



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “COMERCIAL LUNA
PAZMIÑO CÍA. LTDA.”, en la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Ingeniería Comercial

Autoras:

Jaemy Estefanía Cárdenas Siguenza

Gimena Elizabeth Gallegos Rivera

DIRECTOR:

MBA. Xavier Ortega Vásquez

Cuenca, Ecuador

2021

DEDICATORIA

Mi dedicatoria es en primer lugar para Dios por haberme dado la sabiduría en toda mi carrera universitaria. A mis padres y a mis hermanas quienes me apoyaron y me dieron sabios consejos para mi formación profesional. A mi enamorado José Guartatanga por ser mi apoyo incondicional y ser mi motivo de superación. Y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a Luis Miguel Quizhpe por su valioso aporte en mi trabajo final de titulación.

Jaemy Estefanía Cárdenas.

Mi dedicatoria va principalmente para Dios, por darme la fuerza y el entendimiento durante toda mi carrera universitaria.

A mis padres y a mis hermanos por todo el amor y el sacrificio durante todos estos años.

A mis padrinos por poner en mí el ejemplo de esfuerzo y superación y por darme consejos necesarios para poder lograr uno de mis grandes sueños.

A todas las personas que han apoyado y extendido su mano en momentos difíciles durante este largo camino.

Gimena Elizabeth Gallegos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor Ing. Xavier Ortega, quien aportó con sus conocimientos en cada tutoría semanal y su apoyo me guió para la realización de este proyecto. También quiero agradecer a Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., por brindarme todos los recursos e información necesaria para llevar a cabo este proceso de investigación.

Y, por último, quiero agradecer a mis profesores y amigos de la universidad quienes me apoyaron y me dieron ánimos cuando sentía decaer.

Muchas gracias a todos.

Jaemy Estefanía Cárdenas.

Mi profundo agradecimiento principalmente a mi tutor Ing. Xavier Ortega, quien ha aportado con sus conocimientos para desarrollar este trabajo y por su gran labor de docencia universitaria que nos ayudó a crecer día a día como profesionales.

A todos mis profesores y amigos de la universidad por la motivación constante, enseñanza y colaboración que nos permitió llegar hasta aquí.

Gimena Elizabeth Gallegos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-------------|
| DEDICATORIA..... | I |
| AGRADECIMIENTO | II |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | III |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | VI |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | VIII |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | X |
| RESUMEN | XI |
| ABSTRACT..... | XII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| 1. SITUACIÓN ACTUAL DE EMPRESA: COMERCIAL LUNA PAZMIÑO CÍA. LTDA. | 3 |
| 1.2 Antecedentes..... | 3 |
| 1.3 Desagregación Empresarial | 5 |
| 1.3.1 Desagregación actual | 5 |
| 1.3.2 Desagregación propuesta..... | 7 |
| 1.4 Análisis FODA | 12 |
| 1.5 Etapa filosófica | 26 |
| 1.5.1 Misión..... | 26 |
| 1.5.2 Visión | 26 |
| 1.5.3 Valores..... | 26 |
| 1.6 Análisis del entorno micro | 28 |
| 1.6.1. Cliente..... | 28 |
| 1.6.2 Proveedores | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 1.6.3 Competencia | 39 |
| CAPÍTULO II | 48 |
| ANÁLISIS DEL SECTOR FERRETERO EN LA CIUDAD DE CUENCA | 48 |
| 2.1. ANÁLISIS PESTAL | 48 |
| 2.1.1 Factores políticos | 48 |
| 2.1.2 Factores económicos..... | 50 |
| 2.1.3 Factores sociales | 51 |
| 2.1.4 Factores tecnológicos | 52 |
| 2.1.5 Factores ambientales..... | 52 |
| 2.1.6 Factores legales | 53 |
| 2.2. ANÁLISIS FODA DEL SECTOR | 57 |
| 2.3. FACTORES CRÍTICOS DEL SECTOR | 60 |
| 2.4. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER..... | 66 |
| 2.4.2 Poder de negociación con los proveedores | 68 |
| 2.4.3 Amenaza de nuevos competidores..... | 68 |
| 2.4.4 Amenazas de productos sustitutos | 70 |
| 2.4.5 Rivalidad entre competidores | 70 |
| 2.5. CADENA DE VALOR DEL SECTOR | 72 |
| 2.5.1 Actividades primarias | 72 |
| 2.5.2 Actividades de apoyo..... | 74 |
| CAPÍTULO III..... | 76 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 76 |
| 3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | 76 |
| 3.1.1. Entrevista a profundidad | 77 |
| 3.1.2. Entrevistados | 78 |
| 3.1.3. Conclusiones de la entrevista | 142 |

| | |
|---|------------|
| 3.1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA | 143 |
| 3.1.4. Objetivo..... | 144 |
| 3.1.5. Universo | 144 |
| 3.1.6. Muestra..... | 144 |
| 3.1.7. Cuestionario | 146 |
| 3.1.8. Resultados | 149 |
| 3.1.9. Conclusión encuesta..... | 173 |
| CAPÍTULO IV | 175 |
| 4. PLAN DE MARKETING | 175 |
| 4.1. SEGMENTACIÓN | 175 |
| 4.2. TARGET GROUP..... | 177 |
| 4.3. POSICIONAMIENTO | 178 |
| 4.3.1. Estrategias Genéricas | 179 |
| 4.3.2. Estrategia genérica: Incrementar las ventas..... | 180 |
| 4.3.3. Estrategia genérica: Implementar un sistema eficaz que ayude en el área administrativo | 181 |
| 4.3.4. Estrategia genérica: Optimizar la atención al cliente. | 181 |
| 4.3.5. Estrategia genérica: Ampliar el mercado local..... | 182 |
| 4.4. LAS 4P'S | 183 |
| 4.4.1. Producto | 183 |
| 4.4.2. Precio | 194 |
| 4.4.3. Plaza | 198 |
| 4.4.4. Promoción | 203 |
| CONCLUSIONES..... | 211 |
| RECOMENDACIONES | 213 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 214 |
| ANEXOS..... | 216 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Análisis FODA Gerencia General | 13 |
| Tabla 2. Análisis FODA Presidencia | 14 |
| Tabla 3. Análisis FODA Área de Finanzas: Contabilidad | 15 |
| Tabla 4. Análisis FODA: Administración..... | 16 |
| Tabla 5. Análisis FODA: Talento Humano | 17 |
| Tabla 6. Análisis FODA Área de Marketing | 19 |
| Tabla 7. Análisis FODA Departamento de Logística | 20 |
| Tabla 8. Análisis FODA Departamento de Logística | 21 |
| Tabla 9. Análisis FODA Área Operativa | 22 |
| Tabla 10. Análisis FODA Área de Ventas | 23 |
| Tabla 11. Análisis FODA Compras | 24 |
| Tabla 12. Análisis FODA Área de atención al cliente..... | 25 |
| Tabla 13. Matriz de Clientes: Por su frecuencia de compra | 29 |
| Tabla 14. Matriz de Clientes: Por su volumen de compra | 30 |
| Tabla 15. Matriz de Clientes: Por su vigencia | 31 |
| Tabla 16. Perfil de cliente | 34 |
| Tabla 17. Matriz de Proveedores de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda..... | 37 |
| Tabla 18. Matriz de Competidores directos de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. | 40 |
| Tabla 19. Posiciones de los competidores directos..... | 42 |
| Tabla 20. Matriz de Competidores indirectos de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. | 44 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 21. Posiciones de los competidores indirectos..... | 46 |
| Tabla 22. Incidencia de los factores PESTAL en la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. | 54 |
| Tabla 23. Análisis FODA del sector | 57 |
| Tabla 24. Factores críticos del sector..... | 61 |
| Tabla 25. Síntesis de fuerzas de Porter | 72 |
| Tabla 26. <i>Genero</i> | 149 |
| Tabla 27. <i>Edad</i> | 150 |
| Tabla 28. <i>Ponderación y frecuencia Género-Edad</i> | 151 |
| Tabla 29. <i>Nivel de educación</i> | 152 |
| Tabla 30. <i>Zona geográfica</i> | 153 |
| Tabla 31. <i>Tabulación pregunta 1</i> | 154 |
| Tabla 32. <i>Tabulación pregunta 2</i> | 156 |
| Tabla 33. <i>Tabulación pregunta 3</i> | 157 |
| Tabla 34. <i>Tabulación pregunta 4</i> | 159 |
| Tabla 35. <i>Tabulación pregunta 5</i> | 160 |
| Tabla 36. <i>Tabulación pregunta 6</i> | 161 |
| Tabla 37. <i>Tabulación pregunta 7</i> | 162 |
| Tabla 38. <i>Tabulación pregunta 8</i> | 163 |
| Tabla 39. <i>Tabulación pregunta 9</i> | 163 |
| Tabla 40. <i>Tabulación pregunta 10</i> | 164 |
| Tabla 41. <i>Tabulación pregunta 11</i> | 165 |
| Tabla 42. <i>Tabulación pregunta 12</i> | 166 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 43. <i>Tabulación pregunta 13</i> | 167 |
| Tabla 44. <i>Tabulación pregunta 14</i> | 168 |
| Tabla 45. <i>Tabulación pregunta 15</i> | 169 |
| Tabla 46. <i>Tabulación pregunta 16</i> | 170 |
| Tabla 47. <i>Tabulación pregunta 17</i> | 171 |
| Tabla 48. <i>Tabulación pregunta 18</i> | 172 |
| Tabla 49. <i>Segmentación de clientes frecuentes</i> | 176 |
| Tabla 50. <i>Gama de productos comercializados en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.</i> | 184 |
| Tabla 51. <i>Tabla matriz BCG</i> | 190 |
| Tabla 52. <i>Estrategias para los productos</i> | 193 |
| Tabla 53. <i>Listado de precios de los principales materiales de construcción de la empresa.</i> | 195 |
| Tabla 54. <i>Estrategias de precios</i> | 197 |
| Tabla 55. <i>Estrategias de plaza</i> | 202 |
| Tabla 56. <i>Tabla de estrategias de promoción y presupuesto</i> | 207 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. <i>Genero</i> | 149 |
| Figura 2. <i>Edad</i> | 150 |
| Figura 3. <i>Ponderación y frecuencia Género-Edad</i> | 151 |
| Figura 4. <i>Nivel de educación</i> | 153 |
| Figura 5. <i>Zona geográfica</i> | 154 |
| Figura 6. <i>Tabulación pregunta 1</i> | 155 |

| | |
|--|-----|
| Figura 7. Tabulación pregunta 2 | 156 |
| Figura 8. Tabulación pregunta 3 | 158 |
| Figura 9. Tabulación pregunta 4 | 159 |
| Figura 10. Tabulación pregunta 5 | 160 |
| Figura 11. Tabulación pregunta 6 | 161 |
| Figura 12. Tabulación pregunta 7 | 162 |
| Figura 13. Tabulación pregunta 8 | 163 |
| Figura 14. Tabulación pregunta 9 | 164 |
| Figura 15. Tabulación pregunta 10 | 165 |
| Figura 16. Tabulación pregunta 11 | 166 |
| Figura 17. Tabulación pregunta 12 | 167 |
| Figura 18. Tabulación pregunta 13 | 168 |
| Figura 19. Tabulación pregunta 14 | 169 |
| Figura 20. Tabulación pregunta 15 | 170 |
| Figura 21. Tabulación pregunta 16 | 171 |
| Figura 22. Tabulación pregunta 17 | 172 |
| Figura 23. Tabulación pregunta 18 | 173 |
| Figura 24. Gama de productos comercializados en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. ... | 183 |
| Figura 25. Porcelanato | 185 |
| Figura 26. Grifería | 185 |
| Figura 27. Cemento..... | 185 |
| Figura 28. Cerámica..... | 186 |
| Figura 29. Matriz BCG | 188 |

| | |
|--|-----|
| Figura 30. Ubicación Geográfica..... | 198 |
| Figura 31. Canal de distribución..... | 201 |
| Figura 32. Marketing del Comercial..... | 203 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. <i>Guía de entrevista</i> | 216 |
|---|-----|

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing a la empresa “Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.” para mejorar el posicionamiento, debido a que no cuenta con estrategias de marketing definidos a los objetivos que posee la empresa. Para ello, se realizó un análisis actual de la empresa y al sector ferretero, luego se investigó el mercado, mediante entrevistas a profundidad y encuestas aplicadas a clientes externos. Finalmente, luego de analizar toda la información, se procedió a desarrollar una propuesta de marketing, en el cual se plantearon estrategias adecuadas que ayudarán a mejorar su posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Palabras clave: Marketing, Plan de posicionamiento, Estrategias de posicionamiento, Sector Ferretero.

ABSTRACT

The main objective of this research was to propose a marketing plan for the company “Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.” to improve its business outcomes, since the company currently has not defined any marketing strategies. To develop the marketing plan, we carried out an analysis of the company and the hardware business sector and researched the market through in-depth interviews and surveys with external clients. Finally, after analyzing the relevant information, we developed a marketing proposal with appropriate strategies to help improve the company's positioning within the local market.

Keywords: Marketing, positioning plan, positioning strategies, hardware sector.



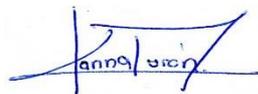
Jaemy Estefanía Cárdenas Siguenza
ua074849
0988818107
tefy96@es.uazuay.edu.ec



Gimena Elizabeth Gallegos Rivera
ua074848
0988438046
ximegallegos1996@es.uazuay.edu.ec



MBA. Xavier Ortega
xortega@uazuay.edu.ec



Firma Unidad de Idiomas
Karina Durán Andrade
C.I. 010260367-7

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cada empresa cuenta con particularidades únicas que le limitan o le dan ventaja competitiva, por esto es fundamental que el empresario conozca el mercado en el que planea incursionar o en el cual ya está operando, el segmento que se enfocará y a sus posibles clientes, ya que existen empresas que llevan a cabo procedimientos previamente elaborados sin tener en cuenta la realidad del entorno empresarial. Por lo cual, es necesario que las empresas desarrollen un plan de marketing con el objetivo de plantear estrategias que permitan fidelizar a sus clientes potenciales, incrementar cartera y ofrecer diferenciación en los productos con la finalidad de posicionarse en el mercado.

La empresa “Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.”, lleva 20 años en el mercado, sin embargo, no ha logrado consolidarse, debido a que no existe un departamento que genere ventaja competitiva en el mercado, lo que ha limitado su crecimiento por no contar con estrategias enfocadas al cumplimiento de sus objetivos.

El alcance de esta investigación es analizar su posicionamiento en el mercado en la ciudad de Cuenca a través de recolección de datos e información, con la finalidad de proponer un plan de marketing con el que se llegará a aumentar el porcentaje de captación de clientes mediante estrategias, así como mejorar la participación en el mercado a través de la segmentación adecuada generando nuevas oportunidades de crecimiento, mediante lo cual se obtendrán resultados pertinentes que serán entregados a la empresa “Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.”, para una futura aplicación del mismo.

En el capítulo primero se lleva a cabo el levantamiento de información estratégica de la empresa, así como, su estructura organizacional y funciones. También, se lleva a cabo un análisis del micro entorno, clientes, proveedores y competencia.

Respecto al capítulo dos, se realiza un análisis del PESTAL, FODA y PORTER del sector ferretero en la ciudad de Cuenca, asimismo se analiza la cadena de valor de acuerdo a actividades primarias y de apoyo.

En el capítulo dos se lleva a cabo el análisis del mercado en base a dos enfoques; cuantitativo y cualitativo. En el enfoque cualitativo se realizan entrevistas a profundidad. En el enfoque cuantitativo, se plantea un modelo de encuestas.

En el capítulo final, y considerando toda la información recopilada en las investigaciones, se plantea un modelo de plan de marketing que propone estrategias de posicionamiento para la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.

CAPÍTULO I

1. SITUACIÓN ACTUAL DE EMPRESA: COMERCIAL LUNA PAZMIÑO CÍA. LTDA.

En el siguiente capítulo se procede a presentar la situación actual de la empresa, para conocer cómo inicio y cuál fue su proceso de consolidación dentro del mercado nacional. Asimismo, se mencionará la misión, visión y los valores institucionales, abarcando también un análisis del entorno micro partiendo por los clientes, seguido de proveedores y finalmente la competencia, todo esto con el objetivo de evaluar su realidad para saber cómo iniciaron y como posteriormente a través de estrategias le ayudará a mejorar su posicionamiento en el sector ferretero.

1.2 Antecedentes

En los años 90's el Sr. Leonardo Bravo y la Sra. Luna Pazmiño iniciaron un emprendimiento con venta de materiales de construcción tales como: piedra, cemento, etc. Posteriormente, lograron consolidar su empresa y ampliaron sus productos, ya que también tenían mucha demanda debido a la gran acogida, sobre todo por su ubicación. En aquel entonces el sector mobiliario de Cuenca estaba creciendo, por ende, se requería más material de construcción. Debido a todos estos antecedentes, ya pasando al año 2000, la empresa se consolida como compañía limitada iniciando con tres socios: con un 98% de participación la Sra. Lucia Luna y con el restante la Sra. Patricia Merchán y la Sra. Rosa Luna. Tras varios años de este hito dentro la empresa, esta se consolida en el sector ferretero y logra adquirir un posicionamiento solido dentro de la cuidad.

Para el año 2002, deciden hacer una gran inversión en un local el cual cuenta con un gran espacio para exhibición, la finalidad de esto era llamar la atención de potenciales clientes, de igual forma mejorando su índice de ventas, además agregan más productos a su catálogo, siendo ya una empresa consolidada en el sector inmobiliario y ferretero enfocado a la distribución y comercialización al por mayor. Entre los nuevos productos que se ofrecen al público están: cemento, grava, piedra, arena, entre otros; además de una gran variedad de artículos de ferretería tales como: martillos, sierras eléctricas, amplia gama de destornilladores y también enfocándose en productos que hasta esos entonces no se encontraban con facilidad en la ciudad los cuales fueron: maquinaria para construcción, extintores, cajas fuertes de distintos tamaños y denominaciones.

Ya para el año de 2019, tras varios años de operaciones y funcionamiento, la empresa decide abrirse paso en el mercado nacional abriendo una sucursal en la ciudad de Loja, la idea principal era la venta de porcelanatos y cerámica, compitiendo tanto en precios como en calidad. Si bien existía otras empresas locales y consolidadas en la ciudad de Loja, lo que pretendían al abrir una nueva sucursal, era brindar una nueva experiencia a sus clientes, tener valor agregado en la atención distintiva en donde prime la cordialidad y el respeto, no solamente enfocado en las ventas sino en la correcta asesoría para sus clientes.

Como ya se mencionó en esta pequeña línea de tiempo, ha sido un largo camino de trabajo arduo lo que permitió a Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., operar 3 locales y lograr una expansión nacional. Actualmente, en la empresa laboran más de 20 personas, cuentan con dos bodegas en donde despachan y comercializan todo lo que tiene que ver con materiales de

construcción, porcelanato, cerámica dando el valor agregado de buen trato y precios competitivos.

1.3 Desagregación Empresarial

1.3.1 Desagregación actual

- **Gerencia General**

En Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., el gerente general realiza varias funciones, entre ellas tenemos las más principales:

- a. Gestión de proveedores y clientes
- b. Toma de decisiones general de la empresa
- c. Delegación de funciones de los trabajadores
- d. Representación en términos legales
- e. Contratación de personal
- f. Supervisar el equipo de trabajo
- g. Gestión de inventario

- **Presidencia**

Quien ejerce la presidencia está encargada de mantener a los empleados de todas las áreas direccionados en su zona de trabajo.

- a. Toma de decisiones dentro de los departamentos.
- b. Revisión de compra de los productos

- c. Control y documentación de importaciones
- d. Control de todos los departamentos
- e. Planificación de reuniones del personal

- **Área de finanzas.**

El personal encargado del área de contabilidad lleva toda la parte financiera de la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., y de las sucursales.

- a. Manejo de nómina de los empleados
- b. Preparación de impuestos
- c. Manejo financiero
- d. Revisión de sistema contable
- e. Manejo de cuentas por cobrar de clientes
- f. Control de caja
- g. Pagos de control de proveedores

- **Área de ventas**

El personal de ventas está encargado de comprar mercadería y despachar productos pequeños, conoce las características y beneficios, toma mucho en cuenta las necesidades de los clientes que se acercan a pedir asesoramiento, ofrecen promociones u ofertas y cotizaciones que utilizan para entablar negocios.

- **Área de bodega**

Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., cuenta con tres bodegas para el local principal y las sucursales, el personal se encarga de la recepción y clasificación de mercadería de los proveedores y de notificar cualquier inconveniente al jefe de bodegas, también, despachan los productos para envíos a domicilio y cuentan con un manejo adecuado de inventario donde se registra el tipo de producto, costo unitario, cantidad de pedido, mercadería en stock y vendida, entre otros.

1.3.2 Desagregación propuesta

- **Gerencia general**

- a. Planificar, organizar, dirigir y controlar eficazmente la estructura de la organización.
- b. Diseñar estrategias enfocadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- c. Investigar el mercado en el cual se ubica la empresa.
- d. Tomar buenas decisiones óptimas para la empresa.
- e. Gestión de inventario.
- f. Representación a la empresa en términos legales.

- **Área de finanzas**

Contabilidad

- a. Mantener las cuentas contables al día.

- b. Organizar e implementar el sistema contable de acuerdo con los estándares y procedimientos contables de la organización.
- c. Elaborar estados financieros y documentos necesarios.
- d. Elaborar declaraciones fiscales y obligaciones tributarias.

Administración

- a. Adquisición y gestión del inventario de la empresa sobre el presupuesto aprobado.
- b. Realizar informes y propuestas a respuestas de requerimientos correspondientes a la competencia.
- c. Guiar e instruir a los empleados a su cargo.
- d. Asegurarse de que las dependencias de las que es responsable funcionen correctamente.

- **Departamento de talento humano**

- a. Reclutar y seleccionar al personal
- b. Gestionar la parte administrativa del personal (nominas, contratos, despidos, etc.)
- c. Realizar evaluaciones de desempeño
- d. Programar capacitaciones continuas
- e. Implementar planes de salud y seguridad.

f. Proponer un manual de funciones para cada una de las áreas de la empresa.

- **Área de marketing**

a. Gestionar y definir la marca.

b. Realizar campañas de marketing de los productos que ofrece la empresa.

c. Elaborar contenidos de marketing de promociones de los productos.

d. Gestionar y dar mantenimiento a la página de la empresa

e. Investigar el mercado en el que se ubica la empresa.

- **Área de logística**

a. Control de gestión de inventario

b. Determinar las actividades operativas de la empresa

c. Entregar los pedidos a tiempo

d. Gestionar de manera apropiada la localización de los productos.

e. Implementar controles de calidad.

- **Área operativa**

a. Relación con la gestión de clientes y proveedores, llegando a mutuos acuerdos.

- b. Velar por el correcto cumplimiento de cada uno de los productos y servicios ofertados.
- c. Análisis y revisión de procesos.
- d. Administrar la gestión y cumplimiento de las normativas vigentes.
- e. Prestación oportuna de servicios.
- f. Exploración de los modos de dirección y diseño
- g. Mantener un enfoque estratégico en todos los proyectos planteados por la empresa.
- h. Conseguir y buscar la máxima rentabilidad y productividad optimizando de mejor manera los recursos.
- i. Trabajar en conjunto acorde a la cantidad de actividad y operaciones para que la calidad sea la misma.
- j. Priorizar la estandarización de procesos para reducción de costos.
- k. Velar por los requerimientos y reclamos por parte de los clientes para otorgarles la ayuda oportuna.

- **Área de ventas**

- *Comercialización*

- a. Elaborar estrategias con las diferentes áreas
- b. Analizar el mercado y realizar estrategias de crecimiento.

- c. Elaborar plan de ventas acorde a la demanda del mercado.
- d. Fijar objetivos de ventas en base a los productos.
- e. Dirigir el equipo de ventas a su cargo.
- f. Realizar campañas promocionales.
- g. Evaluación y control de la red comercial.

Compras

- a. Gestionar los plazos de entrega de los productos a venderse.
- b. Negociar los precios con los proveedores.
- c. Verificar la calidad de los productos suministrados por los proveedores.
- d. Llevar un control del aprovisionamiento de materiales
- e. Elaboración de informes de la gestión administrativa de compras.

- **Área de atención al cliente**

- a. Solucionar las necesidades de los clientes.
- b. Ofrecer al cliente una buena gestión mediante buen trato.
- c. Tramitar pedidos, reclamos y solicitudes.
- d. Cumplir con los objetivos de venta planteados por la empresa.
- e. Dar seguimiento de comunicación a los clientes

f. Elaboración semanal de los reportes de gestión.

- **Área de bodega**

a. Coordinación y recepción del inventario que recibe y sale del almacén.

b. Control de calidad del inventario almacenado

c. Realizar un correcto inventario a los productos almacenados

d. Solicitar compras a tiempo para mantener stock

e. Cumplir estrictamente con los plazos de despacho

1.4 Análisis FODA

La matriz FODA es considerada una herramienta de gran importancia, ya que permite establecer estrategias en base a 4 aspectos clave, denominados: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis consiste en llevar a cabo un diagnóstico de la situación general de la empresa y, función a ello, tomar decisiones de acuerdo a los objetivos planteados en la organización. Las fortalezas y las debilidades son evaluadas internamente, ya que dentro de este campo son factores que la organización puede controlar, al contrario, las amenazas y oportunidades son factores externos, que en gran medida no se pueden controlar, ya que no dependen de la organización (Arriaga *et al.*, 2017).

Tabla 1.
Análisis FODA Gerencia General

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en el sector ferretero. ✓ Alianzas estratégicas con proveedores. ✓ Innovación de productos en el campo de la empresa. ✓ Trabajo en equipo. ✓ Liderazgo empresarial. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posibles alianzas para una nueva sucursal. ✓ Potencialidad de crecimiento. ✓ Existencia de demanda insatisfecha de los competidores. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Abarcar muchas funciones y no delegar ✓ Carencia de información financiera (presupuestos) ✓ Deficiente estructura en áreas estratégicas. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sector ferretero saturado. ✓ Pandemia COVID-19 ✓ Innovación de tecnológica ✓ Preferencia a empresas con mayor trayectoria. |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2.
Análisis FODA Presidencia

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de los productos. ✓ Contacto continuo con los proveedores. ✓ Alianzas estratégicas con proveedores. ✓ Trabajo en equipo. ✓ Direccionamiento de personal. ✓ Consultoría. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidad en productos de portafolio. ✓ Mejora continua. ✓ Creación de nuevos proyectos. ✓ Potencial incremento en el comercio ferretero. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de información de mercado. ✓ No cuenta con departamento financiero y marketing. ✓ Falta de capacitación al personal. ✓ No existe manual de funciones. ✓ Falta de ordenamiento de locales. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración mejor estructurada respecto de la competencia. ✓ Cambios en las políticas legales y sociales. ✓ Innovación en productos sustitutos. |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3.
Análisis FODA Área de Finanzas: Contabilidad

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo al departamento de auditoría. ✓ Apoyo de profesionales de consultoría. ✓ Mejor control de documentos y archivos de la empresa. ✓ Apoyo de dos auxiliares para el manejo de información. ✓ Conocimiento contable de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de un software nuevo para la empresa. ✓ Asesorías fiscales y financieras. ✓ Innovación en procesos. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de manejo de presupuesto. ✓ Carencia de balanceos mensuales. ✓ No existe arreglo de información anterior. ✓ Ausencia de capacitación del área. ✓ Ingreso inexistente de información. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios de políticas económicas. ✓ Variaciones de impuestos a los productos. ✓ Aranceles altos por parte de la aduana. |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4.

Análisis FODA: Administración

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento del proceso de trabajo con estándares.✓ Personal experimentado.✓ Promueven el desarrollo personal de cada uno de los empleados en el área. | <ul style="list-style-type: none">✓ Financiamiento externo para el fortalecimiento del área.✓ Dotación de material tecnológico para la empresa.✓ Posible contratación de personal para fortalecimiento del área. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Falta de manejo de presupuesto.✓ Carencia de balanceos mensuales.✓ No existe arreglo de información anterior.✓ Ausencia de capacitación del área.✓ Ingreso inexistente de información. | <ul style="list-style-type: none">✓ Falta de comunicación e información.✓ Falta de transparencia en la distribución de recursos.✓ Burocracia financiera y administrativa por parte de servicios públicos. |

Nota. Elaboración propia

Tabla 5.

Análisis FODA: Talento Humano

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Concientización acerca de la organización para cumplimiento de objetivos establecidos.✓ Equipo profesional y multifacético.✓ Modelos innovadores en la gestión de talento humano.✓ Herramientas tecnológicas acorde a la realidad actual.✓ Disposición de trabajo en pro de la capacitación. | <ul style="list-style-type: none">✓ Espacios físicos extensos para el desarrollo del trabajo.✓ Alianzas para capacitación del personal.✓ Implementación de una política externa de valores que maximizaría la motivación personal.✓ Toda empresa externa logrará que el personal se identifique con la cultura organizacional. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Falta de manual de funciones.✓ Inexistencias del departamento de talento humano.✓ Posible resistencia al cambio. | <ul style="list-style-type: none">✓ Presupuesto deficiente.✓ No claridad en gestión de talento humano.✓ Baja competitividad salarial. |

- ✓ Poca fluidez verbal y comunicativa.
- ✓ Deficiente gestión administrativa.

Nota. Elaboración propia

- ✓ Fuga de talentos por situación actual del país.

Tabla 6.
Análisis FODA Área de Marketing

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Características únicas dentro del mercado. ✓ Manejo de promociones en los productos. ✓ Difusión de productos en redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquisición de nuevos productos para la innovación. ✓ Material tecnológico nuevo que responda a las necesidades de la empresa. ✓ Llegada de personal capacitado. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de capacitación del personal en los productos que se venden. ✓ Deficientes habilidades gerenciales ✓ Recursos económicos deficientes. ✓ No existe departamento de marketing. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Demasiada competencia en el área de marketing. ✓ Limitación tecnológica para llegar a más personas. ✓ Problemas económicos dentro del país. |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 7.
Análisis FODA Departamento de Logística

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal experimentado y comprometido con la empresa. ✓ Entrega a tiempo de pedidos. ✓ Comercialización de productos al público de calidad y con garantía. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación externa para el personal. ✓ Crecimiento de importaciones que aumentara el portafolio de la empresa. ✓ Avances tecnológicos. ✓ Apertura de nuevos mercados. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca visión comercial y de transporte para la empresa. ✓ No cuenta con los recursos logísticos suficientes. ✓ Costos elevados en sistemas productivos internos. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inestabilidad en transporte de recursos debido a políticas públicas. ✓ Mercado mucho más competitivo. ✓ Proveedores que no cumplen con la entrega de material a tiempo. |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 8.
Análisis FODA Departamento de Logística

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal experimentado y comprometido con la empresa. ✓ Entrega a tiempo de pedidos. ✓ Comercialización de productos al público de calidad y con garantía. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación externa para el personal. ✓ Crecimiento de importaciones que aumentara el portafolio de la empresa. ✓ Avances tecnológicos. ✓ Apertura de nuevos mercados. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca visión comercial y de transporte para la empresa. ✓ No cuenta con los recursos logísticos suficientes. ✓ Costos elevados en sistemas productivos internos. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inestabilidad en transporte de recursos debido a políticas públicas. ✓ Mercado mucho más competitivo. ✓ Proveedores que no cumplen con la entrega de material a tiempo. |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9.
Análisis FODA Área Operativa

| <i>Fortalezas</i> | <i>Oportunidades</i> |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en transporte de productos. ✓ Herramientas de trabajo adecuadas para los empleados. ✓ Equipo de trabajo comprometido con la empresa. ✓ Excelente relación y trato con clientes. ✓ Procesos operativos internos estandarizados. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejora continua de los procesos. ✓ Capacitación externa. ✓ Actualización de rutas operarias para tiempos de entrega. ✓ Alianzas para posible reducción de costos operativos. ✓ Definición correcta de métodos para evaluar el desempeño de la empresa. |
| <i>Debilidades</i> | <i>Amenazas</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa no cuenta con los operarios sufrientes para el desarrollo de actividades. ✓ Falta de comunicación interna. ✓ Falta de políticas que permitan el desarrollo óptimo. ✓ Falta de capacitación al equipo ✓ Falta de claridad en las funciones de algunos empleados. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inseguridad en la parte logística y operativa. ✓ Trámites burocráticos que lentifican el trabajo. ✓ Baja demanda de producción por parte de los clientes. ✓ Competencia externa constante. |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10.
Análisis FODA Área de Ventas

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad de productos para ofrecer a los clientes. ✓ Cotizaciones a los clientes. ✓ Opción de venta bajo pedido. ✓ Disponibilidad de mercadería en el local. ✓ Entrega en transporte a los clientes ✓ Conocimiento del producto. ✓ Capacitaciones. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado mal atendido por parte de los competidores. ✓ Capacitación externa. ✓ Competidores con problemas económicos. ✓ Aumento de compras por internet. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de comunicación interna. ✓ Manejo inadecuado de documentos de las ventas. ✓ Falta de asesoramiento a los clientes. ✓ Carencia de coordinación en el área de bodega. ✓ Deficiencia en la parte publicitaria. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrada de nuevos competidores en el mercado. ✓ Poca financiación por parte de los proveedores. ✓ Mejores ofertas de los competidores. ✓ Disminución de ventas en el mercado por productos sustitos. |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 11.
Análisis FODA Compras

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los proveedores se encuentran satisfechos con la manera de trabajo de la empresa. ✓ Pago oportuno a proveedores. ✓ La documentación respectiva se encuentra perfectamente organizada. ✓ Se cumplen con todos los procesos de compra que rigen en el país. ✓ Contacto constante con proveedores. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresa apegada a las nuevas tendencias de compras a nivel local e internacional. ✓ Convenios con instituciones públicas y privadas. ✓ Alternativas de negocio nuevas propuestas por clientes externos. ✓ Proveedores externos que facilitan procesos para la compra y venta de productos. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ En algunas ocasiones el proceso de compra depende de una sola persona por lo cual existe retardo en el proceso. ✓ Las compras realizadas con anterioridad están ligadas al departamento contable razón por la cual en ciertos casos se demora. ✓ Poco personal para esta área. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal mejor capacidad en dicha área. ✓ Retardo en ciertos procesos por la parte burocrática de entidades públicas y privadas. ✓ La competencia posee recursos más amplios y más personal para esta área. |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 12.
Análisis FODA Área de atención al cliente

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal conoce estrategias para el correcto trato al cliente. ✓ Dinámicas comerciales implementadas en beneficio del cliente. ✓ Productos novedosos e innovadores. ✓ Espacios cómodos para el trabajo del personal. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento dentro del mercado nacional. ✓ Implementación tecnológica que haga más amigable el trato al cliente. ✓ Más expansión de la cartera de clientes mediante estrategias de marketing. ✓ Posible apertura de sucursales donde se atienda de mejor manera al cliente. ✓ Portafolio más dotado para satisfacción de los clientes. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Carencia de personal, hace falta nutrir esta área. ✓ Activos defectuosos o deficientes en la empresa. ✓ Pocas herramientas administrativas para esta área. ✓ No existe un seguimiento correcto a la hora de presentar quejas. ✓ Poca promoción y difusión ✓ El personal del servicio al cliente cumple varias funciones que limitan su accionar. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias comerciales por parte de las competencias más innovadoras. ✓ La ubicación de cierta forma perjudica la llegada de nuevos clientes. ✓ Clientes insatisfechos. |

Nota. Elaboración propia.

1.5 Etapa filosófica

1.5.1 Misión

“Brindar a nuestros distinguidos clientes productos de alta calidad a bajo costo, excediendo sus expectativas, y que nuestros empleados ofrezcan un servicio de calidad”
(Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021).

1.5.2 Visión

“Convertirnos en líderes en el mercado nacional brindando productos innovadores llegando a todo tipo de hogares” (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021).

1.5.3 Valores

En cuanto a los valores corporativos lo que prima para la empresa es brindar un entorno acogedor y cálido, tanto para los clientes como para los empleados, de esta forma se logra que cada uno de los departamentos se desenvuelva perfectamente, logrando adquirir el máximo de provecho. A continuación, se enlista los valores principales dentro de la empresa:
(Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021).

- a. **Ética:** un valor esencial y primordial que brinda al cliente la seguridad y certeza que se actúa con valores morales priorizando siempre su beneficio y sobre todo su buen trato.

- b. Respeto: de aquí parte un trabajo en conjunto tanto, clientes, proveedores y empleados actuaran bajo estrictas normas de respeto y armonía, respetando la individualidad de cada persona, permitiendo que se desenvuelva en un ambiente laboral enriquecedor.
- c. Confianza: en cuanto a este valor la empresa busca que tanto clientes como empleados sientan que son respaldados y que sus acciones estarán acordes a lo que se busca dentro del mercado competitivo, para de esta forma se crea un vínculo de respeto y solidaridad.
- d. Trabajo en equipo: el personal labora de forma coordinada al apoyarse a realizar las actividades en conjunto con un fin común que es alcanzar la visión que se plantea la empresa.
- e. Responsabilidad: comprometidos con el bienestar de los clientes y de empleadores a que se cumplan horarios y acuerdos de trabajo, así como tareas previamente asignadas.
- f. Compromiso: todos los empleados deben empoderarse de la empresa y hacerla parte de su vida como si fuera suya, así mismo comprometerse en trabajar en equipo y ser un conjunto para resolver problemas.
- g. Honestidad: desde un inicio se deja claro los acuerdos a los cuales los empleados deben acogerse, manteniendo siempre una conducta íntegra para cumplir a cabalidad con lo acordado.

1.6 Análisis del entorno micro

1.6.1. Cliente

Tabla 13.*Matriz de Clientes: Por su frecuencia de compra*

| <i>Clasificación de clientes</i> | <i>Categoría</i> | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| | Por su frecuencia de compra | | | | | | | |
| | Frecuente | | Habitual | | Ocasional | | | |
| Clientes | No. De clientes | Porcentaje | No. De clientes | Porcentaje | No. De clientes | Porcentaje | No. De clientes | Porcentaje |
| Constructores | 15990 | 19,50% | 9594 | 60% | 4797 | 30% | 1599 | 10% |
| Mayoristas | 8610 | 10,50% | 6027 | 70% | 1722 | 20% | 861 | 10% |
| Arquitectos | 16277 | 19,85% | 8138 | 50% | 4883 | 30% | 3255 | 20% |
| Consumidor final | 23698 | 28,90% | 16589 | 70% | 4739 | 20% | 2369 | 10% |
| Ingenieros | 7995 | 9,75% | 3998 | 50% | 2399 | 30% | 1598 | 20% |
| Diseñadores | 2870 | 3,50% | 287 | 10% | 861 | 30% | 1722 | 60% |

| | | | | | | | | |
|-----------------------|------|-------|------|-----|------|-----|------|-----|
| Artisanos de talleres | 6560 | 8,00% | 3280 | 50% | 1968 | 30% | 1312 | 20% |
|-----------------------|------|-------|------|-----|------|-----|------|-----|

Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

Tabla 14.
Matriz de Clientes: Por su volumen de compra

| <i>Clasificación de clientes</i> | <i>Categoría</i> | | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| | Por su volumen de compra | | | | | | | |
| | Alto | | Promedio | | Bajo | | | |
| Clientes | No. De clientes | Porcentaje | No. De clientes | Porcentaje | No. De clientes | Porcentaje | No. De clientes | Porcentaje |
| Constructores | 15990 | 19,50% | 9594 | 60% | 4797 | 30% | 1599 | 10% |
| Mayoristas | 8610 | 10,50% | 4305 | 50% | 2583 | 30% | 1722 | 20% |
| Arquitectos | 16277 | 19,85% | 8139 | 50% | 4883 | 30% | 3255 | 20% |
| Consumidor final | 23698 | 28,90% | 9479 | 40% | 7109 | 30% | 7109 | 30% |

| | | | | | | | | |
|-----------------------|------|-------|------|-----|------|-----|------|-----|
| Ingenieros | 7995 | 9,75% | 2279 | 30% | 2279 | 30% | 3138 | 40% |
| Diseñadores | 2870 | 3,50% | 574 | 20% | 1435 | 50% | 861 | 30% |
| Artesanos de talleres | 6560 | 8,00% | 656 | 10% | 1968 | 30% | 3936 | 60% |

Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

Tabla 15.

Matriz de Clientes: Por su vigencia

| <i>Clasificación de clientes</i> | <i>Categoría</i> | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| | Por su vigencia | | | | | |
| | Cliente activo | | | Cliente inactivo | | |
| Clientes | No. De clientes | Porcentaje | No. De clientes | Porcentaje | No. De clientes | Porcentaje |
| Constructores | 15990 | 19,50% | 4797 | 50% | 4797 | 50% |
| Mayoristas | 8610 | 10,50% | 3617 | 60% | 2410 | 40% |

| | | | | | | |
|-----------------------|-------|--------|------|-----|------|-----|
| Arquitectos | 16277 | 19,85% | 4475 | 55% | 3663 | 45% |
| Consumidor final | 23698 | 28,90% | 6635 | 40% | 9954 | 60% |
| Ingenieros | 7995 | 9,75% | 1999 | 50% | 1999 | 50% |
| Diseñadores | 2870 | 3,50% | 115 | 40% | 172 | 60% |
| Artesanos de talleres | 6560 | 8,00% | 2296 | 70% | 984 | 30% |

Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., clasifica a los clientes en función de la base de datos de la siguiente manera: constructores, mayoristas, arquitectos, consumidor final, ingenieros, diseñadores y artesanos de talleres; y a su vez, categoriza por su frecuencia de compra, por el volumen de compra y por su vigencia, en donde se refleja que los clientes que más compran son los consumidores finales arrojando un porcentaje de (28,90%), seguido de arquitectos (19,85%), constructores (19,50%), mayoristas (10,50%), ingenieros (9,75%), artesanos de talleres (8,00%) y por último, diseñadores (3,50%) (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. , 2021). Según su categorización, por frecuencia de compra, los clientes que realizan compras frecuentes son los mayoristas con el (70%), compra habitual (20%) y compra ocasional (10%), y los menos frecuentes son los Diseñadores con un (10%), compra habitual (30%) y compra ocasional (60%).

Posteriormente, por el volumen de compra, los clientes que realizan alto volumen de compra son los constructores con el (60%), promedio volumen de compra (30%) y bajo volumen de compra (10%), y los clientes de menor volumen de compra son los Artesanos de talleres arrojando un alto volumen del (10%), promedio volumen de compra (30%) y bajo volumen de compra (60%). Y, por último, por su vigencia, los clientes que se mantienen activos son los artesanos de talleres con el (70%) e inactivos (30%), y los clientes que menos se mantienen son los consumidores finales con el (40%) siendo activos y (60%) inactivos y los diseñadores con el (40%) activos y el (60%) inactivos (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021).

Perfil de cliente

El perfil de cliente tiene la función de determinar las características y particularidades del cliente actual o cliente potencial de un producto o servicio que oferte alguna empresa. En este sentido, la organización debe analizar elementos como, las necesidades, problemas, aspectos demográficos, etcétera. De esta manera, se puede obtener un perfil de cliente lo más real posible, el cual permitirá aportar valor diferencial que permitirá aportar valor diferencial a través de conocimiento y personalización (Bergman *et al.*, 2019). Para determinar el perfil de cliente se consideró las siguientes características:

Tabla 16.
Perfil de cliente

Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.

Perfil de cliente

| | |
|-------------------------------------|--|
| <i>Geografía:</i> | Cuenca-Ecuador. |
| <i>Edad:</i> | De 30 a 50 años. |
| <i>Sexo:</i> | Masculino y Femenino |
| <i>Ocupación:</i> | Arquitectos, ingenieros, constructores de casas y diseñadores. |
| <i>Estatus:</i> | Medio-alto. |
| <i>Objetivo de compra:</i> | Adquirir materiales de construcción, ferretería, grifería, pisos y cerámica para realizar sus actividades ya sea personales o empresariales. |
| <i>Frecuencia de compra:</i> | Según la necesidad de los clientes. |

Nota. Elaboración propia

Las características que poseen los clientes al momento de adquirir el producto son personas de 30 a 50 años, con un porcentaje aproximado del 50% hombres y 50% mujeres, la mayor parte son arquitectos, ingenieros, constructores de casas y diseñadores, con *status* medio-alto. En cuanto, a la ubicación geográfica, cubre 70% Cuenca, 20% cantones cercanos y 10 % fuera de la provincia del Azuay.

1.6.2 Proveedores

Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., selecciona a proveedores que otorguen productos de calidad que brinde garantía y respaldo ante cualquier problema de los clientes. Por otro lado, la empresa trabaja de forma directa con las fábricas de porcelanato y cerámica, pero al referirse a los productos masivos que se comercializan en todo el mercado la elección gira en torno a varios factores entre ellos, el crédito que se brinde, el precio y el compromiso de los proveedores hacia la empresa. La entrega de la mercadería depende de dos variables: el producto y el proveedor, si son proveedores de otras ciudades, la disponibilidad dependerá de la lejanía, en el caso de Guayaquil de uno a dos días, y en el caso de Quito de tres a cuatro días, pero si es dentro de la ciudad, se hace el retiro directo de las fábricas.

El crédito que conceden los proveedores es esencial para la empresa, se realiza un apalancamiento económico en donde le permita efectuar otras actividades hasta el tiempo de pago, no obstante, los proveedores presentan documentos y requisitos de respaldo con la finalidad de asegurarse del cumplimiento de sus créditos. En la tabla 17, matriz de proveedores se diseñó con variables que son tomados en cuenta para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., al momento de elegir sus proveedores locales, nacionales y extranjeros,

como elementos de desarrollo empresarial, comercial y de mercado, que merecen ser observados para fomentar e implementar mejores procesos comerciales y de mercado que lleve a la organización a un reposicionamiento en el segmento al que se ha orientado para el desarrollo y desempeño de actividades.

Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., elige a sus proveedores locales, nacionales y extranjeros, que ya llevan mucho tiempo de trayectoria y, a su vez, que otorguen crédito, garantía y buena calidad técnica para satisfacer las necesidades de los clientes, está también, se asegura que el cumplimiento de la entrega de inventario sea oportuno y sin retrasos, ya que a la empresa no le convendría tener retrasos de entregas de pedidos a sus clientes. Es por esta razón que las alianzas son con proveedores que disponen de stock y cuentan con certificado de calidad, como elemento de certificación de la seriedad, capacidad y responsabilidad empresarial que tienen los proveedores en cumplimiento de sus capacidades de provisión de productos y elementos comerciales a la organización.

Tabla 17.*Matriz de Proveedores de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.*

| <i>Proveedores</i> | <i>Variables</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------------|----------|------------------------|----|-----------------|-------|------|---------------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|------------------------|-----|-----------|----------|---------------|
| | Experiencia en el mercado | | Crédito de proveedores | | Calidad técnica | | | Cumplimiento tiempos de entrega | | Disponibilidad de Stock | | Garantía de productos | | Certificado de calidad | | Localidad | | |
| | Amplia | Limitada | Sí | No | Alta | Media | Baja | Sí | No | Sí | No | Sí | No | INEN | ISO | Local | Nacional | Internacional |
| <i>1</i> | X | | X | | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X |
| <i>2</i> | X | | X | | X | | | X | | X | | X | | X | X | | | X |
| <i>3</i> | X | | X | | X | | | X | | X | | X | | X | X | | X | |
| <i>4</i> | X | | X | | X | | | X | | X | | X | | X | X | | X | |
| <i>5</i> | X | | X | | X | | | X | | X | | | X | X | X | | | X |
| <i>6</i> | X | | X | | X | | | X | | X | | X | | X | X | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|--|--|---|--|---|--|---|---|---|---|--|---|---|--|
| 7 | X | | X | | X | | | X | | X | | X | | X | X | | X | | |
| 8 | X | | X | | X | | | X | | X | | X | X | X | | | | X | |
| 9 | X | | | X | X | | | X | | X | | X | | | X | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------|--------------|----------|-----------------------|----------|------------------------|----------|----------------------------------|----------|-------------|
| 1 | Trex S.A. | 3 | Cerámicas Rialto S.A. | 5 | Industrias Guapan S.A. | 7 | Gerardo Ortiz e Hijos Cía. Ltda. | 9 | Extranjeros |
| 2 | Marriot S.A. | 4 | Graiman Cía. Ltda. | 6 | Italpisos S.A. | 8 | UCEM S.A. | | |

Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

1.6.3 Competencia

Competencia Directa

La competencia directa es una amenaza para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., debido al giro del negocio, ya que existen muchas empresas que se dedican a su actividad, la empresa compite de manera directa con:

1. Ferretería Continental,
2. Ferretería Vásquez Brito,
3. Frank Ferretería.

Estas organizaciones, tienen una línea de productos similar a la empresa y llevan muchos años de trayectoria en el mercado, por lo que, se encuentran ampliamente posicionadas en el segmento comercial donde se desempeñan; razón por lo que, la organización de estudio debe observar el modelo de negocio de competitividad que han aplicado estas empresas, y sobre ello proyectarse a corto y mediano plazo en la planificación de mercadeo para el reposicionamiento. En este escenario, es claro que la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., debe desarrollar un modelo de negocio que redefina la oferta de mercado sobre el mismo espacio comercial, pero con una nueva segmentación que mantenga la calidad operativa y comercial, con percepción adecuada por parte del cliente, con el propósito de incrementar su interés en los productos que comercializa esta empresa.

A través de la información brindada por la empresa se determinó los factores críticos de éxito más importantes, los cuales se utilizarán para realizar la matriz de perfil competitiva que a continuación se presenta en las siguientes tablas.

Tabla 18.

Matriz de Competidores directos de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.

| <i>Factores críticos de éxito</i> | | <i>Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.</i> | | <i>Ferretería Continental</i> | | <i>Frank Ferretería</i> | | <i>Ferretería Vásquez Brito</i> | |
|-----------------------------------|------|--|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| | | Calificación | Resultado de ponderación | Calificación | Resultado de ponderación | Calificación | Resultado de ponderación | Calificación | Resultado de ponderación |
| <i>Calidad</i> | 0,3 | 4 | 1,20 | 4 | 1,20 | 3 | 0,90 | 4 | 1,20 |
| <i>Precio</i> | 0,25 | 4 | 1,00 | 4 | 1,00 | 3 | 0,75 | 3,5 | 0,88 |
| <i>Posicionamiento</i> | 0,2 | 1,5 | 0,30 | 4 | 0,80 | 3,5 | 0,70 | 4 | 0,80 |
| <i>Servicio</i> | 0,15 | 2 | 0,30 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 |
| <i>Ubicación</i> | 0,1 | 2 | 0,20 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 | 4 | 0,40 |

| | | | | | |
|--------------|------|------|------|------|------|
| <i>Total</i> | 1,00 | 3,00 | 4,00 | 3,10 | 3,88 |
|--------------|------|------|------|------|------|

Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

Los factores críticos de éxito más importantes para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., son: calidad, precio, posicionamiento, servicio y ubicación, a la cual se dio una calificación total de 1,00, en donde a cada factor se le otorgo un porcentaje representativo, posteriormente se calificó a las empresas sobre 4 y por último se realizó una ponderación como resultado final, en la cual se observa que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., es la empresa con menor puntaje (3,00) seguido de Frank Ferretería (3,10) y las empresas con mejores puntajes de factores críticos son: Ferretería Vásquez Brito y Ferretería Continental.

Esta matriz de perfil competitiva muestra a la empresa los factores críticos de éxito que se deben mejorar como son: el servicio y la ubicación, factores que le permitirán llegar a un mayor posicionamiento en el mercado. En la siguiente tabla se observa en qué posición esta la empresa frente a sus competidores directos.

Tabla 19.
Posiciones de los competidores directos

| Posición | Calidad | Precio | Posicionamiento | Servicio | Ubicación |
|-----------------|--|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. (+4) | Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. (+4) | Ferretería Continental (+4) | Ferretería Continenta 1 (+4) | Ferretería Continenta 1 (+4) |
| 2 | Ferretería Continenta 1 (+4) | Ferretería Continental (+4) | Ferretería Vásquez Brito (+4) | Ferretería Vásquez Brito (+4) | Ferretería Vásquez Brito (+4) |

| | | | | | |
|---|-------------------------------------|---------------------------------------|--|--|--|
| 3 | Ferretería Vásquez Brito (+4) | Ferretería Vásquez Brito (+3,4) | Frank Ferretería (+3,5) | Frank Ferretería (+3) | Frank Ferretería (+3) |
| 4 | Frank Ferretería (+3) | Frank Ferretería (+3) | Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. (+1,5) | Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. (+2) | Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. (+2) |

Nota. Elaboración propia

Competencia indirecta

La competencia indirecta está dada por estas empresas que poseen instalaciones más grandes, portafolio amplio de productos, precios, mejor atención al cliente y confianza de mercado. En consecuencia, se revisan los siguientes datos:

Tabla 20.

Matriz de Competidores indirectos de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.

| <i>Factores críticos de éxito</i> | | <i>Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.</i> | | <i>Importador Ferretero Trujillo</i> | | <i>Mega Hierro</i> | | <i>Comercial Kywi</i> | | <i>Almacenes Boyacá</i> | |
|-----------------------------------|------|--|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | | Calificación | Resultado de ponderación | Calificación | Resultado de ponderación | Calificación | Resultado de ponderación | Calificación | Resultado de ponderación | Calificación | Resultado de ponderación |
| <i>Calidad</i> | 0,3 | 4 | 1,20 | 4 | 1,20 | 4 | 1,20 | 4 | 1,20 | 4 | 1,2 |
| <i>Precio</i> | 0,25 | 3 | 0,75 | 3 | 0,75 | 4 | 1,00 | 3 | 0,75 | 4 | 1 |
| <i>Posicionamiento</i> | 0,2 | 1,5 | 0,30 | 4 | 0,80 | 4 | 0,80 | 3 | 0,60 | 3 | 0,6 |
| <i>Servicio</i> | 0,15 | 2 | 0,30 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 4 | 0,6 |
| <i>Ubicación</i> | 0,1 | 2 | 0,20 | 3,5 | 0,35 | 4 | 0,40 | 4 | 0,40 | 4 | 0,4 |

| | | | | | | |
|--------------|------|------|------|------|------|------|
| <i>Total</i> | 1,00 | 2,75 | 3,70 | 4,00 | 3,55 | 3,80 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|

Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

Los factores críticos de éxito más importantes para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., son: calidad, precio, posicionamiento, servicio y ubicación, a la cual se dio una calificación total de 1,00, en donde a cada factor se le otorgo un porcentaje representativo, posteriormente se calificó a las empresas sobre 4 y por último se realizó una ponderación como resultado final, en la cual se observa que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., es la empresa con menor puntaje (2,75) a la de sus competidores indirectos, ya que influye los años de trayectoria que tienen el mercado, difusión participativa en varias campañas, buena gestión de marketing y amplia línea de productos. En la tabla 21 se observa en qué posición esta Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., frente a sus competidores indirectos.

Tabla 21.
Posiciones de los competidores indirectos

| Posición | Calidad | Precio | Posicionamiento | Servicio | Ubicación |
|-----------------|--|--|--|---|-----------------------------|
| 1 | Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. (+4) | Mega Hierro (+4) | Mega Hierro (+4) | Mega Hierro (+4) | Mega Hierro (+4) |
| 2 | Importador ferretero Trujillo (+4) | Almacenes Boyacá (+4) | Importador ferretero Trujillo (+4) | Importador ferretero Trujillo (+4) | Almacenes Boyacá (+4) |
| 3 | Mega Hierro (+4) | Importador ferretero Trujillo (+3) | Comercial Kywi (+3) | Comercial Kywi (+4) | Comercial Kywi (+4) |

| | | | | | |
|---|-----------------------------|--|--|--|--|
| 4 | Comercial Kiwy (+3) | Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. (+3) | Almacenes Boyacá (+3) | Almacenes Boyacá (+4) | Importador ferretero Trujillo (+3,5) |
| 5 | Almacenes Boyacá (+4) | Comercial Kywi (+3) | Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. (+1,5) | Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. (+2) | Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. (+2) |

Nota. Elaboración propia

Esta matriz de perfil competitiva muestra a la empresa los factores críticos de éxito que se deben mejorar como son el precio, servicio y la ubicación, factores que le permitirán llegar a un mayor posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL SECTOR FERRETERO EN LA CIUDAD DE CUENCA

2.1. Análisis PESTAL

2.1.1 Factores políticos

Los factores políticos que inciden en el desarrollo y expansión de mercado del sector empresarial del Ecuador y de la ciudad de Cuenca (Azuay) afectan de manera directa e indirecta al sector ferretero, donde empresas de todos los tamaños inciden en la dinamización de la economía, razón por lo que, dentro del análisis PESTAL, es fundamental conocer los elementos de la política incidental en el sector empresarial ferretero, especialmente enfocada al sector laboral y de políticas comerciales. Además, se debe tomar en consideración el actual escenario por Covid-19 que ha provocado una disminución del segmento de mercado y plazas de trabajo en este sector sobre el ejercicio comercial, por lo que, constituye un elemento de importancia para definir un programa de posicionamiento de mercado para las empresas de este sector específico.

Actualmente, el sector ferretero del país, representa el 1,7% del sector comercial nacional (2,3% Cuenca), en este ámbito de negocio, donde se ubican pequeñas y medianas empresas y grandes empresas, con un impacto de mercado que alcanza los US\$175,6 millones de dólares. Sobre ello, un 6,4% de la población se encuentra en relación de dependencia en este sector empresarial, por lo que, las políticas laborales del Ecuador deben orientarse a mantener una relación de trabajo entre la empresa y el colaborador, con una contratación estable y efectiva, que no varíe las condiciones económicas de salario ni la

estabilidad del flujo comercial de la empresa (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

Es por ello, que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), en los artículos 1 – 4, establece las bases de la política económica y productiva del sector empresarial, en relación con la segmentación de mercado, ejercicio comercial y finalidad de ejecución en las relaciones entre la empresa y las partes interesadas. Por tal razón, en el análisis de las políticas nacionales, esta normativa representa un elemento de estabilidad para el desarrollo comercial y emprendimiento productivo que define la legislación ecuatoriana, brindando seguridad a las empresas de los sectores del mercado, a emprender programas de expansión y posicionamiento, en consecución de las políticas públicas de promoción de libre mercado y emprendimiento productivo (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

Asimismo, las políticas públicas relacionadas al fomento de estabilidad laboral en la relación de los colaboradores con las empresas del sector han normado en el artículo 2 y 15 del Código de Trabajo, los elementos fundamentales para el mantenimiento de la relación laboral entre las empresas del sector y los trabajadores, por lo que, la contratación a prueba y la ejecutoriedad del trabajo como un derecho y deber social, constituyen las políticas laborales más importantes en el desarrollo contractual de la relación entre ambas partes (Código de Trabajo, 2005).

En concordancia con ello, el artículo 326 inciso 5 de la Constitución de la República, fundamenta los principios del trabajo y la producción donde establece el papel del trabajador, del trabajo y de la productividad como una relación directa e indisoluble entre la empresa y la

fuerza laboral nacional, que debe ser fomentada en las políticas públicas institucionales del sector ferretero, para promover crecimiento, desarrollo y expansión de mercado (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2.1.2 Factores económicos

El escenario económico del Ecuador presenta un balance desfavorable con la reducción del 3,8% del PIB y un índice de desempleo de más de 401,305 personas en todo el país. Esto ha provocado una reducción de la incidencia económica del sector empresarial, que para el sector ferretero nacional representa el 1,7% del sector comercial en dinamismo de la economía, además, mantiene un 6,4% de la población en relación de dependencia sobre la Población Económicamente Activa (PEA) que labora de manera directa en el mercado ferretero. Consecuentemente la incidencia de la política económica afecta al desarrollo comercial y empresarial de este sector, por lo que, el COPCI, en sus artículos 57, 58 y 59 de la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción manifiesta las políticas públicas para el incentivo económico de la transformación, innovación y evolución del mercado, donde las empresas pueden redefinir su estrategia de negocio (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

Por tanto, el sector ferretero, con una incidencia del 1,7% de impacto económico nacional, se adhiere dichas políticas económicas que la normativa ecuatoriana (57, 58 y 59 COPCI) determina para la implementación de procesos de la transformación productiva y de la facilidad que brinda el Estado para el fomento de la producción e incentivos económicos, que a través de instituciones públicas como BAN Ecuador, ofrece a las empresas con un nivel de participación de mercado desde el 0,5% en el contexto segmentado poblacional nacional.

Con ello, las políticas económicas del Estado pretenden aportar al desarrollo, progreso y expansión de este importante sector de la economía, considerando que el sector ferretero representa el desarrollo complementario de la infraestructura del país.

2.1.3 Factores sociales

La dinámica social del Ecuador ha impactado al sector ferretero, debido a las restricciones a causa de la pandemia por Covid-19 que ha limitado la movilidad de las personas y con ello, ha disminuido la incidencia de mercado de este importante sector productivo. Con ello, las restricciones de movilidad, distanciamiento y aislamiento, constituye un factor social fundamental en la construcción de la relación entre el cliente y el sector ferretero. Con tal determinación, exceptuando dicho escenario, la aceptación de mercado para este sector de la economía, tiene una amplia cobertura y acogida, considerando que su incidencia es de interés de toda la sociedad, ya que representa un complemento del desarrollo de la infraestructura en Cuenca y el país.

Por lo que, los factores sociales mantienen una clara necesidad de mercado, que evidencia la oportunidad del aprovechamiento de ventajas competitivas de las empresas que participan en este sector comercial, para lo cual, se pueden implementar planes de expansión de mercado y mejoramiento del negocio, que incremente su cuota de mercado y competitividad con las demás empresas del sector. Dicho panorama es viable en consideración de una sociedad que continuamente necesita de la ejecución de compra – venta de este tipo de insumos, en lo que, la población se puede involucrar como cliente y/o vendedor, debido a la accesibilidad de ingreso de este mercado, y con ello, aprovechar las ventajas que brinda el panorama social y comercial.

2.1.4 Factores tecnológicos

La innovación y la tecnología representan un papel central para el desempeño, expansión y posicionamiento en el mercado ferretero, por lo que, los factores tecnológicos pueden definir la participación de mercado de las empresas que desarrollan actividades en este sector de la economía, con productos altamente resistentes que hacen uso de la tecnología para maximizar su eficiencia, durabilidad y valor agregado frente a la oferta de la demanda de consumo. Por tanto, la tecnología e innovación que son parte de los productos comercializados y de la tecnología a la que hacen uso las empresas del sector para la atención al cliente y servicios de compra – venta, representan el elemento de diferenciación en la ejecución de sus actividades comerciales.

Siendo así, es claro que las organizaciones del sector ferretero deben mantener programas de mejoramiento continuo que implementen actividades de innovación constante y de aplicación de tecnología para todos los escenarios de la comercialización, desde la atención al cliente hasta la producción y o venta de elementos altamente competitivos y de interés y acceso de un público demandante de productos de calidad en el mercado.

2.1.5 Factores ambientales

La incidencia de un mercado ferretero ambientalmente responsable, es sumamente importante en Cuenca y Ecuador, considerando que la Constitución de la República (2008) manifiesta el reconocimiento a la naturaleza como sujeto de derecho, siendo el primer país del mundo en implementar factores ambientales dentro del ordenamiento constitucional para el respeto al medio ambiente. Por tanto, las empresas del sector ferretero, que ejecutan actividades con elementos y productos de afectación de la naturaleza en recursos e impacto

ambiental, deben mantener los estándares de calidad y respeto al cuidado y protección del medio ambiente, para elementos resistentes y amigables con cada segmento natural del país y de la población donde se la va a aplicar.

Por ello, en el Ecuador, los estándares ambientales referenciales en ISO14001, constituyen un aporte a la confianza del mercado en la comercialización de productos y elementos que respetan el medio ambiente y mantienen una cadena de cuidado en la fabricación y construcción de artículos que son amigables con la naturaleza y su incidencia de mercado. Asimismo, las prácticas del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), establece normativas que se adecuan a los intereses de protección y cuidado ambiental para la regulación y comercialización de productos derivados de la metalurgia, donde directamente incide el sector ferretero local y nacional.

2.1.6 Factores legales

La variabilidad legislativa en el Ecuador constituye un factor de legalidad que influye en la estabilidad empresarial, específicamente para el sector ferretero en todos los ámbitos del negocio, desde el proceso de fabricación hasta el segmento de comercialización al por menor. Por ello, desde el año 2010, con la entrada en vigencia del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el Estado ha fomentado la estabilidad y promoción del emprendimiento productivo para las empresas nacionales, con previsión de expansión y desarrollo en cada una de las áreas de incidencia económica – comercial. Por ello, el COPCI, se adhiere a la normativa constitucional que manifiesta la libertad económica de emprendimiento productivo que mantiene el país para el desarrollo de mercado. Siendo así, los elementos de impulso empresarial como factores legales son:

- Constitución de la República
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones,
- Código de Trabajo,
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Con ello, el Ecuador ha normado el desarrollo y desempeño empresarial del sector ferretero y productivo en general para promover el respeto a la legislación nacional y mantener la estabilidad de crecimiento y expansión empresarial y de mercado en el país.

Tabla 22.

Incidencia de los factores PESTAL en la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.

| | |
|-----------------|--|
| Político | <p>El escenario político actualmente con la transición de un nuevo gobierno a partir del 24 de mayo de 2021 manifiesta una situación de estabilidad para el emprendimiento productivo de planes de mejoramiento y expansión de mercado, que, para el Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., representa una posibilidad de ampliación de su cuota de participación, desde un tamaño empresarial PYME, con proyección de desarrollo a corto y mediano plazo.</p> |
|-----------------|--|

| | |
|-------------------------|---|
| <p>Económico</p> | <p>El factor económico constituye un elemento de variabilidad para la empresa, debido a que las variaciones de los costos de importación de materias primas representan un condicionante para mantener competitiva a la empresa, brindando productos de calidad en el mercado. Además, el acceso al financiamiento y crédito económico, especialmente por entidades del Estado (BAN Ecuador), no están garantizadas en un adecuado acceso al financiamiento para el requerimiento de expansión de mercado, donde desea situarse la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., en la ciudad de Cuenca.</p> |
| <p>Social</p> | <p>El factor social, acerca de la población y la ciudad constituyen elementos viables de ampliación de mercado para la empresa, considerando que actualmente se desarrolla en el sector PYME, con una importante proyección de expansión de mercado, en Cuenca y el Azuay, aprovechando las ventajas y oportunidades que le brinda su estrategia comercial para el reposicionamiento, sobre la demanda que los clientes requieren de la empresa.</p> |

| | |
|---------------------------|---|
| <p>Tecnológico</p> | <p>La ejecución de procesos comerciales en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., requiere de innovación y la implementación de nuevas líneas tecnológicas para el crecimiento empresarial. Desde la ciudad de Cuenca, donde se cuenta con un innovador programa comercial, seguiremos el soporte técnico digital (TIC de comunicación y tecnologías de la información) para fortalecer la comunicación con los clientes y mantener el correcto abastecimiento de los proveedores. Por ello, la gestión empresarial, el marketing y la gestión comercial de los proveedores mantienen siempre un proceso innovador acorde con las nuevas tecnologías del mercado.</p> |
| <p>Ambiental</p> | <p>La política ambiental del Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., se fundamenta sobre las prácticas elementales del desempeño amigable con la naturaleza, implementando elementos de sanidad y cuidado en protección tanto de los clientes como del personal de la organización. Por ello, la empresa adecua su política ambiental a la normativa de protección y cuidado en la comercialización de productos ambientalmente amigables del sector ferretero, y en el cuidado de los clientes y trabajadores, especialmente considerando el actual escenario de pandemia.</p> |
| <p>Legal</p> | <p>La legislación nacional fomenta el desarrollo productivo y la expansión de mercado (COPCI, 2010), por lo que, Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., busca maximizar el aprovechamiento de las políticas y normativas nacionales y locales en previsión de la expansión y posicionamiento de mercado.</p> |

Nota. Elaboración propia

2.2. Análisis FODA del sector

Tabla 23.

Análisis FODA del sector

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <p>1. El impacto del sector ferretero en la economía nacional es del 1,7% del PIB, manteniéndose en el promedio de la CAN y América Latina para su segmento de mercado.</p> <p>2. La competitividad del sector motiva a las empresas ferreteras a incrementar su estándar de calidad en productos y atención al cliente.</p> <p>3. Aprovechamiento de incentivos económicos, financieros, comerciales y de mercado por parte de políticas públicas (COPCI).</p> <p>4. Existencia de capacidad productiva y amplia expansión de mercado a todas las regiones de Azuay y el Ecuador.</p> <p>5. Crecimiento considerable de los sectores dependientes de las ferreterías en Ecuador en los últimos años.</p> <p>6. Incremento en la inversión en proyectos de infraestructura en el</p> | <p>9. Oportunidad de ampliación y expansión de mercado sobre la segmentación del público objetivo en intereses de productos y beneficios.</p> <p>10. Expansión demográfica amplia en Cuenca y ciudades del país, que manifiestan una oportunidad implícita para posicionamiento de negocios a nivel local y nacional.</p> <p>11. Oportunidades de acceso al financiamiento y al crédito productivo como parte de las políticas económicas del Estado para la promoción y fortalecimiento de sectores empresariales.</p> <p>12. Alianzas estratégicas existentes en el país mediante las contrataciones públicas que favorecen al sector ferretero debido al crecimiento de la construcción.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>país, representando un 56% del Plan Anual de Inversión en el año 2020.</p> <p>7. Generación de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, por manejar precios competitivos de forma constante en los productos del sector ferretero.</p> <p>8. Capacidad de fortalecer la marca en el sector ferretero, a través de procesos de fidelización y acompañamiento al consumidor con un servicio post venta.</p> | <p>13. Posibilidad de generar valor agregado en cuanto al cuidado ambiental con productos ferreteros amigables con la salud, la reutilización de recursos naturales, entre otras.</p> <p>14. Creación de plataformas digitales por parte de las empresas ferreteras, lo que les permite a los consumidores cotizar sus productos o materiales y acceder a las promociones que ofrece cada una, lo que agiliza el proceso de venta dando comodidad al cliente.</p> |
| <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>15. Alto acceso a la inversión inicial, considerando que es un mercado de comercialización de productos con un valor promedio de construcción complementario.</p> <p>16. Complejos procesos de producción que deben ser observados y revisados de manera constante y continua para mantener estándares de calidad y adecuación a las políticas ambientales de producción y comercialización.</p> | <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>22. Inestabilidad política del Ecuador.</p> <p>23. Falta de una definición específica de la política pública de mercado, que dinamice la economía y el desarrollo empresarial.</p> <p>24. Constante evolución de tecnologías e innovación, que incrementa la competitividad de este sector y la organización frente a otras empresas y categorías de negocios.</p> <p>25. Falencias en la unificación del sector empresarial para promoción</p> |

- | | |
|---|---|
| <p>17. Inexistencia de procesos definidos para la consecución de prácticas operativas y laborales dentro del segmento comercial que representa.</p> <p>18. Alto índice de importación de insumos ya sea como artículos complementarios o productos elaborados que son comercializados dentro del sector. Por lo que, la dependencia de mercado es alta.</p> <p>19. Limitaciones para la solvencia económica en este sector, debido a los costos elevados en cuanto a implementación de nuevas tecnologías e innovación en general.</p> <p>20. El decremento de la economía, a partir del año 2020, tanto en el Azuay, como a nivel nacional, debido a la suspensión de actividades productivas lo que provocó que el sector ferretero se vea afectado de manera negativa.</p> <p>21. Variación de precios de ferretería en los últimos años debido al costo</p> | <p>de políticas favorables a los intereses específicos segmentados del mercado.</p> <p>26. Inestabilidad laboral de los líderes de las familias por la situación crítica que atraviesa el país y el mundo.</p> <p>27. Incremento de la pobreza por ingresos en el Ecuador que se ubica actualmente en 32,4%, mientras la pobreza urbana se ubica en 25,10% lo que resulta una limitante para el sector ferretero por el escaso nivel de ingreso de los consumidores.</p> <p>28. Condiciones actuales del mercado (exigentes) que limitan la liquidez en este sector.</p> <p>29. Recesión en el comportamiento de las ventas de las empresas ferreteras en el Ecuador a partir del año 2020, debido al impacto económico generado por la crisis sanitaria COVID-19.</p> <p>30. Disminución de la inflación anual en el país ubicándose en un -1,47% hasta abril de 2021, siendo esta uno</p> |
|---|---|

generado por las importaciones de productos ferreteros a Ecuador.

de los valores negativos más importantes registrado en los últimos años puesto que refleja que la economía no está creciendo.

Nota. Elaboración propia

En el análisis FODA del sector, representa los aspectos fuertes y débiles del sector empresarial ferretero, donde se identifican los elementos en su entorno, mientras que las oportunidades y amenazas ambientales se determinan examinando los elementos fuera de su entorno. En este sentido, el Análisis FODA presentado, constituye una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del segmento y sector de mercado donde se encuentra actualmente.

Las fortalezas y oportunidades son útiles para lograr los objetivos organizacionales, considerando que, son favorables para sus metas y objetivos; en contraste, las debilidades y amenazas son perjudiciales para el logro de los objetivos sobre los que basa su proyección de mejoramiento continuo y posicionamiento de mercado.

2.3. Factores críticos del sector

Los factores críticos del sector significan los aspectos o actividades en las que una organización es menos efectiva y eficiente en comparación con sus competidores, sobre la base de elementos de variables independientes del control de su segmento de mercado (como variedad de productos, precio, variación de mercado).

Estos aspectos afectan negativamente el desempeño organizacional y debilitan a la organización entre sus competidores, en consecuencia, la organización no puede responder a

un posible problema u oportunidad y no puede adaptarse a los cambios. Los factores críticos, por tanto, constituyen algo que la organización carece de influencia, en comparación con otras situaciones o entornos del mercado que puede incidir o manipular para promover el mejoramiento de su incidencia comercial. En este contexto, los factores críticos representan una limitación o deficiencia de recursos, habilidades y capacidades que obstaculiza seriamente el desempeño efectivo de la empresa.

Las instalaciones, los recursos financieros, las capacidades de gestión, las habilidades de marketing y la imagen de marca pueden ser fuentes de revisión de variables dependientes de la organización, pero propiamente expresado, las variables independientes del mercado constituyen elementos ajenos al control de la organización, por tanto, influyen en las proyecciones de expansión de mercado y capacidad competitiva. A continuación, se presentan 8 factores críticos de gran importancia e incidencia en el sector ferretero.

Tabla 24.
Factores críticos del sector

| No. | Factor | Descripción de incidencia |
|-----|---------------------------------------|---|
| 1 | Disponibilidad, variedad de productos | <p>Se considera un factor crítico el producto, debido a la disponibilidad y variedad que implica en este sector, la subjetividad de la dinámica comercial y de mercado para la determinación de segmentación de variedad de productos, según la variación de la oferta y demanda.</p> <p>Se considera importante manejar un portafolio de productos amplio para</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | alcanzar la satisfacción del consumidor, factor importante para aumentar las ventas y ganar participación en el mercado. |
| 2 | Precio | <p>La variabilidad de precios para el sector ferretero depende de múltiples escenarios, que son independientes del sector en conjunto. Dichos escenarios forman parte de la política pública del Ecuador para la definición comercial, que incide en costos de producción y/o importación, y con ello encarece los productos al cliente final.</p> <p>Este factor se considera de fuerte impacto sobre el producto, ya que en este punto se involucran algunos otros aspectos determinantes como descuentos, formas de pago, periodos de pago, entre otros</p> |
| 3 | Proveedores (Importación/producción) | <p>La relación de los proveedores para el sector ferretero en conjunto, puede ser variable, considerando los escenarios de importación/producción que constituyen el elemento fundamental del mercado nacional, donde este sector mantiene un poder de negociación alto, pero no definitivo para la estructuración y/o adecuación de expansión de mercado.</p> <p>Se considera a los proveedores como un factor crítico, debido a que es de vital importancia conocer y analizar la calidad</p> |

| | | |
|---|-------------------------------------|---|
| | | y compromiso por parte proveedores y que cumplan los requisitos que la empresa exige, sobre todo en este sector para poder cumplir con los consumidores en los tiempos establecidos. |
| 4 | Líneas de productos | La innovación en el mercado ferretero constituye un elemento independiente de la fuerza de negociación sectorial, debido a que la demanda de nuevas líneas de productos puede variar según la evolución de mercado de procedencia del producto, lo que mueve al segmento de mercado en el país de manera independiente a la voluntad o adaptabilidad del sector ferretero nacional. |
| 5 | Canales de distribución y logística | La actualización de los canales de distribución y logística que mantienen las empresas del sector ferretero constituyen áreas de lenta evolución en las organizaciones de este sector, por lo que, su avance no va en concordancia con la rápida evolución y cobertura de mercado. |

| | | |
|---|--------------------|---|
| 6 | Imagen corporativa | <p>La percepción de las partes interesadas como la imagen corporativa que mantiene la empresa y el sector ferretero, no son consecuentes con la evolución de mercado y expansión comercial que las empresas del sector desean transmitir, considerando que la concentración del negocio generalmente se centra en la disponibilidad y calidad del producto que en la eficiencia e innovación de la gestión interna, sin embargo, se considera importante para marcar un posicionamiento en el mercado, siendo un elemento importante que le permite al consumidor una rápida asociación con la empresa.</p> |
| 7 | Ubicación | <p>Es importante considerar la implementación inteligente en el sector ferretero. De esta forma, las empresas pueden aprovechar mejor el medio ambiente y aumentar las ventas. En esta etapa, conviene recordar que la velocidad y la disponibilidad del producto juega un papel importante en la evaluación de la ubicación y se enfocan en una fuerte participación en términos de zonas comerciales, áreas pequeñas y una alta</p> |

| | | |
|---|-----------------------|--|
| | | participación en cuanto en la atención al cliente. |
| 8 | Campanas de marketing | <p>La eficiencia, eficacia y optimización de resultados de campañas de marketing para el sector ferretero, constituye un evento de variable independiente para el sector y las empresas relacionadas específicamente, que necesitan de la respuesta y aceptación del segmento de clientes objetivo para determinar la efectividad en el desarrollo comercial.</p> <p>Este factor se considera importante por el impacto que genera frente a la visión de toda empresa ferretera, logra ser una de las bases principales para el buen desarrollo de la empresa y el alcance de sus objetivos.</p> |

Nota. Elaboración propia

La presentación de los factores críticos del sector, representan un importante elemento de conocimiento de las perspectivas de desarrollo y limitaciones que tienen las empresas involucradas del sector ferretero. Por tanto, se debe observar que ninguna estrategia de expansión de mercado y posicionamiento, puede dejar de prever estos elementos que constituyen una variable independiente para este sector y las organizaciones involucradas. En consecuencia, es obligatorio resolver los problemas existentes que ocasionarían dificultades y limitaciones para los planes y estrategias de largo plazo, y prever los problemas potenciales

en la resolución de las demandas del mercado, como la proyección de competitividad que puede definir el rol que tiene una empresa en el desempeño comercial frente al segmento de mercado que busca impactar en su posicionamiento.

2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes, es una variable independiente de una empresa en la ejecución de mercado y la comercialización, teniendo en cuenta la diversidad y variabilidad de precios, índices de oferta - demanda y otros factores, restringen el poder de negociación de una empresa. Como resultado, el sector de ferretero en general, mantiene un poder de negociación alto.

Concentración geográfica

Los clientes sector de mercado representan un segmento de escala y escalabilidad local y nacional, por lo que no constituyen un conjunto segmentado a un lugar definido. Consecuentemente, la probabilidad de expansión de mercado desde la concentración geográfica actual (Cuenca), puede ser posicionada en cualquier sitio que mantenga un índice de desarrollo estructural y demográfico para comercializar los productos del sector ferretero.

Manejo de información

En el sector ferretero, se ha adaptado y adecuado a la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación que se ha visto fortalecida por la actual pandemia de Covid-19. Esto demuestra que las empresas están en constante evolución en la manera de cómo se comunican las empresas del sector con sus clientes y proveedores.

Productos estandarizados

Los productos que ofrece el sector ferretero, se han estandarizado al mercado cuencano y nacional, considerando las normativas y estándares de tamaño, calidad y ubicación de los variados elementos del segmento que comercializa, siendo apropiados para todo tipo de ejecución, en base a las normativas de producción e importación que mantiene el Ecuador en relación con los parámetros en ISO 14001, y normativas locales, teniendo un poder alto de negociación por parte del cliente.

Integración hacia atrás

Se enfoca en el poder de negociación que tiene y mantiene el cliente respecto de los productos, precios y aspectos de mercado que mantiene la empresa para la segmentación direccionada. Por tanto, en conjunto puede representar un importante poder de negociación, pero de manera individual, la comercialización y acceso de los productos y beneficios segmentados de la empresa, constituyen un bajo poder de negociación, especialmente en elementos como precio.

Relación calidad – precio

La relación calidad – precio en los productos del sector ferretero contribuyen una adecuada segmentación y variabilidad frente al mercado, sus clientes, proveedores y partes interesadas, debido a la conexión que tienen con la demanda del mercado frente al valor y la calidad de lo que ofrece, es decir, el valor percibido de los productos de este sector, frente al valor que se paga por obtener uno de estos.

2.4.2 Poder de negociación con los proveedores

Proveedores de productos e insumos

En el sector ferretero, los proveedores de productos e insumos relacionados con la comercialización, sí tienen un amplio grado de negociación, pues consideran elementos tales como los niveles de demanda, calidad y competitividad de mercado. Por lo que, la empresa puede manejar de manera amplia su capacidad de negociación con los proveedores, siempre dentro del rango que establece el mercado sobre oferta y demanda.

Proveedores de productos sustitutos

La incidencia de proveedores de productos sustitutos sobre proveedores ya establecidos y posicionados en el mercado, constituyen un elemento de alta competitividad para el sector ferretero en conjunto. Por lo que, existe un mayor índice de posibilidades sin que se mantenga la calidad, especialmente en las importaciones de productos para este sector, donde países como China, Perú o Colombia juegan un papel importante en la introducción de productos sustitutos al mercado, con provisión indirecta hacia las empresas del sector.

2.4.3 Amenaza de nuevos competidores

Barreras de entrada

Capital

La introducción al mercado de nuevos actores constituye una constante amenaza al sector, aun cuando los altos montos de introducción financiera sean un limitante, la capacidad económica es provista a través del financiamiento y/o créditos de emprendimiento productivo

que ha incrementado la capacidad de entrada, compra de productos y negociación con proveedores por las nuevas organizaciones del sector.

Economías de escala

El sector ferretero es un sector que se desarrolla como economía de escala, es decir, que representa un negocio escalable en el tiempo, considerando que puede ser ampliado tanto en términos geográficos como demográficos, por lo que constituye una economía que tiene gran potencial de escalabilidad y expansión en posicionamiento y ejecución de mercado.

Curva de aprendizaje

Los métodos, técnicas, estructuras de negocio y estrategia de mercado constituyen los elementos fundamentales del aprendizaje para el sector ferretero, donde se toman datos de desarrollo empresarial, sectorial y productivo, como modelos de previsión para el mantenimiento y expansión del mercado a mediano, corto y largo plazo. Esta actividad de desarrollo representa una herramienta de conocimiento no solo para las empresas del sector, sino también para todas las partes interesadas.

Barreras de salida

Activos especializados

Para la comercialización de productos, el sector ferretero necesita implementar activos especializados, tanto para su desarrollo de mercado como para la ejecución del negocio. Este escenario constituye un alto limitante de mercado, debido a la especialidad y especificación de artículos y elementos para el adecuado manejo comercial y estructural.

Recursos humanos y materiales

Los índices de aceptación del material comercializado pueden constituir una variación del segmento de clientes, por lo que, devolución de productos y ejercicio laboral de los trabajadores, constituyen dos escenarios de variación en la empresa, que debe ser observados para mantener un adecuado control interno y externo de situaciones que pueden ser corregidas a tiempo, por lo que, su incidencia es baja para el manejo administrativo empresarial.

2.4.4 Amenazas de productos sustitutos

Productos diferenciados

Los productos diferenciados en este segmento del mercado (ferretero), mantienen alta competitividad, y por tanto índice de diferenciación en calidad, estándares de fabricación, revisión y operatividad, consumo, que son elementos subjetivos para la ejecución del mercado por parte de la organización; consecuentemente, representa una alta amenaza.

2.4.5 Rivalidad entre competidores

En el Ecuador, existen 377 pequeñas y medianas empresas (PYME), dedicadas a la comercialización de insumos/productos para el sector ferretero. Sobre ello, el 11% está ubicado en la provincia del Azuay, donde refiere incidencia de mercado. Por tanto, dentro de la provincia, los principales competidores según el tamaño de la organización de manera directa y/o indirecta para la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., representa lo siguiente. (Insituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

Competidores iguales en tamaño

Los competidores en igual tamaño constituyen organizaciones del sector ferretero que ejecutan actividades comerciales y de mercado de manera continua para la segmentación hacían donde se han direccionado, en competitividad directa con la empresa objeto de estudio. Estas son:

1. Ferretería Continental
2. Frank Ferretería
3. Ferretería Vásquez Brito

Rivales con visión de desarrollo

Las rivalidades con visión de desarrollo representan la evolución de la competitividad del sector ferretero sobre la ampliación de la oferta y demanda que mantiene el sector, por lo que, la ampliación de servicios de venta digital y entrega inmediata constituye una capacidad de rivalidad alta para la organización.

Productos estandarizados

Los productos estandarizados se han formalizado sobre aquellos que el sector ferretero en conjunto ha contextualizado en tamaño, modelo, variedad, sin los mismos índices de calidad o precio que mantienen los comercializados en el escenario competitivo. Por tanto, constituye un índice de competencia alto en el mercado.

Tabla 25.
Síntesis de fuerzas de Porter

Síntesis de 5 fuerzas de Porter

| Fuerzas | Calificación |
|---|---------------------|
| Poder de negociación con los clientes | Alto |
| Poder de negociación de los proveedores | Bajo |
| Amenaza de nuevos competidores | Bajo |
| Amenaza de productos sustitutos | Alto |
| Rivalidad entre competidores | Alto |

Nota. Elaboración propia

2.5. Cadena de valor del sector

2.5.1 Actividades primarias

Logística de entrada

La logística de entrada se ha estructurado por modelos ordenados de comercialización interna y externa, que necesitan implementar procesos adaptables al mercado en cuanto a la demanda. Por tanto, la ejecución de cotizaciones, revisión de estructuras, materiales, estándares, calidad, representan uno de los principales elementos para la construcción del inventario en la organización, sobre productos de calidad y estandarizados para la introducción del mercado.

Operaciones

Las operaciones del sector ferretero se definen desde los factores internos y externos, tanto en los comercializadores minoristas como mayoristas, por lo que su proceso de fabricación y comercialización constituye el conjunto de operaciones adaptadas a las necesidades demográficas y geográficas que son determinadas por el cliente en la demanda. Por ello, el manejo de las operaciones debe estar adaptada a las necesidades en piezas, segmentos y conjuntos de materiales que constituyen elementos complementarios de un entorno de mercado más amplio.

Logística de salida

La logística de salida para el sector ferretero se enmarca en las prácticas de revisión de calidad y estandarización de los productos, por lo que, es fundamental mantener procesos logísticos óptimos para la salida de la mercadería en las empresas del sector, considerando que una salida de producto deficiente es inaceptable en el mercado, y puede constituir una probable devolución, o afectación de manera directa a la segmentación del mercado y su entorno de comercialización.

Marketing y ventas

Es uno de los elementos importantes del desarrollo comercial y empresarial, para fortalecer el mercado y, especialmente hoy, se promueve el marketing y el marketing digital como un elemento de interacción entre la empresa y el cliente. Por lo tanto, planificar la innovación, la calidad y la optimización comercial antes de la elección del cliente en la competencia del mercado es un área importante de negocios.

Servicio de postventa

Los servicios postventa para el sector ferretero constituyen garantías comerciales hacia sus clientes, que pueden acceder a productos garantizados en determinado tiempo para reclamaciones o revisión y adecuación de la calidad solicitada para la ejecución de la acción por la que se adquiere el producto.

2.5.2 Actividades de apoyo

Infraestructura de la organización

La infraestructura de la organización constituye uno de los elementos fundamentales para la ejecución de las operaciones comerciales y de mercado dentro del sector ferretero, por lo que, deben ser catalogadas como amplias y estructuralmente adecuadas y adaptadas para el manejo de los productos que comercializa en el mercado. Por ello, la inversión, manejo de recursos y facturación representan elementos constitutivos del ejercicio comercial y de mercado que mantiene la organización a través del tiempo.

Gestión de recursos humanos

La gestión de recursos humanos se maneja generalmente con una jerarquía vertical para la administración y horizontal para el personal por áreas departamentales, por lo que, en ejecución de labores y contratación del personal, cada área mantiene sus requerimientos en base a las necesidades de apoyo laboral. Asimismo, la administración y talento humano, debe mantener estándares de conocimiento de productos y pruebas de relaciones con los demás colaboradores y ejecución, desempeño de labores, que ayuden a conocer las actitudes y aptitudes del trabajador.

Desarrollo y tecnología

Es fundamental para la expansión de mercado y posicionamiento de negocio mantener programas de desarrollo como Mejoramiento Continuo, que implemente procesos de innovación en tecnología como en las demás áreas, para mantener a la empresa competitiva a través del tiempo. Con ello se garantiza la maximización de recursos y una mejor interacción y cercanía entre la empresa y sus clientes, como medida de expansión y eficiencia de procesos y resultados.

Compras

El proceso de compras tanto en los entornos interno – externo, representan un elemento secuencial entre la empresa y las partes interesadas (clientes, proveedores), los cuales pueden manifestar demandas específicas de productos y verificación de entrega, adecuada a las necesidades y demandas del mercado con procesos tributarios establecidos y secuenciados para el mantenimiento operativo de rentas en la organización.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es una “metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Naresh y Malhotra, 2008, p. 143).

Por otro lado, Hernández (2014) considera que la investigación cualitativa es en un término amplio, pero lo que la considera como aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

Adicionalmente, señala las siguientes características de dicha investigación como las más relevantes:

- Es inductiva
- Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objetivos de estudio
- Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas
- El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones
- Para el investigador cualitativo todas las perspectivas son valiosas
- Los métodos cualitativos son humanistas
- Para el investigador cualitativo todos los escenarios y personas son

dignos de estudio

3.1.1. Entrevista a profundidad

De acuerdo a la Hernández (2014) las entrevistas a profundidad son instrumentos flexibles y dinámicos, se ejecutan con encuentros cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado, con el propósito de que tanto las perspectivas como las experiencias y situaciones vividas por el informante sean comprendidas por el investigador, en consecuencia, por lo que se establecen una charla entre iguales, donde los roles no se encuentran totalmente definidos. Adicionalmente, el autor afirma que la entrevista a profundidad ayuda a obtener información clave sobre el objeto de estudio. Además, que mismo se logra conocer las actitudes, creencias y acciones de los objetos a estudiar.

Selección de la muestra

Para la realización de esta investigación cualitativa se fundamentó a través de la base de datos de la empresa, de la cual fue tomado un total de 20 clientes que mayor volumen de compra realizan en Comercial Luna Pazmiño:

- Constructores
- Arquitectos
- Mayoristas

Guía para la entrevista a profundidad

Para la realización de la entrevista a profundidad se desarrolló una guía de entrevista, donde se encuentran preguntas indispensables para determinar la percepción que tienen los clientes sobre el posicionamiento actual de la empresa en el mercado que opera.

Entrevista a expertos (clientes potenciales).

Objetivo general: Conocer la percepción de los clientes potenciales de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.

Objetivos específicos:

- Identificar el nivel de satisfacción del cliente
- Conocer los atributos que destacan a Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.
- Identificar variables estratégicas en situaciones negativas que presenta Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.

3.1.2. Entrevistados

Entrevista a Micaela Tamayo

Edad: 28 años

Género: Femenino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a la actividad de arquitectura.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Tiene cuatro años ejerciendo su carrera en arquitectura y trabajos relacionados, a través de contratos con el sector público y otros independientes.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., y hace cuánto tiempo?

Empezó su relación con Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., hace 5 años cuando cursaba su último año de universidad, debido a la necesidad de adquirir materiales de construcción para sus prácticas de laboratorio en su carrera, mientras que después le parecía ventajoso seguir comprando allí debido a sus precios competitivos.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Las instalaciones o locales de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. no le parecen atractivos, debido a la falta de organización física y orden interno, por lo que no se puede visualizar de manera clara todos los productos que oferta, de esta manera hace que tampoco le parezca funcional.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Entre los productos que más compra están: porcelanato, lámparas, cerámica, aunque actualmente ha requerido de algunos materiales más por los contratos de obras que debe entregar, no suele comprar de frecuentemente, pero depende del trabajo o contratos que se le presenten, tomando como promedio unas 4 veces al año.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., al momento de adquirir sus productos?

Considera que el valor agregado que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le otorga, son los saldos en porcelanato, donde se encuentran diseños antiguos que las grandes empresas nacionales no fabrican.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Hasta el momento todo lo que ha necesitado lo ha conseguido en la empresa, por ello no puede saber que productos no dispone.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Otro de los factores que influyen en su compra es la atención que le brinda el personal de la empresa, siempre que visita la empresa le atienden con la mejor actitud y predisposición para cubrir su necesidad, en ese sentido en cuanto a la atención menciona que hasta el momento han cubierto sus expectativas.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le parecen accesible acorde al mercado?

Considera que los precios son muy accesibles, de hecho, es por esa razón que se mantiene siendo cliente por todo ese tiempo.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación a su competencia ¿Cuál es su opinión?

Considera que los precios si compensan su calidad, ya que en algunas ocasiones ha intentado comprar el mismo producto de la misma calidad en otras empresas, pero el precio varía, por ello siempre regresa a Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Siempre que compra los productos por volumen le otorgan descuentos especiales, aunque no siempre le entregan por sí mismos, sino que ella tiene que pedir el descuento para que le apliquen, sin embargo, todas las veces que compra por volumen recibe su descuento o promoción.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Hasta el momento todas las veces que ha comprado le han entregado a tiempo, algunas ocasiones hasta se han adelantado en el tiempo y le han entregado de manera anticipada, por lo que en ese sentido no tiene reclamos.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Los productos la mayoría de veces le han llegado en buen estado, por un par de ocasiones no sucedió eso, pero indica que la empresa le hizo el cambio sin ningún problema para compensar el error.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

No está muy al tanto de las promociones porque no conoce ningún medio donde pueda darle a conocer, pero ella visita el lugar por la necesidad inmediata de los productos, menciona que no tenía conocimiento de que la empresa manejaba redes sociales porque alguna vez lo busco y no tuvo resultados, por ello siempre se entera de la información cuando visita el local.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., está estratégicamente ubicada?

Considera que la empresa tiene una ubicación neutra, es decir el sector es prácticamente central en la ciudad, indica que a ella personalmente le conviene porque está cercana a su lugar de trabajo.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Una sugerencia importante que puede hacer a la empresa es que se debería ordenar mejor su exhibición y publiciten mucho más las promociones que otorgan a través de redes sociales, asegurándose de que la mayoría de sus clientes estén al tanto de lo que ofertan.

Entrevista a Javier Gutiérrez

Edad: 45 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a la actividad de comerciante mayorista de materiales de construcción y ferretería.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Tiene 15 años de trayectoria en su actividad.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., y hace cuánto tiempo?

Empezó su relación con Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. hace 2 años y medio porque justamente quería cambiarse de proveedor y un amigo muy cercano le recomendó, aunque él

nunca había comprado en la empresa, decidió visitar para analizar los beneficios y saber si es de su conveniencia.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Las instalaciones del lugar le parecen funcionales, pero no atractivos, debido a la impresión que le genera siempre que visita la empresa, ya que siempre observa que los productos no están bien distribuidos para persuadir a los clientes, considera que deberían organizar o dividir según el grupo de materiales para poder encontrar los productos que se busca de forma más rápida.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Entre los productos que más compra están: martillos, cierras, destornilladores, tuercas, pintura, entre otras, frecuenta una vez al mes a Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., al momento de adquirir sus productos?

Considera que el valor agregado que le entregan es la variedad de productos y los precios competitivos, por ello se mantiene en la empresa.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Considera que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., hasta el momento ha cumplido con sus expectativas y necesidades por lo que la mayoría de productos que ha buscado lo ha encontrado ahí.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Otro de los factores que influyen en su compra es la accesibilidad en precios y formas de pago, es decir las facilidades que le otorgan para realizar sus pagos.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le parecen accesible acorde al mercado?

Los precios de los productos si le parecen accesible acorde al mercado, ya que por ser mayorista ha hecho algunas comparaciones y se mantiene al margen relativamente de los precios de la competencia.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación a su competencia ¿Cuál es su opinión?

Considera que los precios de la empresa si compensan claramente la calidad del producto. Ha realizado comparaciones en algunas ocasiones y Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le otorga mejores precios que la competencia, sobre todo por la cantidad de sus compras.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Al ser un cliente mayorista, indica que casi siempre su compra en grandes cantidades por lo que frecuentemente obtiene descuentos.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Siempre le han entregado su compra a tiempo, excepto cuando no disponen de algún producto, pero siempre notifican una fecha exacta para la entrega.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Hasta el momento los productos siempre están en buen estado.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Las veces que se entera de alguna promoción es porque cuando visita la empresa le notifican, tenía conocimiento de ninguna otra forma de conocer sobre las promociones.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda, está estratégicamente ubicada?

Considera que la ubicación está bien ubicada, pero a veces es incómodo porque no cuenta con un lugar para parquear el vehículo mientras realiza la compra, por ello tiene que comprar en un tiempo reducido.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Sugiere principalmente que se implemente un parqueadero para clientes y adicional que se desarrolle una mejor difusión sobre Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., en lugares estratégicos para mantenerse informado.

Entrevista a José Vicente Sardi

Edad: 49 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a la actividad de arquitecto

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Tiene 20 años desempeñándose como Arquitecto.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., y hace cuánto tiempo?

Empezó su relación con Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., hace 7 años porque junto con unos compañeros que desempeñan el mismo trabajo se acercaron a preguntar sobre beneficio y precios, por lo que les resulto conveniente quedarse. Empezó a comprar en el local porque tenía justo los materiales que él necesitaba y estaba cerca de una obra que estaba realizando en ese tiempo.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le parecen neutrales, indica que no se ha enfocado mucho en visualizar la parte física de la empresa porque la mayoría de veces trabaja solo bajo pedido, es decir solo se acerca a retirar los materiales que solicita o a su vez le van a entregar en el lugar que solicita.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Los productos que más compra son: cemento, pintura, cerámica, clavos, tornillos, grifería, entre otros. Frecuenta al local cada mes o cuando le hace falta según los contratos que mantenga.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., al momento de adquirir sus productos?

Considera que el valor agregado que le entregan es la atención y el servicio rápido en cuanto a sus pedidos.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Los productos que hasta el momento no ha encontrado en la empresa son los relacionados con perfilaría de hierro que es de importancia para él por la actividad que realiza, en lo demás considera que la empresa tiene variedad de stock.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Otro de los factores que influyen en su compra son los descuentos que le otorgan cuando hace compras de una variedad de productos y un alto volumen.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le parecen accesible acorde al mercado?

Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le otorga si son accesibles acorde al mercado.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación a su competencia ¿Cuál es su opinión?

Considera que los precios de los productos si compensan su calidad y en relación a la competencia, los precios son mucho más competitivos porque ya ha realizado una comparación para saber lo que mejor le conviene.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

La empresa siempre le otorga descuentos en cuanto al volumen de compras.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Indica que siempre le entregan su compra a tiempo.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

El entrevistado indica que una vez tuvo un inconveniente con el estado de un producto, pero le ayudaron cambiando.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Conoce las promociones porque sigue la página de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., en redes, sin embargo, no siempre publican todas las promociones, sino se entera porque visita el lugar de manera física.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., está estratégicamente ubicada?

Considera que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., si está bien ubicada, pero considera que si necesita más espacio.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Sugiere mejorar la publicidad para mantenerle informado.

Entrevista a Pablo Ledesma Calle

Edad: 50 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades de construcción.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Aproximadamente 25 años dedicados a su actividad principal.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., y hace cuánto tiempo?

Empezó su relación con Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., hace 10 años porque le recomendaron el lugar por la variedad de productos que justamente necesitaba para su trabajo.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Las instalaciones del lugar le parecen funcionales, sin embargo, considera que se podría aprovechar mucho más el espacio se adecua de manera correcta.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Entre los productos que más compra están: cemento, clavos, varillas de metal, tuercas, pintura, y otros otras, frecuenta a la empresa cada dos meses.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., al momento de adquirir sus productos?

Considera que el valor agregado que le entregan es la variedad de productos, las facilidades de pago y entrega a domicilio cuando él solicita.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Todos los requerimientos que ha tenido hasta el momento lo han conseguido en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., considera que esto se debe a la variedad de productos, diseños y marcas que mantiene la empresa.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Otro de los factores que influyen en su compra es la accesibilidad en precios y formas de pago, y la variedad de productos, en ocasiones le ha sucedido que encuentra productos que ningún otro lugar le ofrece.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le parecen accesible acorde al mercado?

Los precios de los productos si le parecen accesible acorde al mercado y la competencia.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación a su competencia ¿Cuál es su opinión?

Los precios de la empresa si compensan la calidad del producto. Por ser cliente de algunos años ha hecho comparaciones con otras empresas del mismo rango, pero es notorio que el precio en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., es más competitivo.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Al ser un cliente constructor, indica que casi siempre su compra en grandes cantidades por lo que frecuentemente obtiene muy buenos descuentos y eso le motivan a permanecer siendo cliente de la empresa.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Siempre le han entregado su compra a tiempo.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Los productos siempre están en buen estado.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Siempre se entera de las promociones cuando visita el lugar porque las personas que le atienden le mencionan.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., está estratégicamente ubicada?

Considera que la empresa no está bien ubicada, que deberían situarse en un lugar más central de la ciudad y donde les otorguen un espacio de parqueadero para su mayor comodidad, ya que debido a eso en algunas ocasiones ha pedido que le entreguen los productos en su domicilio porque al momento de ir a la empresa a retirar se le dificulta por esa razón.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Sugiere principalmente que se implemente un parqueadero para clientes.

Entrevista a Juan Carlos Loja

Edad: 38 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades de arquitectura.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Se dedica 12 años a esta actividad.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., y hace cuánto tiempo?

Empezó su relación con Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., hace 3 años aproximadamente, ya que su padre que también se dedica a esta actividad le recomendó el lugar, su necesidad de compra en herramientas para la construcción hizo que llegue hasta Comercial Luna Pazmiño y al comparar precios y calidad, decidió quedarse como cliente hasta la fecha.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Indica que las instalaciones del lugar le parecen poco funcionales, debido a que las veces que ha ido ha podido observar un desorden en cuanto a la organización de los productos, por lo que no se puede visualizar por completo.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Entre los productos que más compra están: productos Rialto, martillos, limas, pintura, clavos, porcelanato, cemento, tornillos, entre otros.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., al momento de adquirir sus productos?

Considera que el valor agregado que le entregan son las promociones y la atención, para él es muy importante los sorteos que realizan porque considera un incentivo para los clientes.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

No ha conseguido luminarias industriales de alumbrado, siendo muy importante por la actividad a la que se dedica ya que muchas veces le han pedido.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Otro de los factores que influyen en su compra es rapidez en el momento de entregarle sus productos, considera que Comercial Luna Pazmiño siempre le entrega un servicio ágil.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le parecen accesible acorde al mercado?

En cuanto a los precios, indica que son accesibles de acuerdo al mercado y la competencia, es por esta razón que se convirtió en cliente concurrente del lugar.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación a su competencia ¿Cuál es su opinión?

Considera que los precios que mantiene la empresa si compensa su calidad, recalca que hasta el momento no ha tenido inconvenientes en cuanto a la calidad ni el precio, se siente a gusto en ese sentido.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Por su actividad, siempre realiza sus compras en gran volumen, por lo que siempre recibe descuentos u otra bonificación por su compra.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Siempre le han entregado su compra a tiempo, recalca que en todo este tiempo nunca le han fallado en los tiempos de entrega de sus pedidos.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

El entrevistado indica que sus productos siempre le llegan en buen estado, y en ese sentido la empresa es muy flexible, en el caso de que algún producto se encuentre deteriorado o con algún fallo, le garantizan el cambio por otro en buen estado,

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Cuando recién empezó a comprar en la empresa se enteraba de las promociones en el mismo lugar cuando visitaba, pero, actualmente se entera a través de redes sociales que le resulta mucho más fácil, y ha notado que últimamente la empresa se mantiene al día en la información que publica en sus páginas, por lo que le da mayor confianza y fidelidad.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., está estratégicamente ubicada?

Indica que la ubicación le parece correcta y estratégica, pero recomienda que se implemente espacios para los clientes, espacios de parqueo cómodo para poder realizar las compras de manera tranquila y segura.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Sugiere que sigan avanzando en cuanto a publicaciones en redes sociales porque en la actualidad las redes sociales son la base principal de una venta.

Entrevista a Carlos Moreno

Edad: 45 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades de arquitectura.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Se dedica 22 años a esta actividad.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., y hace cuánto tiempo?

Empezó su relación con Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., hace 3 años, cuando se percató que otorgaban buenos precios y al ser un arquitecto que compra a volumen le interesó ser su cliente.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Indica que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., es una empresa que no le llama mucha atención las instalaciones, ya que es muy pequeña y no se puede apreciar todos los productos.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Los productos que más compran son: cerámica, cemento y muebles de oficina, y frecuente comprar el tiempo que le dura la obra.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., al momento de adquirir sus productos?

El valor agregado que le brinda la empresa son los productos de calidad y los diferentes descuentos que tiene cada uno.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Lo que no ha conseguido hasta el momento son perfiles metálicos que utiliza para las estructuras de sus obras por lo que le ha tocado adquirir con otro proveedor.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Los factores que toma en cuenta al momento de realizar su compra es la atención cordial y agilidad que tienen al momento de vender.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le parecen accesible acorde al mercado?

Los precios de los productos si le parecen accesible acorde al mercado.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación a su competencia ¿Cuál es su opinión?

Considera que los precios que mantiene la empresa si compensa su calidad, aunque no todos los productos son así, y en relación con su competencia, en otros productos encuentran más calidad.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Al ser un arquitecto que tiene a su cargo trabajadores, necesita comprar a volumen y por lo general si se da con un descuento adicional.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Por lo general no llega a pedir a domicilio por que los trabajadores que están a su mando retiran en camiones de la empresa directamente todos los productos.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

El entrevistado comenta que si le llegan en óptimas condiciones.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

A la empresa le sigue por Facebook, se informa por transmisiones que hacen en vivo para ofertar sus productos.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., está estratégicamente ubicada?

La ubicación no le parece que sea la correcta, ya que se encuentra en una calle muy transitada y sin mucho espacio a estacionarse.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

La recomendación que da el entrevistado, es justamente un estacionamiento más amplio.

Entrevista a Julio Bermeo

Edad: 55 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades comerciales de productos de ferretería como mayorista.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Lleva 26 años de trayectoria.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., y hace cuánto tiempo?

Empezó su relación con Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., hace 2 años y medio y fue por la cercanía que quedaba del local hacia su casa.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Las instalaciones de la empresa le parecen atractivas y ahora más que ampliaron el local.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Los productos que más compra son: cemento y griferías, y frecuente comprar cada seis u ocho meses.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., al momento de adquirir sus productos?

El valor agregado que le brinda la empresa son varios modelos a su elección y siempre le indican los productos que están en promoción o los que tienen descuentos.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Por lo general los productos que son indispensables para la obra en la que está actualmente trabajando, si los encuentra.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Los factores que toma en cuenta al momento de realizar su compra es la rapidez con la que atienden y la buena cotización que ofrecen.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le parecen accesible acorde al mercado?

Los precios de los productos si le parecen accesible acorde al mercado.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación a su competencia ¿Cuál es su opinión?

Considera que los precios que mantiene la empresa si compensa su calidad, en relación con su competencia los precios son más altos.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Al ser un mayorista compra a volumen y si le otorgan un descuento adicional.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Los tiempos que desea que le llegue la mercadería si han dado respuesta rápida.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Le ha pasado al entrevistado que por una ocasión le llegó la mercadería con daños pequeños, pero han reparado de manera rápida.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

A la empresa le ha escuchado por la radio y por ese medio se ha informado de los productos que ofrece.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., está estratégicamente ubicada?

La ubicación le parece correcta por la cercanía que tiene hasta el local.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Recomienda en la parte de logística de la empresa, ser un poco más cuidadosos en el traslado de mercadería para acortar tiempos en reparar de nuevo por otra mercadería.

Entrevista a Patricio Coronel

Edad: 50 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades de construcción.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Lleva 15 años de trayectoria.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., y hace cuánto tiempo?

Empezó su relación con Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., hace 7 años por una recomendación por parte de un amigo, el cual le indicaba que maneja precios cómodos.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Las instalaciones si le parecen atractivas, consideran que son ordenadas.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Los productos que más compran son: cemento y cerámica, y frecuente comprar cada tres meses.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., al momento de adquirir sus productos?

El valor agrado que le brinda la empresa es la garantía en los productos y los beneficios en descuentos al comprar en volumen y el servicio de transporte.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Si llega a encontrar los productos que necesita por el manejo de varias marcas.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Los factores que toma en cuenta es el precio, atención y ubicación.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le parecen accesible acorde al mercado?

Los precios de los productos si le parecen accesible acorde al mercado.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación a su competencia ¿Cuál es su opinión?

Considera que los precios que mantiene la empresa si compensa su calidad, y en relación con la competencia los precios son más caros.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Al ser un constructor adquiere diferentes productos a volumen y recibe un descuento por dichas compras.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Los tiempos de entrega en su totalidad han sido de acuerdo a sus necesidades.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Comenta que los productos han llegado en buen estado.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

A la empresa le sigue por las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram y por estos medios se informa de los productos y descuentos.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., está estratégicamente ubicada?

Considera que la empresa está muy bien ubicada ya que se encuentra en un lugar central de la ciudad al alcance de todos.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

La recomendación que da el entrevistado hacia la empresa es expandir el parqueadero para los clientes.

Entrevista a Andrés Mendoza

Edad: 37 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades comerciales de productos de ferretería como mayorista.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Lleva 12 años de trayectoria.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., y hace cuánto tiempo?

Empezó su relación con Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., hace 7 años, al sentirse atraído por la presentación de catálogos de los productos y su variedad.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Las instalaciones de la empresa no le parecen tan atractivo ya que sugiere que la empresa puede mejorar los espacios y así captar más clientes.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Los productos que más compra son: interiores de casa, y frecuente comprar cada tres meses.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., al momento de adquirir sus productos?

El valor agregado que le brinda Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., es la predisposición, fidelización, y calidad.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Por lo general Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., ha cubierto sus necesidades hasta el momento.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Los factores que toma en cuenta al momento de realizar su compra es calidad, atención, responsabilidad y compromiso con los clientes.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le parecen accesible acorde al mercado?

Los precios de los productos si le parecen accesible acorde al mercado.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación a su competencia ¿Cuál es su opinión?

Considera que los precios que mantiene la empresa si compensa su calidad, mientras que la competencia los precios de los productos son más altos.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Justamente al ser un mayorista compra a volumen y si le otorgan un descuento adicional.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Los tiempos que desea que le llegue la mercadería si han dado respuesta rápida.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Comenta que los productos han llegado en buen estado.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Se ha informado de los productos que ofrecen por medio de redes sociales y página web.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., está estratégicamente ubicada?

Considera que la empresa se encuentra estratégicamente bien ubicada por su cercanía al resto de la ciudad.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Recomienda que se establezcan estrategias para el manejo del parqueadero para los clientes para mayor comodidad y seguridad.

Entrevista a Pablo Guerrero

Edad: 45 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades comerciales de productos de ferretería como mayorista.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Lleva 12 años de trayectoria.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., y hace cuánto tiempo?

Empezó su relación con Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., hace 1 año y medio y es su cliente por la distribución que realiza su negocio.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Las instalaciones de la empresa no le parecen tan atractivo, ya que comenta que, la empresa necesita ampliarse más para una mejor exhibición de productos.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Los productos que más compra son primarios: Italtipos, varillas, tubo de instalaciones de agua, y frecuenta comprar cada 2 meses.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., al momento de adquirir sus productos?

El valor agregado que le brinda la empresa son productos con marcas reconocidas.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Por lo general los productos que son indispensables si los encuentra en la empresa, ya que tiene mucha variedad.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Los factores que toma en cuenta al momento de realizar su compra es la atención y que le entreguen mucha variedad de productos.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., le parecen accesible acorde al mercado?

Los precios de los productos si le parecen accesible acorde al mercado.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación a su competencia ¿Cuál es su opinión?

Considera que los precios que mantiene la empresa si compensa su calidad, y en relación con la competencia, los precios son más estandarizados.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Generalmente sus compras son en gran volumen por lo que siempre le otorgan un descuento adicional.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Los tiempos que desea que le llegue la mercadería si han dado respuesta rápida.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Comenta que los productos han llegado en buen estado, en ese sentido no ha tenido inconvenientes hasta el momento.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Se ha informado de los productos que ofrece Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., por medio de las redes sociales.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., está estratégicamente ubicada?

Considera que la empresa a su parecer no está bien ubicada debido a que se encuentra en una zona de alto tráfico.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

La recomendación que da a Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., es que capaciten a los empleados para que den un mejor asesoramiento a los clientes.

Entrevista a Ismael Márquez

Edad: 24 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades de construcción.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Lleva un lapso de tiempo de 2 años.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.? y ¿Hace cuando tiempo?

Su relación con la empresa comenzó con la necesidad de adquirir nuevos proveedores que le oferten buenos precios para el área en la cual iba a empezar a trabajar, llegó a conocer el

Comercial Luna Pazmiño hace aproximadamente 8 meses y su relación se ha ido fortaleciendo durante este transcurso.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Indica que le agrada el local y a su vez le parece funcional ya que puede encontrar de todo como se dice coloquialmente en un solo lugar, además que afirmo que su infraestructura le parece agradable y va con la fachada del sector.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Los productos que más recurren en su compra son: bañeras, inodoros, lava manos, baldosa, rescata que los diseños con los que cuenta son de su completo agrado y de igual manera su visita al local es mensual ya que genera una compra fuerte si se podría decir para cumplir con tiempos estimados de su trabajo para el cual se lo ha contratado.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño al momento de adquirir sus productos?

El valor agregado que más recalca de la empresa es la exclusividad que maneja, no encuentra lo mismo con facilidad en Comerciales que se dedican a la misma actividad, ya que rescata que la variación de marcas como la calidad de sus productos logró que él pueda afianzarse de forma que se sienta a gusto al trabajar con este proveedor.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño?

Los artículos que mencionó en específico fueron: toma corriente, interruptores, grifos de agua que no encontró ya que los que tenían no eran de su total agrado.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

El estacionamiento es un punto importante que el destaca ya que al comprar en gran magnitud necesita de un lugar amplio para estacionar, y a su vez lograr cargar todos sus materiales de forma eficiente, que el tiempo no se alargue por circunstancias como esta.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño le parecen accesible acorde al mercado?

Indica que ciertos productos no le parecen accesible acorde al mercado, porque se ha encontrado con la situación que en otros lugares los precios son más bajos y la calidad es la misma de la que adquiere en el local comercial, basándose en la marca que el maneja para sus labores, sin embargo, la diferencia tampoco es tan significativa, pero es un factor importante a considerar.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación con la competencia ¿Cuál es su opinión?

Considera que la calidad va acorde con el precio, está consciente de qué producto lleva y el ¿Por qué? del precio, sabe que, si compra algo de valor monetario inferior, puede arriesgarse ya que el resultado final no va a ser el mismo y se puede identificar a la vista.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Indica que el local cuenta con muy pocos descuentos que no le han representado algún beneficio al momento de cancelar su factura total.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Indica que existen situaciones en las cuales ha tenido que esperar hasta dos días para que el producto le llegue, porque no cuentan con stock en ese momento, también se da que a veces le toca esperar horas para que le llegue lo que ha pedido.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Indica que el manejo de entrega parece estar bien controlado ya que no ha tenido ninguna dificultad y su mercadería siempre ha llegado en óptimas condiciones pese al tiempo de espera que a estado en juego.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño?

Se ha informado a través de redes sociales, indicó que por este medio tuvo la oportunidad de llegar a establecer una relación, convirtiéndolo ahora en su principal proveedor.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño está estratégicamente ubicada?

El acceso para el local le parece muy favorable al no estar tan alejado de la ciudad, como también muy cerca al centro histórico, donde la afluencia vehicular sería un factor negativo.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño?

Considera que el estacionamiento es incómodo y cuando el local comercial se encuentra repleto se le es difícil hallar un lugar donde esperar con el vehículo por lo que lo realiza sobre la calzada generando preocupación por algún tipo de sanción al estar mal estacionado.

Entrevista a Wilson Zhunio

Edad: 30 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades de construcción.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Se dedica alrededor de 5 años a esta actividad siendo un tanto simultánea ya que también maneja una línea de camionetas, que trabajan conjuntamente con el Comercial para la entrega de pedidos.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.? y ¿Hace cuando tiempo?

Al retomar su actividad en la construcción, busco un proveedor que le facilitara los insumos y se encontró con este comercial hace aproximadamente dos años y desde su relación ha ido creciendo y fortaleciendo, de tal manera que generaron nuevos vínculos como la entrega de pedidos bajo camionetas a la compañía que pertenece.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía.? Ltda.?

El lugar es de su completo agrado, indica que es muy vistoso y su infraestructura le parece moderna, bien cuidada con respecto a otros tipos de ferreterías donde quizás se nota un poco más el desorden.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Dentro de sus principales compras, los artículos que adquiere son: Italtipos, en esto refiere todo lo que tenga que ver con: bañeras, pisos, lavados, inodoros y materiales para los acabados.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño al momento de adquirir sus productos?

La variación de marcas y que la calidad de sus productos es muy buena, encuentra diseños de todo tipo que son de su completo agrado.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño?

Los productos que en ocasiones no ha conseguido en la empresa son: diseños de cerámicas para fachadas de casa por lo cual recurren a la fábrica o a otro tipo de distribuidor.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Considera que siempre encuentra muy bien surtido y no hay necesidad de dirigirse a otros, esta facilidad genera que la satisfacción sea mucho mayor, prefiriendo por otras cadenas donde tienen que mandarle de un lugar a otro en busca de cierto artículo.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño le parecen accesible acorde al mercado?

Considera que el precio está acorde con el mercado, sin embargo, indica que a veces si compara con el precio de la competencia y aunque en su momento el precio está por encima, el cliente prefiere Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., pese a que la variación no es tan significativa, pero si lo tiene presente.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación con la competencia ¿Cuál es su opinión?

Considera que los precios de los productos que adquiere en el local compensan totalmente su calidad.

11. Cuándo usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Indica que generalmente sus compras son en alto volumen, pero no considera que los descuentos sean muy significativos.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Indica que han existido ocasiones donde se han tardado algunas horas para la entrega de un pedido, pero le parece oportuno porque siempre notifican el tiempo considerado al cliente.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Si, por el momento no ha tenido ningún tipo de inconveniente y los productos han llegado en buenas condiciones para trabajar, siempre ten cuidado en los materiales que son frágiles.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño?

Indica que se ha informado a través de la radio, por los anuncios que oferta el comercial, sin embargo, también ha tenido recomendaciones amigos, lo que ha generado mayor confianza.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño está estratégicamente ubicada

Considera que la ubicación es correcta, porque es de fácil acceso, las vías aledañas conectan con avenidas principales que permiten una circulación rápida.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño?

No tenía conocimiento si existe la entrega a domicilio por lo cual le parece una opción viable ya que se puede generar una mayor eficiencia en la compra como a su vez cuando se necesite algún material de urgencia.

Entrevista a Manuel Pizarra

Edad: 42 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades de construcción.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Lleva en esta actividad 15 años, se desempeña como encargado de obras y está a cargo de abastecer todos los materiales necesarios para la tarea a realizarse.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.? y

¿Hace cuando tiempo? 5 años

La relación con el Comercial se dio hace aproximadamente 5 años y desde ahí se ha generado un vínculo con el local ya que han trabajado sin ningún tipo de interrupción, recalco que durante la pandemia también trabajaron conjuntamente y se logró entregar las obras requeridas hasta cierta fecha.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Si, le agradan ya que indica que son acordes a la urbanización y actuales a la modernización entorno a las ferreterías.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Expresa que las baldosas son su principal producto de compra ya que cuenta con todas las marcas y precios del mercado adecuándose a su necesidad.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño al momento de adquirir sus productos?

Las marcas que maneja Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., son excelentes y no se rigen solo una, sino que es moldeable según el usuario y la circunstancia del trabajo a realizarse.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño?

Indica que se siente muy a gusto con el local comercial y que por el momento ha encontrado todo de acuerdo a su necesidad, fue enfático en mencionar que encuentra desde una tuerca hasta un foco, dándonos un nivel alto de satisfacción.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Rescata la atención al cliente ya que nos dice que el personal le asesora en su compra, dándole una perspectiva amplia de los mejores materiales a utilizar, sobre exponiendo los factores positivos y negativos.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño le parecen accesible acorde al mercado?

Le agrada mucho ya que menciona que existe ocasiones donde ha comprado y han estado al mismo nivel que de la fábrica Graiman entorno a los productos que ellos ofrecen, por lo cual recalca que están acorde al mercado.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación con la competencia ¿Cuál es su opinión?

Indica que en el local existe variedad en este sentido y queda a decisión del cliente según sea su necesidad, pero expresa que él si tiene que pagar un poco más por un producto de buena calidad lo hace sin mayor dificultad, sin necesidad de consultar a la competencia.

11. Cuándo usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Sí, indica que los descuentos se los aplica según el producto que está llevando.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Indica que cuando el producto se encuentra escaso le informan el tiempo de espera aproximado por lo que mantiene informado al cliente y las entregas lo hacen en el tiempo que definen.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Sí, no ha tenido ningún problema en este sentido y si existe algún daño les informan y le brindan una solución inmediata.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño?

Indica que se ha informado sobre la empresa a través de la radio, siempre está escuchando la publicidad que oferta el Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., ya que no maneja mucho la parte de redes sociales.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño está estratégicamente ubicada?

Indica que las vías de acceso son rápidas, no existe mayor circulación vehicular.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño?

Le agradecería mucho que abran una sucursal ya que él se traslada desde el cantón Gualaceo para realizar sus compras, felicita al local por el buen trato que le han dado hasta ahora.

Entrevista a Mario Tucto

Edad: 48 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades de construcción.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Lleva aproximadamente 22 años con un tiempo interrumpido de 6 meses que tuvo que paralizar por la situación de la pandemia.

**3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.? y
¿Hace cuando tiempo? 6 años**

Tiene una relación de 6 años con el local comercial y también pertenece a la línea de camionetas que ofrecen el servicio para el local, de esta forma iniciaron su vínculo.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Le parece que van acorde, le genera una bonita imagen y una percepción de limpieza pese a que es una ferretería.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

El producto que más concurre en sus compras son los pisos, nos dice que depende de la obra ya que según eso el número de visitas puede aumentar o reducir como a su vez destaca la gasfitería con la que cuenta ya que es muy amplia.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño al momento de adquirir sus productos?

El cliente nos supo decir que los diseños son variados y se acomodan a los tiempos estando en tendencia siempre.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño?

En este caso específico nos supo referir que no contaron con un repuesto de cartucho de baño de cabina

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

El estacionamiento sin duda es un factor importante y él no tiene problema con el del comercial indica que su fácil acceso y vías secundarias donde puede dejar su vehículo hasta realizar la compra le permite hacerlo con tranquilidad.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño le parecen accesible acorde al mercado?

Sí, el cliente nos supo expresar que, aunque así el desfase sea por unos centavos, la atención es buena y le asesoran de igual forma.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación con la competencia ¿Cuál es su opinión?

La calidad que maneja el local está acorde con su competencia sabiendo que otros lugares pueden pagar menos, pero la calidad no puede ser la misma, el cliente rescató que existe producto chino donde la calidad es pésima y se termina haciendo doble gasto.

11. Cuándo usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Indica que si le brindan este beneficio así sea poco, pero para él ya es una ayuda y por ese mismo hecho, retoma siempre la compra a este local comercial.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Considera que los tiempos de entrega han estado bien establecidos por cual no ha tenido mayor problema, salvo un producto que no se encuentre en stock, pero no han tenido que esperar demasiado.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Indica que los productos llegan en buenas condiciones y no existe ningún inconveniente, ni llegan dañados.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño?

Indica que por ningún medio ha escuchado sobre la empresa, ha llegado a conocer por una recomendación de un familiar.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño está estratégicamente ubicada?

El cliente nos dice que la zona es muy agradable ya que no debe ingresar al centro histórico o dirigirse al parque industrial para realizar la compra.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño?

Que la Publicidad sea masiva para estar enterado de nuevos productos y promociones que oferte el local comercial.

Entrevista a Alberto Placencia

Edad: 52 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades de arquitectura.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Lleva alrededor de 25 años en esta actividad, se reconoce como contratista.

**3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.? y
¿Hace cuando tiempo?**

Su relación se da por la recomendación de un colega suyo, esto ocurrió hace tres años y desde ahí maneja una relación laboral de convenios de compras con Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Considera la necesidad de ampliar el lugar porque cuando visita el lugar le da la impresión de que todo el espacio es muy ajustado.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Según la duración de la construcción, depende su frecuencia al local, pero son mensuales, dentro de los productos que resalta menciona los italpisos y los accesorios para baños, cocinas, todo lo correspondiente a los acabados.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño al momento de adquirir sus productos?

La opción de poder escoger de todo en un solo lugar y que la calidad de los mismos garantice el trabajo posterior a esto.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño?

Le agradecería que exista más variedad en las luces en especial tipo led, cuentan con algunas, pero no en todas las dimensiones, y manijas de puertas de todo tipo.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Que son muy atentos y cordiales, nos guían en la compra y si algo no tiene nos dan la opción de escoger hasta en ocasiones algo mejor de lo que veníamos buscando.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño le parecen accesible acorde al mercado?

Indica que en cuanto a Italpisos son precios buenos, en algunos por debajo del mercado, pero cuando son nuevos diseños están a veces por encima o una diferencia mínima a la competencia.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación con la competencia ¿Cuál es su opinión?

Cuentan con productos de excelente calidad y se siente conforme con el precio.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Considera que el descuento es mínimo, pero si se aplica.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Expresar que no se ha visto afectado en esta circunstancia ya que entiende que los productos tardan de vez en cuando.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Sí, indica que siempre vienen bien protegidos y con garantía si se llega a quebrar antes de abrirlo.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño?

Indica que ha escuchado sobre la empresa mediante la radio, y últimamente está explorando en redes sociales ya que le resulta mucho más práctico.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño está estratégicamente ubicada?

Considera que esta bien situada, sin embargo, se debería mejorar en cuanto al espacio de estacionamiento.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño?

Recomendaría que se trasladen a otro lugar y se tenga más espacio y tranquilidad de compra.

Entrevista a Pablo Llivipuma

Edad: 31 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a actividades de construcción.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Tiene un tiempo aproximado de 4 años, se dedica todo lo referente a los acabados y se especializa en electricidad.

**3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.? y
¿Hace cuando tiempo?**

Lleva una relación de 3 meses y se lo recomendaron por un colega, su relación es temprana pero el cliente expresa que examine los beneficios y si alguien le brinda algún valor extra.

**4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía.
Ltda.?**

Considera atractivo el lugar y va acorde a su necesidad ya que si cuentan con varios productos para acabados.

**5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo
hace?**

Entre los productos que más frecuenta en su compra están: luces para cocina, dormitorios, baños, closets, y su compra la está haciendo seguida por el número de contratos que tiene a cumplir.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño al momento de adquirir sus productos?

La variedad de productos que encuentra para cualquier área de la construcción, la garantía en referencia a la calidad del producto, le dicen son marcar originales.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño?

Con referencias a las luces no pudo encontrar una luz más pequeña para dormitorios, pero de ahí nos dice que el resto de productos se acomodan a su necesidad, se siente muy a gusto.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Nos cuenta que el hecho de que los colaboradores le den opciones para sustituir algún producto es muy importante, ya que le brindan soluciones oportunas y le da de donde poder escoger.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño le parecen accesible acorde al mercado?

Los precios del mercado van en sintonía con el mercado no existe una valoración demasiada alta en la cual se vea uno afectado indica el cliente.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación con la competencia ¿Cuál es su opinión?

Nos supo decir que al tener una gran variedad de artículos su calidad es amplia también, como el de la competencia, pero ya la seguridad de saber que en el lugar donde uno compra no le van a estafar es suficiente.

11. Cuándo usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Por el momento no ha recibido algún descuento significativo, quizás es por el volumen indica el cliente ya que son cosas muy puntuales.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Tardan unos pocos minutos en despachar, pero en general si se demoran un poco.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

El cliente expresa que, al ser materiales delicados como luces, le brindan todas las medidas de seguridad para que no se dé un problema más adelante.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño?

Solo se ha enterado del local por las recomendaciones de boca a boca, pero no ha escuchado en la radio o ha visto en las redes sociales.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño está estratégicamente ubicada?

Considera que el local comercial está cerca para cualquier cuestión sea el centro o la feria libre donde se puedan hacer algunas compras complementarias.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño?

Le agradecería que el estacionamiento sea un poco más grande para evitar problemas de multas.

Entrevista a David Valdez

Edad: 28 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a la actividad de arquitectura.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Ejerce su profesión desde hace 3 años

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.? y ¿Hace cuando tiempo?

Indica que su relación con la empresa empezó hace un año, se encontraba buscando nuevos proveedores donde le faciliten materiales de buena calidad con acabado predeterminados, es decir que cuente con un grado de exclusividad para sus diseños.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Le parecen adecuadas, no tan modernas, pero se asemeja a una casa domiciliaria donde los productos se encuentran con facilidad, recalca que si necesita pintura debe trasladarse una cuadra hacia arriba lo que le pareció un tanto tedioso al principio, pero después se acostumbró a esta forma peculiar de compra.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

El hecho de empezar una obra requiere de materiales en diferentes instancias, nos menciona que en primer plano el cemento, la arcilla, arena, varillas, por identificar como primer paso y ya después todo lo referente a pisos, lavados, manijas, componentes eléctricos y lo necesario para los acabados, luces, marmolados etc.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño al momento de adquirir sus productos?

Lo que le agrada del local comercial es que cuenta con productos de calidad y de toda marca, con un asesoramiento en tendencias o cosas nuevas que se están impulsando en el mercado de la construcción.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño?

Nos comenta de un caso particular donde requería un tipo de tubería de cierto espesor y diámetro, al momento no contaban con el mismo y lo necesitaba de urgencia por lo que optó por buscar en otra ferretería.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

Como mencionó anteriormente lo que le agrada es el asesoramiento que le dan sobre productos que están ingresando al mercado o diseños que marcan diferencia en la construcción.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño le parecen accesibles acorde al mercado?

Considera que los precios si están acorde a cómo se comporta en el mercado en algunos productos tiene un precio ventajoso como los itaipos y quizás en acabados su precio se diferencia un poquito más.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación con la competencia ¿Cuál es su opinión?

Indica que el cliente escoge la calidad de sus materiales, los colaboradores nos explican cuál es la diferencia y si pudiese existir algún inconveniente más adelante.

11. Cuándo usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Nos indica que el descuento se da paulatinamente y en productos que estén de oferta durante cierta temporada supo expresarnos.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Si los tiempos que manejan son razonables y no se extiende fuera de una fecha límite nos indica si un producto tarda en llegar o por la magnitud de la compra se traslada en diferentes tiempos.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Si no ha tenido ningún inconveniente los productos llegan bien resguardados.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño?

No se ha fijado en ninguna publicidad, más bien nos comenta que al estar en el trabajo diario y la búsqueda de productos uno se encuentra con nuevos horizontes.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño está estratégicamente ubicada?

Sí, porque es una zona donde se puede llegar tranquilamente y estacionar su vehículo con tranquilidad.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño?

Ampliar su línea comercial a las afueras ya que hoy en día las construcciones se están realizando más a las afueras de la ciudad siendo esto algo positivo en el futuro para el comercial.

Entrevista a Sebastián Alvear

Edad: 35 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a la actividad de construcción, se define como contratista.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Lleva aproximadamente unos 8 años, empezó como albañil, pero hoy en día trabaja independientemente.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.? y

¿Hace cuando tiempo?

Tenía un socio que trabajaba con el local comercial, pero cuando se dio su separación de trabajo el opto por seguir trabajando con esta ferretería, va ya dos años de relación con el Comercial.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Si le parecen adecuadas lo definió como normales un poco pequeño per cuenta con bastantes materiales.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

La baldosa es lo que más frecuente en su compra y lo hace en un periodo de dos meses aproximadamente ya que trata de abastecer con lo suficiente para ese tiempo de trabajo, pero si se requiere algún extra vuelve al local comercial.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño al momento de adquirir sus productos?

Nos supo expresar que cuenta con diferentes tipos de materiales lo que agrada para no tener que dirigirse hacia otro lugar.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño?

Ciertos tipos de empaques para la tubería se les habían agotado cuando llego en ese momento, pero fuera de ahí el local está bien abastecido.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

La zona en la cual se encuentran ya que nos indica que él trabaja por las afueras y el acceso al local es bastante rápido.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño le parecen accesible acorde al mercado?

Si son bastantes buenos no son muy caros en los productos, son competitivos y no son de mala calidad.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación con la competencia ¿Cuál es su opinión?

Cuando se paga un poquito más nos indica que porque el material es mejor que el genérico lo cual le parece adecuado ya que algunos componentes necesitan ser trabajados minuciosamente.

11. Cuándo usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

No se ha visto beneficiado de algún descuento o promoción nos indica, no ha estado al tanto de eso, pero le parecería una excelente idea a futuro.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Según el tipo de pedido le corresponde la entrega es decir si un pedido que requiere bastante material y a su vez ser entregado en cierto lugar la demora es de un par de días nos indica.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Si no ha tenido mayor problema en esta área, llegan seguros y bien guardados.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño?

Indica que no ha escuchado de alguna publicidad en ningún tipo de medio de comunicación.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño está estratégicamente ubicada?

Sí, nos supo expresar que por esta razón le gusta acudir al local comercial ya que puede hacerlo rápidamente y sin algún ajetreo con respecto al tráfico.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño?

El cliente señala que quizás la parte de la publicidad fuera buena que la potencien más para conocer de sus nuevos productos o promociones que pueden llegar a dar.

Entrevista a Marco Pesantez

Edad: 45 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a la actividad de construcción.

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Empezó recientemente hace dos años, aunque antes trabajaba de colaborador con su hermano, hoy en día cuenta ya con su negocio propio.

**3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.? y
¿Hace cuando tiempo?**

Hace 6 meses después de la época de pandemia donde la situación se vio un poco fuerte le toco expandirse a nuevos proveedores y se encontró con el comercial.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

Si el local comercial le pareció agradable, aunque nos mencionó que es un tanto pequeño y para otros materiales se debe caminar una cuadra.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Los Italpisos son productos que son sumamente importantes para el acabado de una casa por lo cual el diseño y variación es importante, menciona el cliente, por lo cual le agrada mucho los del comercial, este es su producto que más consume al encontrarse con diferentes marcas y modelos.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño al momento de adquirir sus productos?

Buenos precios en productos como las baldosas, tinas y todo lo referente en acabados.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño?

Por el momento se encuentra muy satisfecho ya que ha encontrado todo lo que ha requerido y sino el colaborador del local le ha indicado la variación de opciones que puede llegar a tener en productos complementarios o sustitutos.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

La atención al cliente es rápida y trata de que la compra se genere de forma eficiente estimando todos los factores a considerar como el tiempo que en este caso el menciona que es lo primordial.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño le parecen accesible acorde al mercado?

Si son precios que uno puede pagar con tranquilidad y no se exceden mucho como en otras ferreterías nos indica el cliente.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación con la competencia ¿Cuál es su opinión?

Sí, porque tienen productos de buena calidad y aunque a veces están un poquito más caros que los de la competencia por la confianza que se tiene el local se lleva con tranquilidad.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Por el momento el cliente indica que no se ha visto beneficiado de algún descuento o promoción, pero espera que más adelante se le brinde algún beneficio extra por esta situación de compra masiva.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

Sí, menciona que quizás se demoran es despachar, pero se entendí por el número de clientes que tienen y toca esperar con paciencia su turno.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

No presenta por el momento queja alguna, pero está consciente que si llega haber algún daño pude entablarse un dialogo para la solución del mismo.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño?

No recurre a ninguna red social y tampoco ha escuchado en algún medio de comunicación radial.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño está estratégicamente ubicada?

Si la ubicación le parece agradable, aunque su destino trabajo es alejado del local comercial.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño?

La opción de quizás abrir una sucursal en las lejanías de la ciudad sería bastante buena.

Entrevista a Carlos Arichavala

Edad: 37 años

Género: Masculino

1. ¿A qué actividad se dedica usted?

Se dedica a la actividad de construcción

2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?

Lleva en esta línea Comercial aproximadamente 9 años, menciona que durante la pandemia tuvo un paro de 8 meses, pero logró reactivar su negocio nuevamente.

3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.? y ¿Hace cuando tiempo?

Tiene una relación ya de 2 años empezó por una recomendación de un colaborador en cuestión de italtos y al llegar al local le agrado los materiales que manejan.

4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.?

La infraestructura le parece adecuada, un tanto no muy funcional por el tamaño de la ferretería sin embargo la instalación está acorde a sus necesidades.

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?

Todo lo correspondiente a materiales de bañeras y acabados de baldosas, comenta que para la construcción de una propiedad la compra es frecuente, semanal e indica que cuando tiene una obra va al comercial, pero existen lapsos donde no asiste.

6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño al momento de adquirir sus productos?

Muestra conocimientos han áreas específicas de la construcción, presenta diseños innovadores y maneja marcas reconocidas.

7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño?

Cables para conexiones eléctricas indica que en una ocasión el número de cable que necesitaba no lo tenían en stock y tuvo que buscarlo en otro lugar.

8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?

La atención al cliente indica que es sobresaliente por lo cual le agrada retornar al local comercial, a su vez recalca que puede encontrar todo lo que busca solo en situaciones extremas se ha visto obligado a ir por otra ferretería.

9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño le parecen accesible acorde al mercado?

Si están acorde al mercado no encuentra mayor variación en los precios con respecto a su competencia.

10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación con la competencia ¿Cuál es su opinión?

En otros lugares ofertan el mismo material se pudiera decir, pero son traídos desde china o algún país oriental donde la calidad se ve afectada y después esto trae complicaciones con el producto terminado por eso resalta que la persona debe saber dónde comprar los artículos.

11. Cuando usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?

Hubo una ocasión en la cual se dio promoción el famoso black Friday donde se pueden encontrar ciertos productos con un margen de beneficio amplio.

12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?

El cliente responde que la mercadería llega a tiempo y en ocasiones tarda, pero se le notifica cuando no hay algún material y la demora que tarde en llevarse a su lugar de trabajo.

13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?

Si no ha tenido ningún inconveniente en esta situación ya que los productos son bien tratados durante su transcurso a su lugar de trabajo.

14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño?

No ha tenido el gusto de informarse por el momento de ninguna publicidad, pero espera que el local de a conocer sus promociones más adelante mediante este recurso.

15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño está estratégicamente ubicada?

Si la ubicación del local comercial es agradable no se encuentra muy al centro por lo cual no se vuelve tedioso dirigirse a realizar la compra.

16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño?

Que amplíe un poco su estacionamiento ya que a veces no hay lugar para todos los clientes.

3.1.3. Conclusiones de la entrevista

Luego de aplicar la entrevista a profundidad a clientes frecuentes de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., se ha rescatado la información más relevante que será de útil importancia para plantear estrategias de mejoramiento. Así, podemos notar que una de las debilidades más concurrentemente mencionadas por los entrevistados es la falta de estacionamiento cómodo

dentro de las instalaciones de la Empresa; esto ha generado intranquilidad por parte de los clientes por lo que se deberán plantear alternativas de solución ante esta sugerencia.

Por otro lado, otro de los puntos importantes que se ha detectado luego de la entrevista es la falta de explotación de publicidad en redes sociales y en general en internet, cabe recalcar que en la actualidad la mayoría de empresas generan publicidad y conocimiento de marca a través de redes sociales; se conoce que la mayoría de los entrevistados llegaron a Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., debido a referencias personales y muy poco por publicidad en algún medio, por lo que también es necesario plantear medidas estratégicas para divulgar información importante sobre la empresa que será útil para captar un mayor número de clientes.

3.1. Investigación cuantitativa

Hernández (2014) expresa que la investigación cuantitativa hace referencia a el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando, se utiliza en diferentes ámbitos, desde estudios de opinión hasta diagnósticos para establecer políticas de desarrollo; además, se estudia a cierto número de sujetos de la población (una muestra) donde se puede tener una idea de cómo es el universo en su conjunto.

En este sentido Huesos y Cascant (2012) afirma que la investigación cuantitativa permite medir los datos, se puede hacer preguntas y con escalas para poder obtener una información más global, cerradas y en porcentajes de lo que necesitamos averiguar para poder tomar decisiones en base a la investigación planteada, para así tomar las más acertadas que ayuden a los cambios y a solucionar la problemática.

3.1.4. Objetivo

Objetivo general: Conocer el nivel de posicionamiento y el perfil de los clientes de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.

Objetivos específicos:

- Medir el nivel de satisfacción del cliente
- Medir el conocimiento de marca
- Identificar los tipos de clientes

3.1.5. Universo

Para el universo se tomó la base total de los clientes de la empresa “Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.”, la misma que cuenta con 82.000 clientes entre constructores, mayoristas, arquitectos, ingenieros, diseñadores, artesanos y consumidores finales, los cuales representan el 70% de cobertura en la ciudad de Cuenca, 20% en cantones cercanos y el 10% en ciudades fuera de la provincia del Azuay.

3.1.6. Muestra

De acuerdo con el criterio de Hernández (2014) una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Además, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. En esta investigación se aplicó el muestreo por conveniencia, en el que se consideró a todos los clientes que realizaban sus compras en “Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.”-

Para encontrar el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5^2 \times 82.000}{0,05^2 \times (82.000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5^2}$$

$$n = 382$$

Donde:

N= Universo (82.000)

n= Muestra (382)

e= Margen de error (5%)

Z= Nivel de confianza 0.95% (1.96)

Q= Probabilidad de fracaso (50%)

3.1.7. Cuestionario

Comercial Luna Pazmiño

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, el objetivo de esta encuesta es: conocer la percepción del cliente sobre el posicionamiento actual de Comercial Luna Pazmiño.

| | | | | | | |
|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| Género | | Edad | | Educación | | |
| Masculino | <input type="checkbox"/> | 24-29 años | <input type="checkbox"/> | Primaria | <input type="checkbox"/> | |
| Femenino | <input type="checkbox"/> | 30-40 años | <input type="checkbox"/> | Secundaria | <input type="checkbox"/> | |
| | | 41-50 años | <input type="checkbox"/> | Tercer Nivel | <input type="checkbox"/> | |
| | | Más de 51 años | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique_____ |

Lugar de Trabajo

| | |
|---------------------|--------------------------|
| Norte de la ciudad | <input type="checkbox"/> |
| Sur de la ciudad | <input type="checkbox"/> |
| Centro de la ciudad | <input type="checkbox"/> |
| Este de la ciudad | <input type="checkbox"/> |
| Oeste de la ciudad | <input type="checkbox"/> |
| Afuera de la ciudad | <input type="checkbox"/> |

1.) Indique el tiempo de relación que mantiene con Comercial Luna Pazmiño.

| | |
|----------------|--------------------------|
| Menor a 1 año | <input type="checkbox"/> |
| 1 - 3 años | <input type="checkbox"/> |
| 4 - 7 años | <input type="checkbox"/> |
| Mayor a 8 años | <input type="checkbox"/> |

2.) ¿Con qué frecuencia realiza su compra en Comercial Luna Pazmiño?

| | |
|-----------------|--------------------------|
| Semanalmente | <input type="checkbox"/> |
| Mensualmente | <input type="checkbox"/> |
| Trimestralmente | <input type="checkbox"/> |

3.) Según la importancia que usted considere, ordene del 1 al 6 los siguientes factores que influyen en su compra, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

| | |
|----------------------|--|
| Precio | |
| Atención | |
| Estacionamiento | |
| Promociones | |
| Ubicación | |
| Calidad del producto | |

4.) ¿Cómo considera los precios de Comercial Luna Pazmiño frente a la competencia?

| | |
|--------|--|
| Altos | |
| Iguals | |
| Bajos | |

5.) ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que adquiere en Comercial Luna Pazmiño

| | |
|---------|--|
| Buena | |
| Regular | |
| Mala | |

6.) Indique, ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos y promociones de Comercial Luna Pazmiño?

| | |
|----------------|--|
| Redes Sociales | |
| Radio | |
| Tv | |
| Prensa Escrita | |

7.) ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted que realice Comercial Luna Pazmiño?

| | |
|------------|--|
| Descuentos | |
| Sorteos | |
| Concursos | |
| Otros | |

Especifique: _____

8.) En relación a su lugar de trabajo, ¿Cómo considera la ubicación de Comercial Luna Pazmiño?

| | |
|----------|--|
| Cercana | |
| Distante | |

9.) ¿Cómo preferiría usted realizar sus compras en Comercial Luna Pazmiño?

| | |
|----------------|--|
| On-line | |
| Fisicamente | |
| Vía Telefónica | |
| Otros | |

Especifique _____

10.) Considera usted que Comercial Luna Pazmiño le ofrece variedad de marcas al momento de su compra

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

11.) ¿Cómo considera usted la atención que recibe por parte de Comercial Luna Pazmiño?

| | | | | |
|---------------|-------|---------|------|-----------------|
| Satisfactoria | Buena | Regular | Mala | Insatisfactoria |
| | | | | |

12.) ¿Recibe usted un servicio post-venta por parte de Comercial Luna Pazmiño?, si su respuesta es "SI" pase a la pregunta 13, si es "NO" continúe a la pregunta 14.

Si
No

13.) Califique el servicio post-venta que recibe por parte de Comercial Luna Pazmiño.

| Satisfactoria | Buena | Regular | Mala | Insatisfactoria |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |

14.) ¿Ha utilizado usted el servicio de transporte que brinda Comercial Luna Pazmiño?, Si su respuesta es "SI" continua la siguiente pregunta y si es "NO" pasar a la pregunta 16.

Si
No

15.) ¿Cómo considera usted el servicio de transporte que Comercial Luna Pazmiño le ofrece?

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy Malo |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |

16.) ¿Logra usted identificar el logo de Comercial Luna Pazmiño?

Si
No

17.) ¿Logra usted identificar el slogan de Comercial Luna Pazmiño?

Si
No

18.) Considera necesario implementar sucursales de Comercial Luna Pazmiño en cantones cercanos a la ciudad

Si
No

Gracias por su Colaboración.

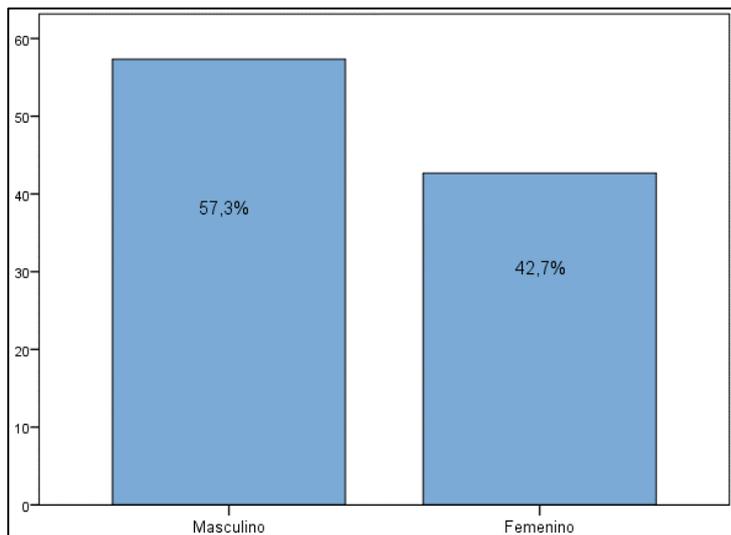
3.1.8. Resultados

Tabla 26.
Genero

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 219 | 57,3% |
| Femenino | 163 | 42,7% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 1.
Genero



Nota. Elaboración propia

En la Figura 1 se puede observar que los clientes de Comercial Luna Pazmiño son de genero tanto masculino como femenino, evidenciando una ligera tendencia hacia el género masculino con un 57,3% del total de encuestados, mientras que el género femenino representa el 42,7%.

Tabla 27.

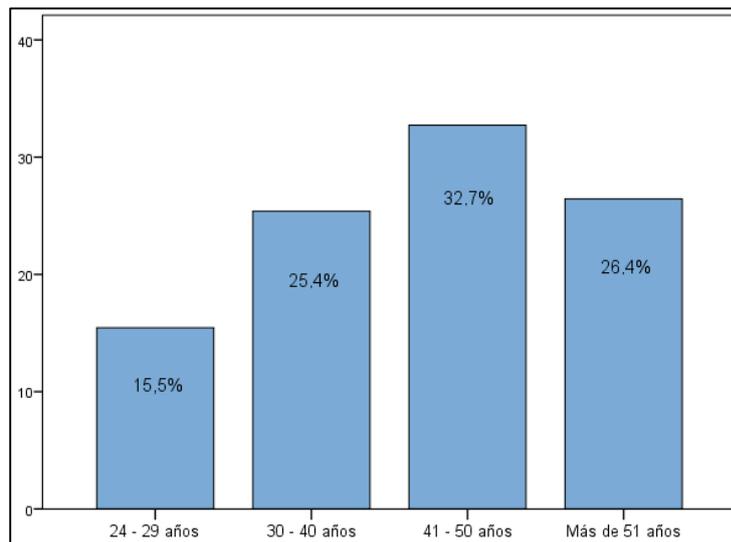
Edad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| 24 - 29 años | 59 | 15,5% |
| 30 - 40 años | 97 | 25,4% |
| 41 - 50 años | 125 | 32,7% |
| Más de 51 años | 101 | 26,4% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 2.

Edad



Nota. Elaboración propia

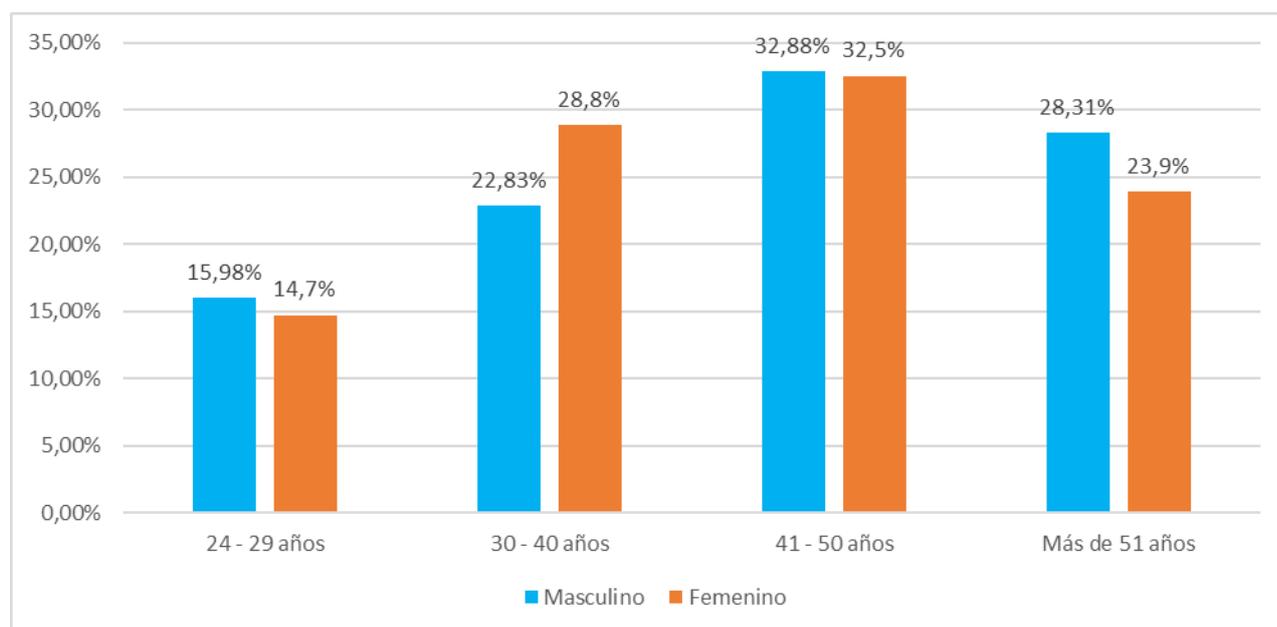
En la Figura 2 se puede visualizar el rango de edad de los clientes de Comercial Luna Pazmiño en su mayoría está entre 41 y 50 años con un total de 32,7% de encuestados, seguido del 26,4% correspondiente a clientes mayores a 51 años; además, el rango de edad de 30 a 40 años representa el 25,4% de encuestados. Finalmente, el rango de edad entre 24 a 29 años suma un total de 15,5% del total de encuestados.

Tabla 28.
Ponderación y frecuencia Género-Edad

| | | Género | | | |
|--------------|----------------|------------|----------------|------------|---------------|
| | | Masculino | | Femenino | |
| | | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Edad | 24 - 29 años | 35 | 15,98% | 24 | 14,7% |
| | 30 - 40 años | 50 | 22,83% | 47 | 28,8% |
| | 41 - 50 años | 72 | 32,88% | 53 | 32,5% |
| | Más de 51 años | 62 | 28,31% | 39 | 23,9% |
| Total | | 219 | 100,00% | 163 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 3.
Ponderación y frecuencia Género-Edad



Nota. Elaboración propia

En la Tabla 28 y Figura 3 se puede observar que en el rango de edad entre 41 y 55, el 32,88% corresponde a clientes de género masculino, mientras que el 32,5% corresponde al

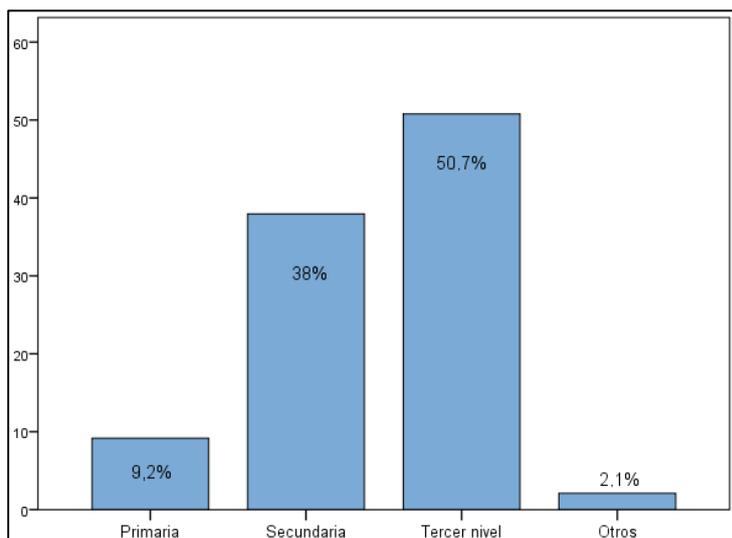
género femenino. Aquellos encuestados cuyas edades son superiores a los 51 años, el 28,31% corresponde al género masculino y el 23,9% al género femenino. En el rango de edad de 30 a 40 años, se evidencia una tendencia hacia el género femenino con un 28,8% y el género masculino acumula un 22,83%. Finalmente, en el rango de edad entre 24 a 29 años, predomina el género masculino con un 15,98%, mientras que el género femenino suma un total de 14,7%.

Tabla 29.
Nivel de educación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Primaria | 35 | 9,2% |
| Secundaria | 145 | 38,0% |
| Tercer nivel | 194 | 50,7% |
| Otros | 8 | 2,1% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 4.
Nivel de educación



Nota. Elaboración propia

Según la Figura 4, el total de encuestados, el 50,7% afirman tener un título de tercer nivel, seguido del 38% que poseen un nivel de educación de secundaria. Adicional a estos resultados, se puede evidenciar que el 9,2% de los encuestados aseguraron tener un nivel de educación de primaria; y, apenas el 2,1% tienen otros niveles de conocimientos, siendo estos de cuarto nivel.

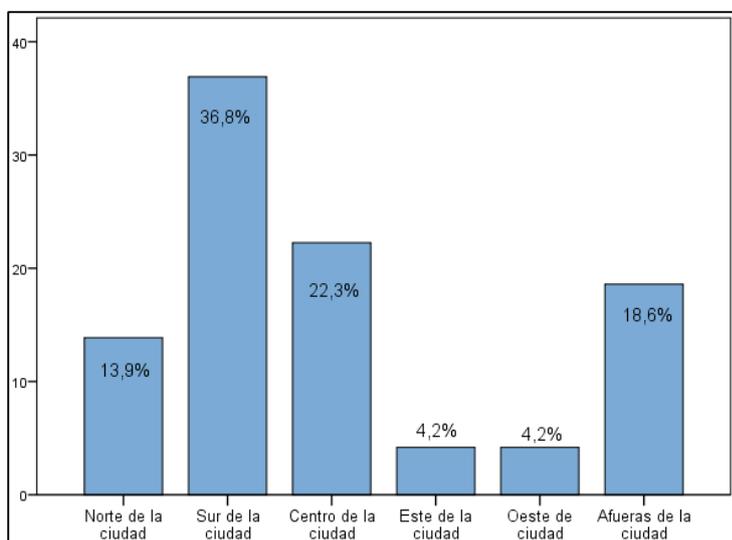
Tabla 30.
Zona geográfica

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Norte de la ciudad | 53 | 13,9% |
| Sur de la ciudad | 141 | 36,8% |
| Centro de la ciudad | 85 | 22,3% |
| Este de la ciudad | 16 | 4,2% |
| Oeste de ciudad | 16 | 4,2% |
| Afuera de la ciudad | 71 | 18,6% |

| | | |
|--------------|------------|---------------|
| Total | 382 | 100,0% |
|--------------|------------|---------------|

Nota. Elaboración propia

Figura 5.
Zona geográfica



Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura 5, el 36,8% de los encuestados aseguran trabajar en el sur de la ciudad, seguido del 22,3% correspondiente a los encuestados que trabajan en el centro de la ciudad, el 18,6% trabajan a las afueras de la ciudad, el 13,9% trabajan en el norte de la ciudad; y, apenas el 4,2% de encuestados afirman trabajar tanto en el este como en el oeste de la ciudad.

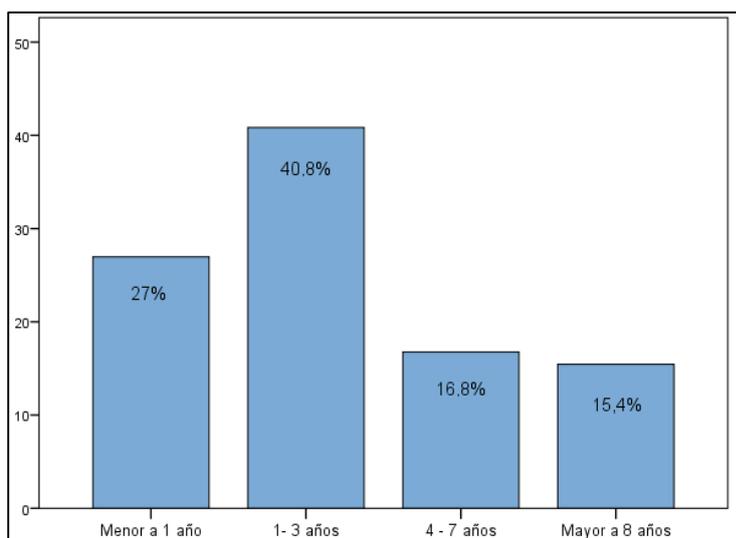
Tabla 31.
Tabulación pregunta 1

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Menor a 1 año | 103 | 27,0% |
| 1- 3 años | 156 | 40,8% |

| | | |
|----------------|------------|---------------|
| 4 - 7 años | 64 | 16,8% |
| Mayor a 8 años | 59 | 15,4% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 6.
Tabulación pregunta 1



Nota. Elaboración propia

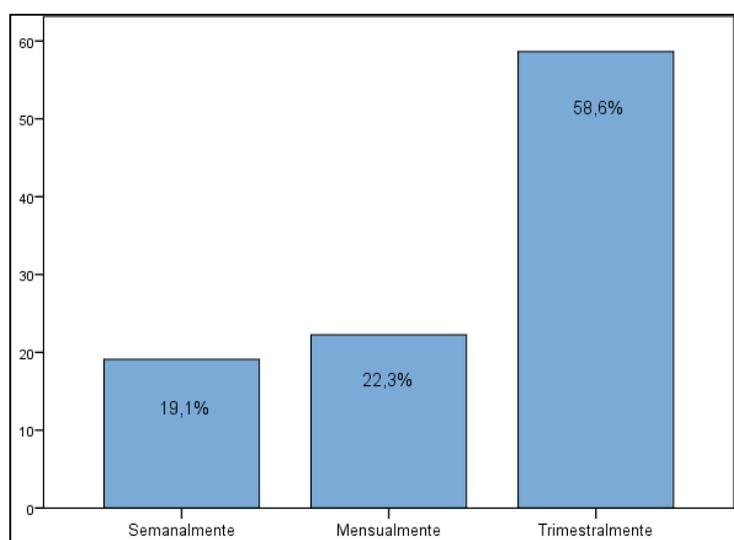
En la Figura 6 se puede observar que el 40,8% del total de encuestados han tenido una relación con Comercial Luna Pazmiño de entre 1 y 3 años, seguido del 27% cuya relación es de menos de 1 años. El 16,8% han tenido una relación de entre 4 y 7 años; y, el 15,4% de encuestados afirmaron tener una relación superior a 8 años con Comercial Luna Pazmiño.

Tabla 32.
Tabulación pregunta 2

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Semanalmente | 73 | 19,1% |
| Mensualmente | 85 | 22,3% |
| Trimestralmente | 224 | 58,6% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 7.
Tabulación pregunta 2



Nota. Elaboración propia

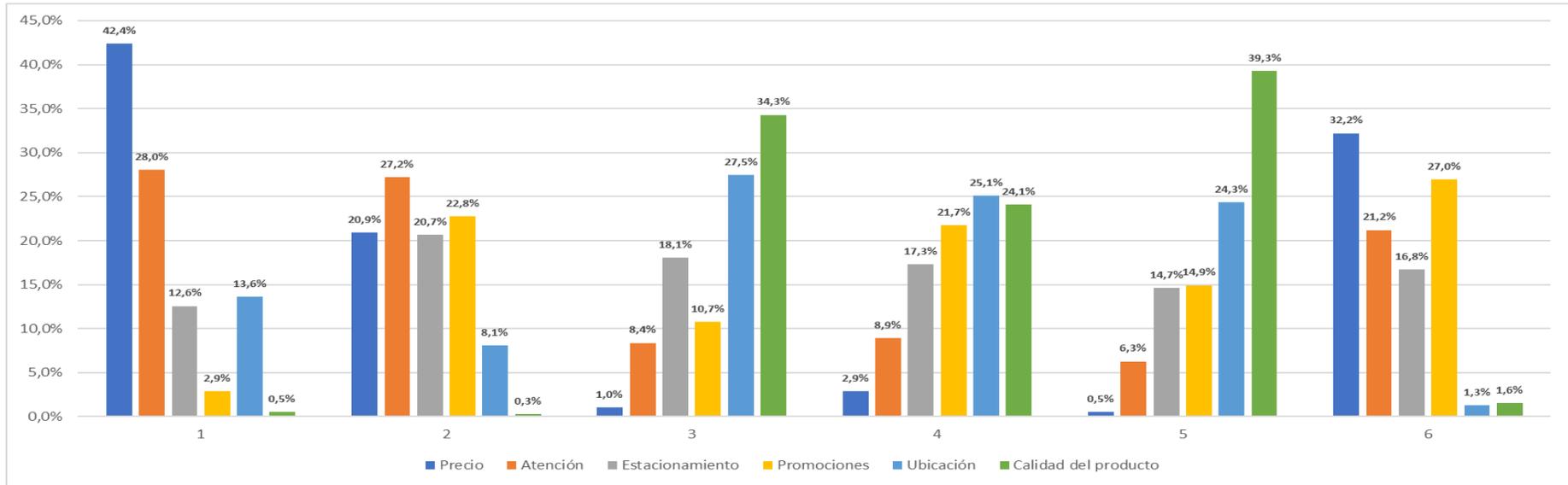
De acuerdo con la Figura 7, el 58,6% de encuestados realizan compras en Comercial Luna Pazmiño de manera trimestral, el 22,3% lo hace de manera mensual; y, el 19,1% de manera semanal.

Tabla 33.
Tabulación pregunta 3

| | Precio | | Atención | | Estacionamiento | | Promociones | | Ubicación | | Calidad del producto | | TOTAL |
|---|------------|--------------|------------|--------------|-----------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|----------------------|--------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | |
| 1 | 162 | 42,4% | 107 | 28,0% | 48 | 12,6% | 11 | 2,9% | 52 | 13,6% | 2 | 0,5% | 382 |
| 2 | 80 | 20,9% | 104 | 27,2% | 79 | 20,7% | 87 | 22,8% | 31 | 8,1% | 1 | 0,3% | 382 |
| 3 | 4 | 1,0% | 32 | 8,4% | 69 | 18,1% | 41 | 10,7% | 105 | 27,5% | 131 | 34,3% | 382 |
| 4 | 11 | 2,9% | 34 | 8,9% | 66 | 17,3% | 83 | 21,7% | 96 | 25,1% | 92 | 24,1% | 382 |
| 5 | 2 | 0,5% | 24 | 6,3% | 56 | 14,7% | 57 | 14,9% | 93 | 24,3% | 150 | 39,3% | 382 |
| 6 | 123 | 32,2% | 81 | 21,2% | 64 | 16,8% | 103 | 27,0% | 5 | 1,3% | 6 | 1,6% | 382 |

Nota. Elaboración propia

Figura 8.
Tabulación pregunta 3



Nota. Elaboración propia

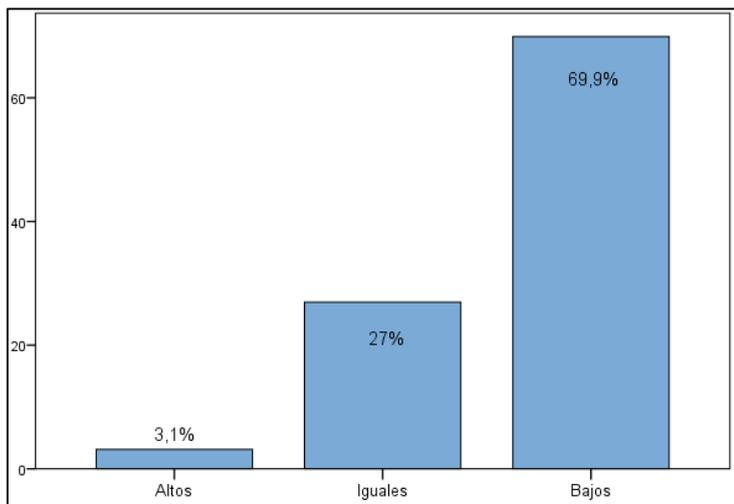
En base a la Tabla 33 y Figura 8, se puede concluir que los factores que más influyen en el grupo de encuestados al momento de realizar una compra en Comercial Luna Pazmiño son: “precio” y “Atención” con un porcentaje del 42,4% y 28% respectivamente, seguido de “estacionamiento” con el 20,7%, le sigue “ubicación con un 27,5%, continua “calidad del producto” con el 39,3%; y, con un porcentaje del 27% esta “promociones” considerado como el factor que menos influencia tiene al momento de realizar la compra.

Tabla 34.
Tabulación pregunta 4

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Altos | 12 | 3,1% |
| Iguals | 103 | 27,0% |
| Bajos | 267 | 69,9% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 9.
Tabulación pregunta 4



Nota. Elaboración propia

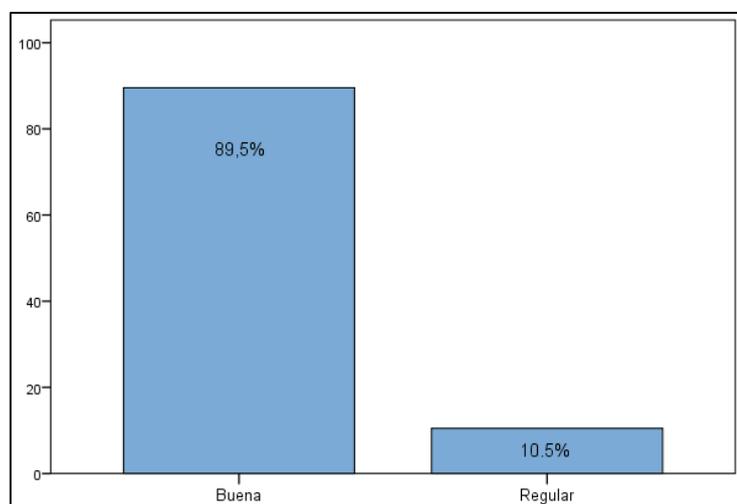
La Figura 9 indica que el 69,9% de los de encuestados coinciden que los precios manejados por Comercial Luna Pazmiño están por debajo de los precios que ofrece la competencia, el 27% consideran que los precios son iguales a los precios de la competencia; y, apenas el 3,1% afirman que los precios manejados por Comercial Luna Pazmiño son superiores a los precios de la competencia.

Tabla 35.
Tabulación pregunta 5

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Buena | 342 | 89,5% |
| Regular | 40 | 10,5% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 10.
Tabulación pregunta 5



Nota. Elaboración propia

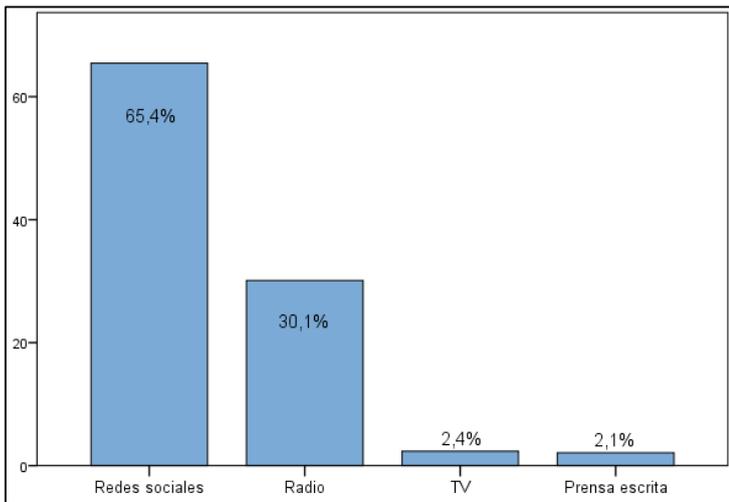
Como se puede observar en la Figura 10, el 89,5% de los encuestados consideran que la calidad de los productos ofertados por Comercial Luna Pazmiño es buena; mientras que, apenas el 10,5% consideran que su calidad es regular.

Tabla 36.
Tabulación pregunta 6

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Redes sociales | 250 | 65,4% |
| Radio | 115 | 30,1% |
| TV | 9 | 2,4% |
| Prensa escrita | 8 | 2,1% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 11.
Tabulación pregunta 6



Nota. Elaboración propia

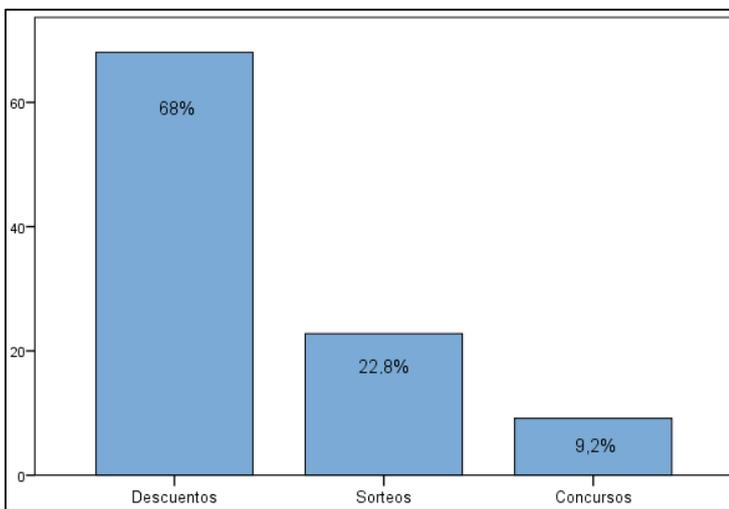
Según la Figura 11, las redes sociales son el principal medio de comunicación mediante el cual el 64,4% de encuestados preferirían recibir información sobre los diferentes productos y promociones de Comercial Luna Pazmiño; a su vez, el 30,1% desearían recibir este tipo de información a través de radio. Adicional, el 2,4% de encuestados prefieren recibir la información a través de un canal de televisión y el 2,1% a través de la prensa escrita.

Tabla 37.
Tabulación pregunta 7

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Descuentos | 260 | 68,0% |
| Sorteos | 87 | 22,8% |
| Concursos | 35 | 9,2% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 12.
Tabulación pregunta 7



Nota. Elaboración propia

Según la Figura 12, al momento de preguntar sobre el tipo de promociones que prefieren recibir por parte de comercial Luna Pazmiño, el 68% de los encuestados coinciden que desearían recibir descuentos, el 22,8% prefieren que se realicen sorteos; y, el 9,2% desearían poder participar en concursos.

Tabla 38.

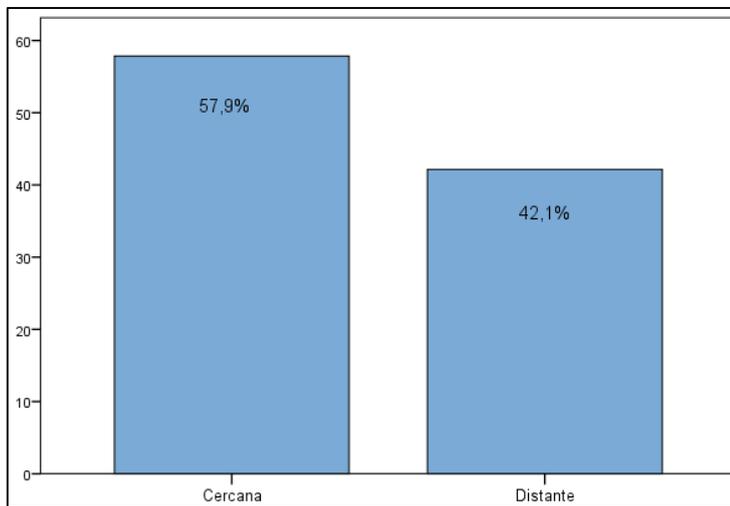
Tabulación pregunta 8

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Cercana | 221 | 57,9% |
| Distante | 161 | 42,1% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 13.

Tabulación pregunta 8



Nota. Elaboración propia

De acuerdo al Figura 13, el 57,9% de los encuestados coinciden en que la ubicación de Comercial Luna Pazmiño está cercana a su lugar de trabajo, mientras que el 42,1% afirman que la ubicación es distante con referencia a su lugar de trabajo.

Tabla 39.

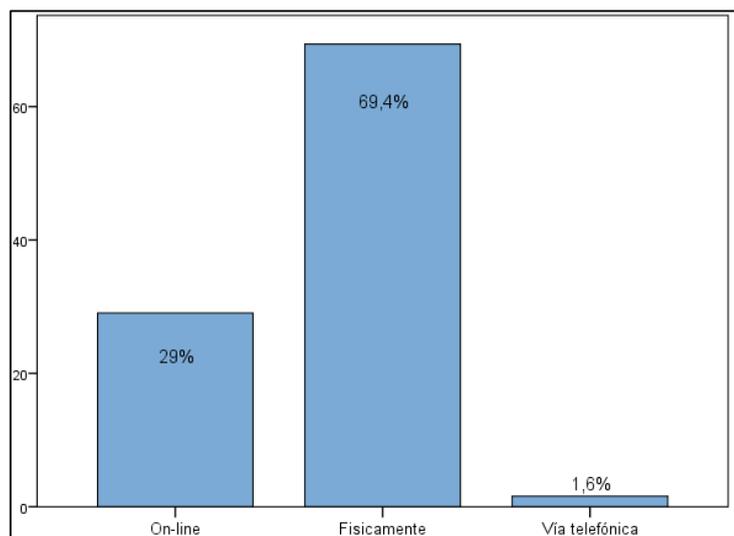
Tabulación pregunta 9

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| On-line | 111 | 29,0% |
| Físicamente | 265 | 69,4% |
| Vía telefónica | 6 | 1,6% |

| | | |
|--------------|------------|---------------|
| Total | 382 | 100,0% |
|--------------|------------|---------------|

Nota. Elaboración propia

Figura 14.
Tabulación pregunta 9



Nota. Elaboración propia

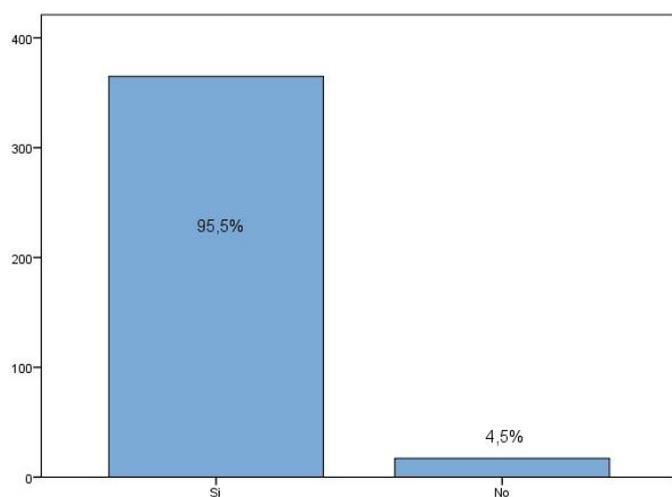
Como se puede observar en la Figura 14, el 69,4% de los encuestados escogen realizar sus compras en Comercial Luna Pazmiño físicamente, el 29% prefieren hacerlo on-line; y, apenas el 1,6% deciden realizar sus compras vía telefónica.

Tabla 40.
Tabulación pregunta 10

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 365 | 95,50% |
| No | 17 | 4,50% |
| Total | 382 | 100,00% |

Nota. Elaboración propia

Figura 15.
Tabulación pregunta 10



Nota. Elaboración propia

La Figura 15 muestra que la mayoría de encuestados si están de acuerdo con que Comercial Luna Pazmiño maneja una gran variedad de marcas, cuyo porcentaje acumulado asciende a 95,5%, mientras que el 4,5% restante no están de acuerdo con dicha afirmación.

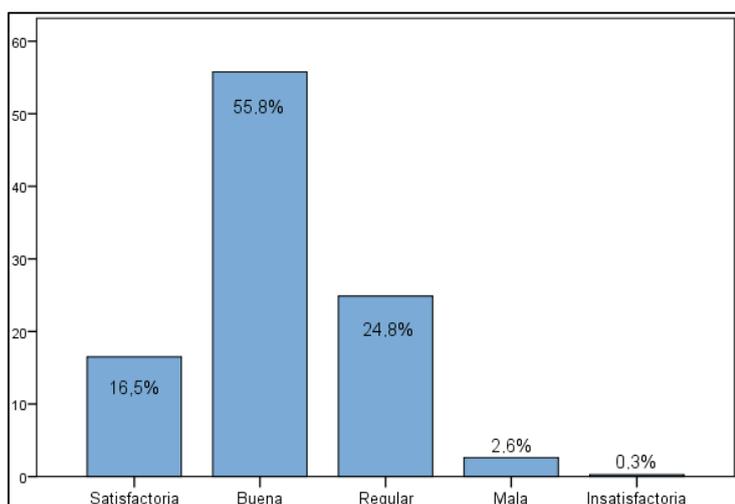
Tabla 41.
Tabulación pregunta 11

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Satisfactoria | 63 | 16,5% |
| Buena | 213 | 55,8% |
| Regular | 95 | 24,8% |
| Mala | 10 | 2,6% |
| Insatisfactoria | 1 | 0,3% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 16.

Tabulación pregunta 11



Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura 16, el 55,8% de los encuestados afirman que la atención recibida en Comercial Luna Pazmiño fue buena, seguido del 24,8% que aseguran haber recibido una atención regular, para el 16,5% la atención fue satisfactoria, el 2,6% recibió una atención mala; y, el 0,3% de los encuestados aseguran haber recibido una atención insatisfactoria.

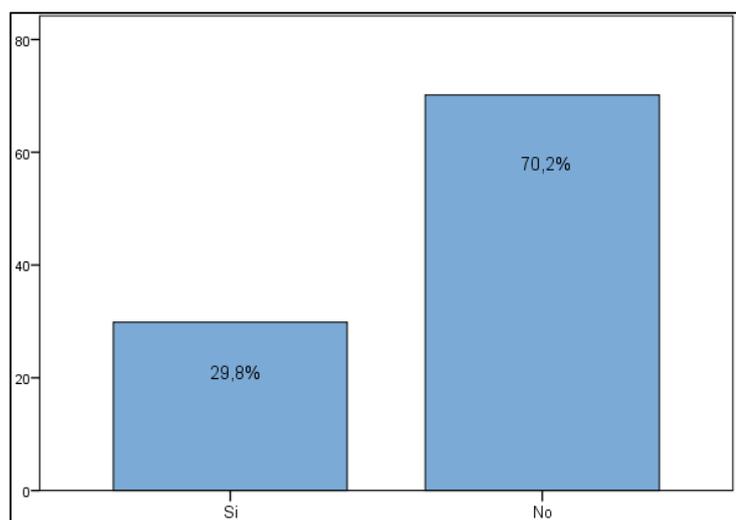
Tabla 42.

Tabulación pregunta 12

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 114 | 29,8% |
| No | 268 | 70,2% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 17.
Tabulación pregunta 12



Nota. Elaboración propia

Según la Tabla 17, referente al servicio post-venta, el 70,2% de encuestados aseguran no haber recibido este servicio por parte de Comercial Luna Pazmiño; sin embargo, el 29,8% afirman si haberlo recibido en algún momento.

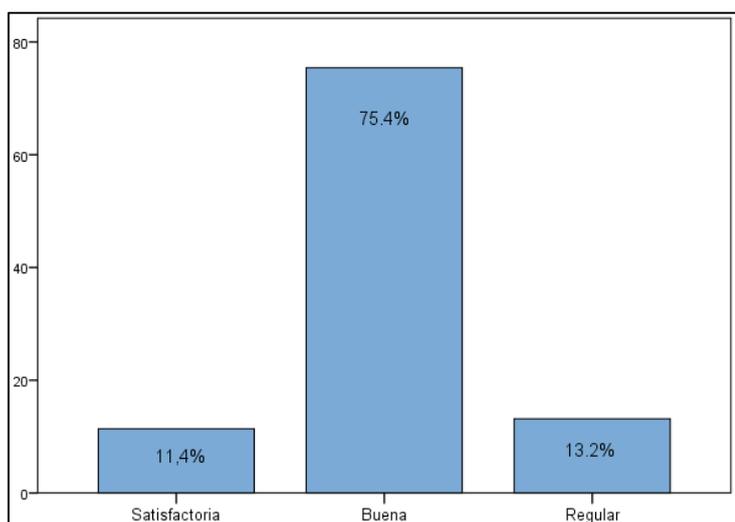
Tabla 43.
Tabulación pregunta 13

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Satisfactoria | 13 | 11,4% |
| Buena | 86 | 75,4% |
| Regular | 15 | 13,2% |
| Total | 114 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 18.

Tabulación pregunta 13



Nota. Elaboración propia

Según la Figura 18, del 29,8% de encuestados que afirmaron haber recibido el servicio post-venta por parte de Comercial Luna Pazmiño, el 75,4% califican a dicho servicio como “bueno”, el 13,2% lo califica como “regular”; y, el 11,4% lo calificaron como “malo”.

Tabla 44.

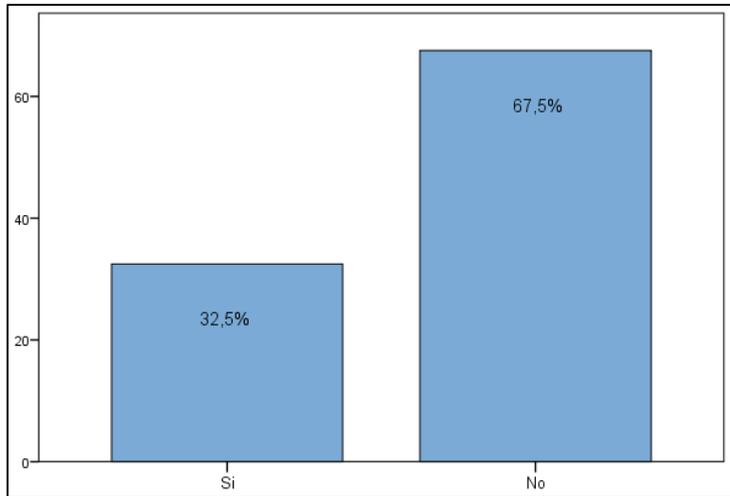
Tabulación pregunta 14

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 124 | 32,5% |
| No | 258 | 67,5% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 19.

Tabulación pregunta 14



Nota. Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 19, el 32,5% del total de encuestados aseguran haber recibido el servicio de transporte de Comercial Luna Pazmiño; mientras que, el 67,5% afirman no haberlo recibido.

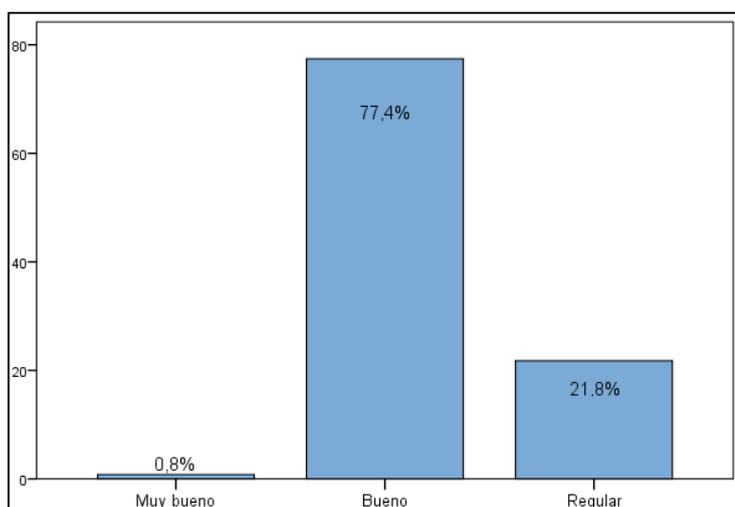
Tabla 45.

Tabulación pregunta 15

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Muy bueno | 1 | 0,8% |
| Bueno | 96 | 77,4% |
| Regular | 27 | 21,8% |
| Total | 124 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 20.
Tabulación pregunta 15



Nota. Elaboración propia

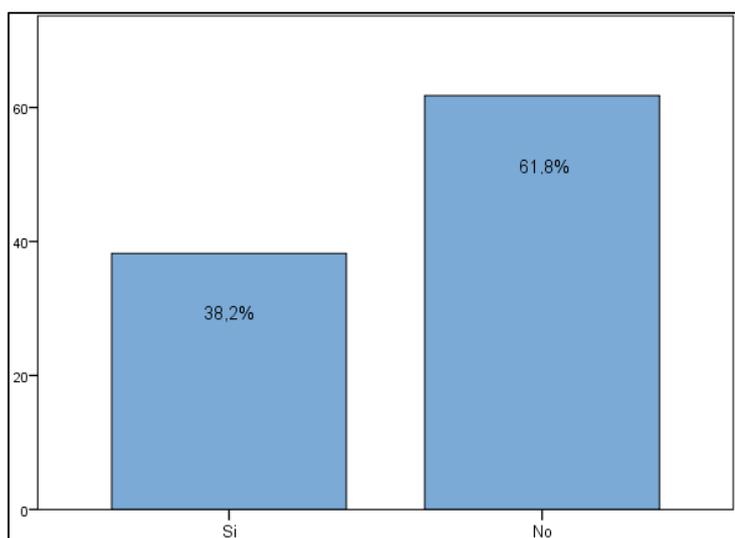
La Figura 20 muestra que del 32,5% de encuestados que aseguraron haber recibido el servicio de transporte de Comercial Luna Pazmiño en algún momento, el 77,4% lo calificó como “bueno”, el 21,8% le dio una calificación de “regular”; y, apenas el 0,8% concedió una calificación de “muy bueno” a su servicio de transporte.

Tabla 46.
Tabulación pregunta 16

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 146 | 38,2% |
| No | 236 | 61,8% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 21.
Tabulación pregunta 16



Nota. Elaboración propia

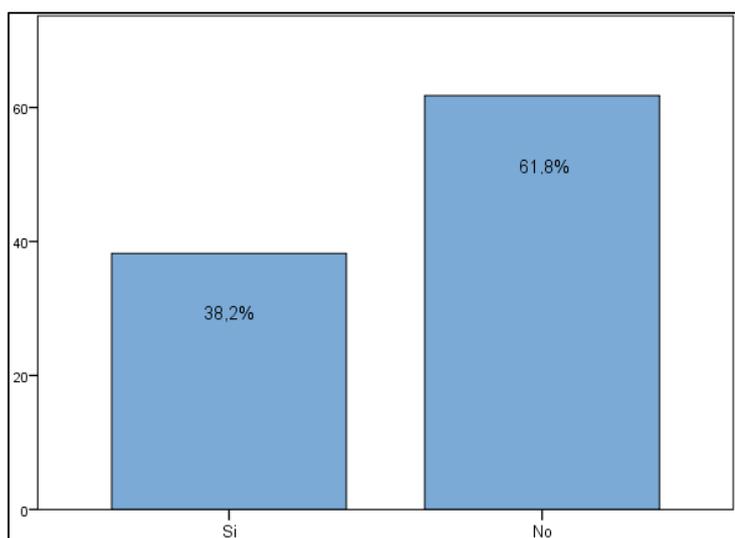
Como se puede observar en la Figura 21, apenas el 38,2% del total de encuestados logran identificar el logotipo de Comercial Luna Pazmiño; mientras que, un 61,8% no logran identificarlo.

Tabla 47.
Tabulación pregunta 17

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 146 | 38,2% |
| No | 236 | 61,8% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 22.
Tabulación pregunta 17



Nota. Elaboración propia

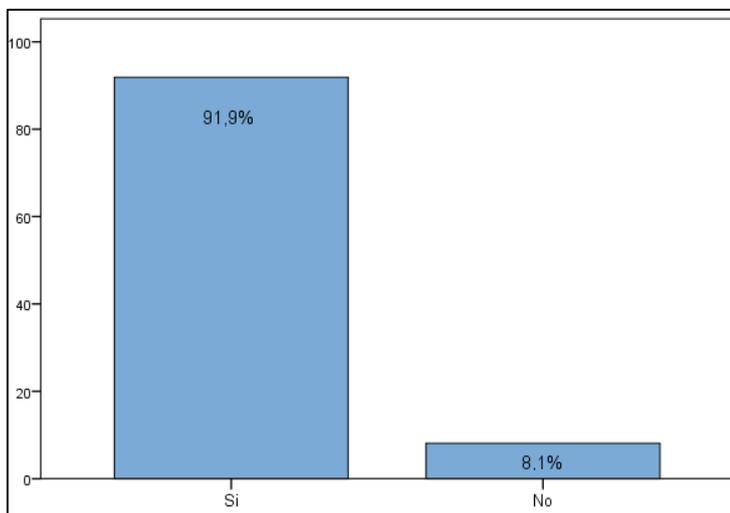
Como se puede observar en la Figura 21, apenas el 38,2% del total de encuestados logran identificar el slogan de Comercial Luna Pazmiño; mientras que, un 61,8% no logran identificarlo.

Tabla 48.
Tabulación pregunta 18

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 351 | 91,9% |
| No | 31 | 8,1% |
| Total | 382 | 100,0% |

Nota. Elaboración propia

Figura 23.
Tabulación pregunta 18



Nota. Elaboración propia

La Figura 22 muestra que el 91,9% de encuestados consideran factible la implementación de sucursales de Comercial Luna Pazmiño; y, en una cantidad mínima representada por el 8,1% de encuestados, no lo consideran factible.

3.1.9. Conclusión encuesta

Una vez culminado el análisis del estudio de mercado, se puede llegar a la conclusión de que la marca Comercial Luna Pazmiño no se encuentra posicionada de una manera correcta en el mercado, adicional se pudo conocer que el perfil de los clientes actuales, personas de género tanto masculino como femenino en un rango de edad entre 41 y 50 años con un nivel de educación de tercer nivel y cuyo lugar de trabajo se encuentra en su mayoría al sur de la ciudad. Con respecto al tiempo de relación de los clientes con Comercial Luna Pazmiño, se pudo conocer que la mayoría trabajan con la empresa entre 1 y 3 años.

Con respecto al perfil de compra, se pudo conocer que, la frecuencia con la que la mayoría de encuestados realizan sus diferentes compras es de manera trimestral; además, estas compras son realizadas en su mayoría de manera presencia. Adicional, se pudo conocer que las redes sociales son el medio de comunicación preferido por los encuestados al momento de recibir información referente a Comercial Luna Pazmiño.

Finalmente, se pudo conocer la percepción de los clientes con respecto a la variedad de marcas y su calidad, dando como resultado que Comercial Luna Pazmiño si posee una gran variedad de marcas para ofrecer al mercado, y la calidad de los productos es considerada buena.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

Introducción

En este capítulo se hará énfasis en lo que tiene que ver con la segmentación de mercado que le compete a Comercial Luna Pazmiño donde entre otras cosas se definirá tópicos importantes como promociones, productos, precios y la plaza en torno a comercializar los bienes que la empresa oferta; todo esto con el fin de brindar estrategias que mejoren y dinamicen la cadena de valor del negocio logrando así el avance en los conocimientos para establecer planes de marketing enfocados en las necesidades de los consumidores.

4.1. Segmentación

Según Espinoza et al., (2018), para segmentar un mercado se tiene que considerar de que manera se aplica un marketing que tenga que ver con objetivos planteados de un inicio en la organización de la empresa, se enfoca también en como los productos se distribuyen y comercializan, es decir, esta segmentación será de gran ayuda porque otorga una clasificación a los consumidores en grupos más pequeños, donde se agrupan bien sea por sus gusto, necesidades o preferencias comunes.

Para Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., que tiene como fuerte la venta de productos ferreteros al por mayor entre los cuales se destacan: cajas fuertes, martillos, sierras, entre otras, que son de gran utilidad para un consumidor que necesita materiales de calidad y trabajan de manera directa con fabricar estructuras o en construcción, de esta forma la segmentación para este negocio

en particular se relaciona en su mayoría con la frecuencia de compra de los clientes, con los que cuenta esta empresa:

Tabla 49.
Segmentación de clientes frecuentes

| Cliente | % |
|-----------------------|-------------|
| Consumidor Final | 28,90% |
| Arquitectos | 19,85% |
| Constructores | 19,50% |
| Mayoristas | 10,50% |
| Ingenieros | 9,75% |
| Artesanos de Talleres | 8,00% |
| Diseñadores | 3,50% |
| Total | 100% |

Nota. Elaboración propia

El proceso por lo general tiene que ver directamente con los clientes potenciales, que se obtienen de la segmentación del mercado; la relación que se tiene sobre la empresa en estudio hace que se vuelva un grupo homogéneo que guardan similitudes bastante cercanas, esto favorece sobre todo la fidelización de estos. Tanto arquitectos, diseñadores, ingenieros, constructores de viviendas, los cuales se clasifican en un estatus económico medio alto están a la par con el rango de precios que se ofertan y a su vez es otra manera eficaz de segmentación. De la misma manera esta empresa tiene como segmentación lo siguiente:

Demográficas

Clase social:

- Medio-Alto

Género

- Hombres-Mujeres.

Edad

- 30-50 años

Geográficas

- 70% Cuenca
- 20% cantones cercanos.
- 10 % fuera de la provincia del Azuay.

4.2. Target Group

Ciribeli y Miquelito (2015) indican que, acerca del target group, se relaciona con las ventas que la empresa genera y su beneficio que estos aportan tanto a personas naturales o a organizaciones. Es decir, el target group se define como el público a la cual va dirigido el objetivo y como las acciones que por este método se realicen repercutirá directamente en las ventas.

Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. tiene como objetivo identificar con exactitud cuál es el público al que sus productos deben estar dirigidos, esto es imperante por el hecho del beneficio a largo plazo para su proyecto como empresa, ya que otorgara mejor estructura a sus empleados, es por esto que ofertar una variedad importante de productos para la construcción a ingenieros, arquitectos que se dedican a construir edificios o casas tendrá que ir de la mano con la calidad de estos, ya que será una manera también de publicitar el negocio.

La empresa en su línea de clientes cuenta con personas mayores de 18 años que van de 30 a 50 años de clase media que tienen ya sea microempresas o negocios particulares y que tienen la capacidad de adquirir los productos, asumiendo que su poder adquisitivo va de la mano con los

precios, así también como la posibilidad de una financiación en el caso de comprar productos al por mayor.

La ventaja de la aplicación de esta técnica es que permite abordar diferentes esquemas sobre ventas para ver que aceptación tienen los productos y a su vez evaluar la imagen corporativa que presenta la empresa, para a su vez, si es que se tiene la constancia de que cierto producto está siendo deficiente o a su vez bueno en contraste con otros, poder ampliarlo o eliminarlo si así lo amerita. Recordar que Comercial Luna Pazmiño se enfoca en productos del sector ferretero y construcción. Todo esto se logrará con una empatía fuerte hacia los clientes, el vínculo generado con este garantizará una compra a futuro, así como la fama de buen trato a estos.

4.3. Posicionamiento

Según Ortegón (2017), indica que, para que una empresa se considere bien posicionada deberá ocupar un lugar estable y claro en comparación a su competencia tanto directa como indirecta para llegar a sus consumidores meta de la mejor manera. A continuación, se describen los distintos tipos de posicionamiento:

- **Por atributo:** tiene relación con el atributo del producto, es decir cómo se posiciona en el mercado por su forma, tamaño, etc.
- **Por beneficio:** tiene que ver con el beneficio que únicamente la empresa oferta y que sus competidores no lo hacen.
- **Por uso o aplicación:** se posiciona transversalmente en el tiempo por varias características que solo ellos tienen.
- **Por competidor:** se define directamente mejor que su competencia
- **Por categoría de productos:** líder en la venta de ciertos productos.

4.3.1. Estrategias Genéricas

Dentro de un estudio realizado a las cinco fuerzas de Porter, surgen tres importantes estrategias genéricas potenciales a desempeñarse dentro del sector industrial: (Ortegón, 2017)

Liderazgo general en costos

Esta estrategia se enfoca en el liderazgo de costos totales en el sector industrial a través de un conjunto de políticas orientadas a lograr este objetivo. Esto requiere la edificación agresiva de infraestructuras capaces de una producción de grandes volúmenes de manera eficaz, ahorros de costos empíricos y un estricto control de gastos generales.

Diferenciación

Esta estrategia, es en cuanto a la diferenciación de los productos y servicios que ofrece la empresa y crear lo que se reconoce como único en el mercado.

Enfoque o alta segmentación

Enfoque o alta segmentación se fundamenta en la premisa de que la organización pueda servir a su objetivo estratégico, siendo eficaz y eficiente, ya que los competidores pugnan en forma más general.

En el caso de Comercial Luna Pazmiño la única estrategia genérica que se utiliza es el liderazgo en costo en ciertas líneas exclusivas que esta empresa maneja, ya que por el hecho de ser exclusiva tiene los precios más bajos en esta línea están los productos que son tubos y accesorios.

Para que Comercial Luna Pazmiño desarrolle estrategias genéricas adecuadas se debe evaluar primero varios aspectos como atención al cliente, nivel de ventas, ampliación de mercado, competencia, personal, por lo que se ha considerado que se debe trabajar arduamente para alcanzar los siguientes objetivos:

- Aumentar ventas.
- Optimizar la atención de los clientes.
- Implementar sistema que ayude a ser más eficaz en el área administrativa.
- Posicionarse en el mercado.

Para alcanzar los objetivos planteados se forjan de la siguiente manera:

- Aumentar las ventas en un 10% en relación al año 2021.
- Implementar un sistema eficaz en el área administrativa.
- Mejorar el número de visitas por cliente mediante asesoramiento comercial y buen trato.
- Extender el mercado local.

4.3.2. Estrategia genérica: Incrementar las ventas.

Estrategia 1: Utilización de métodos publicitarios:

La utilización de métodos publicitarios como afiches serán entregados a zonas rurales, ya que esta estrategia la permitirá a la empresa darse a conocer y tener más cobertura en el mercado. Otra técnica de publicidad es a través de la emisora más escuchada en el sector mediante cuñas publicitarias. Uno de los medios publicitarios más importantes y que dará mayor ventaja competitiva a mediano y largo plazo, es la publicidad en redes sociales y plataformas digitales, donde se plantea aplicar marketing digital mediante el sistema CRM, debido al gran impacto tecnológico de la sociedad en la actualidad.

Estrategia 2: Manejo de descuento:

- Se aplicará el 3% de descuento en ventas al contado que asciendan a \$1.000,00 y el 2% de descuento en ventas al contado entre \$500,00 y \$1.000,00.

- Se aplicará la técnica de liquidación de saldos en productos específicos que tengan un bajo nivel de ventas.

Estrategia 3: Implementar política de crédito:

Para los créditos pagados antes de la fecha de vencimiento, el descuento es del 3% si el monto es superior a \$ 1000 y del 1% si el monto es entre \$500,00 y \$1.000,00. Esta política está diseñada para motivar a los clientes a cancelar su factura por anticipado.

4.3.3. Estrategia genérica: Implementar un sistema eficaz que ayude en el área administrativo

Estrategia 1: Implementar un sistema eficiente para el control de inventarios.

Se realizará investigaciones de sistemas eficientes cuyos programas sean completos, para lo cual se tendrá que realizar un inventario físico de todas las existencias de la empresa.

Estrategia 2: Delegar a cada uno de los trabajadores las funciones y responsabilidades al cargo que aplique.

Para poder delegar las actividades que deben realizar los trabajadores es necesario implementar un manual de funciones.

4.3.4. Estrategia genérica: Optimizar la atención al cliente.

Estrategia 1: Exhibición amplia para los productos:

- Según las encuestas, los clientes recomiendan que la empresa amplíe las áreas de exhibición de los productos para una mejor visualización y apreciación de los mismos.
- Los productos que han permanecido durante un tiempo prolongado en stock, es decir con baja venta, serán exhibidos en stands llamativos.

Estrategia 2: Capacitación sobre el trato al cliente y asesoramiento comercial.

- Capacitar al personal en el buen trato y asesoramiento sobre los productos en tendencia al cliente para que este logre crear un vínculo con la empresa.
- Dar seguimiento a los clientes cuya facturación sea constante, de forma que su compra sea cada vez más satisfactoria.

Estrategia 3: Incrementar líneas de productos debilitadas.

Para dar cumplimiento a la presente estrategia, la empresa necesitará aportar con más capital para incrementar la variedad en ciertas líneas que están debilitadas.

4.3.5. Estrategia genérica: Ampliar el mercado local.

Estrategia 1: Mejorar la presentación e imagen de Comercial Luna Pazmiño.

La imagen, es muy importante en cuanto a la presentación que el proveedor proyecta al cliente y lo que el cliente piensa del proveedor. Las organizaciones siempre trabajan para crear la mejor imagen posible para sus consumidores y la sociedad. Con respeto a, limpieza, puntualidad y responsabilidad social. Se sugiere mejorar la estructura física del local y ofrecer productos a través de banner de publicidad.

Estrategia 2: Optimizar la entrega de los productos a los clientes.

La empresa podrá llevar un control sobre la identificación de los clientes como:

- Nombre
- Dirección
- Teléfono/celular
- E-mail

En el caso de los envíos se dará preferencia a los clientes potenciales de la empresa, a los

que necesiten de carácter urgente, a los pedidos de contratistas y por su cercanía del lugar.

Se realizará un seguimiento por llamadas telefónicas un tiempo después de realizada la venta, con el fin de verificar si los clientes harán repetición de compra o están inclinados hacia la competencia.

4.4. Las 4P'S

4.4.1. *Producto*

La empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., vende productos del sector ferretero, especialmente de la construcción, los cuales no tienen cambios, ya que solo importan las decisiones que puedan promover los productos y servicios que ofrece esta organización. Por tanto, la gama de los productos que comercializa es amplia. Para una mejor comprensión, se clasifican en grupos y subgrupos en función de sus características y marcas.

Figura 24.

Gama de productos comercializados en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.



Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

Tabla 50.

Gama de productos comercializados en Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.

| <i>Producto</i> | <i>Detalle/Marcas</i> | <i>Producto</i> | <i>Detalle/Marcas</i> |
|---|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Cerámica, porcelanatos y decorados | Graiman | Cerraduras | Sobrepuestas |
| | Italpisos | | Embutir |
| | Rialto | Sillas y Taburetes | Varios modelos |
| Baños | Inodoros | Iluminación | Led |
| | Lavamanos | | Decorativa |
| | Grifería | Ferretería | Varillas, Perfiles y Vigas |
| | Tinas e Hidromasajes | | Áridos |
| | Puertas | | Bloque y Ladrillo |
| | Accesorios | | Instalación de Agua |
| | Espejos | | Instalación Eléctrica |
| Cocinas | Mesones | Aditivos e Impermeabilizantes | |
| | Fregaderos | Carpintería | |
| | Grifería | Cubiertas | |
| | Electrodomésticos | Cemento | |
| | Accesorios | Herramientas | Eléctricas |
| Pisos flotantes | Varios modelos | | Manuales |

Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

Categorización de los Productos

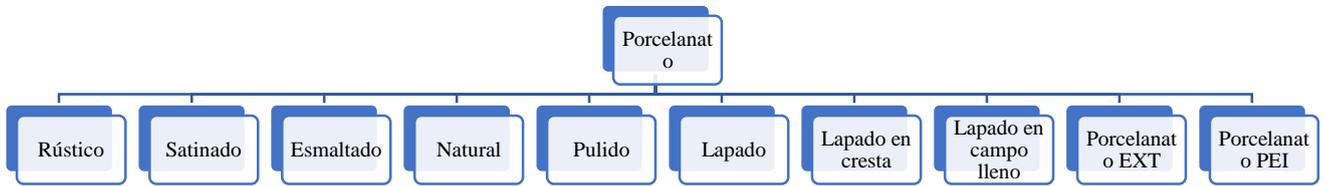
Debido a la gran gama de productos que posee la empresa se presentan cuatro clasificaciones principales de los productos que comercializa Comercial Luna Pazmiño, son:

- Porcelanato
- Grifería.
- Cemento.
- Cerámica

Estas categorías tienen una gran cantidad de productos, por lo tanto, se muestran a continuación en las siguientes tablas de manera resumida.

Figura 25.

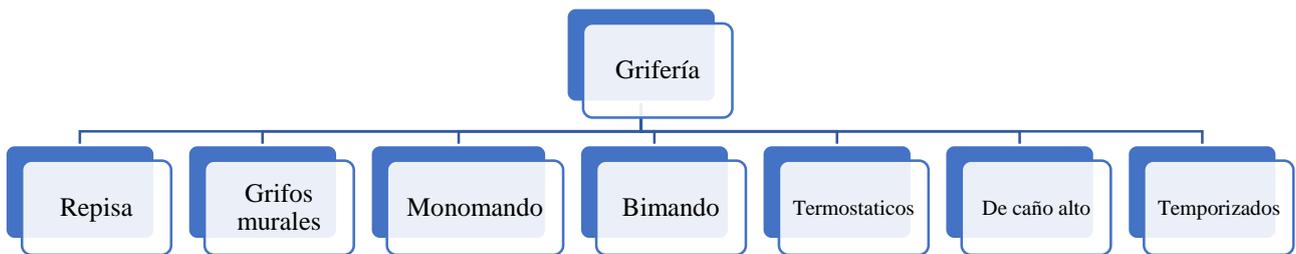
Porcelanato



Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

Figura 26.

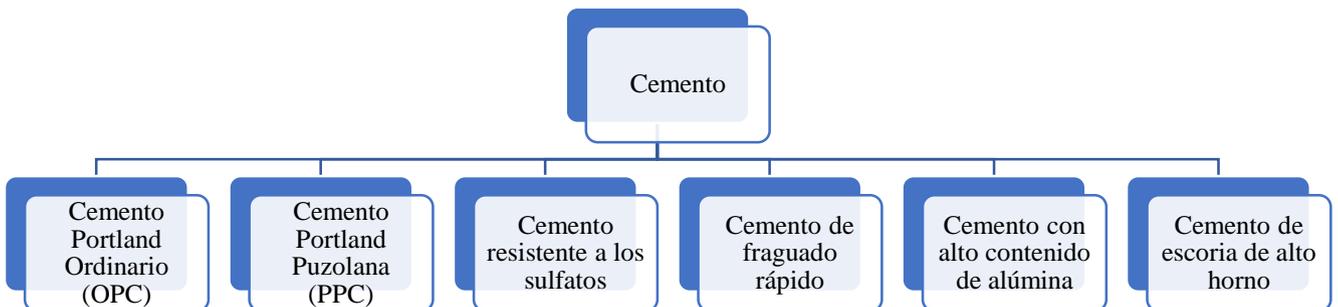
Grifería



Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

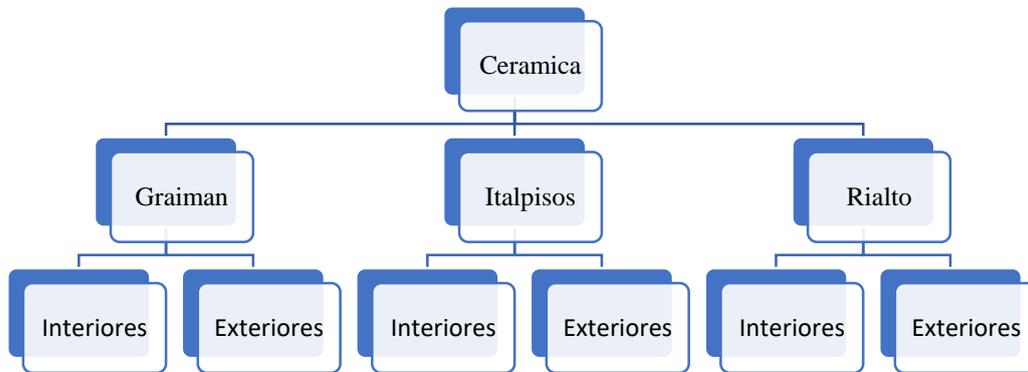
Figura 27.

Cemento



Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

Figura 28.
Cerámica



Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

Ciclo de vida de los productos

Porcelanatos

El porcelanato, al ser un material que recubre pisos y paredes, es generalmente unas tres veces más resistente al desgaste que la cerámica. Su esperanza de vida media se estima en unos 50 años.

Grifería

Los grifos también tienen su propio ciclo de vida, según el modelo y el sistema operativo. Debido al diseño diferente del grifo terminado, el grifo todavía está en el ciclo de madurez después de 4 años y todos los modelos están disponibles en el mercado. Se introducen nuevos modelos en el mercado cada 5 años.

Cemento

Cemento, 50 a 70 años, este material es muy utilizado en la construcción porque es duradero y tiene un precio razonable. Su calidad depende en gran medida de la empresa que lo fabrica y de

las condiciones en las que se utiliza. El cemento es un elemento sensible a factores como las condiciones climáticas, las fechas de vencimiento, la vida útil del constructor y otros factores de mezcla, pero cuando se usa correctamente, si se cuida la propiedad, se debe mantener continuamente durante 50 a 70 años.

Cerámica

El portafolio de la cerámica, como los grifos, tienen un ciclo de vida único basado en una variedad de modelos existentes, y la salida de nuevos modelos es un proceso de introducción, crecimiento, madurez y declive único hasta que se elimina del mercado. Lleva a un período similar de aproximadamente 5 años desde que ingresa al mercado hasta que se retira del mercado.

Matriz BCG (Por Categorías)

La matriz BCG, representa gráficamente las diferencias entre segmentos en términos de participación de mercado relativa y crecimiento del sector. La matriz BCG, permite a las organizaciones de varios departamentos administrar su cartera de actividades analizando la industria de cada una de las divisiones frente a todas las demás partes de la organización (Román, 2017).

Figura 29.
Matriz BCG



Nota. Tomado de (Román, 2017)

Las Estrellas

Los productos del cuadrante 1, conocidos como estrellas, representan la mejor oportunidad para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo de una empresa. Las industrias con cuotas de mercado relativamente grandes y altas tasas de crecimiento en el sector necesitan atraer suficiente capital de inversión para mantener o fortalecer su posición dominante. Estos productos son los productos más vendidos (Idrogo, 2015).

En Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., necesita tener un mayor inventario de los productos más destacado. Esto significa que, como resultado de la mejora continua, se tiene que innovar constantemente de las mismas líneas.

Las Interrogantes

López et al (2021) afirman que, en el segundo cuadrante ocupa una posición en un mercado relativamente pequeño, pero este compite en una industria de rápido crecimiento. Por lo general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero ganan muy poco dinero. Estos productos se denominan signos de interrogación porque la organización debe decidir mejorar mediante estrategias o si los vende. Estos productos se venden en cantidades reducidas.

Comercial Luna Pazmiño, en el caso de los productos interrogantes, debe mostrar un anuncio para ayudar a sus clientes a comprender el producto y sus servicios.

Las Vacas de Dinero

Idrogo (2015) afirma que, la región del tercer cuadrante tiene una participación de mercado relativamente grande, pero afirma competir en un sector de bajo crecimiento. Se les llama vacas de dinero porque ganan más de lo que necesitan y a menudo son ordeñadas. Muchas de las vacas de efectivo de hoy son las estrellas del ayer. Estos productos proporcionan liquidez.

Se recomienda a Comercial Luna Pazmiño a diversificar estos productos para que los clientes puedan elegir lo que creen que es la mejor opción al momento de realizar su compra.

Los Perros

Idrogo (2015), expresa que, algunas organizaciones del cuadrante 4, tienen una participación de mercado relativamente baja, lo que indica que compiten en áreas con poco o ningún crecimiento de mercado. Estos son perros en la cartera de la empresa. Debido a sus débiles posiciones internas y externas, estas empresas a menudo se reducen en forma de liquidación, exclusión o retiro. Estos productos no se venden bien.

Tabla 51.*Tabla matriz BCG*

| | |
|---|---|
| LAS ESTRELLAS | LAS INTERROGANTES |
| -Alta participación en el mercado. -Alto crecimiento u oportunidades de mercado. | -Baja participación en el mercado. -Alto crecimiento u oportunidades de mercado. |
| PRODUCTOS DE MAYOR SALIDA: -Accesorios PVC -Italpisos -Inodoros -Baldosas -Griferia | PRODUCTOS INTERROGANTES: -Lámparas -Piso flotante -luminarias |
| LOS PRODUCTOS VACAS DEL DINERO | LOS PRODUCTOS PERRO |
| -Alta participación en el mercado -Bajo crecimiento u oportunidades de mercado | -Baja participación en el mercado -Bajo crecimiento u oportunidades de mercado |
| PRODUCTOS VACA DEL DINERO: -Cemento -Cerámica -Porcelanato | PRODUCTOS PERROS: -Cerraduras de las puertas. |

Nota. Elaboración propia

Servicio

De posventa o mantenimiento para mantener y mejorar el valor del producto mediante la aplicación de una garantía. Los servicios prestados por la empresa son los siguientes:

- Entrega de mercadería a domicilio o lugar de construcción, dependiendo del volumen de ventas.
- Los cheques de terceros se reciben en nombre del cliente tras la confirmación de los respectivos bancos.
- Otorga crédito por las compras según el volumen.

Calidad y Garantía

La mayoría de los productos que ofrece Comercial Luna Pazmiño a sus clientes cuenta con garantía y certificación de calidad INEN e ISO.

Cláusulas de gestión de pedidos de proveedores:

- ✓ Comercial Luna Pazmiño, aplica criterios para evaluar, seleccionar, monitorear y reevaluar a los proveedores externos en función de su capacidad para brindar procesos o productos y servicios que cumplan con los requisitos establecidos para cada pedido.
- ✓ El proveedor está obligado a notificar a Comercial Luna Pazmiño, las no conformidades, condiciones o modificaciones de las definiciones o procedimientos de los productos.
- ✓ El proveedor mantendrá documentos de inspección, prueba y datos de control relacionados con el producto final durante al menos 8 años a partir de la fecha de envío del artículo.

- ✓ El proveedor debe asegurarse de que los empleados sean conscientes de cómo contribuyen al cumplimiento de los pedidos suministrados y la seguridad del producto, incluida la importancia del comportamiento ético.

Tabla 52.

Estrategias para los productos

| N° | ESTRATEGIA | META | DEPARTAMENTO | ACTIVIDADES | TRIMESTRE 1 | | | TRIMESTRE 2 | | | TRIMESTRE 3 | | | TRIMESTRE 4 | | |
|----|---|------------------------------------|------------------------|---|-------------|----|----|-------------|----|----|-------------|----|----|-------------|----|----|
| | | | ENCARGADO | | M1 | M2 | M3 |
| 1 | Buscar que los proveedores nos suministren contiuamente | Tener stock para cubrir la demanda | Administración General | Establecer los productos de mayor fluidez comercial | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| | | | | Platicar con disitntos proveedores | | ■ | | | | | | | | | | |
| | | | | Negociación en el canal de distribución | | | ■ | | | | | | | | | |
| 2 | Establecer un control de inventario | Mayor rotación de productos | Bodega | Cotizar sistemas de control de Inventario | | | ■ | | | | | | | | | |
| | | | | Revisar inventario con la administración | | | | ■ | | | | | | | | |
| 3 | Entrega eficiente de productos a nuestros clientes | Fidelización de clientes | Ventas/Despachador | Cronogramas de entrega con limite de tiempo | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| | | | | Control del estado de entrega | | | | | | ■ | | | | | | |
| | | | | Verificación de tiempos de entrega | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | | | | Manejo de mercaderia con incovenientes | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |

Nota. Elaboración propia

Desde esta perspectiva, también se creará e implementará un programa de compensación para cumplir con la cuota de ventas mensual establecida para promover el incentivo a todo el equipo de trabajo, el mismo que será realizado a través de la base de datos de la empresa, y de esta manera, en días bajos en compras, se les llamará a estos clientes y se les recordará los beneficios que obtiene al comprar los productos ofrecidos por la empresa. Esto se hace para garantizar una multiplicación de información de los consumidores que compran el producto, esta estrategia se implementa a través de los teléfonos móviles de la empresa.

4.4.2. Precio

El planteamiento de precios de los productos son una de las estrategias más importantes de la empresa que genera mayor ventaja en comparación de la competencia, principalmente estas estrategias se basan en la implementación de promociones de los productos ofertados y a bajos costos, aunque la empresa no cuenta con ningún tipo de plan de marketing, ya se planteaban estrategias de diferenciación hacia sus competidores.

Una estrategia, es la fijación de precios que permite a las empresas ganar reconocimiento en el mercado y competir con otras en la industria, utilizando estrategias de psicología de fijación de precios que hace referencia a 0,99 dólares antes de un número entero. Además, cuenta con buenas relaciones con proveedores que ofrecen descuentos a los consumidores finales con el fin de reducir el costo de sus productos. A continuación, se muestra una lista de los principales productos.

Tabla 53.*Listado de precios de los principales materiales de construcción de la empresa.*

| Material | Precio |
|--------------------------------|---------------|
| Cemento Guapán (50 kg) | \$7.63 |
| Porcelanato retificado | \$19,99 |
| Porcelanato rectangular | \$9.50 |
| Cerámica cuadradas Rialto | \$5,99 |
| Cerámica de piscina visto azul | 86,99 |
| Cerámica de piscina | \$5,99 |
| Inodoros briggs | \$159,99 |
| Inodoro dar ceramics | \$155,00 |
| Inodoro FV milan | \$53,25 |
| Piso flotante | \$9,99 |
| Grifería | \$9,99 |
| Cerraduras kwikset | \$59,99 |
| Lámpara colgante cristal | \$397,88 |
| Lámpara cristal chandelier | \$377,99 |
| Lámpara lunum candela | \$514,03 |
| Lámpara colgante cuadrada | \$81,90 |

Nota. Elaboración propia a partir de información de (Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., 2021)

La empresa mantiene una ventaja competitiva, ya que las fuerzas de ventas de los distintos fabricantes de su cartera ofrecen un descuento del 8% en la adquisición de productos. Como resultado, impulsa el crecimiento, las ganancias y una mayor participación de mercado como una ventaja competitiva sobre la competencia en la venta de productos de acabado para la construcción.

Al igual que la fuerza de ventas de las empresas que fabrican y producen le otorga a Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., el crédito de 30 - 60 - 90 días plazo para el pago de la adquisición de productos, esto les permite la venta a sus clientes de los productos y como ventaja le

da al almacén la adquisición de más productos. De igual manera, tiene como fórmula de precios de acuerdo al listado que brindan las empresas fabricantes de cerámica, inodoros, grifería y lavamanos.

Con los clientes fieles a la empresa se les otorga una línea de crédito que va de un periodo de un año, ya que trae beneficios para aquellos que pagan puntualmente o su vez pagan antes de lo acordado, con ellos se tiene un trato especial ya que se pretende que el crédito futuro sea mayor a la inicial. Además de lo antes mencionado también se da descuentos sobre volúmenes de ventas, ya que algunos de ellos compran materiales al por mayor y prefieran siempre la empresa porque los precios son mejores que la competencia.

Tabla 54.

Estrategias de precios

| N° | ESTRATEGIA | META | DEPARTAMENTO | ACTIVIDADES | TRIMESTRE 1 | | | TRIMESTRE 2 | | | TRIMESTRE 3 | | | TRIMESTRE 4 | | |
|----|--|--|-----------------------|---|-------------|----|----|-------------|----|----|-------------|----|----|-------------|----|----|
| | | | ENCARGADO | | M1 | M2 | M3 |
| 1 | Realizar presupuestos acorde a las exigencias del cliente con precios competitivos | Los clientes tenga la opción a escogemos por el precio | Ventas | Verificación de los productos en stock | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | |
| | | Los clientes acudan con mayor frecuencia | | Demostrar una simpatía con los clientes | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 2 | Penetración de mercado basandonos en el precio que pueda estar por debajo del mercado. | Abarcar nueva cuota de mercado | Administración/Ventas | Manejo de inventario en productos sin despachar durante un determinado tiempo al cual se le pueda reducir el precio | | ■ | | | ■ | | | ■ | | | ■ | |
| 3 | Beneficios por compras en mayor volumen | Aumentar las ventas | Administración/Ventas | Implementar tazas de descuento | | | ■ | | | | | | | ■ | | |
| | | Cliente a gusto | | Difusión de promociones | | | | ■ | | | | | | | ■ | |

Nota. Elaboración propia

4.4.3. Plaza

Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., está ubicado en la Av. Pichincha s/n y Lorenzo Piedra, Azuay, Cuenca, Ecuador, actualmente la empresa no busca trasladarse ni adquirir un espacio adicional, su principal actividad es la compra y venta de materias de construcción y ferretería, por lo que utilizan un canal de distribución directo.

Figura 30.
Ubicación Geográfica



Nota. Elaboración propia a partir de Google Maps

En el sector que opera la empresa es de manera directa, es decir, los fabricantes buscan que sus productos sean distribuidos por empresas mayoristas y distribuidoras. Este tipo de modelo de organización ayuda a mantener relaciones cercanas mientras interactúa directamente con los clientes, garantizando un excelente y destacado servicio como también el confort; este modelo de organización está en la búsqueda de llegar a sus clientes de manera óptima y que se garantice la entrega en tiempo record y en buenas condiciones; esto permite a la empresa tener un acceso directo con sus clientes, como también les genere seguridad y confiabilidad en el momento que estas personas deseen comprar, se quiere lograr definir a los clientes como posibles potenciales de consumo de sus productos a futuro y además brindar la asesorías al momentos de que estos usuarios ameriten un apoyo a sus compras, es decir, que el cliente quede satisfecho con la adquisición del producto.

Las 3 c's para el diseño del canal

Costos:

- ✓ La rentabilidad en términos de gastos operativos es un camión de su propiedad que le permite mover mercadería de forma rápida, segura y confiable.
- ✓ Por otro lado, se hace énfasis en la rentabilidad que genera el hecho de que la empresa tenga su propio espacio comercial, es decir, evitar pagar arriendo.

Cobertura

Para la empresa, es necesario implementar una estrategia que pueda atraer nuevos clientes de una manera sencilla y práctica, gracias a herramientas tecnológicas que les permita acercarse más a los clientes y entregar productos en línea. La adopción de este modelo estratégico no solo facilita a

los consumidores el acceso a los productos disponibles en tiempo real, sino que también agrega información precisa y oportuna sobre cada producto que compran.

Control

Un punto fundamental para la empresa, es utilizar la información más actualizada y precisa sobre todas sus actividades realizadas dentro del local, como la rotación de productos, los costos, las compras y los ingresos, para proporcionar el control básico más amplio posible. Esto lo mantiene informado y le permitirá tomar mejores decisiones.

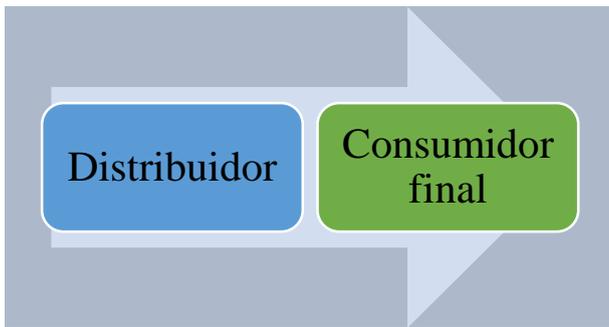
El proceso adecuado de compra de los productos de cada cliente, debe ser coordinado por cada departamento bajo el control y supervisión de los responsables de la organización. Esto permite que el cliente se sienta satisfecho con la compra realizada y los servicios de entrega a domicilio.

Estructura del canal de Distribución

Canal directo

Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., maneja un canal directo, ya que, al ser una empresa distribuidora, ofrece los productos de diferentes marcas al cliente, brindando variedad para que el cliente elija el producto que mejor se acople a sus necesidades, gustos y preferencias. Así mismo, cataloga sus productos según sus marcas un entorno específico en donde puedan identificar los productos que requieren. Los fabricantes cumplen la función de proveer productos y materiales suficientes al local.

Figura 31.
Canal de distribución



Nota. Elaboración propia

Tipo de Distribución para Comercial Luna Pazmiño:

Canal Virtual

Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda., tiene acceso directamente en las redes sociales, esto permite la adecuada comercialización de la variedad de sus productos, facilitándoles a sus respectivos clientes el suministro de información que desean adquirir, tales como asesorías, servicios de mantenimiento e instalación de los productos. Esta creación de página web tendrá como nombre atención al cliente, que les garantice confiabilidad y seguridad, esto permitirá la interacción con sus usuarios de manera directa.

Tabla 55.
Estrategias de plaza

| N° | ESTRATEGIA | META | DEPARTAMENTO | ACTIVIDADES | TRIMESTRE 1 | | | TRIMESTRE 2 | | | TRIMESTRE 3 | | | TRIMESTRE 4 | | | |
|----|--|---------------------------------|----------------|--|-------------|----|----|-------------|----|----|-------------|----|----|-------------|----|----|---|
| | | | ENCARGADO | | M1 | M2 | M3 | |
| 1 | Estudio de viabilidad sobre la posibilidad de nuevo local. | Cubrir nuevas cuotas de mercado | Administración | Análisis situación económica de la empresa | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| | | | | Búsqueda de un lugar óptimo | | | | ■ | | | | | | | | | |
| | | Generar mayores ingresos | | Análisis financiero | | | | ■ | | | | | | | | | |
| | | | | Buscar financiamiento | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Evaluación de la viabilidad del proyecto | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| 2 | Brindar asesorías durante la compra | Satisfacción de clientes | Ventas | Capacitación a los asesores comerciales | | | | ■ | | | | | | | | | |
| | | Mejor servicio | | Fidelización del cliente | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | | | | Vendedores autónomos | | | | | | | | ■ | | | | | |
| | | | | Variedad de productos | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 3 | Buscar alianzas estratégicas para la comodidad del estacionamiento | Obtener más números de parqueos | Administración | Buscar en los alrededores terrenos baldíos donde pueda adecuarse un estacionamiento | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| | | | | Analizar la posibilidad de un acuerdo sobre el retiro de "línea amarilla" en la cuadra | | | | ■ | | | | | | | | | |

Nota. Elaboración propia

4.4.4. Promoción

La promoción será el conjunto de métodos y técnicas que se utilizará a las actividades realizadas para lograr los objetivos marcados por el Comercial Luna Pazmiño. Por ejemplo, no solo informar sobre los productos en oferta, sino también comunicar que son de excelente calidad y que pueden satisfacer sus necesidades y, a su vez, cumplir con sus requerimientos.

Figura 32.
Marketing del Comercial



Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa.

Promoción de ventas:

Características de la Promoción de Ventas

En este apartado hablamos de tres características que hablan sobre actividades de promoción en relación a ventas:

Selectividad:

- Aumento de la demanda de productos en el mercado ferretero por parte de Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.
- Aumento de la publicidad a nivel regional y nacional.
- Expansión de marca a nivel local.
- Resultados de difusión a mediano y largo plazo.

Intensidad y duración:

Esta estrategia suele ser efectiva cuando se requiere una respuesta inmediata de los clientes frente a una venta y se debe realizar en un corto tiempo.

Ejemplo:

En la categoría de baños, pague dos inodoros y lleve tres, esta promoción tiene una duración de 2 semanas.

Resultados a corto plazo:

La promoción de ventas que realiza la empresa se caracteriza por motivar a los clientes a comprar de manera inmediata por el tiempo que dure la promoción, esto puede ayudar como estrategia de acción frente a la competencia y para introducir más rápidamente una nueva marca a la empresa o dar a conocer un producto en específico.

Herramientas de la Promoción de Ventas

Se identifican principalmente las siguientes herramientas de promoción de ventas:

Descuentos:

Básicamente se refiere a una reducción del precio general al que se vende continuamente por la compra de un alto volumen de cierto producto, por lo que los clientes obtienen un ahorro respecto al precio normal, esto incentiva a los consumidores a que prefieran comprar en gran volumen por lo que le genera a la empresa una mayor demanda en ventas e incremento de su utilidad.

Recompensas por ser cliente habitual:

A los clientes frecuentes se aplica un descuento especial como recompensa por su compra habitual.

Especialidades publicitarias:

Esta estrategia se ha creado para fidelizar a los clientes, entregando a estos, artículos para su beneficio con la marca de la empresa, entregándoles como regalo, estos artículos podrían ser:

- Esferos.
- Camisetas.
- Llaveros.
- Bolsas para compras, entre otros.

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

Exhibidores en puntos de venta:

Aplicar Merchandising para ofertar productos en la empresa cuya finalidad sea incentivar a la compra por parte del cliente.

Concursos para vendedores:

Crear una política interna de ventas que les de beneficios a los vendedores a través de incentivos o comisiones por el volumen de ventas que alcance cada vendedor.

Demostraciones del producto:

Implementar estrategias de demostración de productos para los clientes frecuentes, cuando llega nueva mercadería al local, convocar a los clientes para realizar la demostración del producto, dar a conocer su tecnología y función lo que hará que el cliente identifique las nuevas tendencias del mercado y pueda adquirir ahora o a futuro.

Descuentos especiales:

Reducción en relación al precio normal de los productos a los clientes fieles por las compras en grandes cantidades o paquetes específicos.

Tabla 56.*Tabla de estrategias de promoción y presupuesto*

| Estrategia | Medio | Mensaje | Alcance | Objetivo | Control | Presupuesto |
|---|-------------------|---|----------------------------|---|------------------------|--------------------|
| Creación de un sitio Web | Virtual | Imagen renovada y tecnológica. | Local, Regional, Nacional. | Lograr estar en plataformas virtuales donde les permita a los clientes conocer su imagen corporativa. | Ventas/Informático | \$ 2000,00 |
| Elaboración de mostradores de productos mediante catálogos físicos y virtuales. | Virtual y Físico | Conocer toda la línea de productos que manejan, sus precios, marcas, etc. | Local, Regional, Nacional. | Incrementar porcentualmente en un 10% cada trimestre nuevos clientes. | Ventas | \$650,00 |
| Repartición de hojas volantes, trípticos al igual que flyers virtuales para una mejor difusión de beneficios. | Virtual y Físico | Ofrecer promociones en el aniversario de la empresa, ofreciendo descuentos especiales. | Local, Regional. | Mayores ingresos trimestrales. | Administración/Ventas. | \$ 250,00 |
| Difusión de logo y slogan en las principales redes sociales. | Virtual | Lograr que el logo abarque toda cuña comercial por parte de la empresa para que su retención en la memoria del cliente sea más percatada. | Local, Regional, Nacional. | Mostrar una imagen renovada | Diseñador | \$ 600,00 |
| Trabajar con la marca en artículos que engloben a la construcción; camisetas, gorras, etc. donde se note la marca empresarial y marcas asociadas. | Físico | La marca esta con el cliente y le acompaña en sus actividades laborales. | Local. | Promover los productos que no han tenido mucha salida | Administración/Ventas | \$500,00 |
| Establecer líneas de descuento que se puedan acceder ya sea de forma virtual o física. | Virtual y Físico. | Pueden aplicar a este descuento según las promociones vigentes. | Local, Regional, Nacional. | Incrementar la cartera de clientes cómo a su vez los ingresos generados en | Administración/Ventas | \$2000,00 |

| | | | | | | |
|---|---------|---|-------|--|---------------|------------|
| | | | | base a trimestres anteriores. | | |
| Trabajar con programas sociales que se vinculen dentro de la ciudad | Físico. | El comercial es amigable con la ciudad frente a la situación por la cual se esté luchando | Local | Abarcar mayor participación dentro del mercado, fortalecer el conocimiento de la marca | Administrador | \$1000,00 |
| TOTAL | | | | | | \$8.000,00 |

Nota. Elaboración propia

Conclusión

Comercial Luna Pazmiño ya cuenta con una segmentación de mercado establecida, donde se han agrupado en siete grupos de clientes potenciales, mismos que se subdividen por su porcentaje de frecuencia de compra, así mismo se identificó que los clientes que frecuentan sus compras en la empresa son de clase social medio-alto con una edad entre 30 y 50 años.

En cuanto al posicionamiento se han propuesto estrategias para mejorar la cobertura de la empresa, planteando como principal la aplicación de métodos publicitarios, y dentro de esta estrategia se hizo énfasis en aplicar marketing digital debido al gran impacto de innovación que se mantiene actualmente en la sociedad.

Así mismo, fue necesario plantear estrategias que engloben las 4Ps, donde principalmente se agrupó a los productos por categorías con el fin de verificar los principales productos que comercializa la empresa y con esta información armar la matriz BCG, esta matriz nos ayudó a proponer estrategias de mejora como: establecer negociaciones con los proveedores, implementar sistemas de control de inventario y mejorar los tiempos de entrega de los productos.

En cuanto a las estrategias de precios, se plantea la fijación de estos de forma competitiva, lo cual luego del estudio se concluye que los precios son accesibles en comparación a la competencia por lo que le da una gran ventaja a la empresa; se proponen estrategias de precios tales como: realizar descuentos y promociones de acuerdo al volumen de compra y realizar presupuestos de acuerdo a las exigencias de los clientes.

Por consiguiente, se plantearon estrategias de plaza, dando como una de las principales propuestas luego del estudio de mercado, la posibilidad de abrir un nuevo local, con el objetivo de aumentar la cobertura del mercado y aumentar las ventas dentro de la empresa.

Finalmente se ha identificado la necesidad de aplicar métodos y técnicas de promoción para dar a conocer sobre los productos de la empresa a los clientes y al mercado en general, se plantea realizarlo a través de redes sociales y una página web, esto ayudara a expandir la marca a nivel local y nacional, incrementar la demanda de los productos y mejorar las ventas, generando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

CONCLUSIONES

Tras haber culminado la presente investigación, cumpliendo con los objetivos planteados inicialmente permite concluir lo siguiente:

Al tener varios productos en venta, la diversificación de los mismos permite alcanzar una mayor clientela y sobre todo lograr su fidelización esto va de la mano con la entrevista a clientes en donde indican que pueden encontrar la mayoría de los productos para construcción en un solo lugar, este punto positivo diferencia a Comercial Luna Pazmiño de la competencia.

Las estrategias de marketing que la empresa maneja son escasas o nulas, ya que no se maneja de manera correcta medios digitales que permitan dar a conocer mejor la marca y tener nuevos clientes, si bien se maneja una cartera grande de ventas, se puede concluir que esta llego a su tope y que se debe captar más clientes, ahora, el método que la empresa maneja para esto no está resultando satisfactorio, las estrategias a emplearse deberán ser innovadoras y ver esta gasto como una inversión a largo plazo.

En cuanto al tema de las instalaciones la empresa debe mejorar mucho, como indican la mayoría de los clientes se tiene un temor que, al tener pocos estacionamientos por citar un ejemplo, se puede correr riesgos y demás por dejar estacionado en la calle. Otra problemática es la falta de organización dentro del local, si bien se tienen ya las instalaciones la distribución no permite que ciertos productos se exhiban de la mejor forma, limitando también una posible venta, se puede concluir que, al tener un número de ventas fijas, los empleadores asumen que no debe realizarse ningún otro cambio, cuando eso debería ser esencial para captar nuevos clientes.

El catálogo de productos que Comercial Luna Pazmiño ofrece es un punto positivo, sobre todo al competir con ferreterías que tienen ofertas similares; la conclusión sobre las encuestas indica eso, la variedad que los clientes encuentran en el tema de construcción, y la competitividad

de los precios, que de cierta forma se alinea con la edad de los compradores, que al ya conocer la calidad ofertada recurren con frecuencia a adquirir productos en la ferretería, esto ha permitido con el trascurso de los años un volumen de ventas considerable que a su vez permitió la apertura de una nueva sucursal en la ciudad de Loja.

Un punto a destacar también, es la satisfacción del personal sobre el trato que reciben en la empresa ya que de ellos depende la estabilidad del negocio, así se concluye que los requerimientos de ellos son puntos clave para mejorar las ventas, nuevamente ellos coinciden alinear nuevas estrategias de marketing, un manejo correcto de redes sociales, mejoramiento de la infraestructura, puntos fuertes para pasar a un siguiente nivel, sin embargo como mención de los directivos de la empresa, por el momento no se tiene la intención de un cambio de local o el traslado a una nueva bodega, quizás ahora no pese tanto pero a largo plazo será un tema esencial si se quiere mejor posicionamiento en la ciudad.

RECOMENDACIONES

Al concluir esta investigación se recomienda lo siguiente:

Como punto inicial recomendar a Comercial Luna Pazmiño que implemente estrategias de marketing nuevas e innovadoras como las que se sugieren en este trabajo, además de realizar un seguimiento periódico para evaluar su efectividad en la captación de nuevos clientes.

Considerar la ampliación o cambio de nuevo local para satisfacción del cliente; es decir si se pretende obtener más clientes, tener mayor número de ventas, directamente será un manejo de flujo de clientes alto, no se puede asumir que si vienen más gente al local se maneje de la misma forma de ahora, no se lograra la retención y fidelización del cliente.

Las instalaciones del local deberán ser más organizadas, esta recomendación también va en relación con el punto anterior, si se capta a clientes nuevos de menor edad, no se puede intuir que la vista inicial que tengan del local permitirá una atención plena y sobre todo un gusto, las estrategias de marketing también deberán ir enfocadas en este punto.

Implementar una nueva política de descuentos, esta recomendación va encaminada también a que la mayoría de los clientes compren en altos volúmenes, y se pretende que tengan más beneficios por la compra en la ferretería.

Se recomienda también hacer un seguimiento periódico de las necesidades de los trabajadores de la empresa, como se evidencio en las encuestas las sugerencias que ellos tienen son válidas, ya que conocen de primera mano las necesidades que imperan en la ferretería, esto permitirá una baja rotación de personal y sobre todo el compromiso de ellos con el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Arriaga, F. G., Ávalos, D., & Orozco, E. M. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas. *Revista de Administración Empresarial*, 13(3), 421.
- Bergman, C. A., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez, C. I., & Mena, S. E. (2019). El marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Revista científica Estudio de las Ciencias Administrativas - Empresariales*, 5(3), 792.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 33-50. Recuperado el 15 de julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Código de Trabajo. (2005). *Título Preliminar. Disposiciones Fundamentales. Artículo 2 y artículo 15, contrato a prueba*. Legislación civil, Congreso Nacional del Ecuador, Quito.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). *Título Preliminar. Del Objetivo y Ámbito de Aplicación. Artículos 1 - 4. Libro I, Del Desarrollo Productivo, Mecanismos y Órganos de Competencia; Título I. Del desarrollo productivo y su institucionalidad. Capítulo I, Del Rol del Estado*. Legislación económica-productiva, Asamblea Nacional del Ecuador, Quito.
- Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda. . (2021). *Informe administrativo de principios de la organización y datos de desempeño económico - comercial*. Informe administrativo-comercial, Departamento de Administración, Cuenca.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Capítulo sexto, Trabajo y producción: Artículo 326, inciso 5*. Legislación constitucional, Asamblea Constituyente, Montecristi.
- Espinoza, R., Alchundia, J., Layana, X., Zuñiga, X., Tapia, D., & Espinoza, W. (2018). La Segmentación de Mercado y la Satisfacción del Cliente en los Negocios Comerciales de la Bahía de Guayaquil. *European Scientific Journal*, 14(25), 126-141. Recuperado el 15 de julio de 2021, de <file:///C:/Users/hp/Downloads/11240-Article%20Text-32308-1-10-20180928.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrill.
- Idrogo, L., Gutierrez, E., Quiroz, W., & Ruiz, P. (2015). Mejora de la gestión de compras para reducir los costos de aprovisionamiento en la empresa Encoservice E.I.R.L. *Revista científica*

Ingnosis, 1, 57-74. Obtenido de
<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/INGnosis/article/view/1947/1652>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Evaluación de crecimiento económico, productivo, empresarial, por segmento de mercado: Sector de Ferretería y Artículos Asociados*. INEC, Departamento de Regulación y Control. Quito: INEC.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: Proyecciones de empleo pre y post Estado de Emergencia 2020*. Informe anual, INCE, Quito.

López, R., González, C., & Campos, O. (2021). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Revista científica retos de la dirección*, 14(1), 68-88. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068

Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1).

Román, J., Unda, X., Ramos, V., & López, A. (2017). Gestión empresarial y análisis de ventajas competitivas. Portafolio de negocio de las telefónicas en Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(3), 17-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163700>

ANEXOS

Anexo 1.

Guía de entrevista

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de la Universidad del Azuay de la carrera de Administración de Empresas y queremos pedirles su apoyo para contestar esta entrevista a profundidad, misma que será de gran aporte para la realización de un trabajo previo a la finalización de la carrera.

Nombre:

Edad:

Genero:

1. ¿A qué actividad se dedica usted?
2. ¿Cuánto tiempo se dedica a la actividad antes mencionada?
3. ¿Cómo empezó su relación con la empresa Comercial Luna Pazmiño Cía. Ltda.? y ¿Hace cuando tiempo?
4. ¿Le parece funcional y atractiva las instalaciones de Comercial Luna Pazmiño Cía.? Ltda.?
5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su compra, y con qué frecuencia lo hace?
6. ¿Qué valor agregado le proporciona Comercial Luna Pazmiño al momento de adquirir sus productos?
7. ¿Cuáles son los artículos que no ha encontrado en Comercial Luna Pazmiño?
8. Además del producto, ¿Qué otros factores influyen en su compra?
9. ¿Los precios de Comercial Luna Pazmiño le parecen accesible acorde al mercado?
10. ¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad?, y en relación con la competencia ¿Cuál es su opinión?
11. Cuándo usted genera volumen en sus compras, ¿Obtiene algún descuento especial en el precio de los mismos?
12. ¿Los tiempos de entrega son oportunos acorde a su necesidad?
13. ¿Los productos que usted ha comprado en la empresa le llega en óptimas condiciones?
14. ¿Cuál es el medio a través del cual usted se informa de los productos y distintas promociones que brinda Comercial Luna Pazmiño?
15. ¿Considera usted que Comercial Luna Pazmiño está estratégicamente ubicada?
16. ¿Tiene usted alguna sugerencia para Comercial Luna Pazmiño?