

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN - LEON.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.



Monografía para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia.

TEMA: *Estrategias de mercadotecnia para posicionar la marca de “Ferretería Blandón” ubicada en el Municipio de Mulukukú (RAAN) en el periodo comprendido de Mayo - Agosto 2013.*

Elaborado por:

- *Br.: Brenda Judith Moreno Blandón.*
- *Br.: Damaris Del Socorro Pineda Reyes.*

Tutora:

Msc. María José Espinoza.

León, Octubre 2013

“A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD”



Dedicatoria

A Dios: Por ser mi máximo líder y apoyo espiritual, quien se merece toda gloria, honra y alabanza.

A mi mamá: Martha Blandón, por haberme dado la vida y ser el mejor ejemplo de amor terrenal, quien ha luchado por verme llegar hasta donde estoy ahora, quien es mi inspiración y a quien le debo todo lo que soy. “Te Amo Mamy”

A mi Hno.: John Alexander, por ser el brazo derecho de mi mama y trabajar siempre a la par de ella para que yo pudiera culminar mis estudios, por abandonar sus sueños y permitirme alcanzar los míos.

A mis Hnas.: Raquel y Leticia por ser un excelente ejemplo a seguir y mostrarme las cosas buenas para superarme, y apoyarme siempre en mis estudios, a Karlita, que espero en Dios vea el ejemplo de sus hermanas mayores y siga el camino correcto y pueda escoger lo mejor para ella.

A mis sobrinos: Keyling, Nelieth, Raquelita, y Kevin, quienes han sido mi motivación incondicional y fuente de inspiración para superarme y poder seguir adelante.

Br. : Brenda Judith Moreno Blandón.



Dedicatoria.

Primeramente a Dios nuestro Señor por regalarme el don de la vida.

A mi padre Luis Pineda, quien a pesar de mis errores es mi apoyo incondicional.

A mis grandes amores, mi madre Dilcia Reyes, mi hermana y mi adorable sobrino Luisito, que son mi fuente de motivación e inspiración.

A mi abuela Socorro Pineda, quien siempre me obsequió el calor de su amor y comprensión.

A mis tíos, Ivania Pineda, Silda Pineda, Juan Carlos Rueda y Ronaldo Gonzales quienes siempre me brindan aliento y ayuda para seguir adelante.

A mis amigos por todos sus buenos deseos y anhelos, y especialmente a Brenda Judith Moreno Blandón por brindarme su afecto y a mistad.

Br... : Damaris Del Socorro Pineda Reyes.



Agradecimientos.

Primero y antes que nada, damos gracias a Dios, por estar siempre en cada paso que damos, por fortalecernos e iluminar nuestras mentes para poder concluir nuestra carrera y por haber puesto en nuestro camino a todas aquellas personas (familiares y amigos) que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A nuestros maestros, por compartir lo que saben y poder transferir sus conocimientos, quienes nos enseñaron a realizarnos profesionalmente, y habernos brindado toda su colaboración, apoyo, ánimo, pero sobre todo su cariño y amistad.

Un agradecimiento especial a nuestra tutora Msc. María José Espinoza Torres, por hacer posible esta monografía y por estar siempre disponible a pesar de las dificultades.

“Por Jehová son ORDENADOS los pasos del hombre, y ÉL aprueba su camino. Cuando el hombre CAYERE, NO QUEDARÁ POSTRADO porque JEHOVÁ SOSTIENE SU MANO”

Salmos 37:23-24

Br. : Brenda Judith Moreno Blandón.

Br. : Damaris Del Socorro Pineda Reyes.



Índice

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES.....	3
OBJETIVOS	4
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACION	6

CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

1.1. Estrategias	8
1.1.2. Planificación Estratégica.....	8
1.1.2.1. Objetivos.....	9
1.1.2.2. Estrategias.....	10
1.1.2.3. Táctica	10
1.1.3. Formulación de la estrategia comercial	10
1.1.4. Estrategia corporativa y estrategia de negocio	11
1.2. Posicionamiento	12
1.2.1. Características generales del posicionamiento	13
1.2.2. Objetivos de Posicionamiento	15
1.2.3. Estrategias de posicionamiento	15
1.2.4. Proceso de posicionamiento	16
1.2.5. Posicionamiento de la empresa en el mercado	20
1.3. Diferenciación	20
1.3.1. Tipos de diferenciación	21
1.3.2. Diferenciación y posicionamiento	21
1.4. Percepción	23
1.4.1. Definición.....	23
1.4.2. Naturaleza de la percepción	24
1.4.3. Percepción y estrategias de Marketing.....	24
1.4.4. Conceptos importantes para la percepción	25



1.5. Imagen.....	27
1.5.1. Diferencia entre la imagen y la marca	27
1.5.2. Imagen de tienda.....	28
1.5.3. Las relaciones entre la imagen de la empresa y el posicionamiento.....	28

CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL

2.1. Pymes	29
2.1.1. Definición de pymes	29
2.1.2. Las Pymes como sector promotor del desarrollo económico ..	29
2.1.3. Clasificación de las Pymes	29
2.2. Posicionamiento y recursos	30
2.3. Generalidades de la empresa	31
2.3.1. Historia de la empresa	31
2.3.2. Ubicación	32

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLOGICO

3.1. Objeto de estudio.....	33
3.2. Tipo de estudio	33
3.3. Área de estudio.....	33
3.4. Determinación de la población.....	34
3.5. Tipo de muestreo	34
3.6. Procedimiento para la recolección de datos	34
3.7. Criterios de inclusión y exclusión	34
3.8. Operacionalización de las variables.....	35



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Caracterización de la muestra	38
4.2. Presentación de las variables de estudio.....	44
4.3. Propuestas de Estrategias	58
4.3.1. Estrategias a seguir por Ferretería Blandón	58
 CONCLUSIONES	 67
 BIBLIOGRAFÍA	 68
 ANEXOS	 70



Índice de figuras

Fig. 4.1. Edad de la muestra	38
Fig. 4.2. Sexo de la muestra.....	39
Fig. 4.3. Ocupación de la muestra.....	40
Fig. 4.4. Localidad	42
Fig. 4.5. Opción de compra	44
Fig. 4.6. Visitas a otras Ferreterías.	44
Fig. 4.7. Visitas efectuadas a Ferretería Blandón.....	44
Fig. 4.8. Posición que ocupa ferretería Blandón en la mente de los clientes.....	44
Fig. 4.9. Medios a través de los cuales los clientes supieron de los servicios de ferretería Blandón	50
Fig. 4.10. Características que buscan los clientes en una ferretería	50
Fig. 4.11. Atención brindada a los clientes.....	50
Fig. 4.12. Grado de satisfacción de los productos.....	50
Fig. 4.13. Horario de atención más factible	51
Fig. 4.14. Beneficios ofrecidos por ferretería Blandón.....	51
Fig. 4.15. Atributos que diferencian a ferretería Blandón	53
Fig. 4.16. Percepción de los precios	53
Fig. 4.17. Frecuencia de compra.....	53
Fig. 4.18. Clientes que regresarían por una nueva compra	54
Fig. 4.19. Tiempo de ser clientes de Ferretería Blandón.....	54
Fig. 4.20. Publicidad por parte de los clientes.....	54
Fig. 4.21. Razón por la recomendarían a ferretería Blandón	54
Fig. 4.22. Organigrama Organizacional de Ferretería Blandón	57
Fig. 4.23. Logo y Slogan de Ferretería Blandón.....	59
Fig. 4.24. Calendario de actividades	63



Introducción.

Según Jairo León Rodríguez, 2009. La sociedad está sobre comunicada, y es por eso que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación, esto es “conquistando posiciones”

Para Stanton, Etzel y Walter, (2000) el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, marca, grupo de productos u organización en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia. Pero debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto o al servicio, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas que se quiere influenciar. Lo importante del posicionamiento es que, aunque surjan otras empresas similares, los clientes nos tendrán presente por características muy particulares.

La forma en que el producto o los servicios son percibidos o posicionados en la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí. (Jairo León Rodríguez, 2009).

Actualmente, en el Municipio de Mulukukú existen varias ferreterías, aun así el panorama general para este tipo de negocio es rentable económicamente; sin embargo es necesario conocer a la competencia, lograr la satisfacción de los clientes de manera rentable y crear con ellos relaciones de valor, y conocer qué tipo de posicionamiento ocupamos en sus mentes.

El propósito de esta Monografía es establecer estrategias de posicionamiento para Ferretería Blandón. Así mismo se requiere demostrar que el posicionamiento claro en la mente del consumidor es esencial para desarrollar con éxito el negocio y lograr una diferenciación adecuada para hacerlo único respecto a la competencia.

Por tal razón, a través de este estudio “Ferretería Blandón” pretende primeramente analizar: debilidades y oportunidades a través de un análisis FODA, la competencia, que tan conocida es Ferretería Blandón en el Municipio de Mulukukú y sus



alrededores, el punto de vista de los clientes en cuanto al servicio y calidad de los productos, conocer en que está posicionada dicha ferretería. De tal forma que se obtenga información que permita evaluar y elaborar recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la misma, las promociones de ventas y publicidad, así mismo lograr la satisfacción de quienes son el principal objetivo de todo negocio, los clientes.



Antecedentes.

Como antecedentes de trabajos realizados con anterioridad sobre lo que respecta a estrategias de posicionamiento tenemos:

- Estrategias de posicionamiento para un Café-Restaurante.
Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Ciencia Económicas.
Guatemala, 1999.
- Estrategias de posicionamiento de mercado para un estudio fotográfico.
Instituto Tecnológico de Sonora Ciencias Administrativas.
- Estrategia para el posicionamiento de mercado de una empresa de publicidad en colina.
Universidad de Colina, Facultad de Contabilidad y Administración. (2005).
- Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transporte Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial.
Universidad del Bio-Bio, Facultad de Ingeniería.
- Análisis del nivel de posicionamiento que tiene pro-Mujer Nicaragua de acuerdo al impacto publicitario en su mercado meta en los departamentos de Chinandega, León, Managua y Masaya en el período comprendido de febrero a septiembre del 2011.
UNAN-LEON, Facultad de Ciencia Económicas y empresariales.



Objetivos.

Objetivo General:

☞ Diseñar estrategias de mercadotecnia para posicionar la marca de “Ferretería Blandón” ubicada en el Municipio de Mulukukú (RAAN) en el periodo comprendido de Mayo – Agosto 2013.

Objetivo Específico:

- ☞ Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Ferretería Blandón.
- ☞ Identificar las ventajas competitivas con respecto a la competencia para crear un concepto que permita posicionar la empresa.
- ☞ Evaluar la percepción de los clientes sobre los productos y servicios brindados por la Ferretería Blandón.
- ☞ Formular estrategia a partir de la matriz FODA para incrementar el posicionamiento en la Ferretería Blandón.



Descripción del problema.

Según Kotler (1998) para algunas empresas es fácil elegir su estrategia de posicionamiento, por ejemplo, una empresa muy conocida en ciertos segmentos por su calidad, aspirará a esa posición en un segmento nuevo si hay suficiente compradores que buscan la calidad. Pero en muchos casos, dos o más empresas aspiran a la misma posición. Entonces cada una deberá encontrar otras formas de distinguirse, como prometer “una calidad superior a un costo más bajo” o “una calidad superior con más servicio técnico”. Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de ventajas competitivas que atraigan a un grupo considerable dentro del segmento.

Así mismo, Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003) definen que la competencia intensa por los acelerados mercados locales y globales ha causado la reestructuración masiva de muchas empresas en diversos países, los administradores buscan formas de lograr el éxito en este nuevo y más intenso nivel de competencia mundial. Ello ha hecho que muchas empresas exitosas se enfoquen en el “valor para el cliente”.

Debido al crecimiento del Municipio de Mulukukú de la Región Autónoma del Atlántico Norte (RAAN), se han venido multiplicando los negocios dedicados a suplir necesidades en el ramo ferretero que ocasionan una competencia constante en precios y calidad de servicios prestados al consumidor, tales eventos ponen en alerta a “Ferretería Blandón” la cual es una pequeña empresa dedicada a la venta de artículos ferreteros y de construcción desde hace dieciocho años, por lo cual se ve en la necesidad de evaluar la situación de la empresa para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia intentando así, lograr el éxito a través de dichas estrategias de posicionamiento, tomando en cuenta las ideas y opiniones de los clientes actuales y potenciales de la empresa.



Justificación:

Kotler (1998) describe la posición del producto, como la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia; así podemos decir que los mercados se componen de compradores y estos difieren de una o más formas. Pueden diferir en lo que concierne a sus deseos, sus recursos, sus ubicaciones, sus actitudes y sus prácticas de compra. Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado.

Díaz Santos (1996) expone que existen dos razones básicas que explica la importancia que tiene el posicionamiento para toda empresa:

Primero: El posicionamiento es lo que permite a una empresa minorista diferenciarse en la mente de los clientes actuales y potenciales de los establecimientos de sus competidores; es lo que da a los clientes una razón para seleccionar una empresa y no otra.

Segundo: El posicionamiento permite responder con mayor precisión y eficacia las necesidades, deseos y expectativas de los segmentos de mercado que a la empresa le interesa servir.

El tema se justifica desde el punto de vista de la empresa, como una necesidad actual de lograr una ventaja competitiva sostenible a corto, mediano y largo plazo, mediante la elaboración de una estrategia que permita a Ferretería Blandón mantener y mejorar su posición competitiva actual, ya en estos momentos no existe una estrategia definida que la empresa siga.

Se pretende conocer el comportamiento del mercado y los competidores de dicha empresa para lograr identificar las fortalezas y debilidades que presenta, para sugerir estrategias de mercadotecnia que ayuden a elevar el posicionamiento en la mente de los consumidores, es por ello que la presente investigación ha sido enfocada en este tema, con el propósito de que se valore y tome en cuenta la importancia del desarrollo



de estrategias de mercadotecnia para un mejor posicionamiento; y a través de los resultados se podrán tomar en cuenta las medidas necesarias en relación al seguimiento de lo que la empresa está haciendo y el desarrollo de estrategias para poder posicionarse en la mente de los clientes.



Cap. I: MARCO CONCEPTUAL

1.1. Estrategia.

Estrategia es el conjunto de acciones para lograr una adaptación al medio tal que permita lograr los objetivos propios y los de la comunidad, integrando acciones de máximo que nacen de las oportunidades de mercado, con acciones de mínimo que fundamentalmente depende de la propia organización. El fin de cualquier estrategia es lograr que una institución logre sus objetivos a un mínimo de costo, tanto en esfuerzo como en dinero. (Belohlavek 2005)

Para Miguel Santesmases (2007) es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar *ventajas competitivas* sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. La consecución de ventajas sostenibles es más difícil en la actualidad, por el mayor dinamismo de los mercados.

Así mismo, Stanton (1995) nos dice que es un plan de acción mediante el cual el administrador espera alcanzar un objetivo, mientras que las tácticas son los detalles que ponen en marcha el plan.

Al igual Fernández (1995) la define como el plan global de despliegue de recursos para establecer una posición favorable, esta debe conducir a la victoria en la guerra.

Ferre (2004) confirma que es el arte y la ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los directivos.

1.1.2. Planificación estratégica:

Para Santesmases (2007) la planificación estratégica no consiste en planificar el futuro, sino las situaciones actuales teniendo en cuenta cómo afectan al futuro. No es previsión de ventas a largo plazo, sino un proceso de toma de decisiones en el presente contemplando los cambios esperados del entorno; además, la planificación



estratégica es un medio para evaluar el riesgo. Trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades, analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia. Así mismo, es indispensable para que la organización pueda anticiparse y responder a los cambios del entorno, es decir, del mercado, de la competencia, de la tecnología, de la cultura, etc. Con una adecuada planificación estratégica, la empresa podrá aprovechar de modo más efectivo las oportunidades que llegue a identificar o se le presente y utilizar con mayor efectividad los recursos internos de que disponga.

Stanton (1995) habla que al elaborar la estrategia de venta de un equipo de ventas, los ejecutivos se orientan y están limitados tanto por la planificación general de su empresa como por la planificación estratégica de marketing. El plan operativo anual de la compañía incorpora tres conceptos (*objetivos, estrategias y tácticas*) en un documento global y específico elaborado por todo el equipo de dirección:

1.1.2.1. Objetivos: Marcarse objetivos es algo necesario a la hora de planificar las operaciones; todo plan necesita unos objetivos. Sin objetivos es imposible elaborar un plan con un diseño coherente.

Necesidad de objetivos concretos y plasmados por escrito.

Si los objetivos se plasman por escrito resultarán mucho más claros y más fáciles de recordar, estos deben ser algo más que meros lugares comunes. Frases del tipo de “debemos ser útiles a nuestros clientes y tratar justamente a nuestro empleados”, no pasan de ser unas directrices muy vagas a la hora de tomar decisiones. Para que los objetivos sean útiles, deben ser concretos. Si así es, ningún ejecutivo podrá usarlos para justificar cualquier decisión que le parezca oportuna en un momento dado.

Coherencia entre objetivos y decisiones.

Una vez establecidos los objetivos de la empresa, todas las decisiones deberán estar en consonancia con ellos. Cualquier decisión incompatible con los objetivos solo servirá para hacer más difícil el logro de las metas propuestas.



Toda empresa debe establecer prioridades en sus objetivos con el objeto de ayudar a sus directores a tomar decisiones que afecten a objetivos opuestos. Si se establecen demasiados objetivos la dirección podría perderse en un mar de objetivos, alzar los hombros y tomar las decisiones basándose solo en criterios personales.

1.1.2.2. Estrategias: Toda organización debe contar con un plan de acción estratégico, tanto reconocido como si no lo es. Un plan de acción no reconocido no podrá valorarse ni modificarse para adaptarlo a nuevas condiciones. La estrategia debe plantearse abiertamente para que la dirección pueda sacar de ella el mayor provecho posible. Si la estrategia no está reconocida, es posible que se ponga en práctica mediante tácticas equivocadas. Las estrategias seleccionadas deberían seguirse con un cierto grado de perseverancia.

1.1.2.3. Táctica: Tanto en el mundo académico como en el mundo empresarial se ha prestado últimamente tal atención a los aspectos *estratégicos* que se ha pasado por alto el papel que desempeña la táctica. Las tácticas son las actividades que debe realizar el personal para alcanzar los objetivos. No hay tácticas perfectas y en la mayoría de los casos no existe una táctica superior que deba utilizarse.

Relación entre objetivos, estrategias y tácticas.

Establecer objetivos → formular estrategias → desarrollar tácticas.

1.1.3. Formulación de la estrategia comercial.

Santesmases (2007) nos dice que el proceso de planificación de la estrategia comercial puede resumirse en tres preguntas claves que indican, cada una de ellas, una fase fundamental del desarrollo del proceso. Estas preguntas clave son las siguientes:

- ¿Dónde estamos?
- ¿Adónde queremos ir?
- ¿Cómo llegaremos allí?



La respuesta a la primera pregunta requiere efectuar un *análisis de la situación*, tanto interna de los recursos y capacidades de la propia empresa, como externa del mercado, competencia y entorno, con el fin de determinar las oportunidades y amenazas, así como los puntos fuertes y débiles tanto propios como de la competencia. La contestación a la segunda interrogante supone una *definición de los objetivos* que pretende alcanzar la organización. Finalmente, la respuesta a la última pregunta supone la determinación de los medios necesarios y el *desarrollo de acciones* y estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

La finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo; el plan de marketing consiste en una formulación de los objetivos y estrategias, junto con la determinación del presupuesto de ingreso, gastos y beneficios esperados.

1.1.4. Estrategia corporativa y estrategia de negocio.

Fernández (1995) nos dice que el objetivo esencial de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la empresa. Esto requiere que ésta obtenga una rentabilidad superior a su coste de capital. ¿Qué es lo que determina su capacidad para ello? Básicamente hay dos caminos; Por una parte, la empresa puede ubicarse en un sector con condiciones favorables que le permitan lograr una tasa de rentabilidad superior a la del nivel competitivo. Por otra parte, la empresa puede intentar alcanzar una posición de ventaja frente a los competidores de su sector que le permita conseguir una rentabilidad superior a la medida de ese sector.

Estas dos fuentes de resultados superiores definen los dos niveles básicos de la estrategia de una empresa:

La estrategia corporativa: delimita el ámbito de la empresa en términos de los sectores y mercados en que compite. Las decisiones sobre estrategia corporativa incluyen la inversión en diversificación, integración vertical, adquisiciones y creación de empresas conjuntas; así como la asignación de recursos entre los diferentes negocios de la empresa y las desinversiones.



La estrategia de negocios: se ocupa de cómo compete la empresa en un sector o mercado determinado. Si la empresa quiere prosperar en un sector, debe establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales. Por ello, este enfoque de la estrategia es también conocido como *estrategia competitiva*; La cual Belohlavek (2005) nos dice que el objetivo de toda estrategia es adaptarse al medio. Esta adaptación implica una acción para influir y otra para ser influido. La estrategia competitiva es la que hace que la capacidad de adaptación de la empresa de uno sea superior a la del competidor. El efecto de una buena estrategia competitiva es crecer en el mercado agregando valor al mismo y tomando valor del mismo. En definitiva es crecer y ganar.

1.2. Posicionamiento.

Para Kotler (2001) el Posicionamiento es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta,

Así mismo, Stanton (2007) afirma que es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia y también es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear o mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Por otro lado se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Como se ha indicado al tratar de la diferenciación del producto, la percepción puede determinarse mediante las técnicas de “posicionamiento”, que miden la posición en un “mapa” de los productos en relación con la de los demás. (Santesmases 2007)

Según Holey y Saunders (1996) el posicionamiento competitivo de una empresa es “una declaración de los mercados objetivos, en donde competirá la empresa y la ventaja diferencial”



1.2.1. Características generales del posicionamiento.

Herrera (2008) nos dice que el posicionamiento sirve como un elemento clave de transición entre las necesidades del consumidor y el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a la consecución de las mismas.

La lluvia de acciones publicitarias y promocionales organizadas por la empresa en el curso de los años cristaliza, precisamente la imagen de la empresa. Para la empresa la imagen constituye un activo intangible de incalculable valor que es el resultado de muchos años de inversiones en muchas de las áreas claves de la organización.

Las funciones ejercidas por la imagen de la empresa son útiles a la vez para el comprador y para la empresa. De forma general, contribuyen a una mayor eficacia económica y al funcionamiento eficaz de un mercado.

Posicionar una empresa es construirle una personalidad que le dará un lugar distintivo en el mercado en relación con sus competidores, de alguna manera es dar al producto una personalidad innovadora con respecto a lo que hacen las demás empresas.

Se entiende el concepto de posicionamiento como la distancia psicológica, existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos pueden tener de este atributo.

Existen dos tipos diferenciados de posicionamiento:

- a) *Posicionamiento analítico*: es el resultado de las percepciones manifiestas del público (segmento de población o de mercado) relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella en un mismo contexto.
- b) *Posicionamiento estratégico*: es el que se propone como objetivo. Por lo tanto, y como complemento del posicionamiento analítico, se alude al posicionamiento estratégico como la intención de situar una organización en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal (preferencias del público).



Se entiende por posicionamiento perceptual la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresa. La consideración de la posición de la empresa en un contexto competidor tiene dos vertientes o consideraciones:

- a) El estudio o análisis de su situación actual a partir de las percepciones del público.
- b) El lugar donde se desea que la empresa sea percibida.

Para llegar a una decisión estratégica de posicionamiento, se deberían combinar los siguientes elementos:

- a) Necesidad del consumidor.
- b) Atributos y características de la empresa.
- c) Atributos ofrecidos y percibidos por los productos competidores.

El posicionamiento, por tanto, está muy vinculado al concepto de imagen. El marco operativo en que la imagen se desenvuelve sería:

- a) Características, sentimientos o impresiones.
- b) Percepciones de la empresa.
- c) Creencias y actitudes.
- d) Personalidad o identidad de la empresa.
- e) Conexiones o relaciones entre características y sentimientos/emociones.

De este modo los términos “posición” y “posicionamiento” han comenzado recientemente a utilizarse con frecuencia como sinónimos de “imagen”. Excepto que implican un marco de referencia basándose, generalmente, en la competencia, Conviene aclarar, por tanto, que el concepto de posicionamiento solo adquiere sentido con relación a un marco común de referencia perceptiva, sin embargo, el concepto de imagen tiene entidad propia y no depende de las comparaciones que si necesita el posicionamiento.



1.2.2. Objetivos del posicionamiento.

Hills (1994) nos dice que el posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre y la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing; el posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

1.2.3. Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de mercadotecnia; complementada por la estrategia de segmentación de la empresa y la selección de su mercado objetivo. Traduce el concepto o significado de producto o servicio en términos de cómo satisface una necesidad de los consumidores. Se pueden asignar diferentes significados para el consumidor (es decir como imágenes del producto) de un mismo producto o servicio. En otras palabras, puede ser posicionado de manera diferente para distintos auditorios, o puede ser reposicionado para el mismo auditorio, sin que hayan cambiado de hecho las características físicas del producto. (Schiffman, Lazar 1997)

Para Kotler (1998) los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar sus productos conforme a los atributos del producto que son específicos, conforme las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, conforme a las ocasiones de utilización. Otro enfoque es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios. Un producto también se puede posicionar directamente contra un competidor, también alejándolo de los competidores; por último, el producto se puede posicionar para diferentes clases de productos. Los mercadólogos a menudo emplean una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

Wind (1974) ha identificado siete bases alternativas para construir una estrategia de posicionamiento:



Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según su atributo, como tamaño o número de años en existencia. Las empresas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como líder en lo tocante a ciertos beneficios; destaca el beneficio de un producto.

Posicionamiento por uso o aplicación: posicionar el producto para cierto uso o aplicación. Destaca la finalidad del producto.

Posicionamiento por usuario: posicionar el producto para cierto grupo de usuario.

Posicionamiento por competidor: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras; afirma que el producto es mejor en algún sentido que un competidor cuyo nombre se dice.

Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como líder dentro de una cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor precio.

1.2.4. Proceso de posicionamiento.

Tanto Kotler (1997) como Stanton (2007) confirman que la tarea del posicionamiento consta de tres pasos:

➤ ***Identificar una serie de posibles ventajas competitivas para sustentar una posición:***

Una empresa se distingue de sus competidores obteniendo una **ventaja competitiva** al ofrecer a los consumidores precios más bajos que los de la competencia por



productos similares o al proporcionar mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.

Diferenciación de productos:

Una empresa puede diferenciar sus productos u ofrecer productos similares a los de sus competidores ¿De qué manera puede una empresa diferenciar sus ofertas de las ofertas de la competencia? Una empresa tiene las posibilidades de diferenciarse en cuanto a:

- *Diferenciación en las características físicas.*
- *Diferenciación en el servicio.*
- *Diferenciación en el personal.*
- *Diferenciación en la ubicación.*

➤ ***Elegir el concepto de posicionamiento:***

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o la tienda de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión que se trate. El mapa indica que una marca que ofrezca comodidad y durabilidad a precio razonable tendría poca competencia de las otras marcas y, en consecuencia, sería una opción atractiva si un segmento considerable del mercado encuentra estos atributos deseables.



➤ **Seleccionar las ventajas competitivas adecuadas:**

Kotler (1997) nos dice que si una empresa es lo suficientemente afortunada para descubrir varias ventajas competitivas potenciales, debe elegir aquellas con las que desarrollará su estrategia de posicionamiento, necesita saber ¿cuántas y cuáles diferencias promoverá?, ¿Cuántas diferencias se deben promover? Muchos mercadólogos consideran que las empresas deben promover en forma agresiva un solo beneficio al mercado meta, cada marca debe escoger una característica y promoverse como la *número uno* en esa característica; sin embargo, conforme las empresas multiplican el número de sus argumentos sobre sus marcas, corren el riesgo del desprestigio y de la pérdida de un posicionamiento claro, en general, una empresa requiere evitar tres errores principales de posicionamiento:

- *Primero, el subposicionamiento:* que es la incapacidad de posicionar realmente a la empresa. Algunas empresas descubren que los consumidores poseen solo una idea vaga de su empresa o que en realidad no conocen nada especial sobre ella.
- *Segundo, el sobreposicionamiento:* que consiste en transmitir a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa.

Tercero, es el *posicionamiento confuso o dudoso:* dejando a los consumidores con una imagen confusa de la empresa. Las promesas de las marcas son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea que son inverosímiles pueden provocar rechazo.

¿Qué diferencias se deben promover? No todas las diferencias de marcas son significativas o valiosas, es decir, no todas las diferencias producen una buena diferenciación, pues cada diferencia tiene el potencial de crear costos para la empresa, así como beneficios para los clientes. Por lo tanto, la empresa debe seleccionar cuidadosamente la forma en que se distinguirá de sus competidores. Es útil establecer una diferencia en la medida en que cumpla con los siguientes criterios:



- *Importante.* La diferencia ofrece un beneficio muy valioso a los consumidores meta.
- *Distintiva.* Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa la ofrece de manera distinta.
- *Superior.* La diferencia es superior a otras formas con las que los consumidores podrían obtener el mismo beneficio.
- *Comunicable.* La diferencia se puede comunicar a los consumidores y es visible para ellos.
- *Preferente.* Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- *Asequible.* Los consumidores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- *Rentable.* La empresa tiene la capacidad de introducir la diferencia en forma rentable.

➤ ***Diseñar la dimensión o características que mejor comunique la posición:***

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que al dueño “le importan” .Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.

➤ ***Comunicar y entregar con eficiencia la posición elegida de un mercado meta seleccionado cuidadosamente.***

Una vez que ha elegido las características de su posicionamiento y el lema del mismo, la empresa necesita comunicar su posición a los clientes meta. Todas las mezclas de



mercadotecnia deben apoyar esta estrategia de posicionamiento. Por consiguiente, si una empresa decide crear excelencia en el servicio, debe contratar empleados orientados hacia el servicio, proporcionarles programas de capacitación, recompensar a los empleados por ofrecer un buen servicio y diseñar mensajes publicitarios y de ventas para transmitir la excelencia de su servicio.

➤ ***Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente:***

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

1.2.5. Posicionamiento de la empresa en el mercado.

Kotler (1998) nos dice que es la formulación de un posicionamiento competitivo para un producto y la creación de una mezcla de mercadotecnia detallada.

Belohlavek (2005) asegura que el objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización. Para ello, lo que hace es tener conciencia del punto de partida, es inicialmente marginal, lo que equivale a decir que es un participante no influyente.

Cuando la empresa o la institución ya está en el mercado, entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocio.

1.3. Diferenciación.

Kotler (2001) comenta que es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distinguen la oferta de la empresa de las de sus competidores.



1.3.1. Tipos de diferenciación.

Para Stanton (2000) las diferenciaciones más comunes son:

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la competencia. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

La diferenciación de la imagen: Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

1.3.2. Diferenciación y posicionamiento.

Después de seleccionar una estrategia de marketing por metas apropiada, la empresa debe tratar de diferenciar su oferta de productos en relación con aquellas de sus competidores. En ocasiones, la gente confunde la diferenciación y el



posicionamiento con la segmentación de mercados y el marketing meta. La diferenciación comprende la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que las distingue de la ofertas de la competencia. El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en el mercado meta. Esta imagen mental se basa en las diferencias reales o percibidas entre las oferta de productos. Mientras que la diferenciación se relaciona con el producto mismo, el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre beneficios reales o imaginarios del producto.

Aunque la diferenciación y el posicionamiento se pueden basar en las características reales del producto, la tarea principal para la empresa es desarrollar y mantener una posición relativa para el producto en la mente del mercado meta. El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos:

- 1) Identificar un mercado meta.
- 2) Determinar las necesidades, deseos, preferencia y beneficios que busca el mercado meta.
- 3) Analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.
- 4) Comparar la posición de su oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.
- 5) Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.
- 6) Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.
- 7) Evaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores para asegurarse de que el programa de marketing sigue avanzando y para detectar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento.(Ferrell, Hartline. 2006)



1.4 Percepción.

1.4.1. Definición.

La percepción puede ser descrita como “la forma en que vemos el mundo que nos rodea”. Dos personas pueden estar sujetos a los mismo estímulos bajo condiciones que son aparentemente iguales, pero la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan, e interpretan, es un proceso altamente individualizado, que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo.(Schiffman, Lazar 1997).

Para Schiffman y Lazar (1997) esta se define como el proceso por el cual los individuos seleccionan, organiza e interpretan los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos incluyen productos, empaques, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben los estímulos.

Según Parra y Madero, (2003) la percepción consiste en la forma en que somos conscientes de lo que experimentamos. Es la interpretación de cuanto vemos, oímos y sentimos. Recordemos que para el cliente la realidad es lo que percibe, en otras palabra, todos los seres humanos vemos, oímos y sentimos, lo que queremos (o podemos) no lo que es verdad. Por eso es fundamental ser capaz de oír, ver y sentir, a través de los sentidos del cliente, solo así se le venderá al cliente lo que él desea comprar.

Según Hellriegel (2009) la percepción es el proceso que siguen las personas para seleccionar, organizar, interpretar y responder a la información que les llega del mundo que les rodea.

1.4.2. Naturaleza de la percepción.

Según Hawkins, Best, Coney (1997) El proceso de información incluye una serie de actividades a través de las cuales los estímulos se convierten en información y se almacenan. El proceso de información consta de cuatro pasos o etapas principales:

La exposición: ocurre cuando un estímulo llega al ámbito de nuestros nervios receptores sensibles. Para que un individuo se exponga a un estímulo, se requiere simplemente que el estímulo este localizado dentro del entorno relevante de la persona. El individuo no necesita recibir el estímulo para que ocurra la exposición.

Atención: la atención ocurre cuando el estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones resultantes van al cerebro para procesarse.

Interpretación: es la asignación de significado a las sensaciones.

Memoria: la memoria desempeña un papel crucial como guía del proceso de percepción. La memoria tiene un componente de almacenamiento a largo plazo y un componente activo a largo plazo. No se trata de entidades distintas: la memoria activa es simplemente esa porción de la memoria total que normalmente se encuentra activada o en uso.

1.4.3. Percepción y estrategia de Marketing.

La información es la materia prima con la que trabaja el especialista en marketing para influir en los consumidores. Por lo tanto el conocimiento del proceso de percepción es una guía esencial para la estrategia de marketing. En las siguientes secciones analizaremos unas áreas en las cuales es particularmente útil:

a) Estrategia de Minorista. La mayoría de los ambientes minoristas contienen una gran cantidad de información. Debido a que los consumidores no pueden procesar toda esta información, los vendedores minoristas deben preocuparse por la saturación de información. Los vendedores minoristas suelen utilizar con mucha eficacia la exposición. La mezcla total de los aspectos informativos dentro de la tienda (marcas, disposición, muestrarios en el punto de venta), las características exteriores del edificio y la publicidad se combinan para formar el significado o la imagen asignada a la tienda.



b) Nombre de la marca y desarrollo del logotipo.

Los nombres de las marcas son importantes tanto para los consumidores como para los productos industriales.

Está claro que la selección del nombre influye en la forma como interpretan los consumidores las características del producto. También es importante como se presenta un producto o servicio, es decir, su logo. Debe hacerse énfasis en que las interpretaciones de figuras y otros aspectos de los logos varían a través de los segmentos de mercados.

c) Estrategia de medios.

El hecho de que el proceso de comunicación sea selectivo más que aleatorio es la base de las estrategias eficaces de medios. Si el proceso fuera al azar, tendría sentido un enfoque amplio, que tratara de ubicar aleatoriamente los mensajes en el entorno. Debido a que la exposición no se produce aleatoriamente, el enfoque apropiado es determinar a qué medios están más frecuentemente expuestos los consumidores del mercado objetivo y después colocar los mensajes publicitarios en estos medios.

1.4.4. Conceptos importantes para la percepción selectiva.

Lazar (1997) menciona que la selección de estímulos del ambiente que hace el consumidor se basa en la interacción de expectativas y motivos con el estímulo en sí. Estos factores dan origen a varios conceptos importantes relacionados con la percepción:

Exposición selectiva: Los consumidores buscan de forma activa mensajes que encuentran agradables o con los que simpatizan, y evitan los que son dolorosos o amenazantes. Los consumidores también se exponen selectivamente a anuncios que les confirman la sabiduría de sus decisiones de compra.

Atención selectiva: Los consumidores tienen una mayor conciencia de los estímulos que satisfacen sus necesidades o intereses, y menor conciencia de aquellos



estímulos que son irrelevantes para sus necesidades. De manera que es posible que adviertan de manera más fácil anuncios de productos que satisfacerían sus necesidades o relacionados con las tiendas que están familiarizados, y tiendan a restarle importancia a aquellas en los que no tienen interés. La gente también varía en términos de la que dé información en que está interesado, o forma del mensaje y tipo de medio que prefiere. Algunos están más interesados en el precio, otros en la apariencia y otros en su aceptación social.

Algunos les gusta los mensajes complejos, sofisticados; a otros les gustan las gráficas simples. En consecuencia, los consumidores ejercen mucha selectividad en términos de la atención que le brindan a los estímulos comerciales.

Defensa perceptual: Subconscientemente, los consumidores filtran y dejan fuera estímulos que es importante para ellos no ver, aun cuando la exposición ya haya tenido lugar.

De este modo, es menos posible que sean percibidos conscientemente los estímulos amenazadores o que sean perjudiciales de alguna u otra manera, que los estímulos neutrales al mismo nivel de exposición. Inclusive, los individuos pueden distorsionar inconscientemente la información que no sea consistente con sus necesidades, valores y creencias.

Bloqueo perceptual: Los consumidores se protegen a sí mismos del bombardeo de estímulos simplemente “desconectándose” bloqueando tales estímulos de la plena consciencia. La investigación muestra que los consumidores eliminan una enorme cantidad de publicidad; mentalmente se desconectan como efecto de la naturaleza visualmente sobre estimulante del mundo en que vivimos. Este bloqueo perceptual tiene alguna relación con el constante y mecánico cambio de canal para evitar los comerciales, utilizando el control remoto de los televisores; o cambiando la emisora radial.



1.5. Imagen

Para Matilla (2009) imagen proviene del latín *imago*, que significa imitación, sombra, y es una figura retórica, esto es, una proyección mental de los acontecimientos a los que nos enfrentamos y que experimentamos, de modo que sitúa el significado en la realidad del mundo que percibimos. Así, puede ser concebida como:

“la representación mental de una persona, objeto o acontecimiento, como consecuencias de percepciones propias, que pueden haber sido modificadas por la experiencia. En ocasiones tiene una perspectiva cualitativa y valorativa”

Herrera (2008) comenta que la imagen de la empresa da a la organización la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores y de hacer conocer al mercado las características distintivas que atesora su producto.

Abascal (1994) nos dice que es el resultado de considerar no solo las cualidades o atributos tangibles o identificables. En su percepción también influyen las creencias, actitudes, roles y experiencias previas, que las personas o los grupos tienen respecto a marcas, productos, servicios, empresas e incluso países. No es fruto al azar, es la consecuencia de las actuaciones de la empresa, no solo de lo que comunica. La imagen no es definitiva, pues puede modificarse; crearla es un proceso largo y costoso; destruirla es un proceso más fácil y rápido, basta con no responder a las expectativas de los consumidores.

1.5.1. Diferencia entre imagen y marca.

La marca es el nombre del producto; no hay que confundir la imagen de la marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen).

La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima.



1.5.2. Imagen de tienda.

Las tiendas que venden a menudeo tienen imágenes propias, que sirven para influir en la calidad percibida de los productos que ofrecen, así como las decisiones de los consumidores respecto de dónde comprar. Con el fin de crear una imagen distintiva, muchos minoristas ponen sus propias etiquetas en la ropa de populares diseñadores. Este etiquetado con marca propia ha tenido éxito porque los consumidores perciben alta calidad y valor en productos que llevan el nombre de un minorista bien conocido. El tipo de producto que el consumidor desea comprar influye sobre la selección del punto de venta al menudeo: a la inversa como a evaluación que un consumidor hace de un producto, con frecuencia está influenciado por el hecho de conocer el sitio de donde se compró. (Schiffman, Lazar 1997)

1.5.3. Las relaciones entre la imagen de la empresa y el posicionamiento

Para Herrera (2008) la imagen de empresa, es la percepción que una persona tiene de una determinada organización. El concepto de imagen destaca varios aspectos; en primer lugar es una impresión y poco importa que sea objetivamente cierta o no, ya que la persona en cuestión actúa según esta convicción.

Sin embargo, los elementos que forman esta imagen son complejos y difíciles de aislar. La organización tiene necesidad de averiguar la imagen que un segmento de mercado tiene de ella, ya que este concepto genera lo que se puede denominar actitud o predisposición, y ésta desemboca inequívocamente en el comportamiento de compra del individuo. Si la imagen de una empresa no es la adecuada, es posible que genere una actitud desfavorable hacia sus productos, terminando en un rechazo del individuo hacia la compra. Por lo contrario, si esa imagen es positiva, muy posiblemente la respuesta del individuo acabe en compra.

Para hacer que el comportamiento de un público-objetivo sea favorable hacia una empresa, se debe conocer su imagen.



Cap. II: Marco contextual.

2.1. Pymes.

2.1.1. Definición de Pymes

La siguiente información se obtuvo del libro Política de Fomento a las PYMEs, Ministerio de Fomento, Industria y Comercio Managua (2011).

Se definen las Pymes como empresas formales manufactureras, agroindustriales, comerciales y de servicios, con dos trabajadores y como máximo cien, que tengan potencial de desarrollo en un ambiente competitivo.

2.1.2. Las Pymes como sector promotor del desarrollo económico.

La importancia de las Pymes como sector promotor del desarrollo económico del país radica principalmente en el hecho de que representan la mayoría de las empresas Nicaragüenses y en la gran flexibilidad de sus procesos productivos, lo que les permite competir de mejor manera en el nuevo entorno internacional.

Además de estas dos características fundamentales se tiene que:

- Representan unidades productivas con gran potencial como generadoras de empleo.
- Son intensivas en la utilización de materia prima nacional, en particular del procesamiento de los recursos naturales. En este sentido, son las llamadas a concretar el necesario proceso de industrialización que el país necesita.

2.1.3. Clasificación de las Pymes.

Las Pymes están clasificadas por el número de trabajadores, actualmente se clasifican por micro, pequeña y mediana empresas a aproximadamente 153,319 Pymes no agrícolas clasificadas de la manera siguiente:

Tab.2.1. Clasificación de las PYMES

n°. trabajadores	Tipo empresa	n°. de empresa
De 21 a 100	Mediana	712
De 6 a 20	Pequeñas	4,526
De 2 a 05	Microempresas	49,718
1	Unipersonales	98,363
Total		153,319

Fuente. Directorio económico urbano INEC/MIFIC/GTZ, febrero 1998.

Así mismo estas Pymes están segmentadas por:

- Por actividad económica.
- Por la participación de la generación de empleos en el país.
- Por su distribución geográfica.

2.2. Posicionamiento y recursos.

Soto (2004) opina que ser visionario es necesario para el que encabeza una PYME; sin embargo, no lo es todo; no basta con soñar, hay que ser capaz de hacer realidad lo soñado. Esto aplica perfectamente a las actividades de un empresario. Si no lo hace sería un artista, poeta, mago, o cualquier cosa.

Los empresarios que comienzan y llegan a tener éxito lo logran precisamente porque tienen los pies en la tierra. Hay que comenzar con un diagnóstico, aunque sea intuitivo y carezca de un método preciso sobre donde pueda posicionarse. De una u otra forma se ha de preguntar sobre el cliente, el segmento de mercado al que se va a satisfacer con su bien o servicio y sobre la forma en cómo se puede producir. Ante este mercado hay que saber si el cliente es el que manda o bien, es la empresa que tiene el control; el cliente manda cuando es capaz de imponer sus condiciones en factores tales como: la calidad, cantidad, precio, tiempo, términos de pagos, lugar y forma de entrega, la PYME que se encuentra en este caso no podrá crecer ni sobrevivir, el que gana es el cliente y lo hace a costa de la empresa; lo mismo podemos decir de los proveedores,



ya que si ellos mandan son quienes ganan. Por eso hay que establecer claramente las reglas del juego de la oferta y la demanda.

Tanto para los proveedores como para los clientes la certeza, calidad y oportunidad en las entregas son importantes. En los procesos de expansión de los sectores industriales en que compiten las PYMES, o en las aperturas comerciales que traen consigo la formación de grandes bloques comerciales, siempre está presente la posibilidad de que alguien más entre como competidor al sector en que esta un grupo de PYMES, estos competidores potenciales vendrán tras una porción del mercado nuevo, lo mismo sucede cuando las PYMES se encuentran en sectores muy atractivos por rentabilidad o por su bajo riesgo; son en realidad enormes panales que atraen a las abejas, ante esta realidad las PYMES deben de ser capaces de defender su posición; sin embargo su tamaño hace muy difícil esta tarea; por ello, la alianza con los competidores es una estrategia que ayuda a poner en marcha medidas que ahuyentan a todo aquel que busca entrar; la respuesta estratégica de la PYME debe ser siempre el liderazgo en costos o bien, lograr la diferenciación de sus productos o servicios

2.3. Generalidades de Ferretería Blandón.

2.3.1 Historia de la empresa.

La empresa “**Blandón**” comienza operaciones en el Municipio de Rio Blanco departamento de Matagalpa en 1984 siendo una empresa de carácter familiar cuyo objetivo principal era vender artículos de abarrotería, ropa para todo público y calzado de cuero y hule, trasladándose próximamente al Municipio de Mulukukú en el año de 1990. En 1995 su propietaria Martha Blandón inicia a cambiar el giro del negocio comprando tres quintales de clavos para revenderlos en el Municipio; ya para el año 2000 la empresa construye un local más amplio para ubicar los productos que ya no alcanzaban en la pequeña bodega, en el 2004 inicia una alianza con la Ferretería “BLANDÓN MORENO” la cual le permite un crédito revolvente y se aprovecha para introducir una variedad de artículos ferreteros y de construcción a precios accesibles



para el público, en 2005 inicia alianza con “INSA, S.A “ distribuidor de alambre de púas de todo calibre. Actualmente son distribuidores exclusivos de Casa Mc, Gregor que distribuye la marca Brasileña STIHL, posee convenios con “INDECNISA S, A” que comercializa materiales de construcción; “LA PRECIOSA” comercializa maya ciclón, clavos y zinc; “BLANDON LAZO” que distribuya artículos ferreteros y llantas para todo tipo de vehículos; en octubre del 2013 adquiere una agencia Banpro para brindar mejor servicio a sus clientes.

Desde que Ferretería Blandón fue fundada era administrada por su propietaria la Sra.: Martha Blandón quien a pesar de estar comenzando con el negocio y tener conocimientos vagos acerca de las estrategias de ventas, ya utilizaba algunas más comunes, tales como: rifas y regalos sorpresa en fechas festivas, regalías como camisetas, calendarios, bolsos, etc, descuentos a los mejores clientes, así como también obsequios a los mismos a finales de año. También cuñas radiales a partir del año 2000.

En el 2009 asume la administración su hijo menor John A. Moreno Blandón, quien aún seguiría regido a las decisiones de su fundadora.

2.3.2 Ubicación.

“Ferretería Moreno Blandón” está ubicada de la Alcaldía Municipal 1 ½ cuadra al sur, en el Municipio de Mulukukú (RAAN)



Cap. III: Diseño metodológico.

3.1. Objeto de estudio.

El presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de desarrollar estrategias de posicionamiento para posicionar la “Ferretería Blandón” ubicada en el Municipio de Mulukukú (RAAN) en el periodo comprendido de Mayo - Agosto 2013.

3.2. Tipo de estudio.

La realización de este trabajo es de carácter descriptivo porque es un tipo de estudio rígido en el cual se describen características y se generalizan varios fenómenos similares, mediante la descripción de situaciones de la vida real, depende en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios, utilizando para ello técnicas cuantitativas (el instrumento de recolección de datos como es la encuesta). De igual manera se describe el nivel de posicionamiento que tiene Ferretería Blandón en el Municipio de Mulukukú en su mercado meta.

Es una investigación aplicada ya que se realiza mediante la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad.

El tipo de diseño que se utilizará será de carácter no experimental, ya que se observarán los fenómenos tales como se dan en su contexto natural y no se interviene en el proceso, de corte transversal porque se recolectará la información en un momento o periodo de tiempo determinado para luego analizarlos y proporcionar la descripción de los resultados.

3.3. Área de estudio.

El estudio se llevará a cabo en el punto de venta con clientes actuales y potenciales de “Ferretería Blandón.”



3.4. Determinación de la población.

La población sujeta de estudio son los clientes actuales y potenciales de Ferretería Blandón que se encuentran distribuidos en el Municipio de Mulukukú y sus comunidades, cuyas características son de mediano y escasos recursos que obtienen ingresos mínimos por algún tipo de negocio como: carpintería, construcción, agricultura, ganadería, transportistas etc. cuyas características y deseos a satisfacer sean similares.

3.5. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico (no aleatorio) por conveniencia ya que las unidades de análisis (mercado potencial de Ferretería Blandón) es influenciada por la persona que selecciona la muestra en el punto de venta (pv) y se realizará atendiendo a razones de comodidad (perfil y características de los clientes de la Ferretería.). Por otro lado la muestra es seleccionada a criterio del autor, atendiendo a determinados criterios de inclusión y exclusión.

3.6. Procedimiento para la recolección de datos.

Para la realización de este estudio se llevaron a cabo encuestas de manera individual a personas que cumplieran con el perfil y las características del mercado meta de la Ferretería Blandón, esta recolección se realizó en un principio a clientes prospectos en el punto de venta.

3.7. Criterios de inclusión y exclusión.

Tab. 3.1. Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión.	Criterios de exclusión.
➤ Población económicamente activa del Municipio de Mulukukú y comunidades aledañas. ➤ Mayores de 15 años. ➤ Personas que visitaron Ferretería Blandón en el período del levantamiento de encuesta.	➤ Población económicamente inactiva. ➤ Menores de 15 años. ➤ Personas que no visitaron la Ferretería en el periodo del levantamiento de encuestas.



3.8. Operacionalización de las variables.

Tab. 3.2. Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión de la variable	Definición	Ítems.
Posicionamiento	Competencia.	Las diferentes firmas que están en competencia parcial o completa sobre uno o varios mercados, se distinguen entre sí por el dinamismo de cada una de ellas, el papel que desempeñan en la actividad de las clientelas y de los distribuidores, sus actitudes hacia la innovación, sus formas de comunicación con los usuarios y los consumidores y sus estilos de intervención. (Serraf - 1988)	1. ¿Fue Ferretería Blandón su primera opción para realizar su compra? 2. Mencione las Ferretería que visito con anterioridad a Ferretería Blandón. 3. ¿Es la primera vez que visita Ferretería Blandón? 4. ¿Qué opción para hacer su compra fue Ferretería Blandón?
	Percepción	Proceso mediante el cual las personas selecciona, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del	1. ¿A través de qué medio se dio cuenta de la existencia de Ferretería Blandón? 2. Califique del 1 al 5. Donde 1 es la calificación más alta y 5 más baja. Al momento de realizar sus compras, ¿Qué



		mundo. (Kotler - 1998)	características busca en una ferretería? 3. ¿Cuál de estos beneficios ofrecidos por Ferretería Blandón considera es más conveniente para usted? 4. Valore del 1 al 5. Donde 1 es la calificación más alta y 5 la más baja. ¿Cómo fue la atención brindada por la persona que lo atendió al momento de realizar su compra? 5. ¿Cuál fue su grado de satisfacción con los productos ofrecidos por Ferretería Blandón? 6. ¿Qué horario de atención le parece más factible?
	Ventaja competitiva	El grado en que una compañía se puede posicionar como la que proporciona un valor superior a los segmentos del mercado meta ya	1. ¿Cuáles de estos atributos considera usted que diferencia a cada una de las siguientes ferreterías? 2. ¿Qué opina de los precios de los productos ofrecidos por Ferretería Blandón?



		sea ofreciendo precios más bajos que la competencia o proporcionando más beneficios para justificar los precios más altos. (Kotler - 1988)	3. ¿Cada cuánto tiempo realiza compras en Ferretería Blandón? 4. ¿Regresaría a Ferretería Blandón a hacer una nueva compra? 5. ¿Hace cuánto es cliente de Ferretería Blandón? 6. ¿Recomendaría usted a otras personas/empresas realizar sus compras en Ferretería Blandón? ¿Por qué? (Argumente)
--	--	--	--

Cap. IV. Análisis de Resultados.

4.1 Caracterización de la muestra.

Fig.4.1 Edad de la muestra

Rango	Frecuencia	Porcentaje
15-25	34	28,3%
26-35	43	35,8%
36-45	30	25,0%
46-55	7	5,8%
56-65	3	2,5%
66-75	2	1,7%
86-95	1	,8%
Total	120	100,0%

El instrumento utilizado para la recolección de datos nos indica los siguientes resultados:

Con respecto a las edades de clientes que visitan Ferretería Blandón (**Fig.4.1**) se encontró el 28.3% entre los rango de edades de 15-25 años; de 26-35 años el 35.8%; de 36-45 años el 25.0%; de 46-55 años el 5.8%; de 56-65 años con 2.5%; de 66-75 años el 1.7%; de 76-85 años 0.0% no se encontraron clientes; y entre el rango de edades de 86-95 años el 0.8%. Concluyendo que la mayoría de los clientes de Ferretería Blandón se encuentran entre el rango de edades de 26-35 años con el mayor porcentaje de 35.8%; seguido del rango de edades de 15-25 años con un porcentaje de 28.23% lo cual indica que son clientes jóvenes a través del instrumento de recolección de datos se mostró que Ferretería Blandón posee clientes fieles y antiguos, tan antiguos que están con ella casi desde que se fundó; lo cual motivo a la Ferretería seguir mejorando para seguir satisfaciendo a sus clientes y ganar fidelidad de por vida.



Fig. 4.2. Sexo de la muestra

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	8	6,7%
Masculino	112	93,3%
Total	120	100%

Con respecto al sexo de los clientes que visitaron Ferretería Blandón se encontró que el 93.3% son del sexo masculino y el 6.7% son del sexo femenino, lo cual denota que debido al giro del negocio la mayoría de clientes son del sexo masculino y que se pueden implementar estrategias dirigidas a este tipo de segmento, sin dejar de motivar a las mujeres a ser parte de esta familia, creando estrategias especiales en días festivos específicamente dirigidas a ellas. **(Fig.4.2).**



Fig.4.3. Ocupación de la muestra.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Acopiador	1	,8%
Agro/Ganadero	2	1,7%
Agricultor	8	6,7%
Agro/Productor	1	,8%
Albañil	10	8,3%
Ama de casa	4	3,3%
Ayudante Alb	1	,8%
Ayudante de Mec	1	,8%
Carpintero	6	5,0%
Comerciante	10	8,3%
Conductor	8	6,7%
Constructor	5	4,2%
Dentista	1	,8%
Docente	5	4,2%
Dr. Veterinario	1	,8%
Elect Automotriz	1	,8%
Electricista	5	4,2%
Entrenador Acad	1	,8%
Estudiante	3	2,5%
Ebanista	4	3,3%
Ganadero	5	4,2%
Guarda de seg	2	1,7%
Ing. Civil	3	2,5%
Jornalero	1	,8%



Mecánico	7	5,8%
Molinero	2	1,7%
Motosierrista	2	1,7%
Pastor	2	1,7%
Productor	4	3,3%
Radiotécnico	1	,8%
Soldador	1	,8%
Soldador/Méc	1	,8%
Técnico	1	,8%
Transportista	10	8,3%
Total	120	100,0%

Con respecto a la ocupación de los clientes de Ferretería Blandón, en la **Fig.4.3** se muestra un porcentaje de 0.8% por cada ocupación están los siguiente: acopiador, agro/productor, ayudante de albañilería y mecánica, dentista, veterinario, electricista automotriz, entrenador académico, jornalero, radiotécnico, soldador, soldador y mecánico, técnico. Con un 1.7% se encuentran los agro/ganadero, guarda de seguridad, molinero, motosierrista y pastores. Con un 2.5% se encuentran los estudiantes e ingenieros civiles. Con un 3.3% las amas de casa, ebanista y productores. Con un 4.2% están los constructores, docentes, electricistas y ganadero. Con un 5% están los carpinteros. Con un 5.8% están los mecánicos, con 6.7% los agricultores y ganaderos. Y con un 8.3% se encuentran los albañiles, comerciantes y transportistas, siendo estos últimos los mayores clientes de Ferretería Blandón; por lo que se puede observar que esta ferretería posee diversidad de clientes con respecto a las actividades que estos desempeñan, lo cual indica que al momento de realizar las estrategias se plantearán con mucho cuidado para que estas pueden ser llamativas para todos los clientes y que todos puedan participar con el mismo interés.

Fig. 4.4. Procedencia de los encuestados

Comunidades	Frecuencia	Porcentaje
Arlensiú	1	,8%
Baká #1	1	,8%
Baká #2	1	,8%
Chinandega	1	,8%
El Gamalote	1	,8%
El Tigre	3	2,5%
Estelí	1	,8%
Lisawe	1	,8%
Los Baldes	3	2,5%
Managua	2	1,7%
Matagalpa	1	,8%
Mulukukú	92	76,7%
Rio Blanco	4	3,3%
Rosita	1	,8%
Siuna	2	1,7%
Sta. Rita	2	1,7%
Suba #2	1	,8%
Suba #3	1	,8%
Unikuas	1	,8%
Total	120	100,0%

En la **Fig.4.4** se encuentran las comunidades o lugares de donde Ferretería Blandón recibe clientes o la visitan se encuentran Arlensiú, Baká#1 y #2, El Gamalote, Lisawe, Suba #2 y #3, Unikuas, Rosita, Chinandega, Estelí, Matagalpa; cada uno de estos lugares con un nivel de participación de 0.8% lo cual representa 1 cliente que la visitó por cada lugar durante el periodo que se levantaron las encuestas. Seguidos



con Siuna, Sta. Rita y Managua con un nivel de participación del 1.7%, recibiendo visitas de 2 clientes por cada lugar. Seguido por El Tigre y los Baldes con un nivel de participación del 2.5% contando con 3 visitantes por cada lugar. Sin dejar atrás Rio Blanco con su nivel de participación del 3.3% con 4 visitantes; y por último pero no menos importantes, con el 76% y el mayor porcentaje de participación de clientes que visitan Ferretería Blandón contando con la presencia de 92 clientes se encuentra el Municipio de Mulukukú. Cómo podemos ver la mayoría de los clientes de Ferretería Blandón se encuentran en el casco urbano.



4.2. Presentación de las variables de estudio.

4.2.1. Competencia.

Fig.4.5. Opción de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	93,3%
No	8	6,7%
Total	120	100,0%

Fig.4.6. Visitas a otras Ferreterías.

Santa Julia	Zamora	Antenor Meza	Leonel Torres
0	3	0	5

Fig. 4.7. Visitas efectuadas a Ferretería Blandón.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	6,7%
No	112	93,3%
Total	120	100,0%



Fig. 4.8. Posición que ocupa Ferretería Blandón en la mente de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Primera Opción	100	83,3%
Segunda Opción	19	15,8%
Tercera Opción	1	,8%
Total	120	100,0%

De acuerdo al estudio que se realizó en Ferretería Blandón ubicada en el Municipio de Mulukukú (RAAN) y mediante el instrumento de recolección de datos (encuesta), se pudo apreciar que el 93.3% de los encuestados corroboraron que Ferretería Blandón fue su primera opción para realizar sus compras, contra un 6.7% que decidieron visitar otras ferreterías con anticipación (**Fig.4.5**), de esta manera se aprecia en la **Fig.4.6** que de los 4 competidores, que según Ferretería Blandón son los más fuertes que existen en el Municipio, su principal competidor es Ferretería Leonel Torres, seguida de Ferretería Zamora. Continuando con la **Fig.4.7** Se evaluó que el 6.7% de los clientes que visitaron otras ferreterías en lugar de Ferretería Blandón fue porque no habían visitado dicha ferretería con anterioridad, y era la primera vez que la visitaban; el 93.3% restante aseguraron haber visitado Ferretería Blandón anteriormente; de esta manera las empresas se dan cuenta donde están y hacia dónde quieren ir a como lo afirma Santesmases. En la **Fig.4.8** se observa que la mayoría de los clientes afirman que al momento de pensar en realizar compras de artículos ferreteros un 83.3% ubica a Ferretería Blandón como su primera opción; a como comentan Etzel y Walter sobre la importancia del posicionamiento. no tanto por el producto o servicio en sí, sino a lo que se hace en la mente de los clientes y lo importante de esto es que no importa que surjan otras empresas similares, los clientes siempre los tendrán presente.



4.2.1.1 Análisis FODA.

Fortalezas	Debilidades
• Ubicación de la empresa. • Precios cómodos. • Excelente atención al cliente. • Buen surtido de productos. • Buenas instalaciones físicas del local.	• Poca publicidad. • No posee un inventario de productos existentes. • Rótulo exterior poco atractivo. • Trabajador poco capacitado/informado. • Poca promociones para incentivar la compra.
Oportunidades	Amenazas
• Mayor demanda de productos Ferreteros y materiales de construcción. • Competencia con poco surtido y variedad de productos. • Mala atención brindada por algunos competidores. • Acceso a crédito por parte de los distribuidores.	• Fuerte competencia en el ramo de artículos ferreteros. • Apertura de nuevo locales dirigida al mismo mercado meta. • Actual situación económica del país. • Aumento del precio de los productos. • No existen financieras en el municipio.

Fortalezas.

Ubicación de la empresa: la ubicación de la empresa es una fortaleza, dado que se encuentra localizada en una de las calles más transitada del Municipio, además que es la única que esta pavimentada. También que se encuentra cerca de varios negocios que constantemente necesitan este tipo de productos. Por ejemplo los talleres de mecánica, los talleres de carpintería y ebanistería, etc.



Precios cómodos: es una de las mejores características que posee Ferretería Blandón, esto se confirmó con lo que los clientes dijeron en las encuestas además que están por debajo de los de la competencia.

Excelente atención al cliente: es otra de las principales fortalezas de Ferretería Blandón, dado que los clientes se sienten satisfechos de que los propietarios sean quienes los atienden.

Buen surtido de productos: en este caso los clientes informaron que Ferretería Blandón tiene el mejor surtido de productos en el ramo ferretero; puesto que posee variedad de marca.

Buenas instalaciones físicas del local: la ferretería cuenta con un amplio local, donde los productos están a la vista del cliente y este, está en contacto directo con la mercancía y los vendedores.

Debilidades.

Poca publicidad: puesto que en el Municipio no había mucha competencia no se había realizado mucha publicidad, lo cual ahora representa una debilidad; existe solo una viñeta radial y un rotulo en el puesto de venta. Si se quiere llegar a un buen posicionamiento se debe invertir más en publicidad para llegar tanto a los clientes potenciales como a los prospectos.

No posee un inventario de productos existentes: la ferretería no cuenta con un inventario de productos existentes. Esto es una desventaja dado que al no llevar un control de productos existentes hacen que los clientes esperen mucho tiempo por mercancía nueva y es más tardado hacer nuevos pedidos de productos. Es de vital importancia el inventario para que siempre se cuente con los productos que los clientes buscan y lleven un mejor control de sus ganancias.



Rótulo exterior poco atractivo: solamente existe un rotulo exterior en el punto de venta de la ferretería, que es su carta de presentación, es bastante antiguo, esta gastado y decolorado. Se considera que es una debilidad dado que no posee ningún atractivo que enamore al cliente a visitar la ferretería.

Trabajador poco capacitado/informado: es de mucha importancia que el trabajador que tenga contacto directo con el cliente tenga información de los productos que se ofrecen, para brindar la mejor ayuda posible, aclarar dudas, dar información sobre el uso y manejo del producto, en fin para dar una buena impresión al cliente.

Poca promociones para incentivar la compra: la aplicación de promociones para incentivar la compra a corto plazo ha sido poca. Aunque por lo general las ventas se mantienen estables, se necesita la aplicación de promociones para motivar al cliente y a los no clientes a que realicen sus compras en la ferretería.

Oportunidades.

Mayor demanda de productos ferreteros y materiales de construcción: debido al crecimiento del Municipio desde 2004 (el pueblo de Mulukukú fue elevado a Municipio) la Municipalidad ha presentado mayor demanda de productos ferreteros y de materiales de construcción, por nuevos proyectos gubernamentales, de ONGs y por la población, por ende esto hace que la inversión en este tipo de negocio sea rentable.

Competencia con poco surtido y variedad de productos: se pudo apreciar a través de la encuesta, que los clientes indicaron que la mayoría de la competencia tenía poco surtido tanto de productos como de marcas, lo cual se confirmó al hacer visitas a algunas de las ferreterías más conocidas del Municipio.



Mala atención brindada por algunos competidores: esto solo se puede afirmar por lo que los encuestados expresaron, que la mayoría de los dueños de ferretería brindaban una mala atención a los compradores, además que no existe contacto directo entre el cliente, la mercancía y los vendedores.

Acceso a crédito por parte de los proveedores: Ferretería Blandón cuenta con sistemas de créditos brindados por sus proveedores con plazos de pagos adecuados. Por lo que puede hacerse de un buen surtido de productos a buenos precios.

Amenazas.

Fuerte competencia en el ramo de artículos ferreteros: existe fuerte competencia en el ramo de artículos ferreteros, habiendo en el municipio 7 ferreterías que ofrecen productos similares, dirigidas al mismo mercado meta y con algunos precios considerablemente parecidos a los de Ferretería Blandón.

Apertura de nuevo locales dirigida al mismo mercado meta: en estos últimos meses se ha dado la apertura de nuevos locales o negocios que ofertan productos ferreteros. En este caso la Distribuidora Santa Julia, que ahora ofrece productos ferreteros, aunque es muy poca su oferta en este ramo no deja de considerarse una amenaza, también está la apertura de Ferretería Zamora, un nuevo local que ofrece variedad de productos y quien a pesar de su corto tiempo representa una de las más fuertes competencias para Ferretería Blandón.

Actual situación económica del país: la actual situación económica del país afecta a todos y cada uno de los habitantes de nuestro país, el Municipio de Mulukukú no es la excepción, en este caso, la difícil situación afecta los bolsillos de los habitantes de esta Municipalidad lo cual los detiene un poco a querer invertir en construcciones y afecta las ventas de Ferretería Blandón.



Aumento del precio de los productos: Los precios de los productos ferreteros y de construcción han venido en un aumento desde el maremoto que sucedió en 2011 en Japón. Este incremento es algo que no podemos controlar, y que representa una amenaza ya que pone en peligro las ventas de ciertos artículos dado que pueden no estar al alcance del bolsillo de los compradores.

No existen financieras en el Municipio: debido al poco interés del Gobierno Municipal, aun no existen financieras en el Municipio de Mulukukú, lo cual no le permita a los pobladores invertir en negocios o construir.

4.2.2. Percepción.

Fig. 4.9. Medios a través de los cuales los clientes se dieron cuenta de la existencia de Ferretería Blandón.

Televisión	Radio	Periódico	Publicidad BB	Rótulos Ext.
0	43	0	43	34

Fig. 4.10. Características que buscan los clientes en una ferretería.

Flexibilidad de horarios	Antigüedad de la ferretería	Excelentes Instalaciones	Calidad de los Productos	Buena atención	Ubicación	Servicio
289	304	318	144	146	238	236

Fig. 4.11. Atención brindada a los clientes.

Profesionalismo	Cortesía	Amabilidad	Paciencia	Eficiencia	Resolución
189	165	155	168	178	176

Fig. 4.12. Grado de satisfacción de los productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	57	47,5%
Muy Bueno	44	36,7%
Bueno	17	14,2%
Regular	2	1,7%
Total	120	100,0%

Fig.4.13.Horario de atención más factible.

Lunes a Sábado de 6 am a 6 pm	36
Lunes a Sábado de 7 am a 7 pm	29
Lunes a Sábado de 8 am a 6 pm	5
Lunes a Sábado de 7 am a 7pm y D 12md	16
Otros	34

Fig. 4.14. Beneficios ofrecidos por Ferretería Blandón.

	Frecuencia	Porcentaje
Precios cómodos	74	61,7%
Accesibilidad a crédito	29	24,2%
Transporte a mitad de precio	17	14,2%
Total	120	100,0%

Según Hawkins, el proceso de comunicación es selectivo, lo cual es una estrategia y un enfoque apropiado para determinar a qué medios están más frecuentemente expuestos los consumidores para después colocar los mensajes publicitarios en estos. En la **Fig.4.9** se encuentran los medios de publicidad, donde la Radio y la Publicidad de boca en boca (36% cada una) son los medios a los cuales los clientes de Ferretería Blandón se encuentran más frecuentemente expuestos, seguida de los rótulos exteriores con el 28%

En la **Fig. 4.10** podemos apreciar el posicionamiento analítico, que según Herrera es el resultado de las percepciones manifiestas del público, en este apartado se les



preguntó a los clientes sobre las principales características que buscan en cualquier ferretería, las cuales son: la calidad en los productos, buena atención, servicio y ubicación, así mismo los clientes expusieron que Ferretería Blandón se caracteriza por ser una empresa que brinda amabilidad, cortesía y paciencia al momento de atender a sus clientes (**Fig. 4.11**); por otro lado la **Fig. 4.12** muestra que un 47.5% de los clientes revelaron que su grado de satisfacción con respecto a los productos ofrecidos por Ferretería Blandón fue excelente y un 36.7% fue muy bueno, en total esto sería un 84.2% de los clientes que se podría decir, la mayoría están contentos y satisfechos; así, los productos de esta empresa pueden diferenciarse de los de la competencia conforme la percepción que el cliente tiene de estos.

Dado que los clientes tienen una mayor conciencia de los estímulos que satisfacen sus necesidades o intereses, a como lo dijo Lazar; se tomó en cuenta el horario de atención puesto que este juega un papel fundamental para brindar un mejor servicio al cliente; se observó que el horario que los clientes más prefieren se posicionan el de lunes a Sábado de 6 am a 6 pm con un 30% y otros (lunes a sábados de 7 am-5 pm, 5 am-5 pm, 6 am-5 pm) con un 28%. (**Fig.4.13**).

Como indica Schiffman la percepción es el proceso por el cual los individuos seleccionan e interpretan los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo; Ferretería Blandón intenta captar atención de sus clientes, ofreciendo beneficios con los cuales ellos se sientan cómodos (**Fig.4.14**), el 61.7% de los clientes consideran que los precios cómodos que ofrece Ferretería Blandón son un beneficio conveniente, y un 24.2% considera el acceso a crédito muy beneficioso.



4.2.3. Ventaja Competitiva.

Fig.4.15 Atributos que diferencian a Ferretería Blandón de la competencia.

Atributo/Ferretería	Blandón	Sta. Julia	Zamora	Leonel Torres	Antenor Meza
precios bajos	98	22	40	47	9
variedad de productos	94	9	17	22	21
Instalaciones	95	10	33	9	9
Atención al cliente	103	10	27	23	23
Crédito	36	9	2	3	3
Variedad de Marcas	86	9	4	14	14

Fig.4.16 Opinión de los clientes conforme los precios de Ferretería Blandón.

	Frecuencia	Porcentaje
Por encima de la competencia	7	5,8%
Igual a la competencia	54	45,0%
Por debajo de la competencia	59	49,2%
Total	120	100,0%



Fig.4.17. Frecuencia de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	19	15,8%
Semanalmente	47	39,2%
Mensualmente	44	36,7%
Trimestralmente	7	5,8%
Semestralmente	3	2,5%
Total	120	100,0%

Fig. 4.18. Clientes que regresarían por una nueva compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Seguro	111	92,5%
Posiblemente	8	6,7%
Quizás	1	,8%
Total	120	100,0%

Fig.4.19. Tiempo de ser clientes de Ferretería Blandón.

Rango de años	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 Mes	11	9,2%
2-6 Meses	7	5,8%
7-12 Meses	8	6,7%
1-6 Años	13	10,8%
7-11 Años	69	57,5%
12-18 Años	12	10,0%
Total	120	100,0%

Fig.4.20. Publicidad por parte de los clientes.

Si	No
120	0

Fig. 4.21. Razón por la que recomendarían a Ferretería Blandón.

Atención al cliente	37
Calidad de los productos	26
Variedad de productos	42
Garantía	2
Facilidad de crédito	5
Variedad de marcas	7
Precios	26
Descuentos	1

En una de las dimensiones de esta variable se midieron las distintas características que posee Ferretería Blandón en comparación con sus competidores, Y como expone Fernández la empresa puede intentar alcanzar una posición de ventaja frente a los competidores de su sector que le permita conseguir una rentabilidad superior a la medida de ese sector. En la **Fig.4.15** se observa la comparación de algunas características en donde “atención al cliente”, “precios bajos”, “instalaciones” y “variedad de productos” fueron elegidos como los atributos que diferenciaban a Ferretería Blandón de su competencia

En la **Fig.4.16** recopilamos lo que Kotler menciona, que una ferretería obtiene una ventaja competitiva al ofrecer a los consumidores precios bajos por productos similares a los de la competencia, Ferretería Blandón ha obtenido una ventaja frente a sus competidores, puesto que el 49.2% de los clientes consideran que los precios de dicha Ferretería están por debajo de la competencia, y el 45% opina que están igual a los de la competencia.



La concurrencia con que los clientes realizan compras en Ferretería Blandón se muestra en la **Fig. 4.17** en donde el 39.2% comentan realizar compras semanales, el 36.7% mensual y el 15.8% semanalmente lo cual indica que no tiene una mala concurrencia de compra, pero que podría mejorar integrando estrategias de mercadotecnia para atraer a los clientes más seguido.

También en la **Fig.4.18** el 92.5% de los encuestados afirmaron que regresarían a hacer una nueva compra a Ferretería Blandón, lo cual indica que posee una excelente ventaja por los diferentes atributos que caracterizan a esta empresa. Continuando con la **Fig.4.19** y según lo que Wind comenta, que una empresa puede posicionarse obteniendo una ventaja competitiva ya sea por tamaño o número de años de existencia en el mercado. Ferretería Blandón posee clientes desde que entró a este mercado, un 57.5% de los encuestados tienen un aproximado de entre 7 a 11 años de ser clientes y un 10% son clientes desde 12 a 18 años. Así mismo, en la **Fig.4.20** se muestra que el 100% de los encuestados afirmaron que recomendaría a otras personas a que realicen sus compras de artículos ferreteros en Ferretería Blandón e indicaron que la razón principal por la cual la recomendarían es porque Ferretería Blandón ofrece gran variedad y calidad de productos, excelente atención al cliente, buenos precios, etc.



4.3. Propuestas de estrategias.

En este capítulo se abordará las propuestas de estrategias que ayudarán a Ferretería Blandón a mejorar el posicionamiento en la mente de su mercado meta, una vez analizados los datos se pueden desarrollar dichas estrategias, dado que la empresa no cuenta con un plan de acción que ayude a mejorar dicho punto. Se analiza cada propuesta y darán una serie de recomendaciones para llevarlas a cabo.

A continuación se indican las estrategias:

1. Colocar a la vista del cliente la Misión, Visión, Valores y Organigrama Organizacional de la empresa.

El mostrar la misión, visión, valores y organigrama es idóneo tanto para los integrantes de la empresa, dado que tendrán un mayor sentido de pertenencia; así mismo a los clientes, quienes tendrán mayor confianza al saber que es una empresa seria, comprometida con la satisfacción de sus clientes.

Cabe señalar que Ferretería Blandón no poseía misión, visión, valores ni organigrama, por lo que fue de importancia realizar dichos enunciados, a continuación se presentan la misión, visión, valores y organigrama de la empresa.

Visión.

Lograr ser la empresa líder en el ramo de artículos ferreteros y de materiales de construcción, obteniendo buena rentabilidad y comprometida en superar las expectativas de nuestros clientes en el Municipio de Mulukukú y toda la región.

Misión.

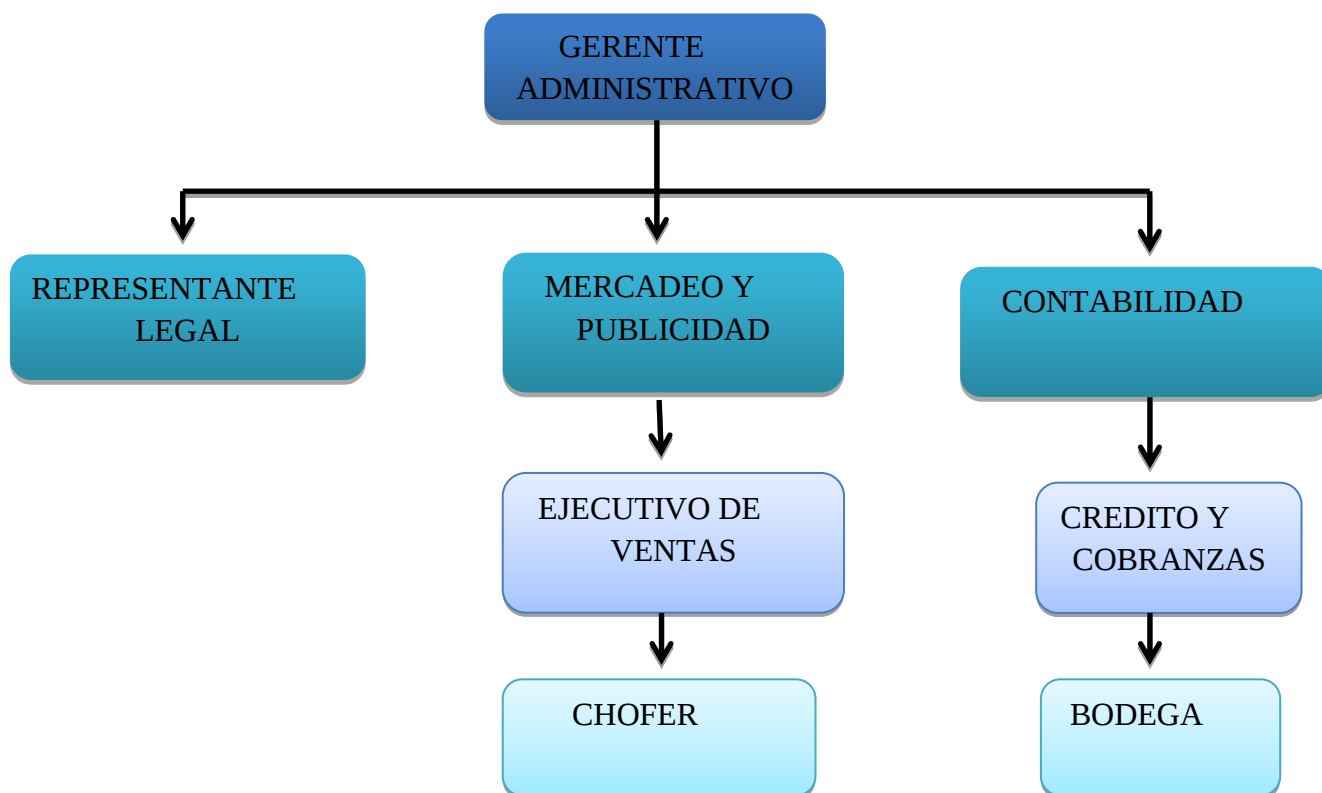
Ser una empresa comercial que brinde variedad de productos con calidad, excelente atención y los mejores precios del mercado, logrando un crecimiento sostenible y la satisfacción de nuestros clientes.



Valores.

- **Honestidad:** Ser autentico, congruente entre lo que se piensa, se dice y se hace. Cumplir con los valores establecidos, darle valor a la palabra y seriedad con los compromisos adquiridos.
- **Disciplina:** Seguir las normas, políticas y procedimientos establecidos por la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Trabajar en conjunto con cada uno de los colaboradores de la empresa.
- **Responsabilidad:** Responder a las expectativas que los clientes demandan.

Fig.4.22.Organigrama Organizacional.





- **Gerente Administrativo:** Martha Blandón Luquez.
- **Ejecutivo de ventas:** Br.: John Moreno Blandón.
- **Mercadeo y publicidad:** Br.: Brenda Moreno Blandón.
- **Representante legal:** Lic.:Leticia Moreno Blandón.
- **Contabilidad:** Lic.: Raquel Sabállos Blandón.
- **Crédito y cobranza:** Lic.:Leticia Moreno Blandón.
- **Chofer:** Lester Carrasco.
- **Bodega:** Br.: John Moreno Blandón.

2. Realizar publicidad a través de la Radio.

A través de este estudio se constató que el medio por el cual la mayoría de los clientes supieron de la existencia de Ferretería Blandón fue la radio. También podemos decir que la radio es el medio de comunicación más comúnmente utilizado para informarse en dicho Municipio. Una estrategia es el mantener la publicidad a través de este medio publicitario todo el año, hacer más atractivo la viñeta radial, más dinámica e interesantes a oídos de los clientes. Colocándolo en los programas de mayor rating.

3. Mejorar el rótulo exterior.

Así mismo se observó que el rotulo exterior de la ferretería esta descuidado, ya que tiene mucho tiempo sin mejoras, una estrategia seria mejorar al rotulo exterior, porque este puede ser una buena carta de presentación para los clientes de la ferretería. Esta acción tendría como finalidad el llamar la atención, de modo que les resulte más atractivo a su vista, también es un medio de dar publicidad a la empresa y este diría mucho de ella.

4. Realización de vallas publicitarias.

Se pretende la realización de dos vallas publicitarias (una en la entrada y otra en la salida del Municipio.) para que los posibles clientes se den cuenta de la existencia de Ferretería Blandón.

5. Realizar logo y slogan:

Tener un logo y slogan que identifique a la ferretería y a la vez la diferencia de su competencia. Con esta acción se pretende una mayor identidad, fortalecimiento y presencia de marca, ya que como dice Abascal, la presencia de marca es imprescindible, sin presencia de marca la comunicación es anónima, logrando así un mejor posicionamiento. El logo tendrá los colores que representan la Ferretería Blandón: naranja, azul y blanco. Se decidió implementar el color **naranja**: puesto que se utiliza en muchos casos para productos orientados al sexo masculino, el **azul**: dado que este es un color muy bien recibido por el sector masculino y genera confianza y seguridad y el **blanco**: representa entrega, honestidad y perfección.

Fig.4.23. Logo y Slogan de “Ferretería Blandón.”





6. Mejorar la presentación de los trabajadores.

En este caso se desea que los trabajadores tengan una buena presentación, teniendo un uniforme distintivo, recomendamos la utilización de camisetas con el nombre del trabajador, el logo y los colores que representan a Ferretería Blandón. Dado que Kotler indica que una posición puede comunicarse con un logo, lema, en el lugar donde se vende, hasta con el aspecto de los empleados. Con esta acción se pretende dar mayor seriedad a la empresa y que el cliente se sienta en confianza al poder observar que está tratando con personal responsable y capacitado,

7. Elaboración de catálogo de productos.

A los clientes más fieles se les hará entrega de un catálogo con los productos y promociones que ofrece la empresa, con esta acción se pretende que al cliente se le facilite obtener conocimiento sobre la variedad de productos, promociones y los beneficios que obtendría al realizar sus compras en Ferretería Blandón.

8. Dar capacitaciones a los trabajadores/vendedores.

Se pretende que los trabajadores tengan un mayor conocimiento sobre los productos que se ofrecen, porque ha como indica Kotler, si se decide crear excelencia en el servicio se debe contratar trabajadores orientados al servicio, proporcionarles programas de capacitación y recompensarles por ofrecer un buen servicio. Con esta acción se pretende brindar una mejor atención a los clientes al poder facilitar asesoramiento sobre la utilización de ciertos productos que requieren mayor comprensión de su uso. Ejemplo de ello el uso y manejo de las motosierras.

9. Realización de inventario de productos.

Se considera que es de mucha importancia la realización de un inventario de productos, ya que es una de las recomendaciones que propusieron los clientes. Con esto se pretende tener un mejor control de entrada y salida de productos, y tener mayor noción de cuales productos son los más solicitados por los clientes, logrando tener siempre un buen surtido y así mismo brindar buena atención a la clientela.



10. Colocar buzón de sugerencia.

Siempre es bueno saber cuáles son las dudas, sugerencias, recomendaciones y quejas de los clientes, con esta acción se pretende conocer los errores y fallas cometidas y de esta manera mejorar el servicio ofrecido, logrando una total satisfacción de los clientes.

11. Colocar asientos en el punto de venta.

Los asientos para los clientes en el punto de venta son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que al dueño le importan. Además es una estrategia de incitar al cliente a ver los productos y motivarlos a comprar.

12. Creación de base de datos

Se creará una base de datos de clientes actuales y posibles de Ferretería Blandón, en donde se obtendrán sus datos generales para así poder avisarles de cualquier actividad próxima a realizarse, a través del tele mercadeo, u obtener información de ellos.

13. Elaborar stickers.

Crear pequeñas stickers con medidas de 5cm X 2.5cm con el logo y eslogan de Ferretería Blandón para ubicarlas en los mejores productos que tengan garantía, porque como nos indica Schiffman que muchas tiendas que venden al menudeo tienen imágenes propias, que sirven para influir en la calidad percibida de los productos que ofrecen; así los clientes percibirán la calidad del producto como la calidad que Ferretería Blandón les brinda. También se crearan otras de mayor tamaño (11cm X 5.5cm), estas se regalaran a los taxistas, camioneros, y clientes en general.

14. Elaboración de códigos para clientes.

Se les dará códigos a los 10 mejores clientes que realicen compras al por mayor, para que obtengan mejores descuentos y poder participar en los sorteos que serán dos veces al año.

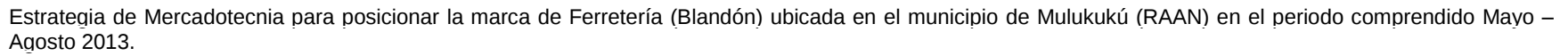


15. Sistema de apartados.

Usar el sistema de apartado en artículos ferreteros para disminuir pérdidas en cuentas por cobrar.

16. Realizar promociones.

Realización de promociones en fechas específicas para incentivar la compra tales como: rifas, descuentos, 2X1 para ciertos productos, rebajas, regalías, etc. (Fig.4.24)
Con esta acción se pretende acelerar la compra a corto plazo logrando así un mayor posicionamiento a largo plazo.

[illegible]



Rifas: se efectuarán rifas de diferentes productos ferreteros que resulten llamativos para el público los meses de febrero, ya que a como sabemos celebramos el día de los enamorados; mayo, junio en conmemoración de las madres; noviembre diciembre como cierre de año.

Descuentos: los descuentos se mantendrán estratégicamente todos los viernes de todo el año, ya que ese día específicamente las comunidades bajan a cobrar la leche en todos los acopios del Municipio.

Promociones de productos: se realizarán solamente dos meses al año con productos de poca rotación.

Regalías: Estas se realizarán seis meses al año las cuales consisten en dar obsequios a los clientes por cantidades específicas en compras de **X** o **Y** productos; las regalías serán desde calendarios, gorras, camisetas, morrales, tazas, lapiceros, y agendas.

Sorteos: estos se realizarán solamente con la base de datos de los clientes actuales de Ferretería Blandón, se seleccionarán aleatoriamente entre los que realicen las compras más grandes durante los seis meses.

Dos por uno: Consistirá en comprar un producto y llevarse otro igual a mitad de precio, se realizará solamente una vez al año.

Cuña Radial: se mantendrá durante todo el año para mantener informando a los clientes acerca de las actividades de Ferretería Blandón.



Conclusiones

- Mediante el diagnostico que se realizó se puede concluir que Ferretería Blandón cuenta con una gran aceptación y fidelidad por parte de los clientes, además de que tiene un buen posicionamiento en la mente del mercado joven del Municipio de Mulukukú.
- También podemos decir que Ferretería Blandón posee ventajas competitivas frente a su competencia, donde se destaca en tener precios accesibles, mayor variedad de productos y ofrecer una excelente atención al cliente; de igual forma se puede afirmar que Ferretería Leonel Torres y Ferretería Zamora representan la mayor competencia para Ferretería Blandón.
- Así mismo la percepción que los clientes tienen de Ferretería Blandón es excelente con respecto al servicio, calidad de los productos y la atención ofrecida; de igual manera se concluye que la prefieren basándose en la amabilidad y cortesía con la que son atendidos.



Bibliografía.

- Abascal, E (1994). Aplicaciones de Investigación Comercial, 1994. Primera Edición. Esic editorial-Pozuelo de Alarcón, Madrid.
- Cravens, D Hills, G. Woodruff, R. (1994). Administración en Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.
- Fernández, z. Bienzo, J.D. Ruiz, J. (1995). Dirección estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones. Quinta edición.
- Ferré, J.M. Robinat, J. R. (2004) Enciclopedia de Marketing y Ventas.
- O.C Ferrell, Michael D Hartline(2006). Estrategias de Marketing. Tercera edición.
- Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudleliu (2003). Marketing. Sexta edición.
- Kotler, P. Brown, J. Makes, J (1997). Mercadotecnia Para Hotelería y Turismo. Primera edición.
- Kotler, P. Armstrong, G (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición.
- Kotler, P y Armstrong, G (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. Sexta edición.
- Matilla, k (2009). Conceptos fundamentales en la aplicación estratégica en las relaciones públicas.
- Parra, E y Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y Negociación.
- Rodríguez, J. (2005). Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. V edición.
- Sánchez, J. (2008). La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros.
- Santesmases, M. (2007). Marketing. Conceptos y estrategias. Quinta edición.
- Schiffman, L y Lazar, L. (2005) Comportamiento del consumidor. Octava edición.



Slocum, J. (2009). Comportamiento Organizacional.

Serraf, G. (1998). Diccionario de Mercadotecnia.

Soto, E. (2004). Las pymes ante el reto del siglo XXI: Los nuevos mercados globales.

Stanton, w. Buskirk, R. Spiro, R. (1995). Ventas. Conceptos, Planificación y Estrategias. Novena edición.

Stanton, Etzel, Walter. (2000). Fundamentos de Mercadotecnia. 11va edición.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición.

Stanton, Etzel y Walter. (2000). Edición número 11. México.

Política de fomento de las Pymes.

Managua-Nicaragua (2011)



ANEXOS



Buenos días/tardes, somos estudiantes de Mercadotecnia de la UNAN-LEON. Estamos realizando una investigación para la realización de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de Ferretería Blandón. Su colaboración y sinceridad serán de mucha importancia por lo que le agradecemos de ante mano.

Edad

Sexo

Ocupación

Localidad

1. ¿Fue Ferretería Blandón su primera opción para realizar su compra?

Sí

No

Si su respuesta fue si pase a la pregunta #3, si su respuesta fue no siga con la pregunta # 2

2. Mencione las Ferretería que visito con anterioridad a Ferretería Blandón.

3. ¿Es la primera vez que visita Ferretería Blandón?

Sí _____

No _____

4. Al momento de pensar en realizar compras de artículos ferreteros ¿Qué opción es Ferretería Blandón?

Primera opción

Segunda opción

Tercera opción



5. ¿A través de qué medio se dio cuenta de la existencia de Ferretería Blandón?

Televisión

Radio

Periódico

Publicidad de boca en boca

Rótulos exteriores.

6. Califique del 1 al 5. Donde 1 es la calificación más alta y 5 más baja. Al momento de realizar sus compras, ¿Qué características busca en una ferretería?

- a) Flexibilidad de horarios
- b) Antigüedad de la Ferretería
- c) Excelentes instalaciones
- d) Calidad de los productos
- e) Buena atención al cliente
- f) Ubicación
- g) Servicio

7. ¿Cuál de estos beneficios ofrecidos por Ferretería Blandón considera es más conveniente para usted?

- a) Precios cómodos
- b) Accesibilidad de precios
- c) Transporte a mitad de precio
- d) Otros

8. ¿Cuáles de estos atributos considera usted que diferencia a cada una de las siguientes ferreterías?



Atributo	Precios Bajos	Variedad de Productos	Instalaciones físicas	Atención Al cliente	Acceso a Crédito	Variedad de Marcas
Ferreterías						
Ferretería Blandón						
Distribuidora Santa Julia						
Ferretería Zamora						
Ferretería Leonel Torres						
Ferretería Antenor Meza						

9. ¿Qué opina de los precios de los productos ofrecidos por Ferretería Blandón?

- a) Están por encima de la competencia
- b) Igual a la competencia
- c) Por debajo de la competencia

10. ¿Cada cuánto tiempo realiza compras en Ferretería Blandón?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente



- d) Trimestralmente
- e) Semestralmente

11. Valore del 1 al 5. Donde 1 es la calificación más alta y 5 la más baja. ¿Cómo fue la atención brindada por la persona que lo atendió al momento de realizar su compra?

- a) Cortesía
- b) Amabilidad
- c) Profesionalismo__
- d) Paciencia
- e) Eficiencia
- f) Resolución

12. ¿Cuál fue su grado de satisfacción con los productos ofrecidos por Ferretería Blandón?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular
Malo

13. ¿Regresaría a Ferretería Blandón a hacer una nueva compra?

Seguro
Posiblemente
Quizás
Posiblemente no
No, (Argumente)



14. ¿Qué horario de atención le parece más factible?

Lunes a sábado de 6am a 6pm

Lunes a sábado de 7am a 7pm

Lunes a sábado de 8am a 6pm

Lunes a sábado de 7am a 7:30pm y domingos hasta 12md

Otro _____

15. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Ferretería Blandón?

a) Menos de un mes

b) 2 - 6 meses

c) 7 - 12 meses

d) 1 -6 años

e) 7 -11 años

f) 12 - 18 años

16. ¿Recomendaría usted a otras personas/empresas realizar sus compras en Ferretería Blandón?

Si

No

¿Por qué? (Argumente)

Muchas gracias por su colaboración.



GRAFICOS.

4.1.1 Edad de la muestra.

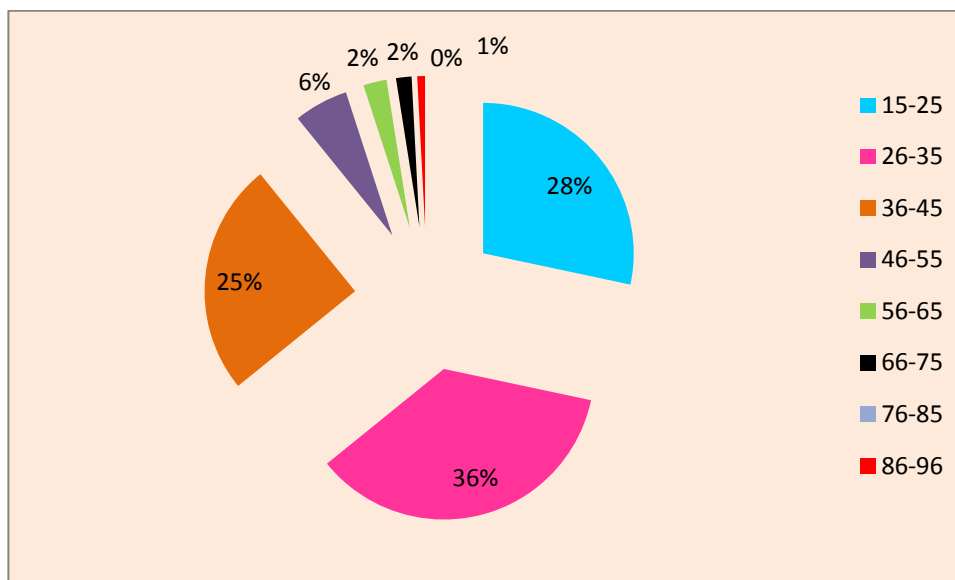


Fig. 4.1.2 Sexo de la muestra.

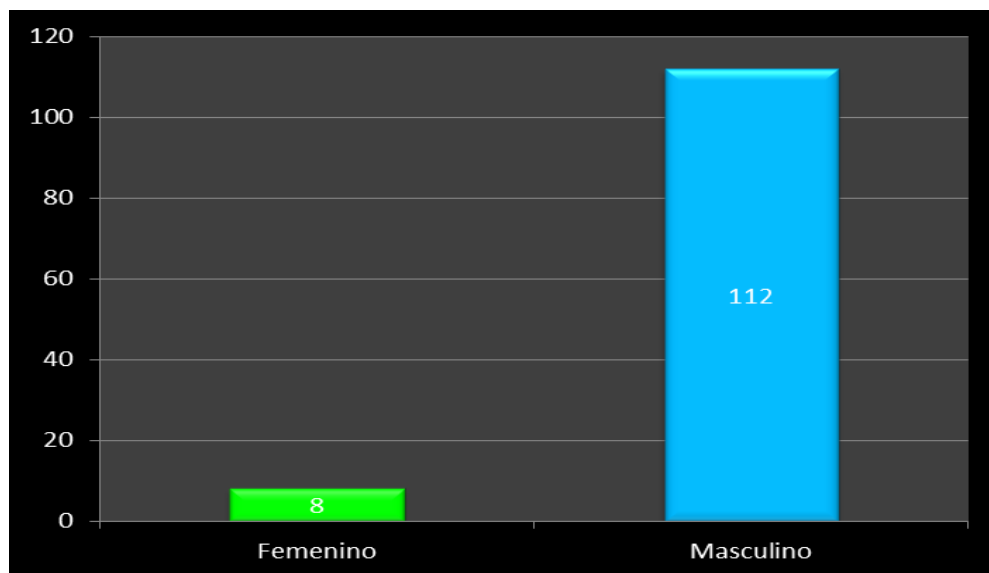


Fig. 4.1.3. Ocupación de la muestra.

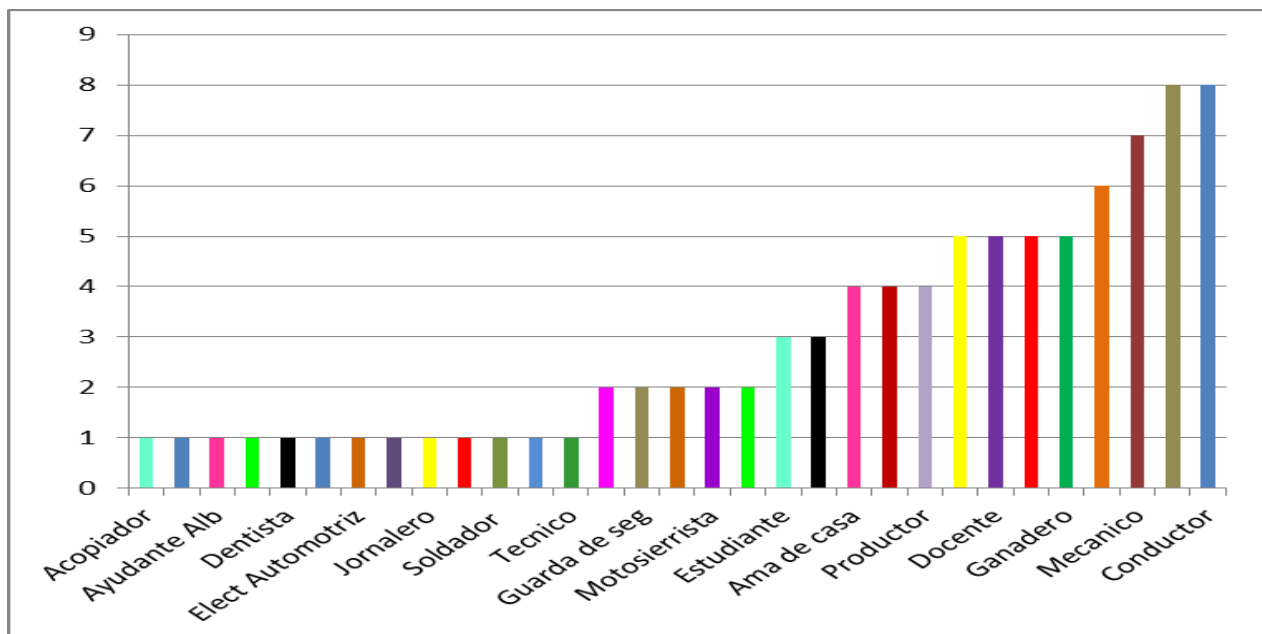


Fig. 4.1.4. Procedencia.

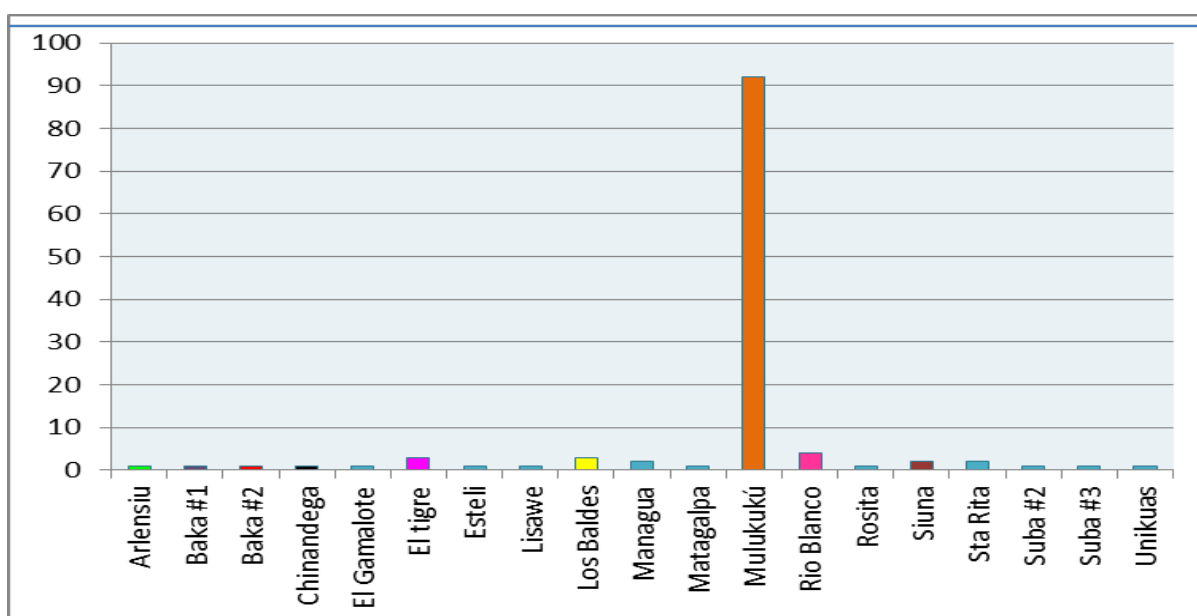




Fig. 4.1.5.

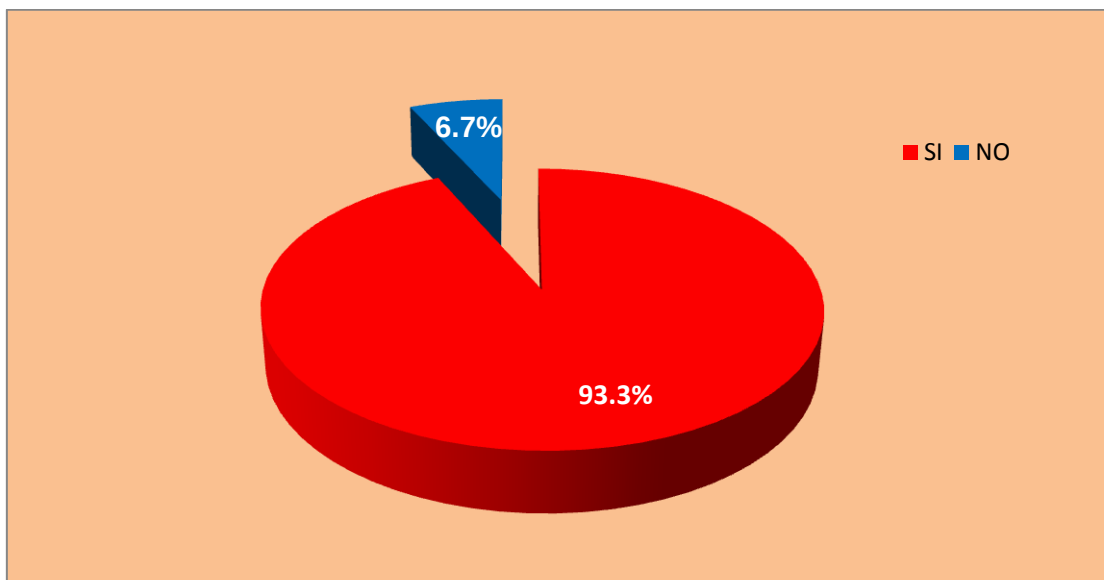


Fig. 4.1.6

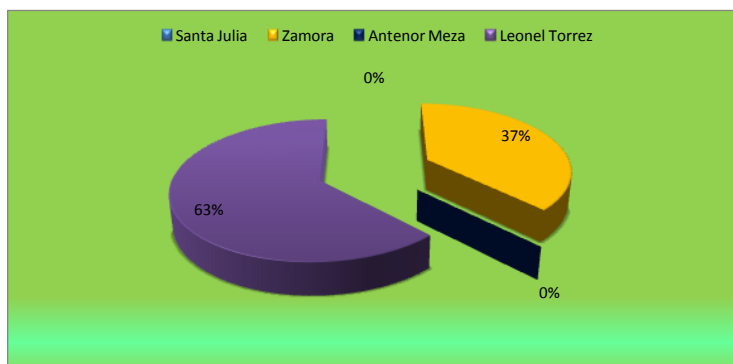




Fig. 4.1.7.

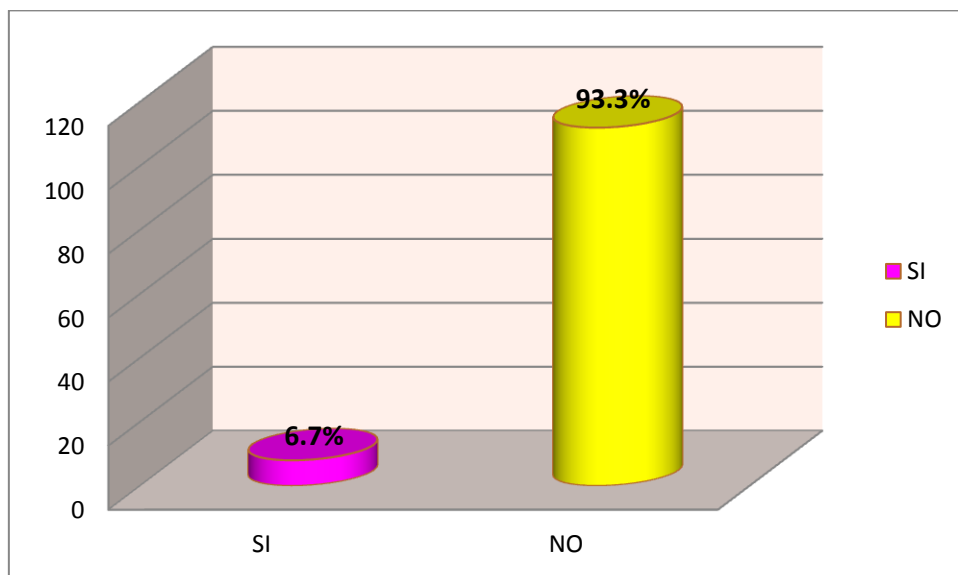


Fig. 4.1.8.

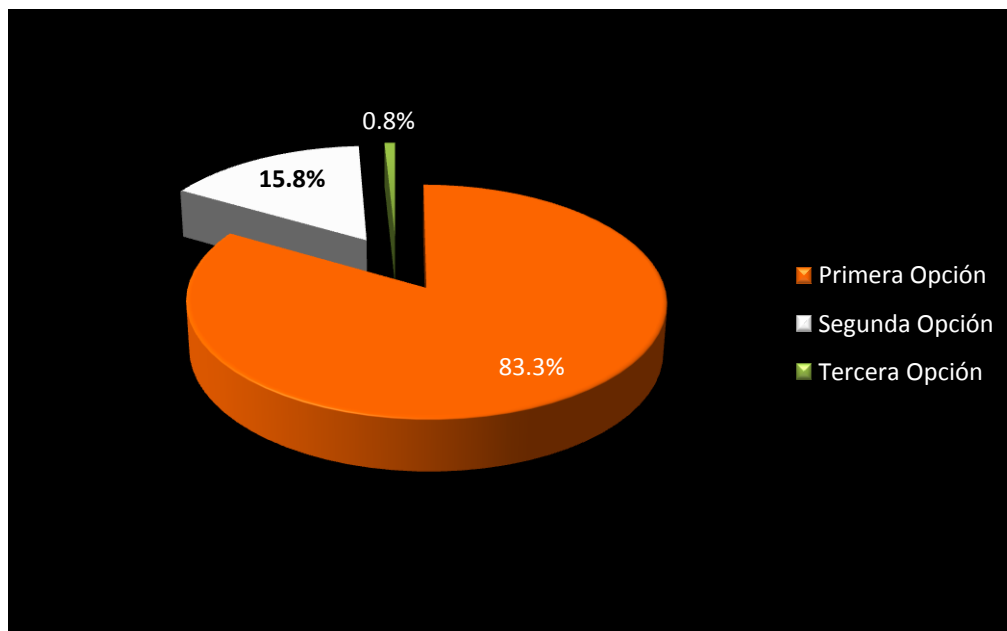




Fig. 4.1.9.

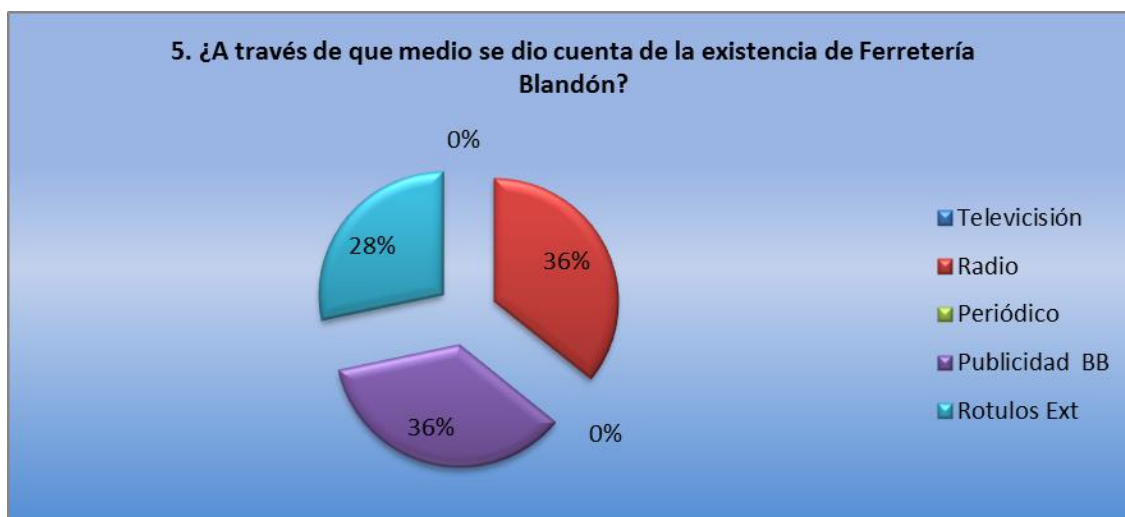
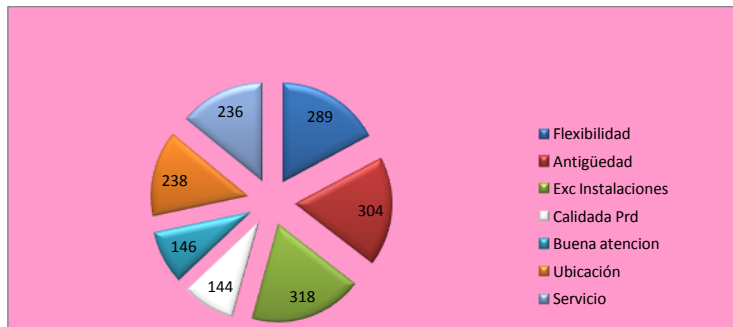
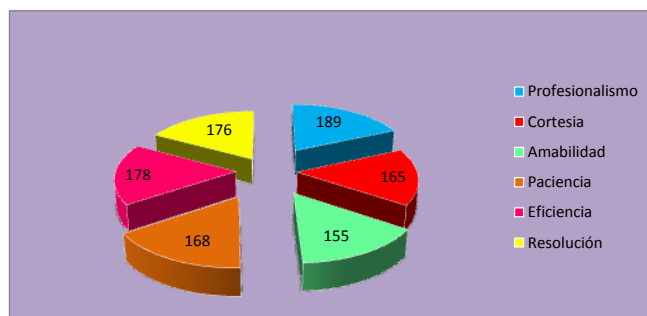


Fig. 4.1.10.

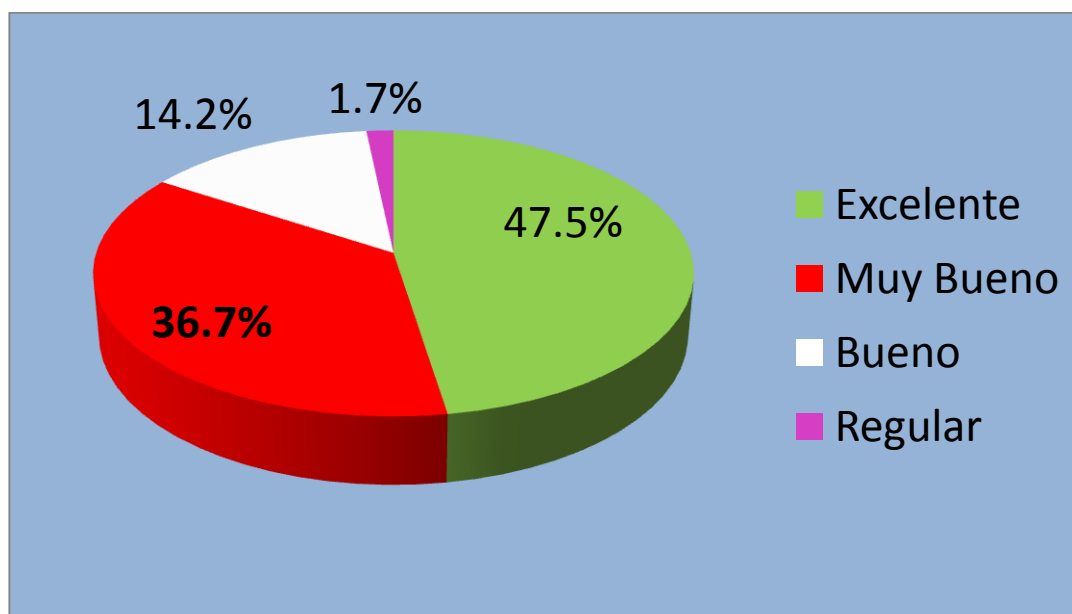




4.1.11.

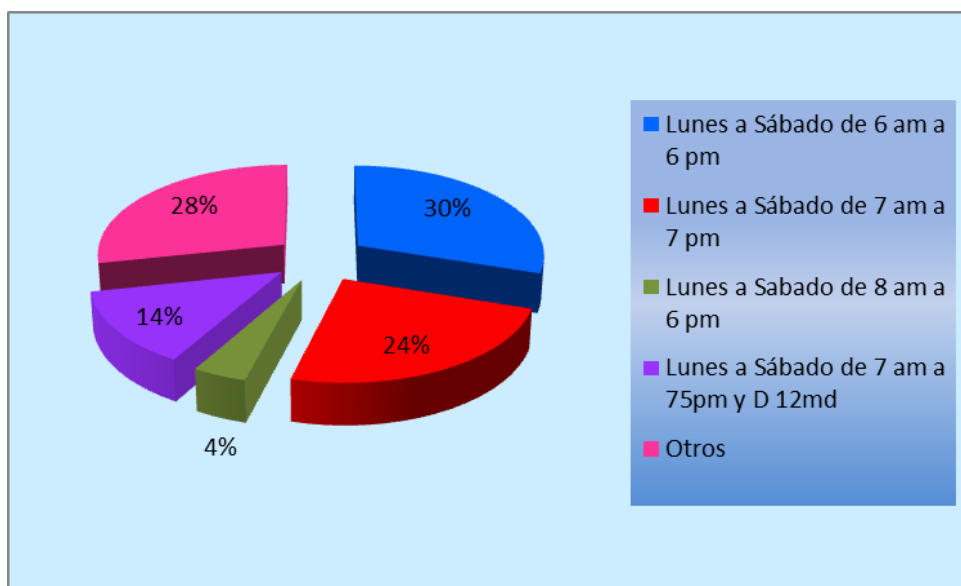


4.1.12





4.1.13.



4.1.14

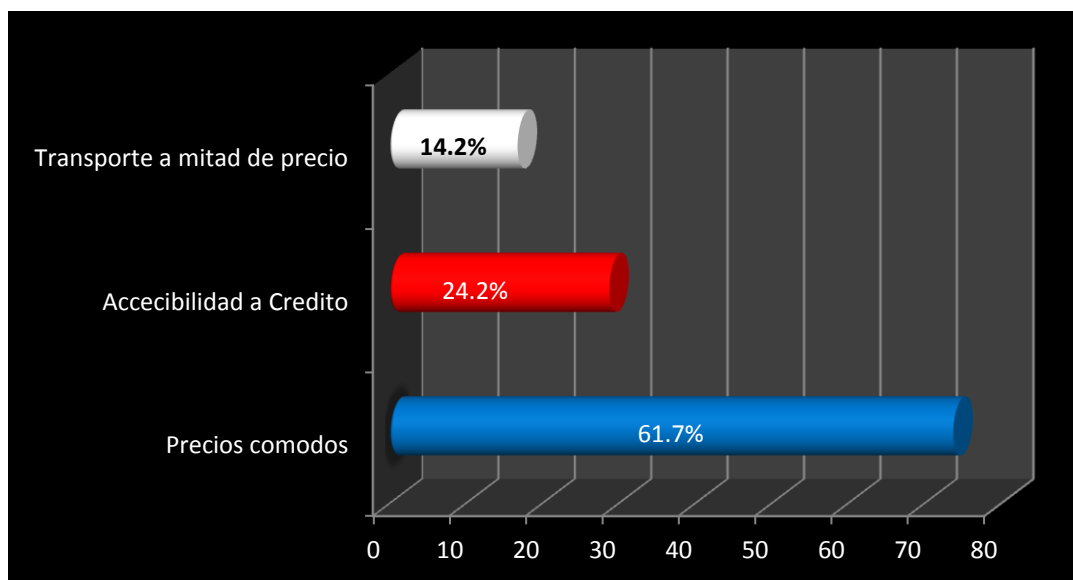




Fig. 4.1.15.1.

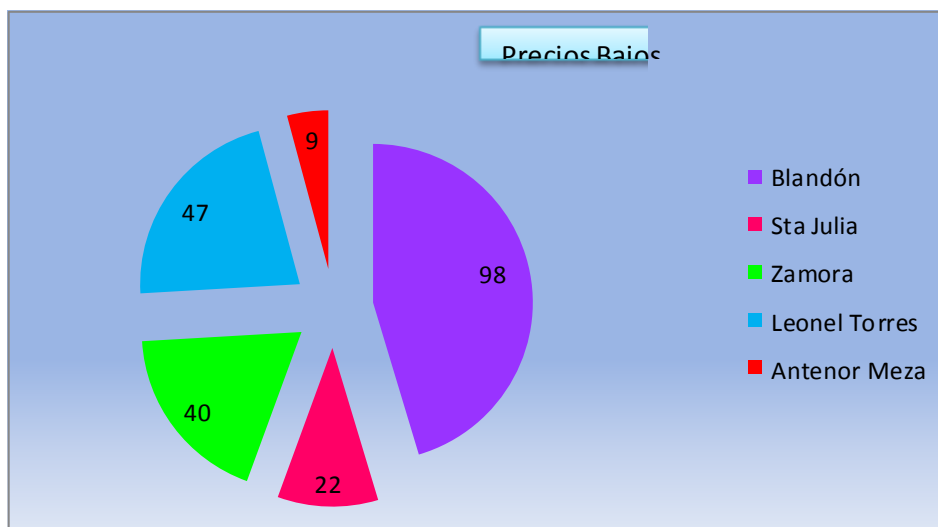


Fig. 4.1.15.2.

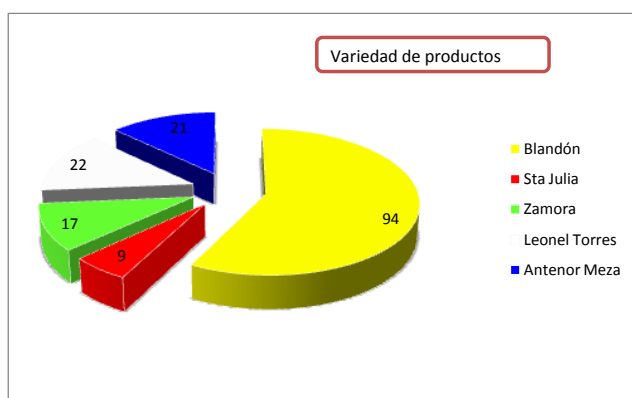




Fig. 4.1.15.3.

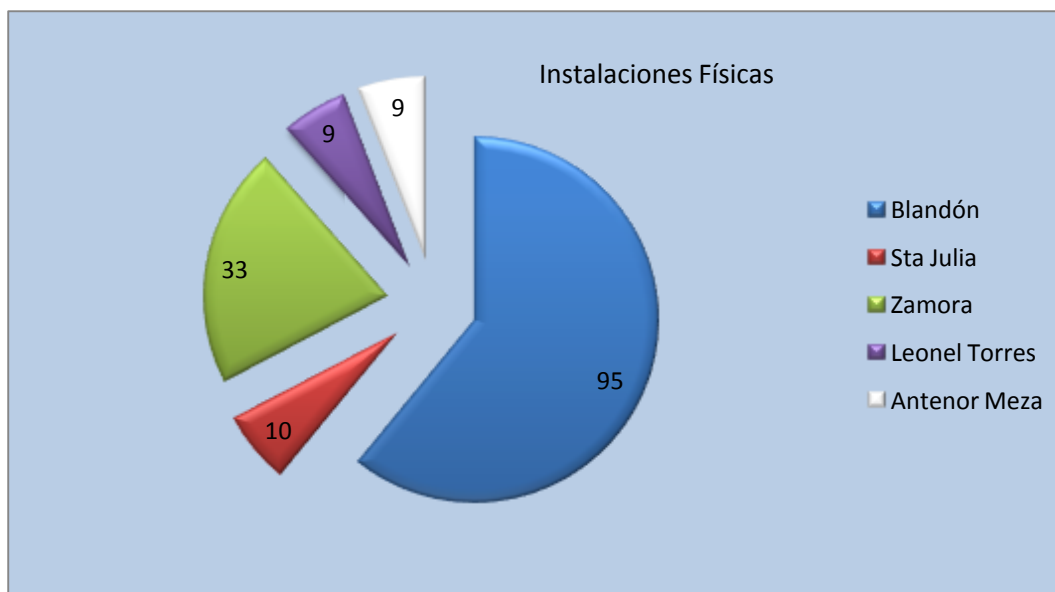


Fig. 4.1.15.4.

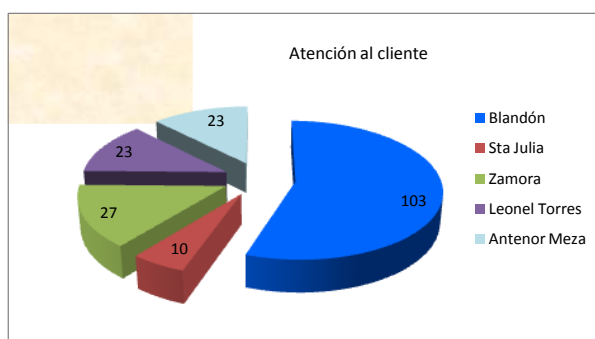




Fig. 4.1.15.5.

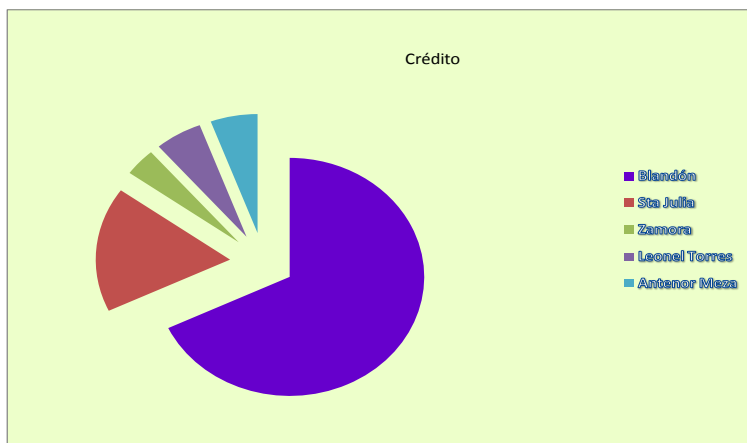


Fig. 4.1.15.6.

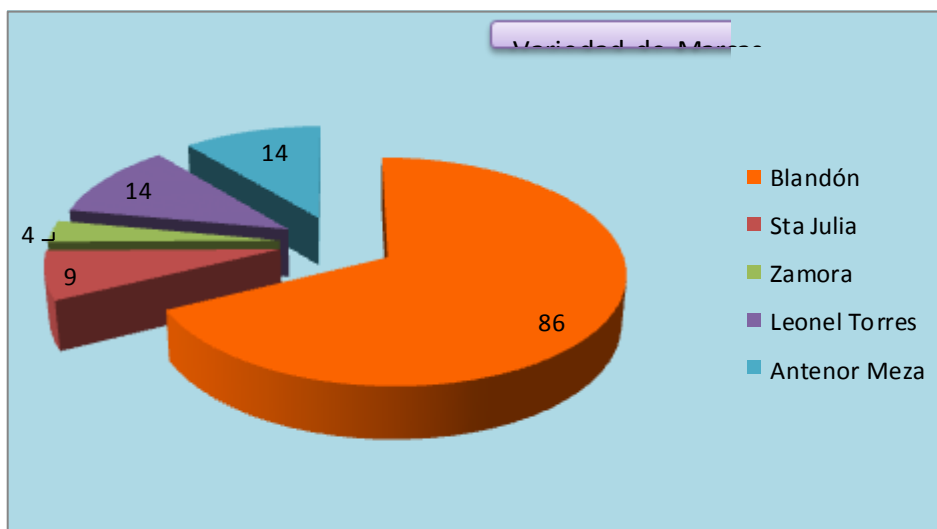


Fig. 4.1.16.

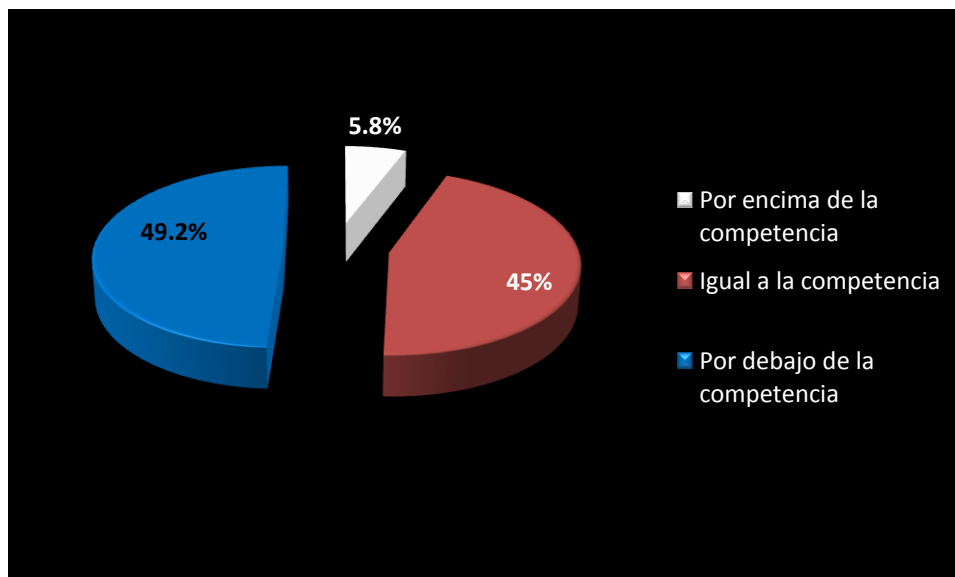


Fig. 4.1.17.

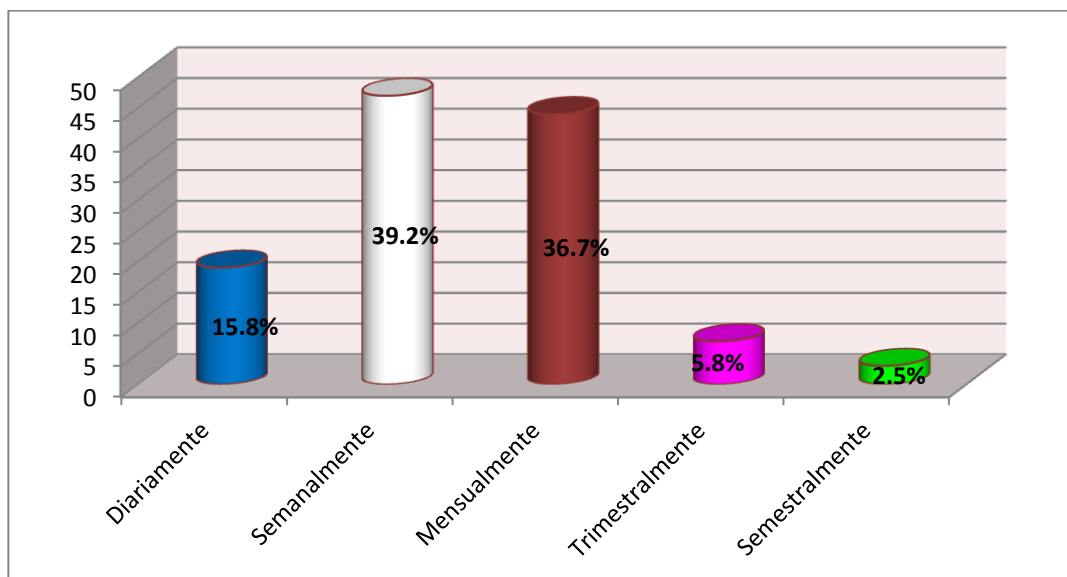




Fig. 4.1.18.

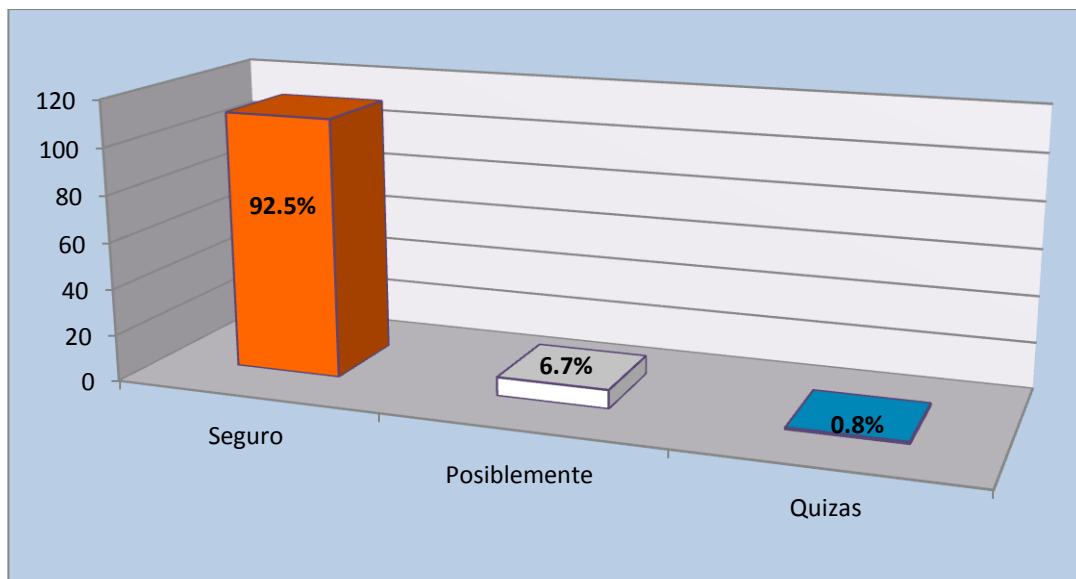


Fig. 4.1.19.

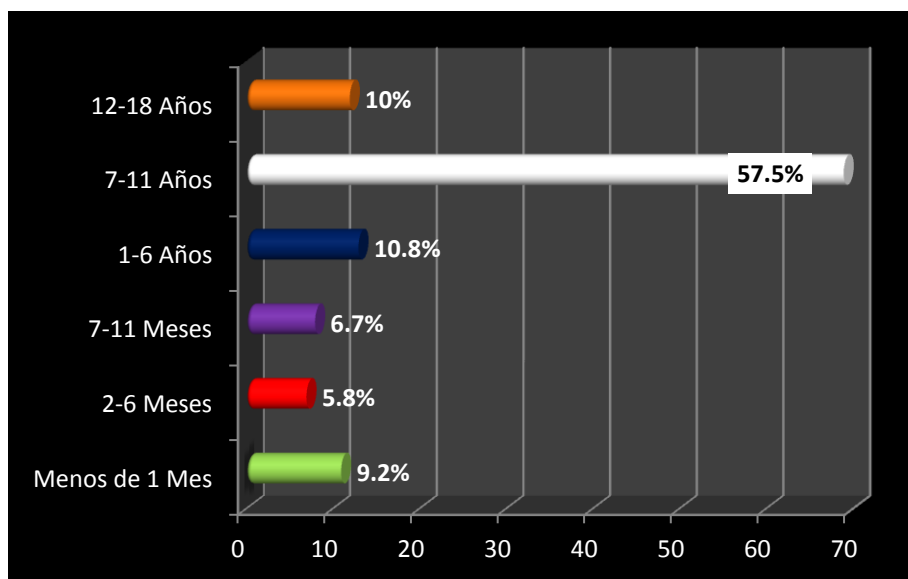
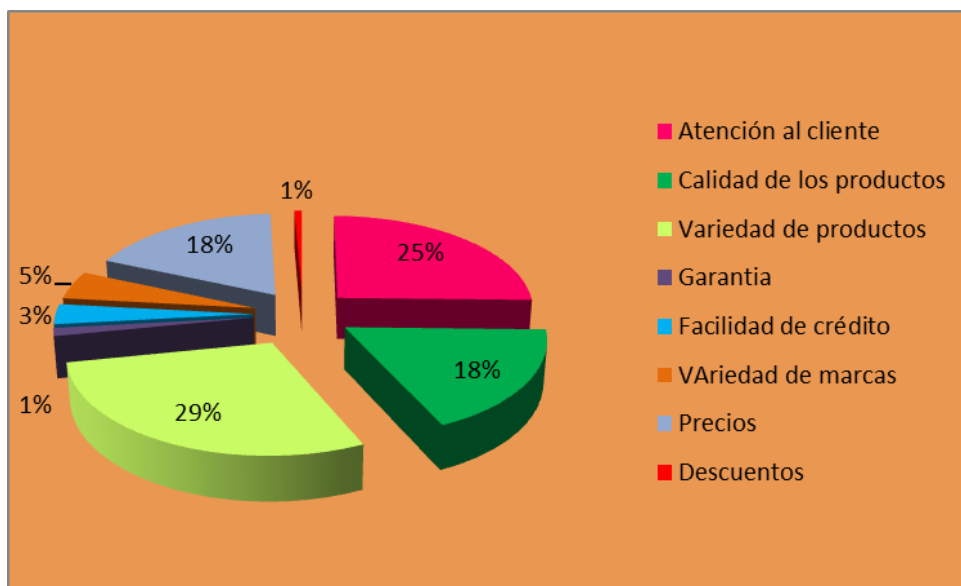


Fig. 4.1.20.



Fig. 4.1.21.





Fotos

Exhibición de algunos productos de Ferretería Blandón.





Servicio de acarreo de Ferretería Blandón.



Atencion al cliente.



Rotulo exterior





Vallas publicitarias.





Las investigadoras.

