



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Estrategia de posicionamiento en el mercado, de la ferretería Carlitos,
ante la expansión de grandes cadenas minoristas de ferreterías en el
sector norte de la ciudad de Guayaquil 2018

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Morocho Yuquilema, Carlos Julio (ORCID: 0000-0003-4243-9743)

ASESOR:

Dr. Lugo Denis, Dayron (ORCID: 0000-0002-3183-5655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico la siguiente tesis a mi Dios, quien siempre me ha respaldado en los objetivos que me he propuesto. A mis padres que siempre estuvieron presentes dándome ánimos, a mis compañeros y profesores quienes han sido aportes valiosos para poder concluir con este programa de postgrado.

Agradecimiento

Dedico la siguiente tesis al señor mi Dios quien ha permitido que pueda concluir con una etapa más de estudios,

Agradezco a mis padres y hermanos que han sido un pilar fundamental en mi vida, por darme el respaldo para seguir con mis estudios y en el ámbito profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipos de indagación	19
3.2 Variables de operacionalización.....	19
3.3 Población y muestra.....	19
3.4 Técnicas de investigación	20
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39

Índice de tablas

Tabla 1 percepción sobre atención.....	22
Tabla 2 percepción sobre precios	23
Tabla 3 percepción sobre satisfacción	24
Tabla 4 identificación con el negocio.....	25
Tabla 5 percepción sobre atención personalizada	26
Tabla 6 percepción sobre cumplimiento	27
Tabla 7 percepción sobre presentación	28
Tabla 8 percepción sobre calidad productos	29
Tabla 9 percepción sobre stock de productos	30
Tabla 10 percepción sobre el serv al cliente en las ferreterías.....	31
Tabla 11 conocimiento del negocio	32
Tabla 12 compraría en nuestro negocio	33

Índice de gráficos y figuras

Ilustración 1 percepción sobre atención	22
Ilustración 2 percepción sobre precios.....	23
Ilustración 3 percepción sobre satisfacción	24
Ilustración 4 percepción sobre el servicio.....	25
Ilustración 5 percepción sobre atención personalizada.....	26
Ilustración 6 percepción sobre cumplimiento.....	27
Ilustración 7 percepción sobre presentación	28
Ilustración 8 percepción sobre calidad de productos.....	29
Ilustración 9 percepción sobre stock materiales	30
Ilustración 10 percepción sobre ferreterías en el sector	31
Ilustración 11 conocimiento sobre el negocio	32
Ilustración 12 compraría en ferretería Carlitos.....	33

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación presenta detalladamente la situación problemática de la ferretería Carlitos. Se inició una investigación para conocer las necesidades que tiene el negocio. La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se realizó la búsqueda de trabajos previos similares a los temas del mercado donde se desenvuelve y participa el negocio, se pudo observar lo que necesita la ferretería para salir del letargo de crecimiento en la que se encuentra y así formular estrategias de posicionamiento para ganar participación en el mercado. Se identificó al posicionamiento estratégico y expansión de grandes cadenas como dos variables que ayudarán a desarrollar estrategias que permita el crecimiento del negocio. El tipo de investigación es correlacional, en la técnica e instrumentos de recolección de datos se diseñaron dos encuestas; la primera dirigida a 30 de los clientes de la ferretería Carlitos y la segunda a 60 clientes potenciales. Los resultados demuestran que se necesita implementar una estrategia de posicionamiento que permita a la dirección mejorar sus funciones y a los colaboradores realizar el proceso diseñado de una manera eficiente. Mediante las discusiones y recomendaciones se diseñó una propuesta que permitirá alcanzar crecimiento en el mercado con las estrategias implementadas.

Palabras clave: estrategia de posicionamiento, expansión, objetivos, estudio de mercado, plan de marketing.

ABSTRACT

The problematic situation of the Carlitos hardware store is presented in detail in the following research paper. An investigation was initiated to know the needs of the business. The research was conducted in the city of Guayaquil, Ecuador. The search for previous works similar to the market topics where the business is developed and participates was carried out, where it was possible to observe what the hardware store needs to get out of the growth lethargy in which it is located and formulate positioning strategies to gain participation in the market. The strategic positioning and expansion of large chains were identified as two variables that will help develop strategies that allow business growth. The type of research was correlational and propositive, two surveys were designed in the technique and data collection instruments; the first addressed to 30 of the customers of the Carlitos hardware store and the second to 60 potential customers (potential new customers). The results show that the hardware store needs to implement a positioning strategy that allows management to improve its functions and allows employees to carry out the designed process in an efficient manner. Through the discussions and recommendations, a proposal was designed that will allow growth in the market with the strategies implemented.

Keywords: positioning strategy, expansion, objectives, market research, marketing plan.

I. INTRODUCCIÓN

Las ferreterías de barrio son unos de los negocios más antiguos en el absoluto territorio andino. Estas empresas ofrecen una diversidad de artículos necesarios para la construcción. Ante la cuestión de indagación, se requieren análisis anticipados de ferreterías de términos y elementos que los demás artífices han nombrado como responsables en los diferentes países.

En México la importancia del sector ferretero para la economía mexicana tiene estrecha relación como proveedor de la industria de la construcción la cual contribuye al PIB (producto interno bruto) en un 8%.

Conforme con un análisis ejecutado por el INEC (2015) con afinidad al coste y uso de ecuatorianos determina que: "el 48% de coste de uso de los domicilios a nivel nacional dispone como punto de adquisición las tiendas, distribuidores, así como locales ferreteros. "La zona ferretero originó comercializaciones por \$ 1700 millones, las esenciales signaturas en despacho son compañía preferida con sus tiendas kywi y asociación rosada con sus tiendas ferrisariato conforme a la información de la dirección de la empresa.

De acuerdo con asociación de ferreteros Expo ferretería de las compras de productos ferreteros realizadas por los ecuatorianos entre el 50 y el 60% son obtenidos especialmente en las ferreterías de distrito. Pero la gran totalidad va a las tiendas ferreteras con incuestionable asiduidad, no es carencia cierta, que en el momento en que se terminan los materiales en una obra quien saca de aprietos son los supermercados ferreteros por su horario extendido de atención.

Expo ferretería en nuestro país posee el objetivo de instruir a las ferreterías de distrito nacional para argumentos como comercio y marketing relacional teniendo en cuenta el gran número de ferreterías de la disposición a nivel nacional, y así mismo respaldar provisión a superiores costos a través de la relación inmediata entre negociantes y productores.

Según Roldan (2018) "Las ferreterías barriales están atascadas en una etapa llamada letargo de crecimiento por no ser profesional frente a las magnas sartas de tiendas ferreteras" (p.13). la ferretería de colonia no va a esfumarse ni de la contribución total del mencionado emporio ni mucho menos de la presentación en el ficticio combinado de la comunidad, pero a menos que haya una planificación y estrategias para su crecimiento y desarrollo, siempre permanecerá como un pequeño negocio más en este tipo de mercado.

Este segmento se reconoce por poseer características de microempresa familiar, no posee herramientas que le permita hacer frente a la presencia del gran retail (supermercados ferreteros) además sufren los problemas tradicionales de las microempresas; carencia de asociatividad, débil profesionalización del negocio, carencia de recursos financieros, este segmento ha ido en constante descenso, sin duda las grandes cadenas de supermercado ferreteros han sido los causantes del mismo.

Actualmente los negocios ferreteros han logrado mantenerse en leves porcentajes ante cambios radicales y situaciones conflictivas.

Para elaborar el presente informe de investigación se han revisado varias tesis las cuales se han ordenado de la siguiente forma:

En el ámbito internacional tenemos a Gutiérrez (2014) En su trabajo de tesis "Estrategias competitivas de la ferretería blandón Moreno con respecto a otras ferreterías ubicadas en la ciudad de Estelí 2014". Este trabajo considero como población la ciudad de Estelí (Nicaragua). Concluye que la propaganda es significativa no solo para ser populares sino prestigioso adentro del emporio, tiene que ir a favor con las exigencias que presentan los asiduos viables para obtener el mismo (p,95).

En este documento los autores sugieren realizar un análisis de mercado y así realizar las estrategias que permita el mejor funcionamiento de la empresa.

Han realizado un análisis FODA de la empresa para proponer estrategias y transformar las flaquezas en firmezas y las amenazas en congruencias.

Además, sugieren realizar una política de publicidad para poder ser reconocidos. Y realizar relaciones con el cliente fijando un buzón de sugerencia para determinar la satisfacción del cliente.

Cabe mencionar también a Meneses y Cuellar (2015) en su tesis "plan de Mercadeo Estratégico para la empresa ferretería y Agroveterinaria la rebaja del municipio de Salado Blanco- Huila". En el vecino país de Colombia.

La investigación busca conocer la distribución de los bienes y las prácticas de gasto de los compradores y que estrategias gestionar para poder conseguir los objetivos propuestos. En la investigación proponen hacer dos encuestas, la primera para conocer el comportamiento de los clientes usuales de la ferretería y la segunda para conocer el comportamiento del mercado.

Los autores concluyen que: se diagnostica la empresa a través de la matriz FODA para evaluar los factores internos y factores externos y poder establecer estrategias las cuales los autores mencionan establecer la dirección estratégica donde pueda determinar el objetivo, perspectiva, virtudes, imparciales importantes y la estructura organizacional (p,75).

En el ámbito Nacional Guilcamaigua (2007) en tu tesis " esbozo de un método de marketing para el reposicionamiento del efigie y firma de la compañía aglomerados Cotopaxi " concluyen que las potencias significativas para la compañía COTOPAXI son: dirigir el emporio con la mercancía de madera los que son de excelente índole, tienen el medio tecnológico de cúspide y poseen muchos compradores leales. Pero cuentan con debilidades

como no poseer una base de identificaciones de los asiduos. Según los resultados de la investigación de mercados se determina que el mercado objetivo son artesanos que trabajan en la elaboración de muebles, se propone realizar una estrategia para retener el cliente llamada estrategia de diferenciación que consiste en crear relaciones con el cliente mediante comunicados, asesorías, descuentos, estableciendo una ventaja diferencial que permita generar lealtad del cliente (p,75).

Historia de Kywi autoservicio ferretero desde 1943, comercial kywi ha tenido en el territorio nacional la red de distribución ferretera más importante del país. Su prestigioso nombre comercial, es un aval de calidad y variedad y le pertenece a Norberto Kywi, un empresario visionario que inicio la empresa con un pequeño almacén en el centro de Quito, en las calles Olmedo y Flores y que más tarde fue trasladado a la av. Diez de agosto y Luis Cordero.

El gran prestigio y posicionamiento logrado en el público desde su creación, se vio fortalecido desde finales del 2005, cuando la empresa paso a formar parte de corporación Favorita, la primera cadena de venta en detalle del país.

En el año 1977, los miembros del directorio de Kywi le ofrecieron a Raúl Allaria, de origen argentino la oportunidad de quedarse en Ecuador y formar parte de la expansión y el desarrollo de la compañía; una oferta que aceptó y marco el rumbo del actual Gerente General quien era representante de una importante empresa argentina que fabricaba motores eléctricos lo cual lo llevo a tener relaciones comerciales con la empresa kywi. En sus inicios en la empresa el Sr Allaria manejó diversas áreas como compras, despacho de mercaderías, desarrollo de proveedores entre otras, abrió diversas sucursales e inauguraron el primer autoservicio ferretero en el país (p, 23).

Menciona que entender las necesidades del cliente ha sido complicado, porque el segmento ferretero tradicionalmente siempre ha sido asistido. Los usuarios exigen un asesoramiento adecuado para poder cubrir las

necesidades. Además, que en la actualidad comercial Kywi S.A es una de las empresas líderes en la comercialización de productos de ferretería, hogar y materiales de construcción en el mercado Ecuatoriano, su exitoso sistema ofrece a sus clientes una experiencia diferente, fundamentada en cuatro factores esenciales: servicio, calidad, variedad y garantía. Los espacios están diseñados para que toda la familia participe de esta experiencia de compra.

Variedad y buen servicio han sido dos palabras claves, el éxito de un autoservicio ferretero es especializarse en ciertas áreas tal como iluminación que cuenta con más de 1000 productos. Conocer las nuevas tendencias del mercado es importante.

El cliente es el centro del negocio, el usuario final, los ferreteros y constructores son muy importantes. La innovación es un mejoramiento continuo para la empresa y es una de sus fortalezas, comercializan más de 40.000 artículos. Es importante el manejo de la red de proveedores, son socios estratégicos.

La empresa Kywi en almacenamiento de carga y descarga: cuenta con más de 36000 m² de bodegas y facilidades de almacenamiento, carga y descarga de mercadería, el producto nacional ocupa el 48% del almacén, una cifra que indica el compromiso de la empresa con la industria local, más de 400 proveedores nacionales cuentan con más de 40.000 ítems en stock, Generación de plazas de trabajo a más de 1050 personas, tres locales en Paraguay donde es la primera empresa en abrir un autoservicio ferretero.

Gracias a la gestión de sus directivos Kywi se ha posicionado como una empresa líder en el mercado Ecuatoriano, desde sus inicios como un negocio familiar hasta la actualidad como una potente empresa nacional e internacional (locales en Paraguay) esto se debe a la utilización de estrategias de negocios para poder posicionarse en la mente del usuario. La más visible es la alianza estratégica con la corporación favorita, una de las empresas líderes en venta al detalle.

Roldan, U.R (Roldan, 2018)en sus articulo "Comercial Puruhá, ejemplo de superación y expansión" menciona que Desde un negocio familiar que vendía un número de ítems limitados hasta la actualidad que manejan carteras de clientes finales, distribuidores y contratistas o constructoras.

Comercial Puruhá nació hace 38 años en la ciudad de Riobamba como un negocio familiar, de empezar como una ferretería pequeña a pasar a ser una mediana ferretería y en la actualidad ser los uno de los principales distribuidores ferreteros más importantes del Ecuador, la clave es pensar en los clientes como socios principales (p,27).

Es una empresa ferretera de productos y servicios, cuentan con personal capacitado para la debida asesoría y así brindar una propuesta integral única. No se puede comercializar un producto desde el desconocimiento, el deber de todo negocio es saber exactamente qué es lo que está comercializando, la confianza siempre se gana dando garantía" menciona Fernando Páez principal de la empresa. La relación con los proveedores es de suma importancia. Ellos proveen capacitación al personal de servicio al cliente sobre el uso de los artículos que proveen, La compañía capacita a sus funcionarios en el servicio al cliente y la solución de conflictos, además brindan capacitación a gremios como plomeros, electricistas sobre el uso de nuevas tendencias y la adecuada aplicación de los diferentes productos, es una excelente estrategia de CRM (gestión de relaciones con el cliente).

En el ámbito local Orozco (2015)en su tesis "Estrategias de Marketing Y posicionamiento de lavavajillas TIPS de la CIA "Calbaq" Se realizó una investigación de mercado con el objetivo de adquirir pesquisa que consienta decretar el conocimiento de la condición del artículo, Revelar las exigencias de los futuros consumidores para ofrecer una superior mercancía e identificar los

correctos canales de distribución y reconocer las necesidades insatisfechas de los consumidores (p,86).

Concluye que mediante el análisis de emporio ejecutado tiene más demanda en el sur de la ciudad de Guayaquil con una participación de 60%, La autora menciona que el principal competidor de su estudio es la marca Axion quienes tienen el 41% de participación de mercado en el mercado local y es su principal competidor. Además, la autora sugiere la diferenciación del producto sobresaliendo las peculiaridades y particularidades ansiadas por el comprador conclusivo. Implementar las habilidades del marketing mix como producto, importe, plaza y promoción.

La autora sugiere introducir políticas de publicidad para poder situarse en el instinto del comprador mediante vallas publicitarias, tv y radio.

Granóble (2016) En su tesis "plan estratégico de marketing para posicionar la marca de la Cía Granóble ". Menciona que al realizar la investigación se hace inevitable ejecutar una técnica de marketing para situar la rúbrica de Cía Granóble, Sugiere fidelizar a los clientes altamente rentables y recuperar a los clientes eventuales, Además la autora concluye que es necesario capacitar al talento humano en atención al cliente para que la percepción del servicio al consumidor mejore (P,107).

Las ferreterías sufren los problemas tradicionales de las microempresas; carencia de asociatividad, débil profesionalización del negocio, carencia de recursos financieros, este segmento ha ido en constante descenso, sin duda las grandes cadenas de supermercado ferreteros han sido los causantes del mismo. Pero a menos que haya una planificación y estrategias para su crecimiento y desarrollo, siempre permanecerá como un pequeño negocio más en este tipo de mercado.

Las ferreterías barriales están atascadas en una etapa llamada letargo de crecimiento por no ser profesional ante las magnas cadenas de tiendas ferreteras, Este segmento se reconoce por poseer características de microempresa familiar, no posee herramientas que le permita hacer frente a la presencia del gran retail

(supermercados ferreteros), Por lo siguiente se hace necesario hacer un estudio específico de este mercado, conocer cómo se mueve el mercado en la ciudad de Guayaquil.

En el aspecto corporativo la actual indagación les admitirá a las diferentes ferreterías barriales de la ciudad de Guayaquil conocer el procedimiento de adquisición de los asiduos, establecer cuáles son los elementos concluyentes que interceden durante el suceso de adquisición en un explícito lugar. En cuanto al exterior erudito se colocará en práctica todas las instrucciones obtenidas a lo largo del programa, los mismos que obtengan valer de asiento para futuros adeudos de investigación afines. En lo que concierne al componente general se logrará optimar la oferta que se ejecuta al segmento de emporio designado debido a que se conoce la conducta de adquisición y indemnizar sus necesidades y perspectivas.

Formulación del problema

¿Cómo contribuir a la mejora del posicionamiento de la ferretería Carlitos en la ciudad de Guayaquil?

Justificación del estudio

Científica: algunos directores solo se limitan a delegar funciones a sus súbditos y no logran hacer un trabajo eficiente respecto a la competitividad y posicionamiento de la empresa.

Son decisiones estratégicas que demandan mayor énfasis en el seguimiento del planeamiento que se han propuesto. La ejecución de las estrategias no puede ser delegable. Los directores de empresa deben estar más comprometidos con los procesos que va a realizar la compañía.

Institucional: la investigación será de mucha importancia para la ferretería Carlitos. Se podrá incluir herramientas estratégicas para el mejoramiento de la competitividad del negocio.

Social: la cultura del emprendedor en Ecuador es informal, No existe parámetros establecidos de un ente público para poder gestionar guías al emprendedor. Lo realizan de una manera empírica y los resultados han relevado que permanecen a lo largo de los años en un letargo de crecimiento.

Hipótesis

¿La implementación de una estrategia de posicionamiento contribuiría a ser más competitiva a la ferretería Carlitos?

Objetivo General

Diseñar una estrategia de posicionamiento para mejorar la competitividad de la ferretería Carlitos en la ciudad de Guayaquil

Objetivo Especifico

- 1) Diagnosticar la percepción del cliente de la ferretería Carlitos.
- 2) Identificar los factores que influyen en la competitividad de la ferretería Carlitos
- 3) Calificar las acciones que van a implementarse para el posicionamiento de la ferretería Carlitos
- 4) Proponer las acciones que se implementaran para el posicionamiento de la ferretería Carlitos

II. MARCO TEÓRICO

Las estrategias de Marketing es cuando una empresa debe estar enfocada en crear estrategias para poder posicionarse en la mente del consumidor y ganar participación en el mercado Phillips Kottler (2012)) Menciona que: "el diseño de las estrategias de marketing competitivas inicia con un análisis exhaustivo de la competencia, la empresa compara constantemente el valor y la satisfacción de clientes. Así la empresa puede distinguir áreas potenciales de ventaja y desventaja (p, 120).

Comprende programas que permiten alcanzar los objetivos de marketing, es importante para su consecución integrar los objetivos, las políticas y las acciones.

Estrategias genéricas de Michael Porter. Milind (2015) Porter identifico tres pericias genéricas que las compañías logran perseguir, la primera es la diferencia, una compañía logra perseguir la diferencia fundando bienes y servicios que sean vistos como magníficos en la sección. Otro factor es el liderazgo en costos, tal contexto logra darse, fabricando de manera más eficaz que todas las otras compañías de la zona, bienes análogos a los de la competencia y concluye con concentración, se elige este tipo de tácticas cuando una compañía puede centralizarse en una plaza escogida del emporio, en el que puede brindar un beneficio prócer a un precio más inferior (p, 121).

Martínez y Milla (2005) "Toda compañía debe de terminar todas las posibilidades de expansión, antes de abordar una estrategia de diversificación" para ello se plantean cuatro tipologías estratégicas que guían el desarrollo. La primera es la estrategia de penetración, consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales. La siguiente es la estrategia de desarrollo de mercado, implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos a los actuales. La

penúltima es la estrategia de desarrollo de producto donde la compañía puede también presentar nuevos artículos que conjeturen progresos o diferenciaciones. La última es la estrategia de diversificación, tienen lugar cuando la empresa desarrolla en forma simultánea nuevos productos y nuevos mercados (p,128).

Trout (2004) distintos principios de la estrategia identificados, Cuestión de supervivencia, las estrategias correctamente definidas será clave para minimizar errores y diferenciarlas frente al competidor con una eficiente comunicación.

- Percepción: nociones que constituyen el posicionamiento, La cabida intelectual es restringida, impugna las incoherencias e instituye jerarquías para facilitar las fichas que acumula, La imaginación aborrece desconciertos, adora lo escueto, Es deleznable, hay desconfianza ante lo nuevo, las personas se adaptan a lo habitual, Las mentes no varían, ejecutan sociedades con los que conocen

- Diferenciarse: La calidad marca diferencia ante la competencia, la empresa debe brindar un artículo que no logre ofrecer la oposición, esto marca diferenciación, pueden contener inconstantes como costo, atributos únicos, atención al asiduo, ser el primero en cumplir expectativas, tendencias.

- Competencia: Se debe de analizar a la competencia y gestionar ventajas competitivas para ganar distancia ante ellos.

- Especialización: La empresa debe ser mejor en lo que hace

- Sencillez: Que la estrategia sea comprensible y sea fácilmente comunicada a la organización

- Liderazgo: Los directivos deben de gestionar un líder quien esté al frente de la organización, quien este al contacto con los clientes y escuchar sus necesidades, que tome decisiones importantes.

Posicionamiento. Porter (2001) afirma. "Con el internet el marketing sigue siendo una estrategia de negocios" Menciona seis principios básicos para actuar como Tener la meta correcta y aumentar la rentabilidad, ser únicos en el mercado, distinta a la competencia, enfocados en el objetivo, énfasis en la logística, planear estrategia según

competencias de la dirección para un resultado eficaz.

Trout (2004) "es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Debemos diferenciar el proceso de elaboración de un producto o el proceso del servicio a través de manipular la composición o procesos de elaboración para mejorar la percepción en la mente de los clientes" (p, 156). El autor menciona que las decisiones en el producto o servicio es marcar una diferencia frente a la competencia y poder ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

Kering (2009) menciona que: "el posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se compara con los de los competidores. Al comprender donde ven hoy los clientes el producto o marca de la empresa, un gerente de marketing puede buscar un cambio de posición futura en sus mentes. Esto requiere un reposicionamiento del producto, lo cual modifica el lugar que ocupa una oferta en la mente del consumidor en relación a los productos de la competencia" (p, 187) respecto a esto el posicionamiento es el lugar, espacio que ocupa determinada marca en la mente del consumidor, a partir de esta información se desarrollan estrategias de mercado para establecer nuevas formas de percepción en la mente de los consumidores.

Kotler (2004) mencionan que: "el posicionamiento de un artículo es la manera en que este es determinado por las clientelas según caracteres específicos (parte que ocupa la utilidad en el instinto del consumidor en relación al producto). El posicionamiento conlleva a la implantación de las utilidades de la marca y de la diferencia relación de la competitividad en el instinto de las clientelas" (p, 111).

El posicionamiento según Kotler y coautores se basa en criterios mediante percepciones de los clientes.

Métodos y modelos de posicionamiento

Kering et al (2009) Indica que: "hay dos métodos principales para posicionar

nuevos productos en el mercado. El posicionamiento frente a frente, competencia directa con los bienes y servicios de competidores en relación con atributos de productos similares en el mismo mercado objetivo, el posicionamiento por diferenciación consiste en buscar un nuevo nicho de mercado más pequeño y menos competido para buscar una marca. Según los autores hay dos formas de conseguir posicionamiento, la primera es de características similares o la segunda por diferenciación a fin de generar nuevos mercados” (p, 189)

Jobber y Fahy (2007)Mencionan que: “el reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambas cosas. La primera opción consiste en mantener igual el producto y el mercado objetivo, pero cambiar la imagen del producto. En los mercados en los que el producto actúa como una forma de expresión personal puede que el producto sea aceptable en cuanto a funcionalidad pero que no tenga éxito porque no tiene la imagen necesaria” (p, 123).

El reposicionamiento define como un cambio de la presentación o imagen del producto o del mercado objetivo. Mencionan que: el posicionamiento consta de tres fases: identificar las distintas ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido. El modelo según los autores consiste en tres fases identificar ventajas, seleccionar estrategias y comunicar y aplicar.

Arellano (2006)expone los diferentes tipos de posicionamiento: para un nuevo producto el posicionamiento es una tarea que se realiza fundamentalmente mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado. Estas características pueden ser de tipo objetivo y también de tipo subjetivo, estos aspectos subjetivos son creados y reforzados mediante la publicidad y deben ser repetidos frecuentemente con el fin de mantener la imagen presente en el mercado. Para un producto existente en el mercado se puede acudir a dos pericias: el reposicionamiento o la innovación de los juicios de votación. (p, 89).

El reposicionamiento reside en el ajuste de las características físicas y de efigie

de un artículo con el fin de hacerlo conforme a las inconstantes significativas de las clientelas”.

Según el autor hay diferentes tipos de posicionamiento, una de ellas es para un producto nuevo, también para poder reposicionar un producto y mejorar las características de la imagen del mismo.

Soriano (1999) afirma. “las estrategias de posicionamiento son primero Basadas en el atributo” (p.121). la estrategia se basa específicamente en una característica que posee el producto, como puede ser por ejemplo su antigüedad o cualquier otra característica que represente ser una de las más importantes y que representa para el consumidor lo más valioso, basada en los beneficios destaca un beneficio que para el cliente es atractivo, basada en el usuario, esta estrategia se basa en primer lugar en el segmento de usuarios al cual va dirigido el producto, se pone mayor énfasis al perfil del cliente en el cual se ha centrado el producto. Frente a la competencia, se explota al máximo los atributos que posee el producto frente a la competencia para posicionarlo inmediatamente. En base a calidad o precio, la empresa centra esta estrategia en el precio que posee el producto debido a que los consumidores están buscando cada vez más precios bajos y productos de calidad. En base a estilos de vida: esta estrategia se basa en definir los estilos de vida del consumidor para poder posicionar el producto con el único fin destacar lo que cada persona o cliente posee para satisfacer. El autor define diferentes formas de posicionar las cuales son de mucha ayuda para conseguir los objetivos propuestos.

Armstrong (2011) indican “existen diferentes propuestas de posicionamiento llamados más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos (p, 879).

- Más por más: el posicionamiento más por más supone ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los mayores costes.

- Más por lo mismo: las empresas pueden atacar el posicionamiento de más de un competidor al introducir una oferta de marca de calidad comparable, pero a menor

precio.

- Lo mismo por menos: ofrecer lo mismo por menos puede ser una sólida propuesta del valor porque a todo el mundo le gusta hacer un buen negocio.

- Menos por mucho menos: casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos, y por lo tanto, cuesta menos.

- Más por menos: la propuesta de valor más atractiva es ofrecer más por menos muchas empresas aseguran hacer esto, y a corto plazo existen empresas que pueden ocupar realmente posiciones atractivas, pero a largo plazo las empresas encuentran que es muy difícil mantener este posicionamiento. Ofrecer más por lo general cuesta más, lo que dificulta cumplir con la parte por menos incluida en la promesa. Las empresas que tratan de cumplir con ambas partes suelen ser superadas por competidores más focalizados.

Según el autor hay diferentes formas de propuestas para situar un artículo en el emporio, van desde mejorar el producto llamado precio igual calidad, precios bajos frente a la competencia, introducir menor calidad a precios bajos y ofertas de más por menor costo. Este último se puede utilizar como estrategia a corto plazo, si es a largo plazo sería complicado mantenerlo por sus costos elevados.

Kotler y Keller (2006) menciona "las tácticas profesionales decretan la iniciativa importante de la compañía u organización, partiendo de su perspectiva respecto de las otras entidades competidoras"(p,125). Las estrategias profesionales se clasifican en estrategias de líder, estrategias de retador, estrategia del seguidor, estrategia del especialista.

- La pericia del líder: aquel que invade un enfoque absoluto examinada por sus finalistas

- Estrategias del desafiador: siendo aquel que no somete el mercado- producto, pero anhela suplantar al líder

- Estrategia del partidario: aquel que con un porcentaje de mercado mínima alinea sus disposiciones a las de la competitividad

Una empresa es una organización en la que un grupo de personas transforman

recursos en bienes y servicios para satisfacer una necesidad Las decisiones y objetivos se adoptan mediante procesos políticos. "la empresa es una unidad de decisión, creadora de bienes y servicios a través de transformación de recursos tangibles, intangibles y humanos" (Coscollar, 2006)

Tipos de empresa, se divide en 3 sectores que son Primario, Se dedican a extraer los productos de la naturaleza. Secundarios, Transforman los productos obtenidos del sector primario en bienes y servicio directamente utilizables por los consumidores. Industriales, productivas y construcción, Terciario, Se dedican a prestar y comercializar productos intangibles o servicios. Las empresas por su tamaño, Microempresa Menos 10 trabajadores. Pequeña empresa, Más de 10, menos de 50. Mediana empresa, Más de 50, menos 250. Gran empresa, Más de 250 trabajadores. Las empresas por su propiedad. Privadas, Publicas que pueden ser mercantilistas si su objetivo es competir en el mercado, mixtas. Las empresas por su forma jurídica. Individual, Persona física, empresario individual, Colectiva, Algunas personas sin personería jurídica, Societaria, Socios con personería jurídica aportaciones de capital social. Las empresas por la utilización y conformación de su esencial, Multinacionales, En su gran generalidad el capital es extranjero y detonan la acción en otras naciones del mundo (globalización). Grupos Financieros, Estas compañías detonan uno o diferentes sectores, pero conciernen al mismo conjunto de individuos o empresarios. Nacionales, El canal de atención es dentro de la nació, habitualmente poseen su principal en una ciudad y filiales en otras. Locales: Son aquellas en que su frecuencia de atención es centralmente del mismo lugar.

Percepción: Kottler y Amstrong (2004)"proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan informacion para formarse una imagen significativa del mundo" (P,56). Según los autores percepción es tener una Idea clara o punto de vista de un producto u objeto en la imaginación del comprador, y por ello decide por medio de la imagen que tiene en su mente acerca de un producto o servicio.

Disponibilidad de recursos: Mathis (2013)menciona "son aquellos factores que proveen a una organización de los medios necesarios para realizar su

actividad” (p,28).

Es de vital importancia para la consecución de objetivos de una empresa de acuerdo con el manejo que se les dé al mismo, depende el desempeño eficaz de la empresa.

Cliente: Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. Consumidor: persona que compra productos de consumo. (Jacquez, 2004, pág. 23) La autora menciona que un cliente es quien adquiere un producto o un servicio con frecuencia y ese es el objetivo.

Satisfacción: Rico (1998) Menciona que “la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas” (p, 46). Basadas en las expectativas que cada individuo posee es necesarios elaborar las estrategias para retener clientes, esto es de suma importancia para una organización para poder llegar a los objetivos propuestos.

Satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio (Johnson y Fornell, 1991, pág. 12).

CRM (marketing relacional) es la infraestructura para implementar la filosofía uno a uno, se realiza una serie de gestiones para para cultivar una

relación. Cuatro pasos que rige para el desarrollo del CRM son captar, retener, vincular y fidelizar a los clientes, también son llamadas programas para conservar lealtad ((Brow, 2001) menciona que Fidelizar es una de las estrategias de customer relationship management (CRM) y consiste en gestionar relaciones a largo plazo con el cliente, pasa a ser un activo de la empresa y de allí se puede fomentar la fidelización del cliente.

Mercado Se conocen distintos conceptos de emporio, éstos se modifican dependiendo al área de discernimiento, el que se menciona de manera básica sería “un emporio son los compradores existentes y viables de un artículo o servicio, necesaria la presencia de uno o más participantes el uno oferente y el otro quien al adquirirlo satisface una necesidad o un deseo. ((Fisher, espejo, 2004, pág. 27)

Necesidades del mercado son Las exigencias que el consumidor demanda, desea en cuanto a un producto o servicio y que las empresas satisfacen ofreciendo su producto o su servicio en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2004, pág. 98). Demanda Se refiere a la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado, el precio del producto estará determinado por la demanda, si la demanda sube, su precio sube. Si su demanda baja se reduce el precio.

Competencia son Todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que produce una empresa, ((Fisher, espejo, 2004, pág. 36)

El segmento de ferreterías en nuestro país tiene una alta participación, por ende, la información de este tipo de mercado es muy amplia. La creciente economía en nuestro país y el creciente poder adquisitivo de ciertos nichos han desencadenado necesidades específicas y compradores potenciales la falta de estrategias de posicionamiento de los negocios hace que pierda competitividad ante la expansión de grandes cadenas minoristas. La expansión de grandes cadenas minoristas en la ciudad de Guayaquil ha desencadenado problemas en las ventas de las ferreterías barriales, los ingresos han disminuido.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipos de indagación

El tipo de indagación es:

Correlacional: Es correlacional por el grado de trato entre la inconstante independiente y dependiente. Mismo que nos permitirá hacer comparaciones entre variables, para comprobar la hipótesis de la investigación.

Descriptivo: se buscará y recogerá información relacionada al objeto de estudio y sus dimensiones. Esta clase de análisis investigan detallar las pertenencias significativas de individuos, grupos, corporaciones o cualquier otro anómalo que se sometió a análisis.

Cuantitativa: recopilación de datos que se pueden interpretarse para difusiones mediante el estudio descriptivo para el acierto de consecuencias notables.

3.2 Variables de operacionalización

Variables

Variable independiente: Estrategias para lograr posicionamiento

Variable dependiente: expansión de grandes cadenas minoristas

3.3 Población y muestra

Población Clientes potenciales

Para establecer el tamaño de la población se tomó en cuenta los siguientes factores: personas entre 18 a 50 años, hombres que se dediquen al oficio de la construcción, electricistas, gasfiteros, además amas de casas quienes se encargan del funcionamiento de los hogares que se encuentran ubicados en el

entorno de la ferretería.

criterio de inclusión: personas que viven en el norte de Guayaquil, colindante a cdla alamos, Rosales, Guayacanes, quienes son habitantes del entorno del negocio. Además de maestros constructores y arquitectos quienes realizan obras por el sector, y como Criterios de exclusión. Quienes no viven ni trabajan por los sectores antes mencionados

Definición de la muestra y tipo de muestreo

Se realizará una muestra de 90 personas del sector colinas de la alborada norte de la ciudad de Guayaquil, y se escogerá una muestra no probabilística simple por conveniencia. La muestra establecida es una cantidad significativa para obtener los datos que nos permitan conocer las opiniones de los clientes potenciales (clientes futuros) y los propios de la ferretería Carlitos dividiendo 60 encuestas para clientes potenciales y 30 encuestas a los clientes de la ferretería Carlitos.

3.4 Técnicas de investigación

De acuerdo con (Rodríguez 2. 2008) las técnicas son herramientas empleadas para la recolección de información, entre las que enfatizan la observación, cuestionario, entrevistas y encuestas.

Se utilizaron encuestas, que es una habilidad que, mediante un interrogatorio, se colecciona pesquisa de manera clara, precisa y corta. Logran ser interrogaciones abiertas o cerradas.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: el cuestionario está diseñado para los individuos a quienes va dirigida la investigación.

La primera encuesta está dirigida a 60 clientes potenciales (no son parte de la cartera de la empresa), y a la segunda encuesta está dirigida a 30 personas que son asiduos clientes de la ferretería Carlitos

3.5 Procedimientos

La validez hace referencia a la posibilidad de que un método de investigación pueda responder a las interrogantes formuladas, o sea la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa el rasgo para cuya medición ha sido diseñado.

Para el debido juicio de expertos se solicitó a tres peritos en el tema quienes dieron la aprobación para ser realizado de acuerdo a los propósitos de la investigación, los expertos son la Ing. Vicky Choez mg, Lcda. Marjorie Cepeda mg y la Lcda. Brenda Fuentes mg.

En la confiabilidad del instrumento se utiliza la consistencia interna que es una medida de confiabilidad que correlaciona distintos ítems dentro de la misma prueba. Se mide frecuentemente con el Alfa de Cronbach, que es un factor para calcular la desconfianza de un grado de medida. Considerando para la muestra los instrumentos del cuestionario de estrategia de posicionamiento y la expansión de grandes cadenas minoristas. Mediante un análisis se adquirió una firmeza de 0.931 y 0.919 considerándose de dinámica seguridad.

3.6 Método de análisis de datos

La indagación estadística de las inconstantes estrategias de posicionamiento y expansión de grandes cadenas minoristas se logró empleando el programa descriptivo SPSS v.22, dicha pesquisa se personificó en cuadros de doble entrada (tablas) y gráfico de barras.

3.7 Aspectos éticos

- Objetivo. -La indagación es fundada en estudios de discernimientos de los

compradores de la ferretería Carlitos

- Originalidad. - Los informes bibliográficos son aludidas para poder manifestar su realidad.
- Veracidad. -La veracidad de la información es presentada con total autenticidad.
- Confiabilidad. - Es asegurada la protección del informante de dicha investigación.

IV. RESULTADOS

Encuesta a los clientes de la ferretería Carlitos para conocer la percepción sobre el negocio.

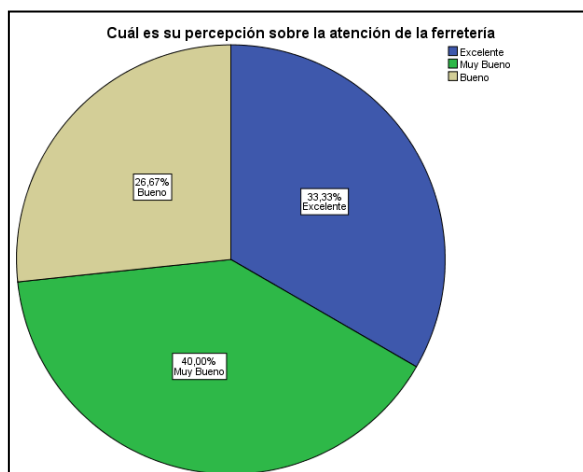
Pregunta 1

¿Cuál es su percepción sobre la atención de la ferretería?

Tabla 1 percepción sobre atención

¿Cuál es su percepción sobre la atención de la ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	10	33,3	33,3	33,3
	Muy Bueno	12	40,0	40,0	73,3
	Bueno	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Ilustración 1. Percepción sobre la atención



Interpretación: se tiene como resultado que de acuerdo con los encuestados la percepción acerca de la ferretería Carlitos es: Muy buena el 40%, Excelente el 33,33% y el 26,67% considera que es Buena. Esto quiere decir que la percepción del negocio es positiva en un plano general. Esto a la respuesta de nuestro primer objetivo específico.

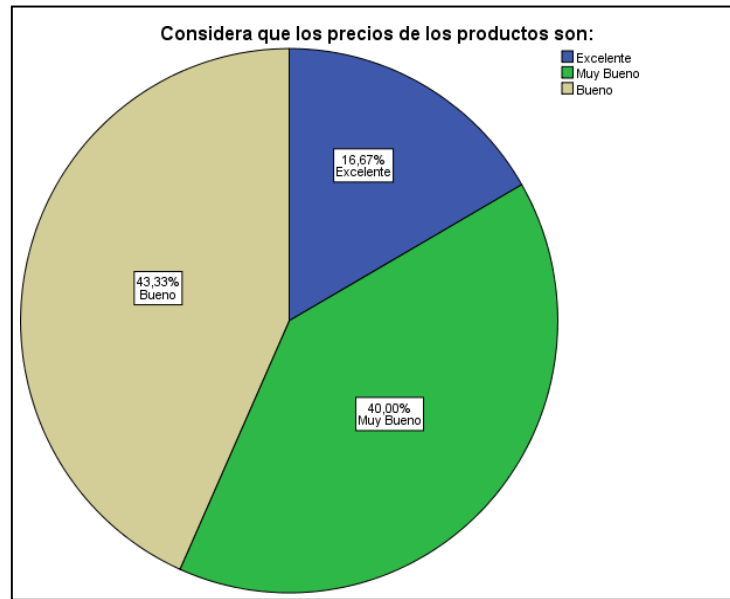
Pregunta 2

¿Consideras que los precios de los productos son?

Tabla 3 percepción sobre precios

Considera que los precios de los productos son:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	5	16,7	16,7	16,7
	Muy Bueno	12	40,0	40,0	56,7
	Bueno	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Ilustración 2 percepción sobre precios



Interpretación: De acuerdo con los encuestados los precios de los productos en la ferretería Carlitos son: en forma buena el 43,33%, muy buena el 40% y el 16,67% considera que es de manera excelente. Esto demuestra decir que se debe de optimizar las gestiones para poder mejorar los precios.

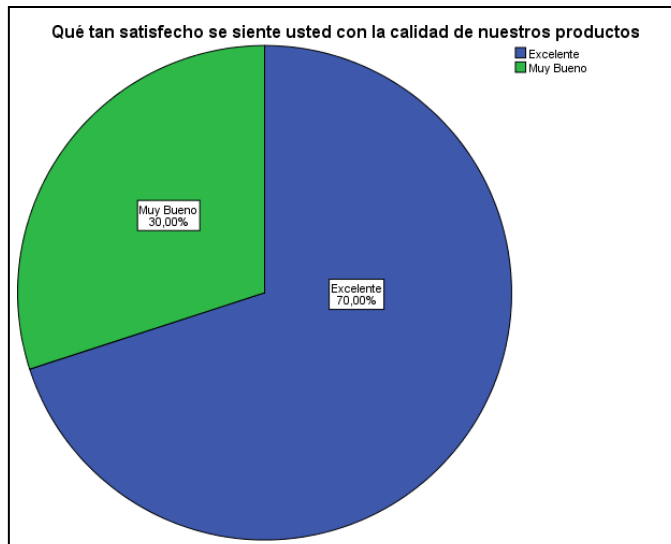
Pregunta 3

¿Qué tan satisfecho se profesa Usted con la disposición de nuestros artículos?

Tabla 4 percepción sobre satisfacción

Qué tan satisfecho se siente usted con la calidad de nuestros productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	21	70,0	70,0	70,0
	Muy Buena	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Ilustración 3 percepción sobre satisfacción



Interpretación: De acuerdo con los encuestados acerca de si se sienten orgullosos con la disposición de los artículos son: Excelente con el 70% y el 30% considera que es muy buena. Esto demuestra lo positivo de comercializar productos de calidad.

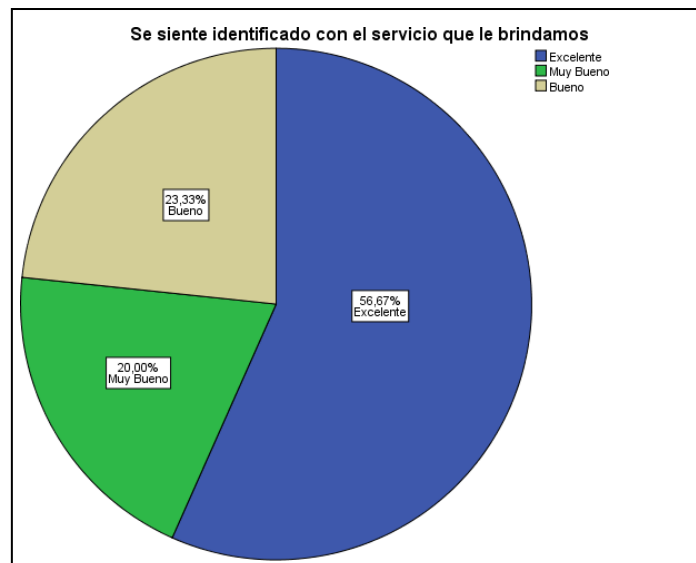
Pregunta 4

¿Se siente identificado con el servicio que le brindamos?

Tabla 5 identificación con el negocio

Se siente identificado con el servicio que le brindamos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	17	56,7	56,7	56,7
	Muy Bueno	6	20,0	20,0	76,7
	Bueno	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Ilustración 4 percepción sobre el servicio



Interpretación: De acuerdo a los encuestados, mencionan que se sienten identificados con el servicio de la ferretería Carlitos en forma: Excelente con el 56,67%, Buena con el 23,33% y el 20% considera que es Muy buena.

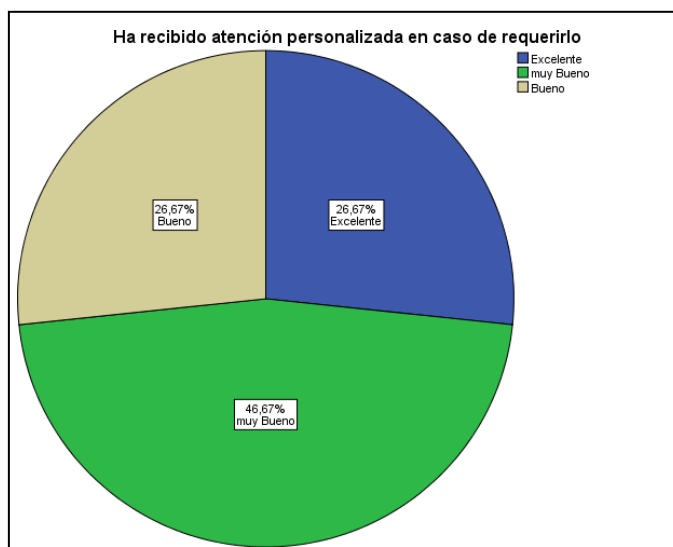
Pregunta 5

¿Ha recibido atención personalizada en caso de requerirlo?

Tabla 6 percepción sobre atención personalizada

Ha recibido atención personalizada en caso de requerirlo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	8	26,7	26,7	26,7
	Muy Bueno	14	46,7	46,7	73,3
	Bueno	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Ilustración 5 percepción sobre atención personalizada



Interpretación: De acuerdo a los encuestados si Ha recibido atención personalizada por parte de los vendedores de la ferretería Carlitos el 46,67%, muy buena el 26,67% buena y el 26,67% considera que es de manera excelente. Este resultado demuestra que es necesario capacitar a los colaboradores con la cultura de atención al cliente. . Esto cumple con el 2do objetivo específico identificar los elementos que influyen en la competencia de la ferretería Carlitos.

Indagación para saber la conducta del emporio

Aquí se conocerá la opinión de los clientes del mercado de las ferreterías, son asiduos potenciales. Se realizó 60 encuestas a las personas que habitan o laboran en la Cdra. Colinas de la Alborada quienes podrían ser nuestros futuros clientes.

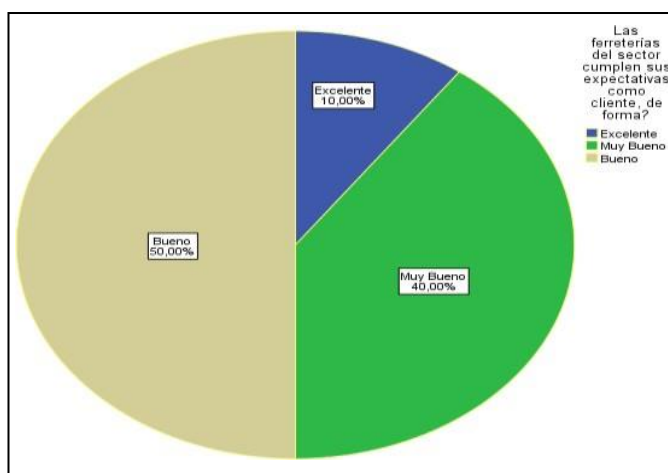
Pregunta 1

¿Las ferreterías del sector cumplen sus expectativas como cliente, de forma?

Tabla 7 percepción sobre cumplimiento

¿Las ferreterías del sector cumplen sus expectativas como cliente, de forma?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	6	10,0	10,0	10,0
	Muy Bueno	24	40,0	40,0	50,0
	Bueno	30	50,0	50,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Ilustración 6 percepción sobre cumplimiento



Interpretación: De acuerdo a los encuestados las ferreterías del sector cumplen sus expectativas como cliente en forma buena el 50%, muy buena el 40% y el 10% considera que es de manera excelente.

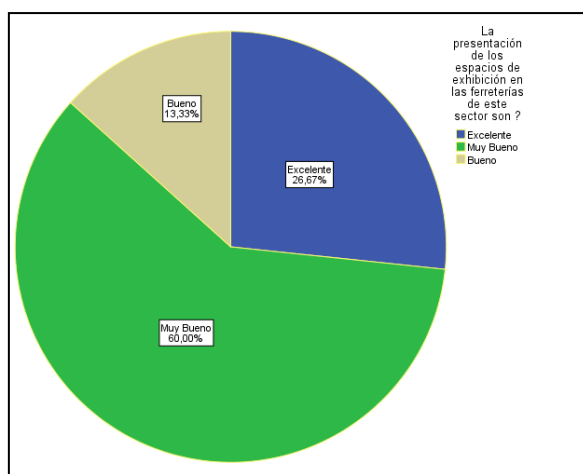
Pregunta 2

¿La presentación de los espacios de exhibición en las ferreterías de este sector es?

Tabla 8 percepción sobre presentación

¿La presentación de los espacios de exhibición en las ferreterías de este sector es?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	16	26,7	26,7	26,7
	Muy Bueno	36	60,0	60,0	86,7
	Bueno	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Ilustración 7 percepción sobre presentación



Interpretación: De acuerdo a los encuestados la presentación de los espacios de exhibición en las ferreterías son en forma buena el 50%, muy buena el 40% y el 10% considera que es de manera excelente. Esto responde al 3er objetivo específico que es calificar las posibles acciones que van a implementarse para el posicionamiento de la ferretería Carlitos y readecuar y zonificar puntos estratégicos sería una de las opciones para tener ventaja competitiva.

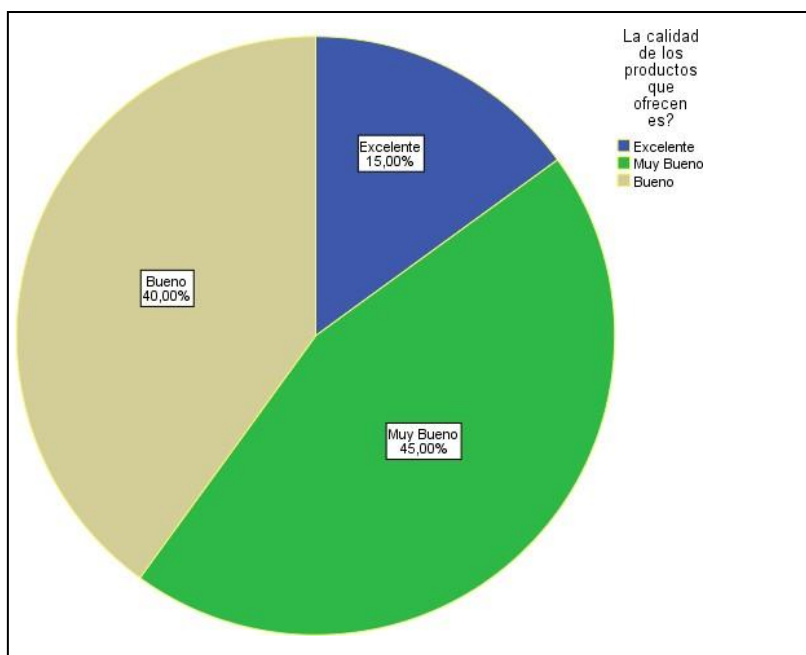
Pregunta 3

¿La disposición de los artículos que brindan es?

Tabla 9 percepción sobre calidad productos

La calidad de los productos que ofrecen					
		Frecuencia	Porcentaje	Comisión válida	Comisión acumulada
Válido	Excelente	9	15,0	15,0	15,0
	Muy Bueno	27	45,0	45,0	60,0
	Bueno	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Ilustración 8 percepción sobre calidad de productos



Interpretación: De acuerdo a los encuestados las ferreterías del sector ofrecen calidad en sus productos en forma buena el 40%, muy buena el 45% y el 15% considera que es de manera excelente.

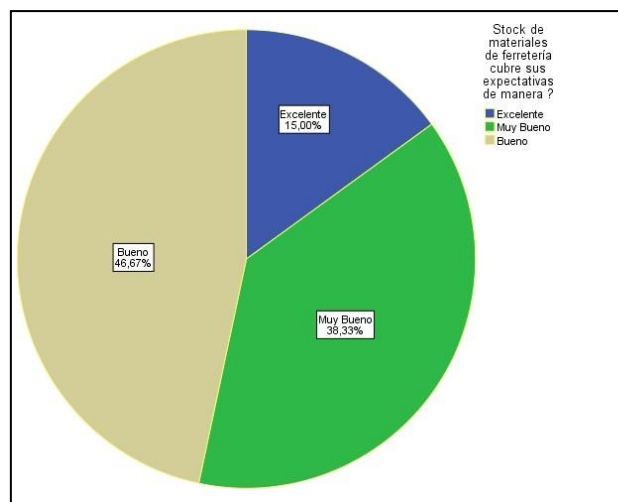
Pregunta 4

¿Stock de materiales de ferretería cubre sus expectativas de manera?

Tabla 10 percepción sobre stock de productos

¿Stock de materiales de ferretería cubre sus expectativas de manera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	9	15,0	15,0	15,0
	Muy Bueno	23	38,3	38,3	53,3
	Bueno	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Ilustración 9 percepción sobre stock materiales s



Interpretación: De acuerdo a los encuestados las ferreterías del sector manejan un stock (variedad) de productos mencionan que el 38,33%, muy buena el 46,67% es buena y el 10% considera que es de manera excelente.

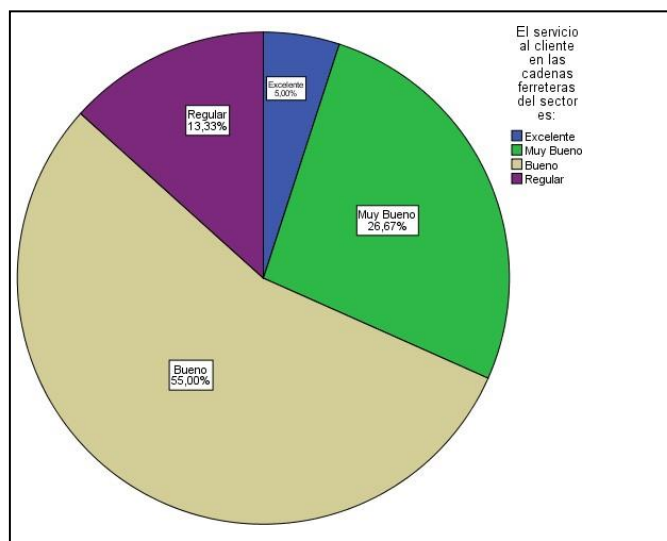
Pregunta 5

¿El servicio al cliente en las cadenas ferreteras que se encuentran en el sector es?

Tabla 11 percepción sobre el servicio al cliente en las ferreterías

¿El servicio al cliente en las cadenas ferreteras del sector es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	3	5,0	5,0	5,0
	Muy Bueno	16	26,7	26,7	31,7
	Bueno	33	55,0	55,0	86,7
	Regular	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Ilustración 10 percepción sobre ferreterías en el sector



Interpretación: De acuerdo a los encuestados las ferreterías del sector cumplen sus expectativas como cliente en forma buena el 50%, muy buena el 40% y el 10% considera que es de manera excelente.

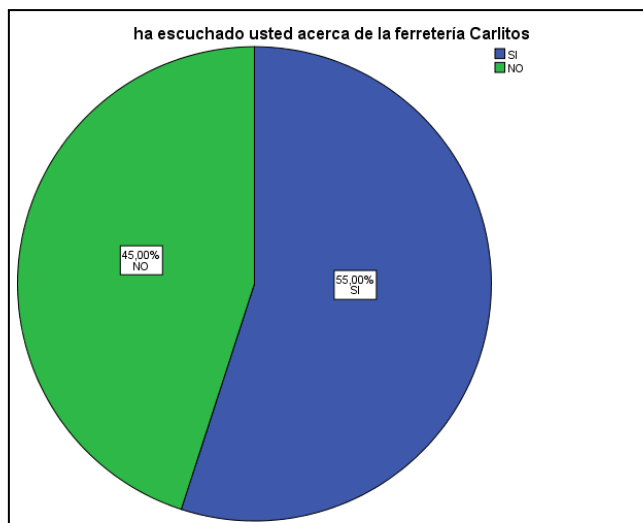
Pregunta 6

¿Ha escuchado usted acerca de la ferretería Carlitos?

Tabla 12 conocimiento del negocio

¿Ha escuchado usted acerca de la ferretería Carlitos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	33	53,2	55,0	55,0
	NO	27	43,5	45,0	100,0
	Total	60	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,2		
Total		62	100,0		

Ilustración 11 conocimiento sobre el negocio



Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 55% si conoce la ferretería, y el 45% considera que no lo conoce.

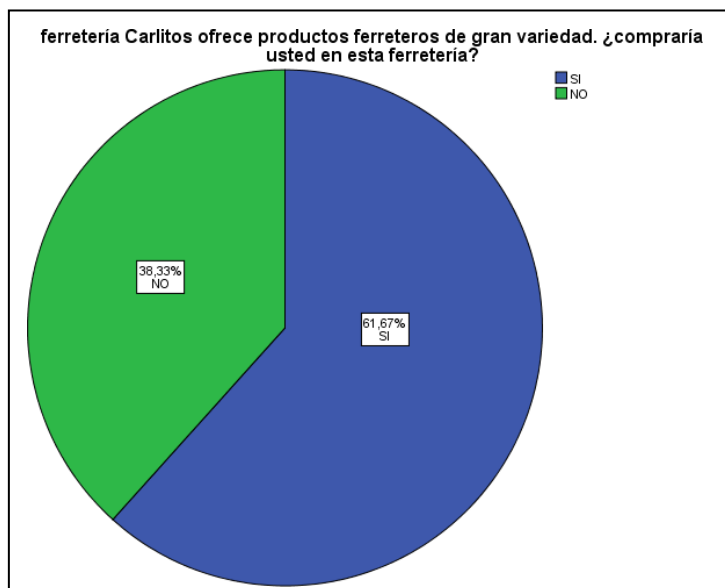
Pregunta 7

Ferretería Carlitos ofrece artículos ferreteros variados. ¿Compraría usted en este establecimiento?

Tabla 13 compraría en nuestro negocio

Ferretería Carlitos ofrece productos ferreteros de gran variedad. ¿Compraría usted en esta ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	37	59,7	61,7	61,7
	NO	23	37,1	38,3	100,0
	Total	60	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,2		
Total		62	100,0		

Ilustración 12 compraría en ferretería Carlitos



Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 61,67% si compraría en nuestro local, y el 38,33% considera que no compraría.

V. DISCUSIÓN

La discusión de este proceso investigativo se fundamenta en la relación existente entre el argumento de la problemática presente con los documentos prácticos elaborados por otros autores y relacionados a este estudio.

Las preguntas 1, 4 y 5 formuladas a los clientes de la ferretería Carlitos se centra en el discernimiento del conocimiento del asiduo, indagación que se relaciona con el primer objetivo que es conocer la percepción del cliente sobre el negocio.

Según la encuesta realizada en la pregunta 1, 4 Y 5 tenemos resultado promedio de 23,33% (Bueno) sobre la relación con el cliente, claramente se ve que a pesar de que son sus clientes asiduos, no existe una percepción de identidad con la empresa.

La falta de estrategias de posicionamiento hace que pierda competitividad y según Meneses, Noralba (2015) en su teoría "técnica de Comercialización" Estratégica para la compañía ferretería y Agro veterinaria la mengua del distrito de Salado Blanco- Huila". En el vecino país de Colombia. Menciona que La investigación busca conocer la distribución de los capitales y las prácticas de gasto de los compradores y cuales estrategias gestionar para poder conseguir los objetivos propuestos.

Las preguntas 2 y 3 formuladas para los clientes de la ferretería Carlitos se centra en el discernimiento del conocimiento del asiduo en base a precios y calidad de productos, indagación que se relaciona con el segundo objetivo que es identificar los elementos que influyen en la capacidad de la ferretería Carlitos.

Según la encuesta realizada la pregunta 2 y 3 de la ferretería Carlitos donde promedia un 40 % como buena en cuestionamiento sobre los precios y la satisfacción de la calidad se hace necesario crear estrategias de manejo de precios y satisfacción del cliente para poder mejorar la percepción de los clientes.

Según Roldan (2018) menciona que la ferretería Kywi (centro ferretero) ha realizado de alianza estratégica para poder expandirse y posicionarse al día de hoy como uno de los negocios líderes del País, antes desarrollaron un análisis del comportamiento del consumidor llegando a la conclusión que las mujeres necesitaban un espacio para poder realizar sus compras en el establecimiento, por ende tuvieron que tomar decisiones de eliminar ciertos productos como materiales de construcción y crear espacios para la compra en familia tales como decoración. a comparación con los resultados.

Las preguntas 2 y 3 formuladas para los clientes potenciales se centra en el discernimiento del conocimiento del comprador en base a presentación(imagen) y calidad de productos, indagación que se relaciona con el tercer objetivo que es identificar las acciones que va a implementar para el posicionamiento de la ferretería Carlitos.

Según la encuesta realizada la pregunta 2 y 3 de los clientes potenciales donde promedia un 50 % como buena en cuestionamiento sobre la presentación y la satisfacción de la calidad se hace necesario crear estrategias rediseño de la presentación de los productos y satisfacción del cliente para poder cautivar a los nuevos clientes.

Las preguntas 4 y 5 formuladas para los clientes potenciales se centran en el conocimiento de la percepción del cliente debido a la variedad (stock) de artículos y la asistencia al cliente. Indagación que se relaciona con el cuarto objetivo que es proponer las acciones que se implementaran para el

posicionamiento de la ferretería Carlitos, en la pregunta 4 de clientes potenciales el 46% es bueno, quiere decir que el cliente potencial no está conforme todavía con el stock de productos que maneja la competencia en el mercado y eso se debe que hay una segmentación débil.

Según Orozco (2015) en su tesis "Pericias de Mercadeo Y posicionamiento de lavavajillas TIPS de la CIA "Calbaq" realizó una investigación de mercado con el objetivo de conseguir pesquisa que admita decretar el conocimiento de la calidad del artículo, Manifestar las necesidades de los próximos compradores para ofrecer un excelente beneficio e identificar los correctos canales de distribución y reconocer las necesidades insatisfechas de los consumidores, con comparación de esta tesis en nuestra.

En las encuestas realizada al cliente potencial en la pregunta 5 menciona que la expectativa cumplida en servicio al cliente llega al 55% como Bueno, esto quiere decir que en el mercado Guayaquileño de la parte norte de esta ciudad hay expectativas débiles debido a que no hay cultura de servicio al cliente.

Según Roldan (2018) comercial Puruhá que realiza comercio de ferreterías en la ciudad de Riobamba y Quito menciona que el personal debe de tener conocimiento de lo que la empresa comercializa, se debe de dar inducciones recurrentes para que el cliente tenga la percepción de un negocio con experiencia sobre lo que comercializa.

VI. CONCLUSIONES

- 1.- La ferretería Carlitos no ha socializado debidamente con sus colaboradores el enfoque de posicionamiento para conseguir participación en el mercado.
- 2.- Las grandes cadenas minoristas sí llevan una ventaja competitiva muy amplia respecto a las ferreterías de barrio tal como Carlitos ferretería.
- 3.- La falta de estrategias de comercialización hace que pierda competitividad ante las grandes cadenas minoristas y a eso lo llamamos débil profesionalización de los negocios.
- 4.- También se pudo evidenciar que los clientes no se identifican con el negocio. No existe una política en cuanto al servicio al cliente. Además, los clientes tienden a elegir a los proveedores que ofrezcan mejores condiciones y flexibilidad al realizar sus compras.
- 5.- La gerencia toma medidas para investigar el mercado y para conocer la percepción de los clientes de la ferretería Carlitos.
- 6.- Para adquirir posicionamiento que ayuden a aumentar la participación en el mercado se hace necesario implementar estrategias de posicionamiento y aplicarlos de manera eficiente que ayuden a solucionar esos inconvenientes.

VII.RECOMENDACIONES

- 1.- Se encarga al Gerente general de la ferretería Carlitos, que debe de elaborar una técnica importante de posicionamiento que admita a la empresa adquirir más participación en el mercado.
- 2.- La gerencia debe de tomar medidas para investigar el mercado y para conocer la percepción de los clientes de la ferretería Carlitos.
- 3.- Se debe de implementar haciendo énfasis en las acciones y estrategias que ayudaran al crecimiento de participación en el mercado.
- 4.- Establecer una metodología de negocios adecuada, ayudara a solucionar problemas de letargo de crecimiento y débil participación en el mercado.
- 5.- La gerencia debe trabajar utilizando técnicas de marketing como CRM (mandato de relaciones con el comprador) técnicas de relación directamente con el asiduo.
- 6.- Se recomienda a la Gerencia involucrar a todos sus colaboradores al mandato de relación con el comprador, cultivando el buen ambiente laboral.

REFERENCIAS

- Amstrong, E. (2011). *elementos del posicionamiento* . Mexico: Mc Graw Hill .
- Amstrong, K. y. (2004). *fundamentos de Marketing* . Mexico df : Mc Graw Hill .
- Arellano, R. (2006). *Marketing alternativo para el posicionamiento* . Mexico: Mc Graw Hill .
- Brow. (2001). *gestion del CRM* . EE UU: village mundial .
- Coscollar. (2006). *fundamento de direccion de empresas*. Madrid : Paraninfo.
- Dessler, Gary. (2009). *Administracion de recursos humanos*.
- EKOS. (1 de noviembre de 2013). *EKOS*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2018, de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=2602&c=1>
- Fhy, J. y. (2007). *fundamnetos de Marketing* . Mexico: patria .
- Fisher, espejo. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill interamericana.
- Granóble. (2016). *plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la cia Granóble* .
- Guilcamaigua. (2007). *diseño de un plan de Mercadeo para el posicionamiento de la imagen aglomerados* .
- Gutierrez, A. (2014). *estrategias competitivas para la competitividad de la ferreteria Blandon Moreno*. Estely, Nicaragua.
- INEC. (2015). *Directorio de empresas y establecimientos*. Obtenido de www.ecuadoren cifras.gov.ec
- Jacquez, H. (2004). *secretos del servicio al cliente*. prentice Hall.
- Keller, K. y. (2006). *Gerencia de Marketing* . Mexico: Pearson .
- Kering. (2009). *posicionamiento*. Mexico: Mc Graw Hill .
- kottler. (2001). *mkt estrategico*. Mexico DF, Mexico: gye.
- Kottler. (2004). *Marketing, posicionamiento*. Mexico df, Mexico: Mc Graw.
- Kottler, M. (2012). *Direccion de Marketing* . Mexico df: Prentice- Hall Hispanoamerica.
- Martinez, M. (2005). *elaboracion de plan estrategico*.
- Mathis, J. (2013). *Human Resource Management* .
- Meneses, N. (2015). *plan de mercadeo estrategico para la empresa ferreteria la rebaja*. tesis pregrado , blanco huila, Colombia.

- Morocho, S. (2017). *Análisis del comportamiento de compra del cliente de tiendas de barrio del sector Norte de Guayaquil*. Universidad Católica de Guayaquil.
- Orozco. (2015). *estrategias de Marketing y posicionamiento de la marca tips cia calbaq*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador .
- porter, M. (2015). *estrategia competitiva. tecnicas para el analisis de sectores industriales y competencia*. mexico,DF: patria.
- Porter, M. (2001). *strategy and the internet* . los Angeles, EEUU.
- Quisphe, t. (2014). *plan de Marketing para fidelizar clientes*. tesis, Universidad tecnica de Machala , Machala .
- R, R. U. (12 de 2018). Raul Alaria gerente de Kywi. *mundo ferretero*, 39.
- Rico. (1998). *total customer satisfaction* .
- Rodriguez. (2008). *estrategias competitivas* . Barcelona, España : Planeta .
- Roldan. (2018). negocios con enfoque. *Mundo ferretero*, 12.
- Solomon. (1992). *comportamiento del consumidor*. Mexico: AddisonWesley .
- Soriano. (1999). *fundamentos de Marketing* . Maracaibo, Venezuela .
- Trout, J. (2004). *posicionamiento*.
- valle, S y Golovina . (2013). *teorias motivacionales desde la perspectiva del consumidor* . Mexico df. Mexico: Patria .

ANEXO Operacionalización de variables

NÚMERO	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
1	Variable Independiente: Estrategia de posicionamiento en el mercado	Es un documento que acopia las primordiales líneas de acción, es decir la habilidad que una empresa formula seguir en el corto mediano y largo plazo. Porter (2015)	Serie de acciones muy meditadas encaminadas hacia un fin determinado	Diferenciación como empresa	Percepción del consumidor	Encuesta	Nominal
				Capacidad de negociación	-Disponibilidad de recursos -Satisfacción del cliente	Encuesta	Nominal
				Gestión de relaciones con el cliente CRM	- Fidelización - Accesibilidad	Encuesta	Nominal
2	Variable dependiente: expansión de grandes cadenas minoristas de ferretería	Según Montagut (2007) Crecimiento acelerado de conjunto de compañías que ofrecen productos similares al de las otras compañías.	Crecimiento de canales minoristas que comercializan productos terminados.	Análisis de mercado	Necesidades	Encuesta	Nominal
Demanda							
Competencia							

MATRIZ 6: DE VERIFICACIÓN DE PROBLEMA - HIPÓTESIS - OBJETIVOS

TITULO: Estrategias de posicionamiento de la ferretería Carlitos ante la expansión de grandes cadenas minoristas en la ciudad de Guayaquil2018

variable 1: Estrategia de posicionamiento

PROBLEMÁTICA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
la falta de estrategias de posicionamiento de los negocios hace que pierda competitividad ante la expansión de grandes cadenas minoristas	la falta de estrategias de posicionamiento afecta a la ferretería Carlitos	O.1 Diseñar una estrategia de posicionamiento
las ferreterías sufren los problemas tradicionales de las microempresas; carencia de asociatividad, débil profesionalización del negocio, carencia de recursos financieros, este segmento ha ido en constante descenso, sin duda las grandes cadenas de supermercado ferreteros han sido los causantes del mismo.	si mejoramos los problemas tradicionales de las microempresas como débil profesionalización la ferretería podría ser más competitiva	O.2 mejorar la información para los grupos de interés y establecer relaciones rentables para la ferretería Carlitos
a menos que haya una planificación y estrategias para su crecimiento y desarrollo, siempre permanecerá como un pequeño negocio más en este tipo de mercado.	Si se establece la planificación para la ferretería Carlitos, nunca se quedará como un pequeño negocio más en el mercado.	O.3 Analizar nichos específicos potenciales en este mercado para poder satisfacer las necesidades de una manera eficaz.

Variable 2: Expansión de grandes cadenas minoristas de ferretería		
Las ferreterías barriales están atascadas en una etapa llamada letargo de crecimiento por no ser competitiva frente a las grandes cadenas de supermercados ferreteros	si realizan estrategias de crecimiento para la ferretería Carlitos, va a ser más competitiva en el mercado	O.4 Diagnosticar el comportamiento del consumidor para obtener datos que sea de fuerte ventaja competitiva frente a las grandes cadenas minoristas de ferretería
Este segmento se reconoce por poseer características de microempresa familiar, no posee herramientas que le permita hacer frente a la presencia del gran retail (supermercados ferreteros)	si introducen herramientas técnicas administrativas en la ferretería Carlitos, podrá hacer frente a las grandes cadenas de supermercados ferreteros	O.5 Proponer directrices para la consecución de objetivos y se convierta en fuente de ventaja

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS
INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE POSESIONAMIENTO EN EL MERCADO	Diferenciación como empresa	Percepción del consumidor	¿Cuál es su percepción sobre la atención en la ferretería?
	Capacidad de negociación	Disponibilidad de recursos	¿Consideras que los precios de los productos son?
		Satisfacción del cliente	¿Qué tan satisfecho se siente Usted con la calidad de nuestros productos?
	CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente)	Fidelización	¿Se siente identificado con el servicio que le brindamos?
Accesibilidad		¿Ha recibido atención personalizada en caso de requerirlo?	
DEPENDIENTE EXPANSIÓN DE GRANDES CADENAS MINORITAS DE FERRETERÍA	Análisis de mercado	Necesidades de mercado	¿Las ferreterías del sector cumplen sus expectativas como cliente de forma? ¿La presentación de los espacios de exhibición de las ferreterías en este sector es?
		Demanda	¿La calidad de los productos que ofrecen es? ¿El stock de materiales de ferretería cubre sus necesidades de manera?
		Competencia	El servicio al cliente en las cadenas ferreteras del sector son: ¿ha escuchado usted acerca de la ferretería Carlitos Ferretería Carlitos ofrece productos ferreteros de gran variedad. ¿Compraría usted en esta ferretería?

Gestión para las preguntas de encuesta

Encuesta para conocer la percepción del cliente de la Ferretería Carlitos

¿Cuál es su percepción sobre la atención en la ferretería?

Excelente Bueno

Muy Buena Regular

¿Consideras que los precios de los productos son?

Excelente Bueno

Muy Buena Regular

¿Qué tan satisfecho se siente Usted con la calidad de nuestros productos?

Excelente Bueno

Muy Buena Regular

¿Se siente identificado con el servicio que le brindamos?

Excelente Bueno

Muy Buena Regular

¿Ha recibido atención personalizada en caso de requerirlo?

Excelente Bueno

Muy Buena Regular

Encuesta para conocer el comportamiento del mercado

¿Las ferreterías del sector cumplen sus expectativas como cliente de forma?

Excelente Bueno

Muy Buena Regular

¿La presentación de los espacios de exhibición de las ferreterías en este sector es?

Excelente Bueno

Muy Buena Regular

¿La calidad de los productos que ofrecen es?

Excelente Bueno

Muy Buena Regular

¿El stock de materiales de ferretería cubre sus necesidades de manera?

Excelente Bueno

Muy Buena Regular

El servicio al cliente en las cadenas ferreteras del sector son:

Excelente Bueno

Muy Buena Regular

¿Ha escuchado usted acerca de la ferretería Carlitos?

SI

NO

Ferretería Carlitos ofrece productos ferreteros de gran variedad. ¿Compraría usted
en esta ferretería?

SI

NO

|

|

Acta de validación de datos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Brenda Janeth Fuentes Torres, Mgs. con DNI N° 0911251635 Magister en Psicología Educativa N° ANR:, de profesión Editora y Capacitadora. Desempeñándome actualmente como Docente en el Instituto Tecnológico Superior Liceo Cristiano.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Encuestas

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	✓
2. Objetividad				✓	✓
3. Actualidad				✓	✓
4. Organización				✓	✓
5. Suficiencia				✓	✓
6. Intencionalidad				✓	✓
7. Consistencia				✓	✓
8. Coherencia				✓	✓
9. Metodología				✓	✓

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	✓
2. Objetividad				✓	✓
3. Actualidad				✓	✓
4. Organización				✓	✓
5. Suficiencia				✓	✓
6. Intencionalidad				✓	✓
7. Consistencia				✓	✓
8. Coherencia				✓	✓
9. Metodología				✓	✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Guayaquil a los 10 días del mes de Enero del Dos mil diecinueve



MSc. : Brenda Janeth Fuentes Torres
 DNI : 0911251635
 Especialidad : Magister en Psicología Educativa
 E-mail : bfuentest@hotmail.com