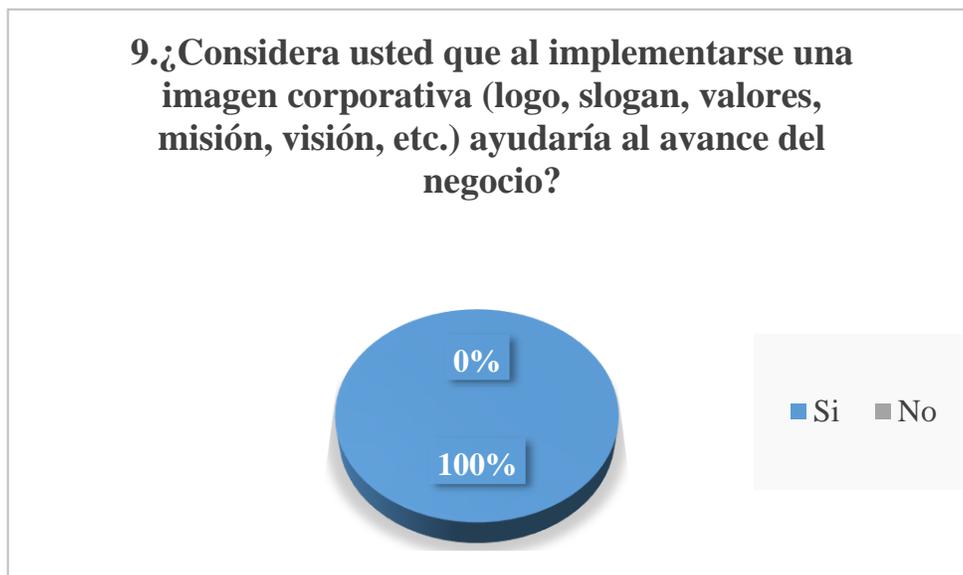


Figura 10. Implementación de Imagen Corporativa
Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Análisis: Según las estadísticas el 100% de los clientes sugieren la implementación de una imagen corporativa con el fin de mejorar la apariencia, el servicio y las ventas ya que es uno de los elementos básicos que debe poseer todo negocio.

3.6.1.1 Análisis general de la encuesta:

Según la encuesta realizada a los clientes pertenecientes a la base de datos de la Ferretería “Romar”, indica que, pese a que el negocio se ha mantenido igual desde hace varios años sin ningún tipo de innovación, modificación o implementación de cualquier elemento o factor, los clientes siguen frecuentándola debido a su trayectoria, al trato que recibe, y a los precios con el que se maneja, recalcando que son mucho menor que el de la competencia, siendo éstas las mayores fortalezas que posee el negocio. Se puede decir que, a pesar de los inconvenientes que se muestran, las personas se encuentran ligeramente satisfechas por el servicio recibido.

Por otro lado, es necesario resaltar que uno de los grandes inconvenientes que posee el negocio es que no cuenta con absolutamente nada de publicidad en el punto de venta, seguido de que no tiene una imagen corporativa que los represente como tal, dos puntos muy importantes que permiten el crecimiento y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, y según los encuestados es una posibilidad para que el negocio avance.

Ellos tienen la certeza que, además si se implementan ciertas promociones o descuentos en cualquiera de los productos ofrecidos, se podrá aumentar la frecuencia de compra en los clientes actuales y a su vez se podrá incrementar las ventas ya que llamará la atención del consumidor.

Sin embargo, para lograr obtener una mayor participación dentro del mercado es necesario crear e implementar varias estrategias de marketing, además de realizar el seguimiento, evaluación y control de los resultados que se vayan a obtener. Todo este estudio demuestra que existen una serie de oportunidades para disminuir, eliminar y mejorar ciertos aspectos del establecimiento, con el fin de convertir la ferretería en el lugar idóneo para comprar.

3.6.2 Resultados de las entrevistas

Dicha entrevista se la realizó al propietario y administrador de la Ferretería “Romar” el Señor Wellington Rosado al igual que sus tres vendedores, con la finalidad de conocer a profundidad y de forma detallada ciertos aspectos correspondientes al negocio.

ENTREVISTA AL PROPIETARIO

1. ¿Qué significado tiene “Romar”?

Es la unión de mi apellido con el de mi esposa (Rosado Martillo)

2. ¿Cuáles son los factores claves para que la Ferretería permanezca en el mercado por tantos años?

Como primer factor clave es la ubicación en la que se encuentra la ferretería ya que está en un sector totalmente comercial además de contar con una amplia instalación, demostrando cordialidad y amabilidad al momento de vender.

3. ¿Qué ventajas o diferencias cree usted que tiene la Ferretería con respecto a la competencia?

La principal diferencia es que los precios son mucho más económicos que el de la competencia.

4. Se ha implementado alguna estrategia de marketing en la ferretería, en caso de haberlo hecho, ¿cuáles fueron los resultados?

No se ha realizado estrategias de marketing, pero lo que ha servido es la publicidad boca a boca por medio de recomendaciones hechas por los mismos clientes, lo que en cierto punto me ha permitido obtener más clientes

5. ¿Por qué no ha considerado implementar una imagen corporativa, es decir misión, visión, marca, logotipo, entre otros?

No se lo ha realizado por motivos económicos, sin embargo, se tiene pensado en un futuro realizar un préstamo bancario para remodelar por completo la ferretería y considerar la implementación de la imagen corporativa.

6. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que utiliza para medir la satisfacción de sus clientes?

No contamos con un método técnico, más bien lo hacemos de forma empírica, mediante la observación de sus gestos al adquirir el producto y la repetición de su compra.

7. ¿Presenta el negocio dificultades para vender ciertos productos?

No, todos los productos salen en su respectivo momento o temporal unos tardan más que otros, pero todos se venden.

8. ¿Considera que el negocio posee la infraestructura adecuada para brindar un buen servicio?

Si, como ya lo mencioné tenemos amplias instalaciones comparados con el de las competencias, sin embargo, si es necesario realizar ciertos cambios para mejorar la imagen.

3.6.2.1 Análisis general de la entrevista al propietario:

La entrevista que se le realizó al propietario del negocio indica que nunca han ejecutado ningún tipo de estrategia de marketing debido a que no poseen el conocimiento adecuado para hacerlo, ya que piensan que un mal movimiento le podría ocasionar grandes pérdidas, por lo que prefiere mantenerse igual ya que sigue generando ingresos y así evita ciertos riesgos. Por otro lado, la administración está consiente que pese al gran espacio en instalación que posee y a la ubicación en la que se encuentra, ha dejado de ser competitiva desde hace algunos años por lo que es necesario realizar ciertos cambios o implementar lo más básico como el letrero con el nombre del local.

Sin embargo, todo queda plasmado en ideas ya que no cuentan con el presupuesto adecuado para realizar las respectivas modificaciones o contratar el respectivo asesoramiento. Por estas razones es menester aplicar varias estrategias de marketing en la parte publicitaria y promocional junto con su mayor ventaja que son los precios competitivos, con el fin de causar mayor impacto en el mercado, además se debe plantear mejores acuerdos con los proveedores ya que la ferretería no cuenta con un inventario completamente surtido, más bien es notoria la escasez de ciertos productos.

ENTREVISTA A LOS VENDEDORES

1. ¿Cómo se siente trabajado para la Ferretería “Romar”

Vendedor 1: Bien, creo que es un buen lugar para trabajar.

Vendedor 2: No me puedo quejar, me siento bien estando aquí.

Vendedor 3: Me siento muy feliz de pertenecer a este negocio por el trato que me da el dueño.

2. ¿Cómo es el clima laboral en la ferretería?

Vendedor 1: Me gusta porque es agradable y hay mucho positivismo, así estemos atravesando ciertos inconvenientes.

Vendedor 2: Uno puede trabajar tranquilamente sin sentir demasiada presión por parte del dueño, todos nos llevamos bien.

Vendedor 3: Se siente una buena energía, todos son amables y dedicados.

3. ¿Existe una comunicación afectiva y amigable dentro del negocio?

Vendedor 1: Si, creo que eso es lo primordial en un trabajo.

Vendedor 2: Si, todos nos llevamos bien y nos ayudamos mutuamente, existe bastante compañerismo.

Vendedor 3: Existe una buena comunicación entre todos, creo que porque somos pocos eso hace que haya más confianza.

4. ¿Qué opina del trato del propietario de la ferretería hacia los vendedores?

Vendedor 1: El dueño nos ayuda en los problemas que tenemos, es flexible cuando hay alguna calamidad domestica dándonos permiso para poder solucionarlo, creo que eso nos ayuda a ser mejor persona y mejor vendedor.

Vendedor 2: El jefe como todos los jefes tiene su carácter y es estricto es ciertos puntos, pero es muy respetuoso y amable con todos.

Vendedor 3: Creo que nos da un buen trato, aunque si se molesta cuando no atendemos con rapidez o nos demoramos en terminar nuestras tareas.

5. ¿Cree que el negocio dispone de la infraestructura adecuada para ofrecer un buen servicio?

Vendedor 1: El negocio si tiene una infraestructura adecuada lo que si le hace falta es surtirlo un poco más y que algunas personas vienen buscando un producto específico y nosotros no lo tenemos, lo que hace que busquen otra ferretería.

Vendedor 2: Si, solo hay que hacer ciertos cambios como ubicar mejor los productos, comprar nuevas perchas y tal vez pintar la fachada.

Vendedor 3: La infraestructura es buena, es bastante amplio en comparación con las otras ferreterías, pero hay mucho espacio desaprovechado, creo que con una buena inversión podríamos ponerlo mucho mejor.

6. ¿Considera usted que la empresa es competitiva en el mercado?

Vendedor 1: Si porque está en un lugar muy recurrido por las personas, además cuenta con una atención de los 7 días de la semana.

Vendedor 2: Si, es la única ferretería que se encuentra a la vista de todos, aunque no tiene letrero ya es conocido por todas las personas.

Vendedor 3: Los precios son mucho más económicos que el de la competencia y creo que eso le da un punto a favor.

7. ¿Considera usted que debería realizar publicidad para promocionar el negocio?

Vendedor 1: Si ya que el negocio necesita innovar en todos sus aspectos y eso haría que haya mayores clientes.

Vendedor 2: Creo que es lo que más necesita la empresa ya que no cuenta con ninguna y es indispensable para darle mayor realce en el mercado.

Vendedor 3: Aunque sea deben colocar un letrero con el nombre, aunque a simple vista se nota que es una ferretería, pero creo que es algo que todo negocio debe tener.

8. ¿Conoce usted si el negocio cuenta con un direccionamiento estratégico?

Vendedor 1: Que yo sepa no, todo lo hacemos a la antigua.

Vendedor 2: No porque la ferretería no cuenta con un experto en marketing, más bien solo nos basamos en la experiencia que se ha tenido con el tiempo.

Vendedor 3: Utilizamos las mismas estrategias desde que trabajo aquí, no ha habido cambios en ese aspecto.

9. ¿Cuenta con las herramientas o material necesario para desempeñar correctamente su trabajo?

Vendedor 1: Si, podemos trabajar cómodamente con lo que tenemos.

Vendedor 2: Creo que se puede implementar nuevas herramientas para mejorar el trabajo.

Vendedor 3: No tenemos ningún problema con lo que tenemos, aunque si sería bueno tener nuevos materiales como agendas, catálogos con listas de precios o un software donde se registren las ventas.

10. ¿Qué aspectos debería mejorar el negocio?

Vendedor 1: La fachada y surtir las perchas

Vendedor 2: La imagen del dueño del negocio ya que parece un vendedor más.

Vendedor 3: La publicidad y seguridad del negocio.

3.6.2.2 Análisis general de la entrevista a los vendedores:

Se puede analizar claramente que el clima laboral existente dentro de la Ferretería es muy bueno, ya que los vendedores se sienten a gusto trabajando en dicho lugar sin tener inconvenientes o desacuerdos graves ni con el dueño ni con otros vendedores, poseen una comunicación amigable y afectiva entre todos, sin embargo, son muy abiertos a exponer sus ideas sobre los problemas que existen dentro del mismo como es el caso de la fachada del negocio, la variedad de producto, la ubicación de las perchas, y la publicidad que claramente no existe.

Si bien es cierto la ferretería se mantiene por sus precios económicos, pero es necesario contar con el direccionamiento estratégico adecuado, considerar realizar una buena inversión para la remodelación del negocio, ya que están seguro que se puede explotar aún más el desempeño del mismo, recalcando que los mayores problemas se encuentran más en la parte externa que en la interna.

3.6.3 Resultados del focus group

El viernes 31 de enero a las 3 pm, se procedió a realizar un Focus Group conformado de 20 participantes en un rango de edad de 18 a 55 años, tanto femenino como masculino que son considerados como clientes frecuentes de la ferretería, con la finalidad de hablar sobre distintos aspectos del local y principalmente conocer sus opiniones y percepciones sobre las propuestas de diseño del isologotipo. Donde se llegó a la conclusión que más de 50% de las personas escogieron la **propuesta 1**, aportando con comentarios tales como: “El diseño es más impactante”, “Posee un toque distintivo”, “Es más creativo y vistoso”, “Demuestra elegancia”, “No es un diseño común.” Mediante estas acotaciones se pudo concretar y asegurar que el isologotipo 1 reúne todo lo necesario para establecerlo como el diseño que representará al local.



Figura 11. Propuestas de Isologotipo
Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

En este capítulo se plantea la propuesta que se ha elaborado partiendo de los resultados que arrojaron las encuestas obteniendo como consecuencia un problema general que es la inexistencia de una imagen corporativa, la cual se encuentra dentro de la metodología, junto con la solución establecida en el marco teórico. Con el fin de poder transformarlo en un establecimiento mucho más competitivo, lo que permitirá aumentar su participación en el mercado que es el objetivo principal de la investigación.

4.1 Tema

Implementación de imagen corporativa que permita el incremento de la competitividad de la ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil.

4.2 Objetivo general de la propuesta

Desarrollar imagen corporativa que permita el incremento de la competitividad de la ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil.

4.3 Justificación de la propuesta

Esta investigación tiene como objetivo principal implementar una imagen corporativa que permita aumentar los niveles de fidelidad de los clientes con un posicionamiento en la mente del consumidor, reconociendo la marca de la ferretería, como “ROMAR”, fortaleciendo la identidad y el prestigio hacia el público en general, con el propósito de hacer que el negocio tenga mayor competitividad en el mercado. Este modelo de imagen corporativa está diseñado para beneficiar al

local, por lo que generará aumento en las ventas, mediante las modificaciones en los distintos ámbitos y así tener una mejor participación en el mismo.

Se indica que la propuesta apoyará al establecimiento en provocar a sus clientes actuales y nuevos un motivo de regreso por el buen funcionamiento realizado y el trato agradable con la finalidad de tener la aceptación en el mercado a través de la utilización de promociones, descuentos, manteniendo la calidad del producto, confiabilidad y así poder alcanzar el nivel de interés esperado.

Además, mediante el buen rendimiento de los colaboradores del sitio se tiene menos quejas y reclamos por lo tanto se obtiene un mejor impacto, tendrá mayor estabilidad económica y ventas más frecuentes, con variedad de productos, precios económicos y calidad de servicio, proyectando un enfoque diferente en medio de la competencia.

4.4 Desarrollo de la propuesta

Etapa 1: Diagnóstico

Matriz FODA

Tabla 10

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica del negocio 2. Trayectoria en el mercado 3. Extensivas horas de atención al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la línea de productos 2. Precios competitivos 3. Nuevos acuerdos con proveedores 4. Aumentar de las ventas
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de recursos financieros para inversión 2. Carencia de publicidad 3. Poca disponibilidad de productos 4. Carencia de estrategias de marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevos competidores 2. Cambio en las necesidades del mercado 3. Continuo avance de tecnología 4. Introducción de productos similares a menor precio por parte de las grandes ferreterías.

Nota: Esta tabla presenta elementos enumerados para una mejor comprensión de la tabla 11.

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Propuesta estratégica

Tabla 11

Estrategias FODA

FO – Estrategias ofensivas	FA – Estrategias defensivas
(F2 – O4) Desarrollar estrategias de fidelización para aumentar las ventas.	(F1 – A2) Ejecutar estrategias de marketing para satisfacer las nuevas necesidades del mercado.
(F3 – O2) Mejorar la atención de los clientes mediante promociones y descuentos.	(F3 – A4) Implementar nuevas estrategias del servicio al cliente para diferenciarse de los atributos o ventajas que posee la competencia.
DO – Estrategias de ajuste	DA – Estrategias de supervivencia
(D4 – O4) Desarrollar estrategias de marketing mix para el aumento de ventas en el negocio.	(D2 – A1) Ejecutar estrategias publicitarias para posicionar la marca frente a nuevos competidores.
(D3 – O3) Establecer mejores acuerdos con proveedores para tener mayor disponibilidad de productos.	(D1 – A3) Realizar financiamiento para adquirir nuevas tecnologías.

Nota: Los elementos que se encuentran entre paréntesis se derivan de la mezcla de las alternativas de la tabla 10. Ejemplo: (F2-O4) quiere decir que se utilizó la fortaleza 2 y la Oportunidad 4 de la tabla anterior para crear dicha estrategia ofensiva y así sucesivamente.

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Etapa 2: Direccionamiento Estratégico

Misión

Somos un negocio especializado en el sector ferretero que ofrece un amplio portafolio de productos, excelente atención y precios competitivos, proyectando en todo momento confiabilidad y profesionalismo, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes de la ciudad de Guayaquil.

Visión

Lograr ser un negocio altamente competitivo siendo reconocidos como una ferretería que comercializa productos de alta calidad y confiabilidad, utilizando nuevas tecnologías para ofrecer un mejor servicio.

Valores

Ética: Desempeñar cada una de las funciones o actividades con los principios morales adecuados.

Respeto: Trato cortés y considerado por parte de todo el personal de la ferretería hacia los clientes y o proveedores.

Cumplimiento: Entregar a tiempo y en buen estado todos los pedidos realizados por los clientes.

Confiabilidad: Tener la seguridad que tanto los productos como el trabajo desempeñado por los colaboradores son los adecuados.

Etapa 3: Diseño de la imagen corporativa

Herramienta de diseño a utilizar

Para la creación del logotipo se utilizó la herramienta más conocida de edición de imágenes y diseño gráfico desarrollado por la compañía **Adobe Systems**, denominada “**Photoshop**” la cual permite al usuario plasmar sus ideas en un lienzo virtual, otorgándole diversas opciones de colores, figuras, iluminación, tipografías entre otros. Actualmente es considerada como la herramienta mayormente utilizada dentro del área de diseño.

Marca

El negocio cuenta con su propia marca, que nace de los apellidos del propietario y su esposa (Rosado – Martillo). Para lograr establecer el diseño que representará al establecimiento se recolectó información sobre los posibles colores y figuras geométricas que se utilizaran, lo que dio como resultado tres propuestas distintas. Posterior a eso se procedió a realizar una investigación de mercado mediante un focus group para conocer con cual de esos el cliente se sentía más identificado, y dio como resultado la **propuesta 1**.



Nota: Isologotipo es una mezcla entre isotipo que es un símbolo o ícono y logotipo que se refiere al nombre o texto, siempre tienen que ir juntos para darle sentido a la marca, es una forma fácil y llamativa de reconocer e identificarse con la misma.

Figura 12. Isologotipo Final

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Estructura del Isologotipo

Su construcción se basó en las siguientes dimensiones, recalando que utilizó medidas de gran proporción con la finalidad de obtener una mejor resolución (HD) al expandir o encoger la imagen.

Tabla 12

Medidas del Isologotipo

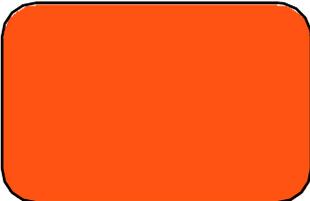
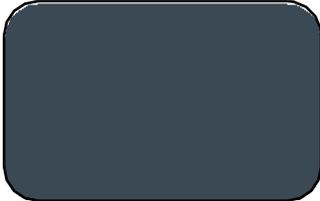
Isologotipo completo	
Alto: 15.520pulg.	Ancho: 13.040pulg.
Isotipo (Figura)	
Parte superior	Parte inferior
Alto: 5.760pulg.	Alto: 4.600pulg.
Ancho: 6.600pulg.	Ancho: 6.600pulg.
Logotipo (Texto)	
Alto: 4.120pulg	Ancho: 13.040pulg.
Texto 1 (Romar)	Texto 2 (Ferretería)
Alto: 2.920pulg.	Alto: 0.880pulg
Ancho: 13.040pulg.	Ancho: 11.240pulg

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Color

Luego de la respectiva investigación sobre la psicología y percepción de los colores se llegó a la conclusión que para el diseño del isologotipo los colores más idóneos y adecuados son: Naranja, gris y blanco.

Tabla 13
Psicología de color

Naranja	Gris	Blanco
		
Pantone: #fb541f	Pantone: #414a53	Pantone: #ffffff
Considerado como el color de la creatividad y del diseño, transmite entusiasmo y positivismo, si es combinado con el gris puede ser usado en el área de construcción.	Proyecta elegancia, profesionalismo, seriedad y compromiso, se puede combinar con cualquier otro color, ideal para generar confianza en los clientes	Es un color neutral que también combina con cualquiera, transmite una sensación de honradez, limpieza y espacio.

Nota: Pantone quiere decir el código con el cual se identifica los colores de una forma más exacta y precisa.
Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Figura:

Para este sector es muy común utilizar figuras geométricas de 5 o más lados dentro de sus marcas, sin embargo, se ha decidido usar una figura de 4 lados que representa tradición, profesionalismo, estabilidad y formalidad, considerando que se ajusta mucho más al tipo de establecimiento al que pretende convertirse por completo.

Tipografía:

El tipo de letra con el que se escribió todo el texto del isologotipo es Britannic Bold ya que representa formalidad y seriedad, además posee un grosor inédito que resalta de forma natural las palabras, con la única diferencia es que “ROMAR” tiene un tamaño de letra de 300pt y “FERRETERÍA” de 10pt con la finalidad de que el nombre del establecimiento sea lo que sobresalga causando indirectamente un posicionamiento en la mente del consumidor.

Versiones:

Tabla 14

Versiones del Isologotipo

Logo principal	Logo secundario
	
Debe ser utilizada en cualquier publicación de la ferretería.	Debe ser utilizado únicamente cuando el espacio vertical sea reducido.
<hr/> Nota: Se incluye un logotipo secundario debido al tamaño del espacio en el que será utilizado Elaborado por: Mora & Rosado (2020).	

Usos correctos:

Tabla 15

Usos correctos de la marca



Este es el isologotipo principal y se debe tratar de utilizarlo en toda situación.



Esta versión es exclusivamente para impresiones que no soporten color.



En ciertos medios se realizan la impresión exclusiva de 1 sola tinta, por lo que solo se debe utilizar el color naranja.



Cuando el isologotipo se imprime con un fono, éste debe ser únicamente el color gris.

Nota: Son las únicas formas en las que se puede utilizar la marca, en caso de no ser así, éste no sería válido.

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Usos incorrectos:

Tabla 16

Usos incorrectos de la marca

		
<p>No cambiar la posición de ninguno de los elementos</p>	<p>No modificar la proporción.</p>	<p>No utilizarlo con fondo de imágenes o de otro color que no sea el indicado anteriormente.</p>

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Uniformes:

Tabla 17

Uniformes para el personal

Uniforme para el propietario	Uniforme para los vendedores	
		

Nota: Se utilizaron los colores corporativos en las camisetas para diferenciar al propietario de los vendedores, además posee el respectivo isologo en la tonalidad blanca de acuerdo a los usos correctos de la marca. Y lo complementarán con un jean azul normal (sin huecos ni demasiado ajustados)

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

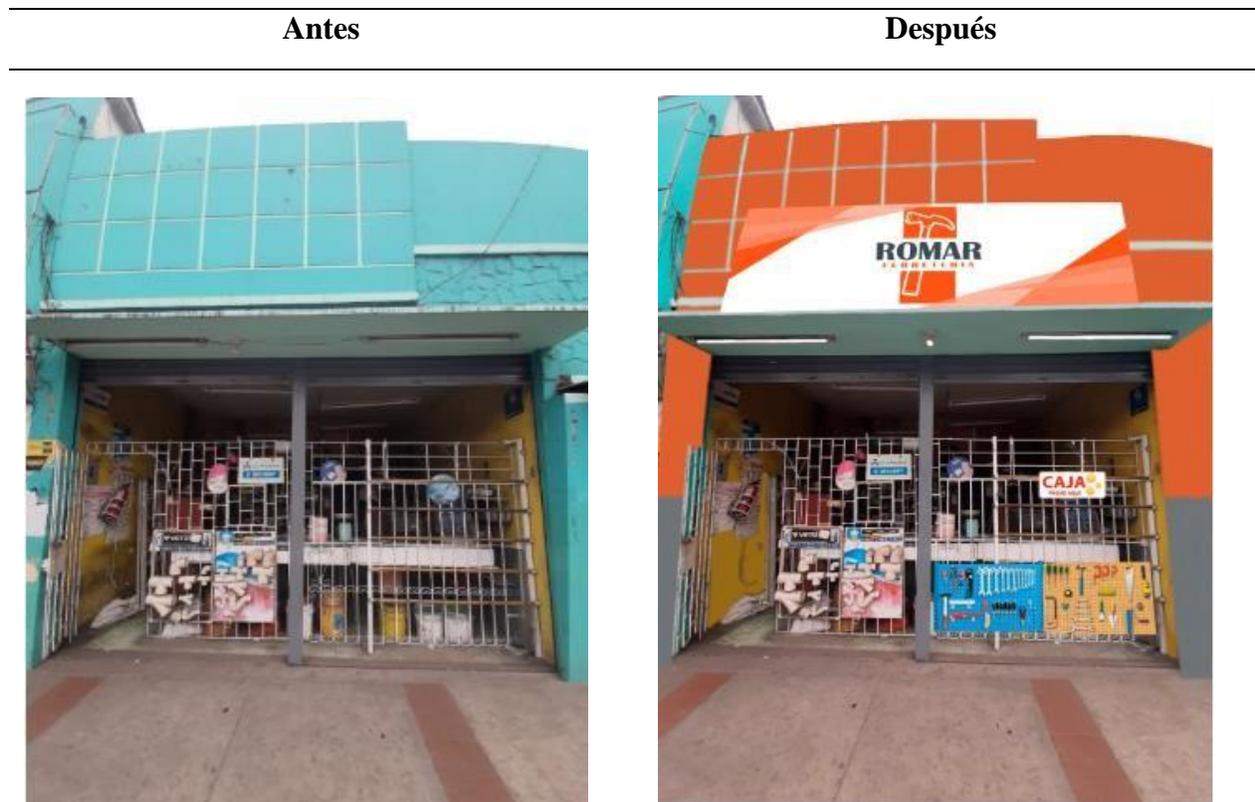
Etapa 4: Distribución de espacio y mobiliario corporativo

Se desarrollarán ciertas acciones en base a las estrategias de merchandising para mejorar el punto de venta.

Parte delantera de la ferretería

Tabla 18

Exterior de la Ferretería



Debido a que el establecimiento no cuenta con una tonalidad adecuada, se pretende pintar la fachada con los colores corporativos, resultado de una previa investigación, ubicando el color más fuerte (gris) en la parte inferior y el naranja en lo que queda del local. Colocando un sencillo rótulo con el nombre, cambiando por completo la apariencia y la estética del mismo y a su vez aportando con un toque de elegancia. También se organizará mejor el espacio delantero para colocar una caja y muestrarios afuera de la ferretería, recalando que se aumentaran unos pocos y únicamente en la parte inferior para no saturar la visibilidad de los productos y mantener mejor contacto con el vendedor.

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Parte interna de la ferretería

La ferretería presenta problemas de organización de sus perchas, por lo que no se puede apreciar de mejor manera los productos que ofrece, recalcando que cuenta con un amplio espacio, pero carece de una buena ubicación que no les permite aprovechar al máximo sus dimensiones. Por esta razón se pretende realizar una reubicación y renovación de los elementos que se encuentran dentro del establecimiento, cambiando la orientación de las perchas de horizontal a vertical, teniendo mayor espacio para movilizarse, así mismo sus paneles perforados ubicados en la parte de arriba, con la finalidad de que permita un mayor ingreso de luz natural.

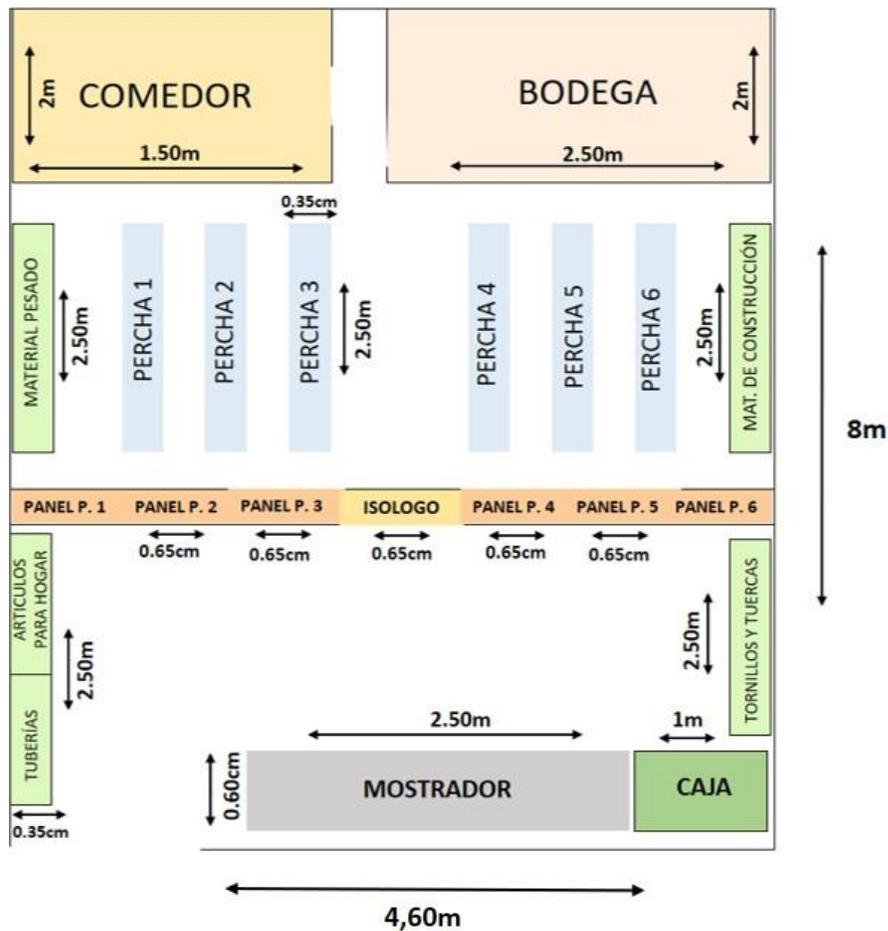


Figura 13. Plano del Interior de la Ferretería
Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

Mobiliario corporativo

Tabla 19

Mobiliario corporativo

Materiales

Letrero de lona con base metálica (4m x 1.20m)



Romar, es una ferretería que no posee ningún tipo de rotulo que lo identifique, es por eso que se realizará un letrero sencillo donde se encuentre el isologotipo y el tono principal (naranja)

Vitrina de vidrio (2.50m x 0.60cm)



El negocio no cuenta con un adecuado mostrador, lo que impide tener una mejor visibilidad y organización de los productos que ofrece.

Percha metálica con base de madera (2.5m x 0.35cm)



La parte metálica de ciertas perchas se encuentran en buen estado, sin embargo, la base de madera no lo están, por lo que se pretende cambiarlo por algo totalmente nuevo y simplemente retocar los bordes, aprovechando el recurso ya existente.

Organizadores de plástico para herramientas



En el local guardan los productos más pequeños en cajas de cartón, por tal razón se pretende adquirir varios organizadores de plástico para mantener las herramientas y demás en total orden. Recalcando que éstos si serán ubicados en nuevas perchas.

Panel perforado



Adquirir nuevos paneles y cambiar su orientación para aprovechar al máximo el espacio, ubicando de mejor manera los productos ya que las tablas que posee están apollilladas y desgastadas.

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Etapa 5: Implementación

Presupuesto

Tabla 20
Cuadro Resumen

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	6.000,00	6.660,00	7.392,60	8.205,79	9.108,42
EGRESOS		2.222,00	2.387,00	2.809,68	2.432,62	2.455,82
CAPITAL DE TRABAJO	2.100,00					
BENEFICIO NETO	7.800,00	3.778,00	4.273,00	4.582,92	5.773,17	6.652,61

Nota: Se presentan todos los ingresos y egresos de forma general que la ferretería posee en un periodo de 5 años.

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Tabla 21
Costos Fijos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Internet	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 150,00	\$ 153,00	\$ 156,06	\$ 159,18	\$ 162,36
TOTAL GASTOS DE VENTAS	150,00	153,00	156,06	159,18	162,36
OTROS GASTOS					
Gasto de Mantenimiento	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL OTROS GASTOS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL	422	425,00	428,06	431,18	434,36

Nota: Son valores que deben ser cancelados sin importar el nivel de ventas que la Ferretería posea.

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Tabla 22
Costos Variables

COSTOS VARIABLES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Variables	1.800,00	1.962,00	1.981,62	2.001,44	2.021,45
TOTAL COSTO VARIABLE	1.800,00	1.962,00	1.981,62	2.001,44	2.021,45

Nota: Son valores que cambian según en nivel de actividad de la Ferretería.

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Tabla 23
Punto de Equilibrio en Ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Costos Fijos	422,00	425,00	428,06	431,18	434,36
Total Costos Variables	1.800,00	1.962,00	1.981,62	2.001,44	2.021,45
Ventas Netas	6.000,00	6.660,00	7.392,60	8.205,79	9.108,42
PUNTO DE EQUILIBRIO	937,78	944,44	951,24	958,18	965,26

Nota: Es la cantidad exacta que la Ferretería debe vender para no ganar ni perder y está pronosticada en 5 años.

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Tabla 24*Cálculo de la TMAR - Costo de Oportunidad y Riesgo País*

	Financiamiento del Proyecto	Tasa Activa BCE 2013	Tasa Pasiva BCE 2013	TOTAL
Aporte de Accionistas	100%		8,17%	0,68%
	Tasa Primaria de Oportunidad			0,68%
Índice Marginal de Inflación				4,16%
Tasa de Riesgo (Beta y RP)				7,64%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) – COSTO DE OPORTUNIDAD				12,48%

Nota: (TMAR) significa Tasa mínima anual para el rendimiento del proyecto y se considera con valores y equivale a la tasa de descuento o costo en cuanto a intereses del proyecto.

Elaborado por: Mora & Rosado (2020). Recuperado del (BCE) Banco Central del Ecuador (2020).

Tabla 25*Beneficios Netos Actualizados*

Años	Ingresos	Egresos	Beneficios Netos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0	0,00	7.800,00	-7.800,00	0,00	-7.800,00	7.800,00
1	6.000,00	2.222,00	3.778,00	5.334,24	1.975,45	3.358,79
2	6.660,00	2.406,62	4.253,38	5.264,02	1.902,18	3.361,84
3	7.392,60	2.009,68	5.382,92	5.194,71	1.412,18	3.782,53
4	8.205,79	2.432,62	5.773,17	5.126,32	1.519,71	3.606,62
5	9.108,42	2.455,82	6.652,61	5.058,84	1.363,96	3.694,87
Total				25.978,13	373,48	25.604,65

VAN = (∑ Ingresos Actualizados - ∑ Egresos Actualizados) – Inversión Inicial

VAN= 25.604,65

TIR= 52%

Nota: Los valores a considerar como V.A.N. y T.I.R. salen del Flujo de caja del proyecto.

Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Cronograma de actividades

Durante el proceso de investigación se realizaron varias actividades específicas que ayudaron en el desarrollo de la propuesta, dichas tareas se las ejecutaron en un periodo determinado, teniendo en cuenta la disposición del propietario, de los clientes y del material de apoyo, la cual tuvo una duración de 2 meses. Las actividades que se llevaron a cabo fueron las siguientes:

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
	Miércoles 1 al Viernes 3	Lunes 6	Miércoles 15 al Jueves 16	Miércoles 22 al Jueves 23	Lunes 3	Lunes 10	Lunes 17 al Martes 18	Lunes 24 al Martes 25				
Investigación de la psicología de colores con las figuras geométricas (2 horas x 3 días)												
Elaboración del Diseño (3 horas x 1 día)												
Presentación de logos (40 min. X 1 día)												
Encuesta, Entrevistas y Focus group a los cliente sobre el logo (1 hora x 4 días)												
Revisión de las Perchas y demás mobiliarios (1 hora x 1 día)												
Investigación de tamaños y costos de materiales (2 hora x 1 día)												
Presupuesto Total (1 hora x 4 días)												

Figura 14. Cronograma de Actividades
Elaborado por: Mora & Rosado (2020).

Conclusiones

Se realizó el análisis minucioso y detallado de los factores tanto internos como externos de la ferretería “Romar” la cual dio como resultado el origen del problema central y a su vez una serie de oportunidades para solucionarlos de manera eficaz, para convertirse en un negocio altamente competitivo y aumentar su participación en el mercado.

- Mediante la elaboración del árbol del problema se determinó que el problema central es la carencia de competitividad, lo que dio como resultado que no se incremente la participación en el mercado en todos estos años.
- Pese a la extensa trayectoria y experiencia en el mercado nunca se implementó ningún tipo de estrategias de marketing, lo que impidió de cierto modo que el negocio no surgiera de la manera esperada, manteniéndose en la misma posición desde hace varios años.
- La presentación del establecimiento no es la apropiada, ya que no posee el letrero principal con el nombre, la fachada está pintada de un color que no es el adecuado y los productos no se encuentran ubicados ni ordenados de la forma correcta, causando mal aspecto.
- Pese a los ahorros que se han planteado para evitar altos costos en materiales de remodelación, el propietario del negocio no posee el capital suficiente para realizar las respectivas modificaciones.
- Se determinó que la implementación de una imagen corporativa es la mejor propuesta para convertir el negocio en uno altamente competitivo, renovando por completo la presentación del mismo.

Recomendaciones

- Aplicar marketing de servicios ya se tendría una efectividad sobre una proyección potencializada del negocio dentro del mercado ferretero, para así tener un tráfico de clientes más frecuente e incrementar las ventas logrando un crecimiento competitivo.
- Utilizar estrategias de marketing, con el fin de convertir sus debilidades en fortalezas y sus amenazas en oportunidades.
- Rediseñar las perchas y mejorar la ubicación de los productos ya que deben ser visibles, llamando la atención del consumidor, aprovechando de forma inteligente el espacio y la iluminación del establecimiento, utilizando estrategias de merchandising para lograrlo, además de diseñar un isologotipo que sea capaz de representar la marca como tal, utilizando colores y figuras más convenientes para lograr que el cliente se identifique con el mismo y sea de su agrado.
- Realizar un préstamo bancario para poder ejecutar la propuesta planteada con el fin de incrementar la competitividad del establecimiento.
- Ejecutar la propuesta planteada ya que será de ayuda para cumplir con los objetivos, aumentando el posicionamiento, la competitividad y la participación en el mercado para generar nuevas expectativas en los clientes nuevos.

Bibliografía

- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). CONCEPTO, PERSPECTIVAS Y MEDIDA. *scielo*, 175. Recuperado el 08 de 10 de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (M. d. Anta, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 8 de 12 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA38&dq=Estrategias+para+Aumentar+la+participaci%C3%B3n+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKx92lg5vmAhXOuVkKHa4hCLMQ6wEIQDAD#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 24 de 09 de 2019
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). (M. d. Anta, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 8 de 12 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA38&dq=Estrategias+para+Aumentar+la+participaci%C3%B3n+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKx92lg5vmAhXOuVkKHa4hCLMQ6wEIQDAD#v=onepage&q=Estrategias%20para%20Aumentar%20la%20participaci%C3%B3n%20e>
- Vanoni, G., & Rodríguez, C. (Septiembre de 2017). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador (2007-2016). *Innovar*, 8. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65060>
- Alcívar Brito, A., & Cantos Pérez, M. (2014). Recuperado el 2 de 12 de 2019, de <file:///C:/Users/USER/Downloads/UPS-GT000700.pdf>
- Alcívar Brito, A., & Cantos Pérez, M. (2014). Recuperado el 2 de 12 de 2019, de <file:///C:/Users/USER/Downloads/UPS-GT000700.pdf>
- Alcívar Brito, A., & Cantos Pérez, M. (2014). Recuperado el 2 de 12 de 2019, de <file:///C:/Users/USER/Downloads/UPS-GT000700.pdf>
- Angel Chiquito, A., & Fajardo Álvarez, W. (Agosto de 2016). Recuperado el 9 de 12 de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTR>

- ATEGIAS% 20DE% 20MERCHANDISING% 20PARA% 20MEJORAR% 20LA% 20IMA
 GEN% 20VISUAL% 20DE% 20SUPERMERCADO% 20EDYNOR% 20DEL% 20C.pdf
Asamblea Nacional. (20 de Octubre de 2008). Recuperado el 14 de 12 de 2019, de Asamblea
 Nacional:
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). (L. S. Arévalo, Ed., & G. A. Villamizar, Trad.) Colombia: Mc Graw Hill. Recuperado el 21 de 11 de 2019
- Cobra, M. (2001). *Mareting De Servicios* (Segunda ed.). colombia: Nomos S.A. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicio* (segunda ed.). Colombia: Nomos S.A. Recuperado el 14 de 11 de 2019
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicio* (segunda ed.). Colombia: Nomos S.A.
- Cobra, M. (2001). *Marketing De Servicio* (Segunda ed.). Colombia: Nomos S.A. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). Colombia: Nomos S.A. Recuperado el 14 de 11 de 2019
- Croxatto, H. (2005). *Creando valor en la relacion con sus clientes*. Buenos Aires, Argentina: Dunken. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=2Ce8Ud3qrw8C&printsec=frontcover&dq=clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj86vzek6HkAhXxxlkKHephBwIQ6AEIKzAA#v=onepage&q=clientes&f=false>
- Defensoría del Pueblo Ecuador*. (2012). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Gan, F., & Triginé, J. (2012). *Clima Laboral*. Madrid: Diaz de Santo. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de <https://books.google.co.ve/books?id=bSSMoQ-2pwIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Garcia, A. (diciembre de 2016). *servicio al cliente*. Recuperado el 12 de 09 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

- K. P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 16 de 09 de 2019
- Kloter, P., & Keller, K. L. (2006). Diferenciación de Servicio. En P. Kloter, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (C. E. Rivera, Trad., Décimo Segunda ed., pág. 422). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 20 de 11 de 2019, de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf?fbclid=IwAR2sc2EWv-CELyIN5dGLesR5ts_-xv-k781IhhDEQLLWvrD7TWQ2BvzvELE
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Décimo Segunda ed.). (M. d. Anta, Ed.) Mexico: Pearson. Recuperado el 8 de 10 de 2019, de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf?fbclid=IwAR28jZPsfOcAtgeeMuCimDXROwPA-QHNPuQHclFd-E4fBpUI_VldsdI8gYs
- kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Como Mejorar la Calidad de Servicio . En P. kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 417).
- Lovelock, C. (2015). *administracion de la interacion con el cliente*. Recuperado el 16 de 09 de 2019
- Lovelock, C. (2015). *implementacion de estrategias de servicios*. Recuperado el 12 de 09 de 2019
- Lovelock, C., & Kotler, P. (2015). *expectativas del servicio;relacion con los clientes o consumidores*. Recuperado el 12 de 09 de 2019
- lovelock, C., & Perez, j. A. (2015). *calidad de servicio;Gestion de la calidad*. Recuperado el 12 de 09 de 2019
- Mesa Holguín , M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). (A. A. Quintero, Ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 21 de 11 de 2019
- Pacheco, B. D. (2018). Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/693/1/Llanos-Pacheco-Deyanira.pdf>
- Pacheco, B. D. (2018). Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/693/1/Llanos-Pacheco-Deyanira.pdf>
- Philip, K., & Kevin, L. (2009). *Satisfaccion total del cliente*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=satisfacción+del+cliente+marketing&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwitr_z34p7kAhWtrVvKkHUzmAc4Q6AEISjAF#v=onepage&q=satisfacción%20del%20cliente%20marketing&f=false

- Porter, M. (2009). *Ser competitivo* (Actualizada y aumentada ed.). Barcelona: Deusto. Recuperado el 18 de 10 de 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es&fbclid=IwAR3jjW6CupVhDOV69TQoxkU1HMaz1HqhjwCo7A2np5VOzkmKoo5aEY1SI0#v=onepage&q&f=false
- Pugo, R. (Febrero de 2015). *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. Recuperado el 25 de 10 de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8799/1/UPS-CT005012.pdf>
- Real Academia Española*. (Octubre de 2014). Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/ambiente?m=form>
- Real Academia Española*. (Octubre de 2014). Recuperado el 14 de Diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/atenci%C3%B3n?m=form>
- Real Academia Española*. (Octubre de 2014). Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/aumento?m=form>
- Real Academia Española*. (octubre de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/calidad>
- Real Academia Española*. (octubre de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/competitividad>
- Real Academia Española*. (octubre de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/diferenciaci%C3%B3n>
- Real Academia Española*. (octubre de 2014). Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/distribuci%C3%B3n?m=form>
- Real Academia Española*. (octubre de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/eficacia>
- Real Academia Española*. (Octubre de 2014). Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/egocentrismo?m=form>
- Real Academia Española*. (Octubre de 2014). Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/%C3%A9nfasis?m=form>
- Real Academia Española*. (octubre de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/escasez>

Real Academia Española. (Octubre de 2014). Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/estabilidad?m=form>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/establecimiento?m=form>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/estrategia>

Real Academia Española. (Octubre de 2014). Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/globalizaci%C3%B3n?m=form>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/incentivo?m=form>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/incremento>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/ingreso?m=form>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/innovar>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/interacci%C3%B3n>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/mercanc%C3%ADa#Ak9fnjN>

Real Academia Española. (Octubre de 2014). Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/aumento?m=form>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/ambiente?m=form>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/productividad>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/proveedor?m=form>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/rivalidad>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/servicio>

Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/transacci%C3%B3n?m=form>

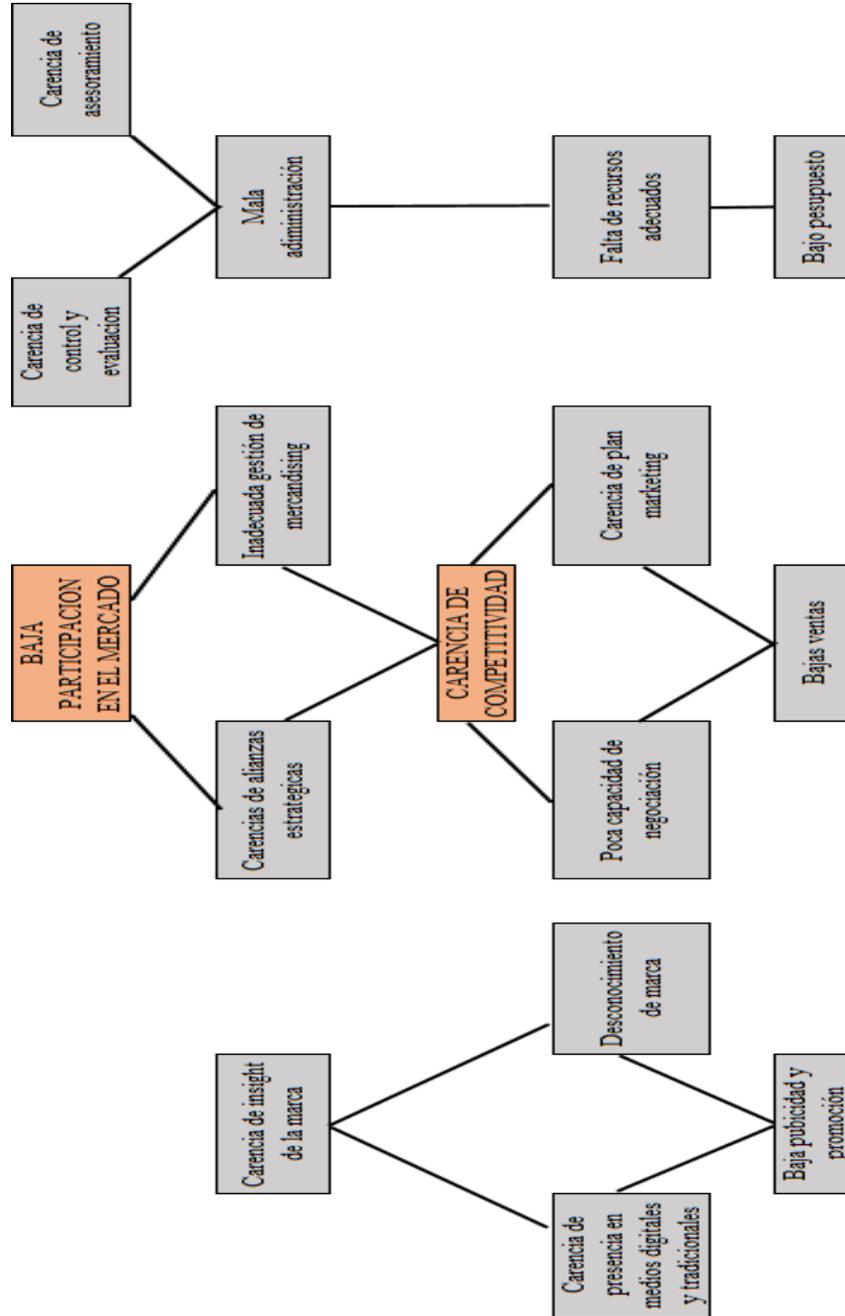
Real Academia Española. (octubre de 2014). Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/v%C3%ADnculo?m=form>

Rodríguez Guerrero, H. R. (Mayo de 2015). Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12376/1/T-ESPE-049607.pdf>

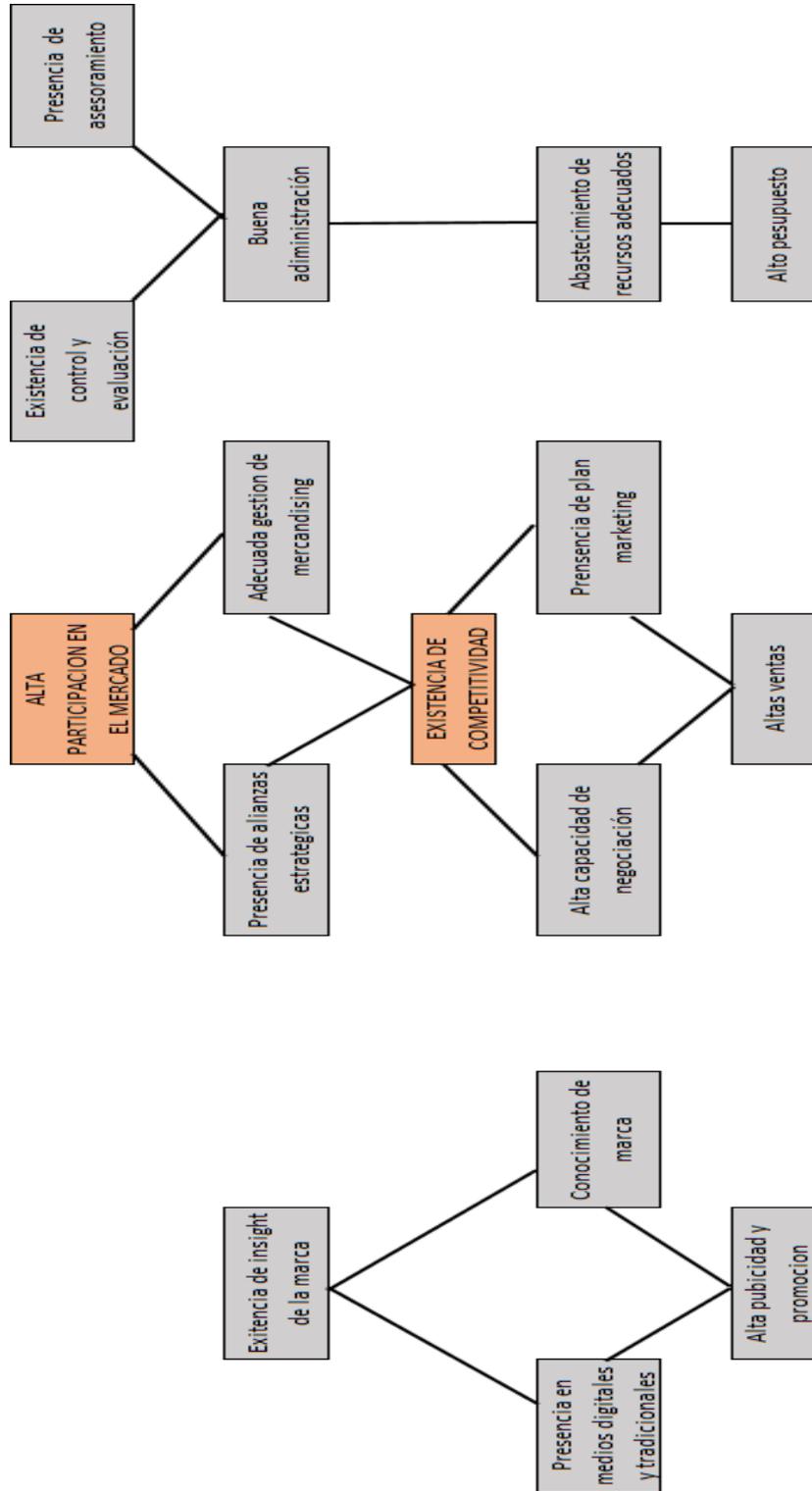
Vicente, M. A. (2009). *Marketing y Competitividad* (Primera ed.). (M. F. Castillo, Ed.) Buenos Aires: Pearson Education. Recuperado el 21 de 11 de 2019

Anexos

Anexo 1. Árbol de problema



Anexo 2. Árbol de objetivos



Anexo 3. Planteamiento del tema

PROBLEMA			
carencia de competitividad genera baja participación en el mercado			
Carencia de competitividad	genera baja	participación de mercado	

FORMULACIÓN DE PROBLEMA			
¿Cómo la	competitividad	influye en la	participación de mercado ?

OBJETIVO			
Desarrollar	Marketing de servicio	en el incremento de la	,ferreteria "Romar", ciudad de Guayaquil

TEMA			
	Marketing de servicio	en el incremento de la	,ferreteria "Romar", ciudad de Guayaquil

Anexo 4. Matriz de los involucrados

NIVELES DE PODER	ALTO	Cientes corporativos	Municipio	Empresas reconocidas(expansión de las mismas)
	MEDIO	Proveedores	Otros locales comerciales	Competencia directa
	BAJO	Cientes individuales	Moradores del sector	Competencia indirecta
		A FAVOR	INDIFERENTE	EN CONTRA
INTERÉS EN EL OBJETIVO (INFLUENCIA)				

Anexo 5. Investigación – Encuestas



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**



Encuesta dirigida a clientes pertenecientes a la base de datos de la Ferretería “Romar”

El objetivo es obtener toda la información posible desde el punto de vista del cliente

1. ¿Con qué frecuencia visita la Ferretería “Romar”?

Semanalmente _____

Quincenalmente _____

Mensualmente _____

Trimestralmente _____

Semestralmente _____

Anualmente _____

2. ¿Cuánto tiempo ha tenido que esperar para ser atendido en la Ferretería?

Demasiado _____

Mucho _____

Regular _____

Poco _____

Nada _____

3. ¿Encuentra todo lo que necesita en la Ferretería Romar?

Si _____

No _____

4. ¿Cómo calificaría el trato que recibe por parte de los vendedores?

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

5. ¿Considera usted que la ferretería debe mejorar alguno de los siguientes aspectos?

Infraestructura _____

Servicio _____

Atención al personal _____

Disponibilidad de producto _____

6. ¿Qué atributos busca Ud. al momento de realizar sus compras en una ferretería?

Precios competitivos _____

Productos de calidad _____

Variedad de productos _____

Ubicación _____

Servicio _____

7. ¿Considera usted que la ferretería “ROMAR” cuenta con una adecuada publicidad?

Si _____

No _____

8. ¿Se sentiría motivado a comprar con más frecuencia en la Ferretería, si se implementan planes de descuentos, promociones, rifas, sorteos, etc.?

Si _____

No _____

9. ¿Considera usted que al implementarse una imagen corporativa (logo, slogan, valores, misión, visión, etc.) ayudaría al avance del negocio?

Si _____

No _____



ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA FERRETERÍA “ROMAR”

- 1. ¿Qué significado tiene “Romar”?**
- 2. ¿Cuáles son los factores claves para que la Ferretería permanezca en el mercado por tantos años?**
- 3. ¿Qué ventajas o diferencias cree usted que tiene la Ferretería con respecto a la competencia?**
- 4. Se ha implementado alguna estrategia de marketing en la ferretería, en caso de haberlo hecho, ¿cuáles fueron los resultados?**
- 5. ¿Por qué no ha considerado implementar una imagen corporativa, es decir misión, visión, marca, logotipo, entre otros?**
- 6. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que utiliza para medir la satisfacción de sus clientes?**
- 7. ¿Presenta el negocio dificultades para vender ciertos productos?**
- 8. ¿Considera que el negocio posee la infraestructura adecuada para brindar un buen servicio?**

ENTREVISTA A LOS VENDEDORES DE LA FERRETERÍA “ROMAR”

- 1. Cómo se siente trabajado para la Ferretería “Romar”**
- 2. ¿Cómo es el clima laboral en la ferretería?**
- 3. ¿Existe una comunicación afectiva y amigable dentro del negocio?**
- 4. ¿Qué opina del trato del propietario de la ferretería hacia los vendedores?**
- 5. ¿Cree que el negocio dispone de la infraestructura adecuada para ofrecer el servicio?**
- 6. ¿Considera usted que la empresa es competitiva en el mercado?**
- 7. ¿Considera usted que debería realizar publicidad para promocionar el negocio?**
- 8. ¿Conoce usted si el negocio cuenta con un direccionamiento estratégico?**
- 9. ¿Cuenta con las herramientas o material necesario para desempeñar correctamente su trabajo?**
- 10. ¿Qué aspectos debería mejorar el negocio?**



Anexo 7. Investigación - Focus group

