



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA  
COMERCIAL GABY (SOLISULLOA CIA  
LTDA) PARA EL AÑO 2022**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en  
Licenciada en Marketing

Autora:

**Eva Carolina Solis Ulloa.**

Director:

**Mgt. Marco Antonio Ríos Ponce.**

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo esta dedicado a mis padres Milton y Eva y mis hermanas Fernanda, Gabriela y Paola y a toda mi familia por siempre apoyarme en cada paso de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi tutor, Marco Ríos por ayudarme durante todo este proceso, mis profesores, mis compañeros y principalmente a mi familia.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN:.....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT:.....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1. FUNDAMENTOS TEORÉTICOS .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....</b>	<b>2</b>
1.1.1. PLAN DE POSICIONAMIENTO .....	2
<b>1.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO .....</b>	<b>2</b>
1.2.1. DEFINICIÓN .....	2
<b>1.3. MARKETING ESTRATÉGICO .....</b>	<b>2</b>
1.3.1. CONCEPTO CLAVE .....	2
<b>1.4. MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>3</b>
1.4.1. DEFINICIÓN .....	3
1.4.2. REDES SOCIALES .....	3
<b>1.5. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>1.6. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>4</b>
1.6.1. FODA .....	4
<b>1.7. ANÁLISIS PESTEL.....</b>	<b>6</b>
<b>1.8. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....</b>	<b>9</b>
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....</b>	<b>11</b>
2.1.1. ENTREVISTAS A GERENTES DE LOCALES COMERCIALES. ....	11
2.1.2. ENTREVISTAS A TRABAJADORES DE LOS DISTINTOS LOCALES COMERCIALES.....	14
2.1.3. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD .....	16
<b>2.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....</b>	<b>19</b>
2.2.1. CALCULO DE LA MUESTRA.....	19
2.2.2. ENCUESTA PILOTO Y ENCUESTA FINAL .....	19
2.2.3. HALLAZGOS .....	23
<b>2.3. ANÁLISIS MULTIVARIABLE.....</b>	<b>40</b>
<b>2.4. INFORME FINAL .....</b>	<b>73</b>

<b>3. PLAN DE POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>75</b>
3.1. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	75
3.2. PLAN DE ACCIÓN .....	76
3.2.1. RESULTADOS ESPERADOS .....	83
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>5. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>86</b>
<b>6. REFERENCIAS .....</b>	<b>87</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>90</b>
7.1. ANEXO 1: ENTREVISTAS A GERENTES.....	90
7.2. ANEXO 2: ENTREVISTAS A VENEDORES. ....	95
7.3. ANEXO 3: ENTREVISTA A CLIENTES. ....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	11
Tabla 2 .....	14
Tabla 3 .....	17
Tabla 4 .....	23
Tabla 5 .....	24
Tabla 6 .....	25
Tabla 7 .....	25
Tabla 8 .....	26
Tabla 9 .....	27
Tabla 10 .....	28
Tabla 11 .....	29
Tabla 12 .....	29
Tabla 13 .....	31
Tabla 14 .....	31
Tabla 15 .....	32
Tabla 16 .....	33
Tabla 17 .....	34
Tabla 18 .....	34
Tabla 19 .....	35
Tabla 20 .....	36
Tabla 21 .....	37
Tabla 22 .....	37
Tabla 23 .....	38
Tabla 24 .....	39
Tabla 25 .....	40

<b>Tabla 26</b> .....	41
<b>Tabla 27</b> .....	43
<b>Tabla 28</b> .....	44
<b>Tabla 29</b> .....	45
<b>Tabla 30</b> .....	46
<b>Tabla 31</b> .....	47
<b>Tabla 32</b> .....	49
<b>Tabla 33</b> .....	50
<b>Tabla 34</b> .....	51
<b>Tabla 35</b> .....	52
<b>Tabla 36</b> .....	53
<b>Tabla 37</b> .....	54
<b>Tabla 38</b> .....	55
<b>Tabla 39</b> .....	56
<b>Tabla 40</b> .....	57
<b>Tabla 41</b> .....	58
<b>Tabla 42</b> .....	59
<b>Tabla 43</b> .....	60
<b>Tabla 44</b> .....	60
<b>Tabla 45</b> .....	61
<b>Tabla 46</b> .....	62
<b>Tabla 47</b> .....	63
<b>Tabla 48</b> .....	64
<b>Tabla 49</b> .....	65
<b>Tabla 50</b> .....	65
<b>Tabla 51</b> .....	66
<b>Tabla 52</b> .....	67
<b>Tabla 53</b> .....	68
<b>Tabla 54</b> .....	69
<b>Tabla 55</b> .....	70
<b>Tabla 56</b> .....	71
<b>Tabla 57</b> .....	72
<b>Tabla 58</b> .....	72
<b>Tabla 59</b> .....	75
<b>Tabla 60</b> .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	24
<b>Figura 2</b> .....	24
<b>Figura 3</b> .....	25
<b>Figura 4</b> .....	26
<b>Figura 5</b> .....	27
<b>Figura 6</b> .....	27
<b>Figura 7</b> .....	28

<b>Figura 8</b> .....	29
<b>Figura 9</b> .....	30
<b>Figura 10</b> .....	31
<b>Figura 11</b> .....	32
<b>Figura 12</b> .....	33
<b>Figura 13</b> .....	33
<b>Figura 14</b> .....	34
<b>Figura 15</b> .....	35
<b>Figura 16</b> .....	36
<b>Figura 17</b> .....	36
<b>Figura 18</b> .....	37
<b>Figura 19</b> .....	38
<b>Figura 20</b> .....	39
<b>Figura 21</b> .....	39
<b>Figura 22</b> .....	41
<b>Figura 23</b> .....	42
<b>Figura 24</b> .....	44
<b>Figura 25</b> .....	45
<b>Figura 26</b> .....	46
<b>Figura 27</b> .....	47
<b>Figura 28</b> .....	48
<b>Figura 29</b> .....	49
<b>Figura 30</b> .....	50
<b>Figura 31</b> .....	51
<b>Figura 32</b> .....	53
<b>Figura 33</b> .....	54
<b>Figura 34</b> .....	55
<b>Figura 35</b> .....	56
<b>Figura 36</b> .....	57
<b>Figura 37</b> .....	58
<b>Figura 38</b> .....	59
<b>Figura 39</b> .....	59
<b>Figura 40</b> .....	60
<b>Figura 41</b> .....	61
<b>Figura 42</b> .....	62
<b>Figura 43</b> .....	63
<b>Figura 44</b> .....	64
<b>Figura 45</b> .....	64
<b>Figura 46</b> .....	65
<b>Figura 47</b> .....	66
<b>Figura 48</b> .....	67
<b>Figura 49</b> .....	68
<b>Figura 50</b> .....	69
<b>Figura 51</b> .....	69
<b>Figura 52</b> .....	70
<b>Figura 53</b> .....	71
<b>Figura 54</b> .....	72

<b>Figura 55</b> .....	73
<b>Figura 56</b> .....	77
<b>Figura 57</b> .....	77
<b>Figura 58</b> .....	78
<b>Figura 59</b> .....	78
<b>Figura 60</b> .....	81
<b>Figura 61</b> .....	81
<b>Figura 62</b> .....	81
<b>Figura 63</b> .....	82

## **RESUMEN:**

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de posicionamiento de marca con el fin de ganar mayor participación en el mercado, teniendo como objetivo determinar cuáles son las preferencias de compra de los clientes para plantear estrategias adecuadas. Aplicando un enfoque mixto el cual incluye la investigación cualitativa y cuantitativa de las que se obtuvieron datos relevantes, entre ellos que los clientes prefieren realizar sus compras en los locales comerciales de manera semanal, pero el medio por el que prefieren obtener información de los distintos locales comerciales sobre los artículos para el hogar es por redes sociales.

Con base a los datos obtenidos se propusieron estrategias y tácticas para que el plan de posicionamiento pueda ser llevado a cabo.

**Palabras clave:** artículos para el hogar, participación en el mercado, plan de posicionamiento, posicionamiento, redes sociales.

## ABSTRACT:

The main objective of this research was to develop a brand positioning plan in order to become stronger in the market by getting more participation on it. Market research was carried out to determine what are the customers' preferences so appropriate strategies could be offered. The research had a mixed approach scope which included qualitative and quantitative results from which relevant data was acquired. Among the results, customers prefer to make their purchases in commercial premises. Social media became important to obtain information about product specifications.

Oriented on the information obtained, tactical strategies were determined so that the positioning plan can be carried out.

**Key words: home supplies, market participation, positioning plan, positioning, social media.**



---

Eva Carolina Solis Ulloa  
82829  
0987682316  
carosolis@es.uazuay.edu.ec



---

Firma del director del trabajo  
Ing. Marco Antonio Ríos



---

Firma Unidad de Idiomas

## **Introducción**

Comercial Gaby es una empresa familiar dedicada a la importación y venta de artículos para el hogar como: bazar, decoración, cristalería, juguetería y electrodomésticos, al por mayor y menor en la ciudad de Cuenca. A pesar de ser una empresa que lleva aproximadamente 35 años en el mercado no ha logrado ganar posicionamiento en el mercado.

Con la presente investigación se busca identificar cuales son las preferencias de los clientes al momento de realizar una compra de artículos para el hogar, generando estrategias adecuadas para su segmento de mercado y los medios adecuados para implementarlas para que de esta forma la empresa logre ganar posicionamiento, eso se lograra a través de una investigación cualitativa donde se aplicara entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad, también una investigación cuantitativa donde se realizaran encuestas a clientes y posibles clientes de Comercial Gaby.

Se aplicará un plan de posicionamiento con estrategias que ayuden a la empresa a mejorar su imagen en el mercado, aumentando sus ventas y atrayendo nuevos clientes, esto también ayudará a que la empresa pueda llegar a ser reconocida no solo en la ciudad de Cuenca, sino a nivel nacional.

# **CAPÍTULO 1**

## **1. Fundamentos Teoréticos**

### **1.1. Posicionamiento de marca**

#### **1.1.1. Plan de posicionamiento**

El posicionamiento es la forma en que los clientes perciben los bienes o servicios en función de sus atributos, y consiste en las emociones, sentimientos y pensamientos de los clientes sobre los productos que ofrecen las empresas en relación con su competencia, por lo que las empresas buscan satisfacer sus necesidades creando valor agregado para los consumidores, distinguiéndose así de los demás. (Kotler & Armstrong, 2013).

Según el libro La Caja de Herramientas. Mercadotecnia de los autores Van Laethem, Lebon y Durand-Mégret (2014), El posicionamiento ayuda a las empresas a convertirse en la primera opción de compra para los consumidores, ya que logran ofrecer productos y servicios con características únicas y diferenciadas en el mercado.

Hoy en día el posicionamiento de marca es muy importante para las empresas y este logran obtenerlo por medio de los clientes ya que ellos son los que dan a la empresa la imagen. Se debe tener bien definido el segmento de mercado objetivo, una vez definido esto se crean estrategias adecuadas para llegar de forma más directa a dicho segmento.

### **1.2. Participación en el mercado**

#### **1.2.1. Definición**

La participación del mercado puede definirse como una métrica que indica el peso que tienen una empresa en un segmento o mercado. Es la cantidad de ventas que realiza la empresa en comparación a la competencia en un determinado periodo.

### **1.3. Marketing estratégico**

#### **1.3.1. Concepto clave**

Según los autores McCarthy y Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta, esto conminado con la mercadotecnia nos ayudara a tener una mejor una mejor percepción de lo que los clientes necesitan.

Aplicar marketing estratégico también ayuda a que la empresa pueda identificar la situación en la que se encuentra, quienes son sus clientes y posibles clientes, lograr diferenciarse de entre la competencia y sobre todo establecer objetivos que ayuden a mejorar a la empresa a través de distintas estrategias.

## **1.4. Marketing digital**

### **1.4.1. Definición**

Según el autor Selman (2017) en su libro Marketing digital explica que el marketing digital se diferencia por dos puntos: la personalización y la masificación. Por medio de las redes sociales y el comercio electrónico se pueden crear perfiles únicos, no solo de forma sociodemográficas, sino también en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras de los consumidores. La información generada en Internet puede ser muy detallada. De esta forma, es más fácil conseguir mayor número de conversión en el mundo de internet que en el mundo tradicional, esto es denominado personalización. En cuanto a la masificación con un presupuesto bajo se puede lograr tener un alcance y la posibilidad para definir cómo el mensaje que quiere transmitir a su audiencia específica llega a cada uno de ellos.

Según Castaño (2016) en su libro Comercio digital: define el marketing digital como un conjunto de estrategias que permiten a las empresas incrementar sus ventas creando una relación de confianza y participación entre la empresa y el cliente, esto ayudara a conocer de mejor manera a los clientes haciéndolos sentir exclusivo.

### **1.4.2. Redes sociales**

Según el autor Fonseca (2014), Las redes sociales son una evolución de la comunicación humana tradicional, desarrollada con el uso de canales y herramientas basadas en la creación de contenidos digitales, lo que nos hace más activos en la comunicación virtual, mediante fotos, videos y distintas publicaciones que permiten estar en contacto de manera directa con los clientes en caso de usar esta herramienta en una empresa.

## **1.5. Marco teórico**

Para realizar la siguiente investigación serán necesarios los siguientes principios teóricos.

El posicionamiento de marca se refiere a la posición que ocupa la marca en la mente de los consumidores en comparación con las empresas competidoras.

Según Baena (2011) en su libro denominado “Fundamentos de marketing” nos permite identificar si la empresa está posicionada donde debería.

El posicionamiento se refiere a la imagen mental que los consumidores tienen de un producto o servicio. El objetivo de marketing de las empresas es que esta imagen sea positiva.

Para entender la ubicación específica de un producto o servicio en la mente de los consumidores, las empresas suelen recurrir a mapas de percepción, a través de los cuales se muestra gráficamente (bidimensional o multidimensional) la ubicación de productos, marcas, etc. toda la empresa, en consumo En la mente de los lectores, proporciona a la organización las siguientes ventajas:

Le permite ver si su empresa está en la ubicación deseada.

- Permite inferir correlaciones.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio

Los autores Ries y Trout (1980) nos dicen en su libro “Posicionamiento: la batalla del arte” que, el posicionamiento comienza con un producto, es decir, un producto, un servicio, una empresa, una organización o incluso una persona, tal vez usted mismo.

El posicionamiento ha cambiado la forma como se lleva a cabo hoy día la publicidad junto al posicionamiento de mercado, el responsable de marketing de cualquier organización debe conocer las estrategias de diferenciación. En este sentido, tal y como señalan Baena y Moreno (2010), «diferenciar un producto supone distinguirlo del resto a través de la modificación de algún atributo.»

Según el autor Del Fresno (2012), en su libro El consumidor social reputación online y social medio nos dice que: que la reputación online es lo que la empresa gana gracias a los clientes que representan la marca transmiten, esto se transmite a través de lo que publican otros usuarios de las redes sociales sobre la experiencia que han tenido con la marca.

## **1.6.Fundamentos teóricos y análisis del entorno**

### **1.6.1.FODA**

### **Fortalezas**

F1.- Precios competitivos: Al ser importadores directos de más del 80% de sus productos los precios que ofrecen son totalmente accesibles para los compradores.

F2.- Distribuir todos sus productos que ofrece al por mayor y menor.

F3.- Cómodas instalaciones: Cuenta con un local bastante amplio y cómodo para sus clientes con parqueo propio y bodegas.

F4.- Desarrollo de logística.

F5.- Personal capacitado

F6.- El horario de atención es ininterrumpido de 9:30 am a 18:30 pm, lo cual facilita a los clientes el poder visitar el local.

F7.- Sistemas integrados de administración: Cuenta con un programa de facturación e inventario eficiente.

F8.- Ubicación estratégica.

F9.- Comercial Gaby lleva en el mercado más de 35 años.

### **Oportunidades**

O1.- Expandir la línea de productos.

O2.- Micro segmentación: La mayor parte de las ventas de Comercial Gaby son al por mayor, por lo que con las estrategias necesarias se puede impulsar al comercio al por menor.

O3.- Cuenta con una gran variedad de proveedores tanto nacionales como internacionales.

O4.- Ampliarse a nuevos mercados con el fin de atraer nuevos clientes.

O5.- Poder de negociación: Buscar nuevos proveedores que ofrezcan mejores precios y calidad de productos.

O6.- El mercado en el que se encuentra esta en constante crecimiento debido a los cambios constantes en el comportamiento del consumidor.

### **Debilidades**

D1.- Marketing digital no desarrollado.

D2.- No existe planificación estratégica.

D3.- Bajo posicionamiento en el mercado.

D4.- Falta de un plan de marketing para la empresa.

### **Amenazas**

A1.- Mercado amortizado.

A2.- Por motivo de la pandemia habido una baja en las ventas, por lo cual la empresa debe adoptar nuevas medidas para aumentar las mismas.

A3.- Regulaciones gubernamentales en cuanto a importaciones.

A4.- La situación económica del país genera bajo poder adquisitivo en las personas.

## 1.7. ANÁLISIS PESTEL

### Factor político

#### Régimen tributario aduanero:

Los aranceles son medidas impuestas por el gobierno a las importaciones por dos motivos en particular: para obtener ingresos y para proteger las industrias nacionales de la competencia extranjera, ya "que al imponer un arancel a un producto este tendrá un costo de venta mayor al que tiene en su país de origen".

Existen varios tipos de aranceles que se detallan a continuación:

**Arancel Ad Valorem:** es el porcentaje que se aplica sobre el valor de las mercancías y son establecidos por la autoridad competente. (Reglamento del COPCI, Libro V, Art.2)

**Arancel Específico:** es el arancel establecido por la autoridad competente y es el recargo fijo aplicado a determinadas condiciones de las mercancías.

derechos arancelarios ad valorem y derechos arancelarios.

#### Régimen tributario no aduanero:

**ICE:** Impuesto a los consumos especiales, este es un impuesto que se aplica a al consumo de bienes u servicios sean nacionales o importados.

**IVA:** Impuesto que se aplica a cualquier compra o venta de bienes o servicios. La tasa es del 12%, en las importaciones todos deben pagar este tributo.

**Salvaguardias:** La organización Mundial de Comercio describe a las salvaguardias como una medida de emergencia cuando la balanza comercial de un país indica que las importaciones superan a las importaciones afectando a los mercados nacionales.

### Factor económico

La economía ecuatoriana y mundial se ha visto fuertemente afectada por la pandemia del COVID-19. En el año 2020 debido a la suspensión de las actividades económicas comerciales la economía del país se vio afectada, ya que su producto interno

bruto (PIB) decreció un 12,4% con respecto al 2019, esta fue a caída más grande desde el año 2000.

En cuanto al comercio el valor agregado bruto (VAB) presentó una variación negativa de 9,8% esto como consecuencia del desempleo que se presentó por la pandemia.

Las importaciones en el Ecuador en los meses entre enero y abril del año 2021 aumentaron a un 13% después de varios meses de cierre total de actividades.

Lo que ayudo a generar este aumento de importaciones es la eliminación o reducción de aranceles que estaban establecidos desde el año 2019.

Hoy en día él con respecto a las importaciones el país está viviendo una crisis llamada Crisis de contenedores, esto debido al aumento de los fletes navieros subiendo un 435,7% entre febrero del 2020 y agosto del 2021, antes de la pandemia del Covid-19 para traer un contenedor de Asia hasta Ecuador se pagaba un aproximado de \$2800, ahora llega a pagar entre \$13.000 y \$15.000, esto produce que se eleven los precios de los productos.

Además del alto costo del flete naviero también se incrementa el pago de impuestos, ya que el impuesto se paga por el valor de la mercadería más el flete.

El aumento de costos logísticos a los precios finales de los productos generará pérdida de clientes en un tiempo en el que se necesita reactivar la economía.

La elevación de los precios de la materia prima en los países de origen, como es el caso del aumento del precio del vidrio en China en el año 2021, aumentando el precio a \$405 que es casi el doble a comparación del año 2020.

## **Factor social**

Comercial Gaby genera varias fuentes de trabajo directa e indirectamente. Existen varias formas en las que la empresa genera fuentes de trabajo que son; comprando productos de vendedores artesanos Ecuatorianos como muebles, textiles como ropa de cama, la empresa hoy en día cuenta con veinte empleados distribuidos en ventas, compras, contabilidad, limpieza y encargados de bodegas, la empresa también cuenta con agentes vendedores que visitan a los clientes en las distintas provincias del país.

Cuando se realizan ventas a lugares fuera de la ciudad de Cuenca se requieren los servicios de transporte de carga. Para el sistema de inventario y facturación Comercial Gaby cuenta con una empresa que le brinda este servicio.

Cuando se realiza una importación también se generan fuentes de trabajo iniciando con las compras que se realizan a los proveedores internacionales, el transporte nacional e

internacional para traer la mercadería a Cuenca, bodegaje, el chofer del contenedor los descargadores.

La población económicamente activa de la ciudad de Cuenca de la zona urbana, donde se encuentra el local de Comercial Gaby, dentro de este grupo se encuentran hombres y mujeres desde los 25 años hasta los 65 años en adelante que es el segmento de clientes que pertenecen a la empresa, es de 122.838 personas.

Cada vez salen nuevos productos al mercado ya sea en la línea de bazar, juguetería o decoración, es por eso por lo que la empresa debe estar siempre actualizándose y ofreciendo las nuevas tendencias para su mercado.

### **Factor tecnológico**

Cada vez al mercado salen nuevos productos con nuevas tecnologías y funciones que facilitan a los consumidores, Comercial Gaby busca la forma de siempre estar al tanto de los nuevos productos en sus diferentes líneas de productos: En los artículos para el hogar existen nuevos productos como son las freidoras de aire, licuadoras con nuevas funciones, máquinas para preparar comidas específicas como arepa, waffles, cupcakes, etc. Ollas que pueden ser utilizadas en cocinas normales y de inducción, aparatos de reproducción de música como parlantes con wifi, bluetooth, luces integradas y portátiles, focos que son parlantes y funcionan a través de bluetooth. En cuanto a los juguetes también existen nuevas tecnologías como muñecas que hablan y tienen implementado un sistema de grabación, carros, trenes y aviones a control remoto o que se conectan a través de wifi o bluetooth, muñecos que tienen movimientos y sistemas de sonidos. Cada vez se presentan nuevas tecnologías en varios productos que tienen la finalidad de satisfacer una necesidad, o simplemente entretener a los consumidores.

### **Factor ecológico**

Existen varios tipos de materiales con los que son elaborados los productos que comercial Gaby ofrece estos son:

Porcelana.

Plástico.

Melanina.

Hierro enlozado.

Acero.

Vidrio

Varios de estos producen una gran cantidad de desechos, sobre todo el plástico que es con el que se elaboran los juguetes y los empaques de estos también son elaborados con plástico y únicamente en 2% de este material es reciclado.

La mayoría de los empaques de los productos como ollas, lámparas, vajillas y la mayoría de los artículos del hogar son de cartón lo cual es un punto favorable, ya que este puede ser reciclado.

### **Factor legal**

El país cuenta con reformas que incentivan y regulan la actividad comercial, haciendo que todas las personas que se dedican al comercio se rijan a las leyes establecida a las empresas realiza importaciones rigiéndose a las leyes, trayendo sus productos con el debido etiquetado y los debidos permisos.

Toda persona ya sea natural o jurídica ya sea de nacionalidad ecuatoriana o extranjera, pero que resida en el país podrá hacer gestiones de importación.

Los requisitos necesarios para poder importar son los siguientes:

Obtener un RUC en la oficina de rentas e importaciones del Ecuador.

Estar libre de deudas fiscales como contribúyete del país.

Obtener y registrar la firma electrónica.

Realizar el pago de los aranceles, transporte, almacenamiento e inspección de los artículos importados.

Seguir las normas de almacenamiento y transporte.

Solicitar el certificado digital para la firma electrónica y su autenticación.

## **1.8. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes en el caso de Comercial Gaby es alto, ya que los clientes al ser en su mayoría compradores al por mayor siempre buscan obtener los mejores precios, y ya que la competencia que existe es alta la empresa debe ser flexible con las peticiones de los clientes, e incluso también el poder de negociación de los clientes aplica a los plazos para realizar los pagos de la mercadería.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Más del 80% de los productos que ofrece Comercial Gaby son importados, estos productos son adquiridos de dos formas:

La primera es comprar a empresas importadoras ubicadas en la ciudad de Guayaquil, en los cuales por los montos que la empresa adquiere se recibe un descuento extra lo que permite ofrecer mejores precios a los compradores.

La segunda es directamente de las fábricas que se encuentran en China, donde se busca adquirir los productos de la mejor calidad y a un precio conveniente.

El poder de negociación de los proveedores es bastante bajo, ya que al Comercial Gaby ser también proveedor trata de manejarse con precios constantes es por eso por lo que si un proveedor ha aumentado mucho su precio pues la empresa busca otro que le ofrezca un menor precio.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Iniciar en el mercado de la venta de artículos para el hogar como lo hace Comercial Gaby no tiene mayor dificultad, se necesita hacer inversión en un local adecuado, obtener los permisos respectivos, y la compra de mercadería de proveedores nacionales e internacionales que ofrecen sus productos a un precio adecuado realizando pagos al contado de la primera compra, es por eso por lo que la amenaza de nuevos competidores es alta.

### **Amenaza de productos sustitutos**

En el mercado de los artículos de bazar no existe productos sustitutos, sin embargo, la mayoría de ellos no son indispensables, los consumidores tienen la opción de comprarlos o no hacerlo.

### **Rivalidad entre competidores**

Comercial Gaby se encuentra en un mercado muy competitivo, por lo que la rivalidad entre competidores es alta, por tanto en las ventas al por mayor y al por menor, hoy en día existen un gran número de negocios que ofrecen productos muy similares sobre todo en la línea de bazar y juguetería en la ciudad de Cuenca, por lo que cada empresa trata de conseguir los productos de la mejor calidad y a los mejores precios, dentro de la ciudad existen numerosos importadores de productos similares a los de Comercial Gaby la competencia es aún más fuerte.

## CAPÍTULO 2

### 2. Investigación de mercados

La investigación se llevo a cado por medio de investigación cualitativa y cuantitativa.

La investigación cuantitativa consistió en lo siguiente:

Dos entrevistas a expertos, gerentes y propietarios de locales comerciales de ventas de artículos para el hogar.

Dos entrevistas a vendedores de los diferentes locales de venta de artículos para el hogar.

Cuatro entrevistas a profundidad a clientes de Comercial Gaby.

Para la investigación cuantitativa, según la información obtenida en la investigación cualitativa se realizaron 438 encuestas en total, las cuales 50 fueron realizadas a clientes de Comercial Gaby y 388 posibles clientes hombres y mujeres de 25 años en adelante.

#### 2.1. Investigación cualitativa

##### 2.1.1. Entrevistas a gerentes de locales comerciales.

**Tabla 1**

*Guía de preguntas para Gerentes*

<b>Pregunta</b>	<b>Objetivo</b>
¿Cómo considera que afecta la situación económica del país con el nuevo gobierno en su negocio?	Conocer si cree que la situación económica con el nuevo gobierno traerá beneficios o problemas para el negocio
¿Cómo ha afectado la pandemia a la importación y distribución de sus productos?	Conocer el impacto que tuvo la pandemia en los negocios de ventas de artículos para el hogar.
¿Ha existido alza de precios en la materia prima de los productos que ofrece?	Conocer si con la pandemia existió un alza de precios y si esto afecto de forma significativa en la importación de productos.
¿Cuál es el mercado al que se dirige?	Determinar cuál es el segmento de mercado al que se dirige el negocio.

---

<p>¿Considera que el comportamiento de compra de los consumidores cambia constantemente?</p>	<p>Conocer como es el comportamiento de compra de los clientes de productos de artículos para el hogar.</p>
<p>¿En qué líneas de productos considera que habido un avance tecnológico?</p>	<p>Saber como han evolucionado los productos de cada línea de productos de artículos para el hogar.</p>
<p>¿Considera que la empresa tiene un impacto ecológico negativo en la sociedad?</p>	<p>Conocer si las distintas empresas son o no ecológicas.</p>
<p>¿Considera que existen muchas trabas para lograr importar productos desde el extranjero?</p>	<p>Conocer como es el proceso de importación en el país.</p>
<p>¿Qué estrategias realiza en su empresa para sobresalir entre la competencia?</p>	<p>Conocer desde el punto de vista del entrevistado cuáles son las estrategias que le funcionan a su empresa para sobresalir.</p>
<p>¿Considera usted que el negocio se encuentra en un mercado competitivo?</p>	<p>Conocer desde el punto de vista del entrevistado como considera el mercado en el que se encuentra su negocio.</p>
<p>¿Qué porcentaje de los productos que ofrece son importados?</p>	<p>Conocer acerca de los productos que ofrecen al mercado si son importados o nacionales.</p>
<p>¿Qué porcentaje de los productos que ofrece son importados?</p>	<p>Conocer acerca de los productos que ofrecen al mercado si son importados o nacionales.</p>
<p>¿Qué estrategias realiza para mantener fidelizados a sus clientes?</p>	<p>Conocer las técnicas que el entrevistado usa para lograr fidelizar a sus clientes.</p>
<p>¿Considera usted que el posicionamiento de su empresa es alto?</p>	<p>Determinar como el entrevistado considera que es el posicionamiento de su empresa en el mercado.</p>
<p>¿Cree que iniciar un negocio en el mercado de artículos varios para el hogar tiene una gran dificultad?</p>	<p>Conocer la opinión del entrevistado para saber como considera que es iniciar un negocio actualmente en el mercado de artículos para el hogar.</p>
<p>¿Considera que la amenaza de nuevos competidores es alta en negocio de importaciones?</p>	<p>Conocer si cree que el mercado de artículos para el hogar tiene mayor competencia y si existen un alto número de nuevos competidores que hagan que sus negocios se vean amenazados.</p>

---

¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de su negocio?	Determinar según la opinión del entrevistado cuáles son las fortalezas que caracterizan a su negocio.
¿Qué línea de producto es la más vendida?	Conocer según la opinión del entrevistado cuál es la línea de productos que más se vende y por la que se diferencia su negocio.
¿Qué estrategias utilizaría para expandir su segmento de clientes?	Conocer cuáles considera el entrevistado que serían las mejores estrategias para poder conseguir nuevos clientes y si consideraría usar nuevos medios para atraer nuevos clientes.
¿La empresa actualmente dispone de un plan de marketing?	Conocer si la empresa cuenta con un plan de marketing y que beneficios ha obtenido con este.
¿Cree que su empresa está bien posicionada en el mercado?	Conocer según el criterio del entrevistado cuál considera que es la posición en la que se encuentra su negocio dentro del mercado, si es buena o necesita implementar nuevas estrategias para mejorarla.
¿Cuál es la principal amenaza que existe en el negocio y por qué?	Saber según la opinión del entrevistado cuáles son las amenazas que afectan a su negocio y que medidas podría tomar para evitar que estas afecten a su negocio.
¿Cómo ha afectado la situación económica en el poder adquisitivo de las personas?	Conocer como es comportamiento de compra de los clientes considerando que estamos atravesando por una pandemia y los clientes no compran de la misma forma que antes lo hacían.

Se realizaron dos entrevistas a expertos gerentes de los distintos locales comerciales de la ciudad de Cuenca, que tienen experiencia de varios años en el mercado. Los gerentes entrevistados fueron:

Cecilia Ochoa: gerente propietaria de Comercial Solis.

José Luis Figueroa: gerente propietario de In Home.

Según las respuestas obtenidas de los gerentes de los distintos negocios dedicados a la venta de artículos para el hogar se puede concluir que este negocio se encuentra en un mercado muy activo, a pesar de que las ventas tuvieron un descenso notorio para el negocio debido a la pandemia y todas las afecciones que trajo consigo los gerentes están buscando la forma de sacar adelante sus negocios mediante estrategias que ayuden a llegar de manera mas directa a los clientes. También el mercado en el que se encuentran es bastante competitivo sobretodo en la ciudad de Cuenca.

En cuanto al tema de importaciones han existido varios cambios, algunos de ellos fue la falta de productos debido a la pandemia, el incremento de precios de fletes que afectaron al precio final de venta de los productos, también debido a la pandemia es difícil viajar a China que es de donde de importan los productos principalmente, ahora trabajan de manera virtual con sus proveedores de China para poder mantener un stock para los clientes. De acuerdo con los dos gerentes entrevistados más del 80% de sus productos son importados ya que clientes tienen mayor preferencia por este tipo de productos.

Los precios que manejan son en su mayoría constantes, los gerentes siempre buscan que sus proveedores les ofrezcan los mejores precios, manejando estrategias que les permita tener mayores descuentos para brindar a sus clientes los mejores precios del mercado, el comportamiento de compra de los clientes es constante siempre y cuando tengan mercadería nueva y sobretodo variada.

En la actualidad es de suma importancia contar con un plan de marketing según lo que los gerentes expusieron en sus entrevistas, gracias a todos los nuevos medios y estrategias de comunicación para poder ganar un mayor mercado, sobresalir de entre la competencia y lo más importante ganar posicionamiento en el mercado.

### 2.1.2. Entrevistas a trabajadores de los distintos locales comerciales

**Tabla 2**

*Guía de Preguntas para Vendedores*

<b>Preguntas</b>	<b>Objetivo</b>
¿Qué línea de productos considera que tiene más competencia?	Según la opinión del entrevistado saber que línea de productos se encuentra muy saturada en el mercado.
¿Qué ventajas cree usted que tiene la competencia comparada con la empresa?	Conocer según la opinión del entrevistado como se encuentra el

---

	negocio frente a la competencia y si hiciera algo para mejorarlo.
¿Considera que tienen poder de negociación sobre los proveedores?	Conocer según la opinión del entrevistado como deben negociar con los proveedores para poder ofrecer los mejores precios a sus clientes.
¿Los precios de los proveedores se mantienen fijos?	Conocer como se manejan los precios de los proveedores, y como manejan la situación en caso de un alza de precios en ciertos productos de distintos proveedores.
¿Qué tan repetitiva considera que es la compra que los clientes al por mayor?	Determinar cuál es el fuerte de ventas de la empresa y determinar si las ventas más altas son al por mayor o menor.
¿Qué estrategias sugeriría para enfrentar a la competencia?	Conocer desde el punto de vista del entrevistado cuáles son las estrategias que le funcionan a su empresa para sobresalir.
¿Considera que la amenaza de nuevos competidores es alta en negocio de importaciones?	Conocer si cree que el mercado de artículos para el hogar tiene mayor competencia y si existen un alto número de nuevos competidores que hagan que sus negocios se vean amenazados.
¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de su negocio?	Determinar según la opinión del entrevistado cuáles son las fortalezas que caracterizan a su negocio.
¿Qué línea de producto es la más vendida?	Conocer según la opinión del entrevistado cuál es la línea de productos que más se vende y por la que se diferencia su negocio.
¿Qué línea de productos cree sea adecuada implementar?	Conocer la opinión del entrevistado que al estar en contacto directo con el cliente le es más fácil saber si es adecuado implementar alguna línea de productos.
¿Cómo cree usted que se puede mejorar la participación de la empresa en el mercado?	Conocer que estrategias recomendaría para mejorar el negocio y que sería más atractivo para conseguir más clientes.
¿Cree que la empresa está bien posicionada en el mercado?	Determinar como el entrevistado considera que es el posicionamiento de su empresa en el mercado.

---

---

¿Cuál es la principal amenaza que existe en el negocio y por qué?

Saber según la opinión del entrevistado cuáles son las amenazas que afectan a su negocio y que medidas podría tomar para evitar que estas afecten a su negocio.

---

Se realizaron dos entrevistas a trabajadores de los distintos locales que ocupan el puesto de vendedores que ocupen este puesto más de tres años. Los vendedores entrevistados fueron:

Carmita Córdova: vendedora de Comercial Solis.

Adriana Rojas: vendedora de In Home.

Con las respuestas obtenidas en las entrevistas se puede concluir que los vendedores al estar en contacto directo con los clientes pueden identificar de manera más fácil cuáles son los gustos y preferencias de los clientes e identifican más fácil las necesidades de los clientes, como les gusta ser atendidos y cuáles son los productos que prefieren, los vendedores al igual que los clientes concuerdan que se encuentran en un mercado competitivo y que tienen mucha competencia directa, aseguran que al mantener precios constantes y sobre todo accesibles, brindar una buena atención hace que los clientes quieran volver a comprar en el local. También ayuda el tener poder de negociación con los proveedores para obtener mejores precios.

Al tener una fuerte competencia los vendedores concuerdan con que una forma de sobresalir es tener siempre productos nuevos e importados ya que estos son preferidos por los clientes, también el manejo de redes sociales ahora es lo que más ayuda a llegar a los nuevos y posibles clientes y mantener informados a los clientes con la nueva mercadería que está llegando constantemente a los locales.

Son varias las líneas de productos más vendidas ya que los clientes al momento de realizar sus compras pueden encontrar complementos a sus compras como artículos varios para el hogar, artículos personales, regalos etc. Esa es una de las principales ventajas que tienen estos negocios que pueden tener un gran surtido de productos en un solo local.

### **2.1.3. Entrevistas a profundidad**

**Tabla 3***Guía de Preguntas para Clientes*

<b>Pregunta</b>	<b>Objetivo</b>
¿Considera que Comercial Gaby tiene precios accesibles?	Conocer como el cliente entrevistado percibe los precios que ofrece la empresa Comercial Gaby.
¿Considera que los precios de Comercial Gaby son mejores que los de la competencia?	Saber la opinión del cliente entrevistado sobre como considera los precios de Comercial Gaby con respecto a los de la competencia.
¿Los precios de Comercial Gaby son constantes o cambiantes?	Conocer como el cliente entrevistado percibe los precios que ofrece la empresa Comercial Gaby si son constantes o tienen cambios.
¿Qué línea de productos debe implementar Comercial Gaby?	Conocer la opinión del cliente entrevistado se debe implementar alguna línea de productos para tener mayor variedad.
¿Cómo percibe la calidad de los productos de Comercial Gaby?	Conocer como el cliente entrevistado percibe la calidad que ofrece la empresa Comercial Gaby en sus productos.
¿Cree que uno de los beneficios que Comercial Gaby le ofrece es la variedad de sus productos?	Conocer cuáles son los beneficios que ofrece Comercial Gaby desde el punto de vista de los clientes.
¿Comercial Gaby cuenta con un stock de productos suficiente para sus clientes?	Conocer si los clientes logran satisfacer sus necesidades con la cantidad de productos que Comercial Gaby les ofrece.
¿Cree que las líneas de productos que Comercial Gaby posee necesitan tener mayor surtido de productos?	Conocer la opinión del cliente entrevistado se debe implementar productos para tener mayor variedad.
¿Cómo califica la atención de Comercial Gaby?	Conocer cuál es la percepción de los clientes en cuanto a la atención que Comercial Gaby les brinda si es adecuada o necesita alguna mejora.
¿Cree que debe existir alguna mejora en cuanto a la atención de Comercial Gaby?	Conocer cuál es la percepción de los clientes en cuanto a la atención que Comercial Gaby les brinda si es adecuada o necesita alguna mejora.

¿Con que frecuencia realiza compras en los locales de Comercial Gaby?	Conocer con que frecuencia en la repetición de compra de los clientes en Comercial Gaby.
¿Cómo tuvo conocimiento de Comercial Gaby?	Saber como llegaron a ser clientes de comercial Gaby, porque medio tuvo conocimiento de este negocio.
¿Comercial Gaby debe tener un mejor manejo de herramientas de marketing como redes sociales, página web etc.?	Conocer la opinión de los clientes de Comercial Gaby sobre si se necesita tener un mejor manejo en cuanto al manejo de redes sociales.
¿Considera que el costo beneficio de los productos de comercial Gaby están acordes para ser competitivos y porque?	Saber la opinión del cliente entrevistado sobre como considera los precios de Comercial Gaby con respecto a los de la competencia.
¿Cuales son las debilidades que tiene Comercial Gaby?	Identificar cuáles son las mejores que los clientes considera que Comercial Gaby debe realizar.
¿Comercial Gaby realiza alguna estrategia para mantener fidelizados a sus clientes?	Conocer las técnicas que usa Comercial Gaby para lograr fidelizar a sus clientes.

Se realizaron cuatro entrevistas a profundidad a clientes al por mayor de Comercial Gaby que llevan siendo clientes más de 5 años. Los clientes entrevistados fueron:

Ana Iñiguez.

José López.

Carmen Tandazo.

Diana Cevallos.

Gracias a las respuestas de los clientes podemos concluir que Comercial Gaby se caracteriza por tener siempre una gran variedad en sus productos y por tener buenos precios y calidad en sus productos, sobretodo sus precios al por mayor les permiten a los clientes tener la oportunidad de ellos también distribuir los productos en el mercado.

Un punto importante que los clientes resaltan que Comercial Gaby debería mejorar es en el ámbito tecnológico, tener un mejor manejo de redes sociales, manejar mejores catálogos digitales para mayor facilidad de los clientes.

Lo que a los clientes les gusta de comercial Gaby es que siempre están importando mercadería diferente no es grandes cantidades esto favorece a los clientes al por mayor

ya que esto les asegura exclusividad y que los productos no se encuentren en todos los locales de artículos para el hogar, también los descuentos que ofrecen y también con las debidas recomendaciones les permite a los clientes tener crédito para facilidad de sus compras.

Los clientes recalcan que las instalaciones de Comercial Gaby son cómodas y de fácil acceso para los clientes ya que ha pesar de estar ubicado en el centro de la ciudad cuenta con parqueo propio, también Comercial Gaby esta contantemente implementando nuevas líneas de productos.

## **2.2. Investigación cuantitativa**

### **2.2.1. Calculo de la muestra**

El proyecto está dirigido a la población económicamente activa, mayores de 30 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de cuenca de la zona urbana. La población de la zona urbana de cuenca es de 194.981 personas y la población económicamente activa de la zona urbana de cuenca representa un 63% que son 122.838 personas.

Según Malhotra, N. (2008) en los estudios de mercado que necesitan una solución de un problema se debe usar una muestra de entre 300 a 500 personas, usando la formula para calcular el tamaño de la muestra se estimó una muestra de 383 personas que sean posibles clientes de artículos para el hogar y 50 personas que ya sean clientes de Comercial Gaby, los que da como resultado un total de 433 personas encuestadas.

### **2.2.2. Encuesta piloto y encuesta final**

La encuesta piloto fue realizada a 20 personas desde los 25 años clientes y no clientes de Comercia Gaby, las encuestas fueron realizadas en las afueras del local de comercial Gaby.

La encuesta estuvo estructurada de la siguiente manera:

**La siguiente encuesta tiene como objetivo ser un instrumento de información para el desarrollo de un plan de posicionamiento para Comercial Gaby, el cual será presentado como trabajo de titulación para la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay.**

**Su participación es de suma importancia.**

**1. Genero**

Masculino

Femenino

**2. Edad**

De 25 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 a 54 años

De 55 a 64 años

De 65 años o más

**3. ¿Cuál es su estado civil?**

Soltero

Casado

Divorciado

Unión libre

Viuda

**4. ¿Con que frecuencia compra artículos para su hogar?**

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

**5. Según su criterio, seleccione 3 factores que usted considere que influyen en su decisión de compra.**

Atención

Precio

Promociones

Calidad del producto

Ubicación

Estacionamiento

**6. ¿Qué línea de productos es de su preferencia?**

Cristalería

Decoración

Juguetería

Electrodomésticos

Bazar

**7. Cuando compra artículos para el hogar ¿de que manera prefiere hacerlo?**

En la tienda

Por internet

Por catalogo

**8. ¿Al comprar artículos para el hogar en los distintos locales de la ciudad, tiene alguna relevancia si los artículos que compra son importados o nacionales?**

SI

NO

**9. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos de los diferentes locales de artículos para el hogar?**

WhatsApp

Facebook

Instagram

TikTok

TV

Radio

**10. ¿Conoce o a visitado alguna vez Comercial Gaby? Si su respuesta es “SI” continúe a la pregunta 11, si su respuesta fue “NO” aquí termina la encuesta.**

Si

No

**11. ¿Qué tiempo lleva siendo cliente de Comercial Gaby?**

Menor a 1 años

1 a 3 años

4 a 7 años

8 años o más

**12. ¿Cómo considera los precios de Comercial Gaby frente a la competencia?**

Altos

Iguales

Bajos

**13. ¿Cómo considera la calidad de los productos que compra en Comercial Gaby?**

Buena

Regular

Mala

**14. ¿Qué le parece la relación calidad precio de los productos que ofrece**

**Comercial Gaby?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

**15. ¿Cómo preferiría realizar sus compras en Comercial Gaby?**

Físicamente

On-line

Por Catalogo

Otro Especifique \_\_\_\_\_

**16. ¿Que tipo de promociones le gustaría que Comercial Gaby hiciera?**

Descuentos

Concursos

Sorteos

Otros Especifique \_\_\_\_\_

**17. ¿Cómo considera usted la atención que recibe por parte de Comercial**

**Gaby?**

Satisfactoria	Buena	Regular	Mala	Insatisfactoria

**18. ¿Recibe un servicio posventa por parte de Comercial Gaby?**

Si su respuesta es "SI" continúe a la pregunta 19.

Si su respuesta fue "NO" continúe a la pregunta 20.

SI

NO

**19. Califique es servicio post venta que comercial Gaby le Ofrece.**

Satisfactoria	Buena	Regular	Mala	Insatisfactoria

**20. En relación con la competencia, ¿Cuáles son las características o alternativas que nuestra competencia ofrece y nosotros no?**

- Calidad de productos
- Servicio al cliente
- Precios
- Estoy conforme con el servicio y los productos de Comercial Gaby

**21. ¿Mejoraría algún aspecto de Comercial Gaby?**

**22. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende Comercial Gaby con sus conocidos?**

- Ya los recomiendo
- Muy probable
- Poco probable
- No los recomendaría

**2.2.3. Hallazgos**

A continuación, se presenta los resultados que se obtuvieron realizando las encuestas, es importante recalcar que existen preguntas filtro que reducen el numero de encuestados por pregunta, con este filtro podemos separar a los encuestados entre clientes y no clientes.

- **Género**

A continuación, se presenta la tabla de frecuencia de la primera pregunta con las respuestas de los encuestados, se obtuvo un total de 438 encuestas donde el 54,3% son mujeres y el 45,7% son hombres.

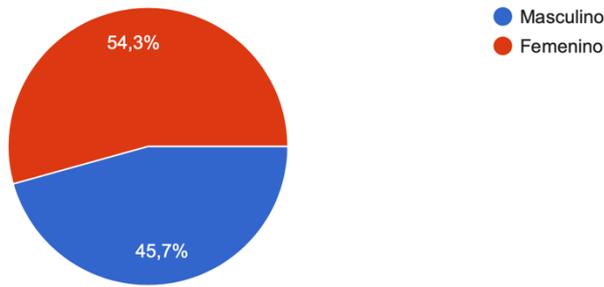
**Tabla 4**

*Pregunta 1: Género*

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Femenino	238	54,3%
Masculino	200	45,7%
<b>TOTAL</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>

**Figura 1**

*Genero de los encuestados*



• **Edad**

En cuanto a su edad 41,8% personas tienen la edad entre 35 a 44 años. 35,4% tienen la edad de 45 a 54 años, 12,3% tienen una edad de 55 a 64 años, 9,4% tienen una edad de 25 a 34 años y 1,1% tienen 65 años o más.

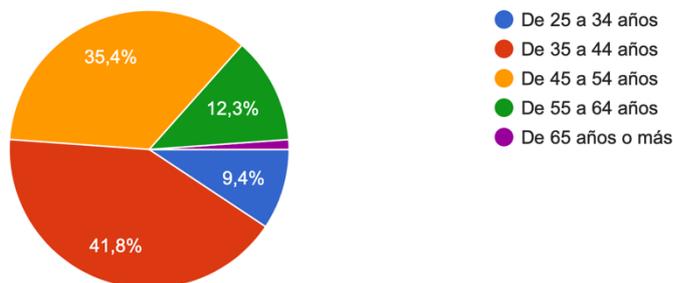
**Tabla 5**

*Pregunta 2: Edad*

Edad	n	%
De 25 a 34 años	41	9,4%
De 35 a 44 años	183	41,8%
De 45 a 54 años	155	35,4%
De 55 a 64 años	54	12,4%
De 65 años o más	5	1,1%
<b>TOTAL</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>

**Figura 2**

*Edad de los encuestados*



- **Estado civil**

45% de los encuestados son casados, 30,4% son divorciados, 17,8% son solteras, 4,6% son de unión libre y 2,3% son viudas.

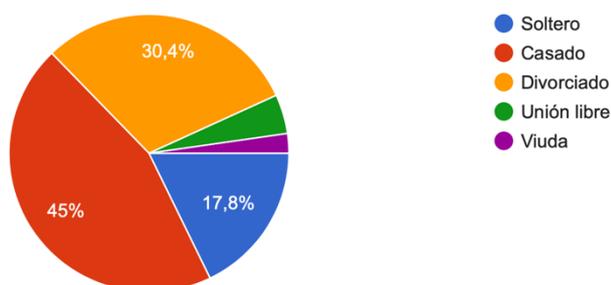
**Tabla 6**

*Pregunta 3: Estado Civil*

<b>Estado Civil</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Soltero	78	17,8%
Casado	197	45%
Divorciado	133	30,4%
Unión libre	20	4,6%
Viudo	10	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>

**Figura 3**

*Estado civil de los encuestados*



**Frecuencia de compra de artículos del hogar.**

El 55,7% de las personas compran artículos para el hogar de forma mensual, el 28,1% compran semanalmente y 16,2% compran trimestralmente.

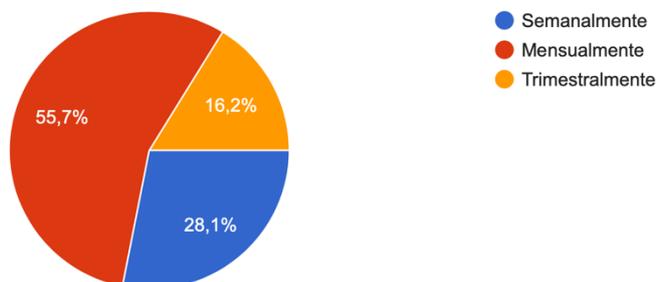
**Tabla 7**

*Pregunta 4: Frecuencia de Compra*

<b>Frecuencia</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Semanalmente	123	28,1%
Mensualmente	244	55,7%
Trimestralmente	71	16,2%
<b>TOTAL</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>

**Figura 4**

*Frecuencia de compra*



- **Factores que usted considere que influyen en su decisión de compra.**

El factor que influye principalmente en la decisión de compra de las personas es el precio de los artículos 53,90%, seguido por la calidad del producto 46,80%, las promociones 41,80%, la ubicación 26%, la atención 22,40% y el estacionamiento 8,70%.

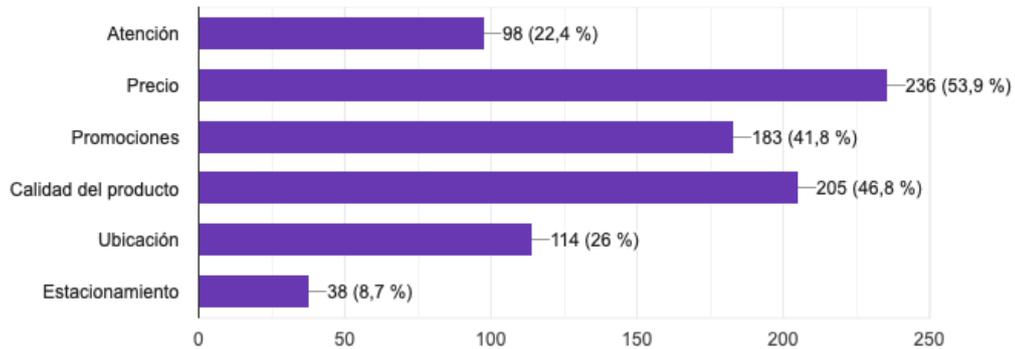
**Tabla 8**

*Pregunta 5: Factores que Influyen en su Decisión de Compra*

Factores	n	%
Atención	98	22,4%
Precio	236	53,9%
Promociones	183	41,8%
Calidad del producto	205	46,8%
Ubicación	114	26%
Estacionamiento	38	8,7%

**Figura 5**

*Factores que Influyen en su Decisión de Compra*



- **Línea de productos preferida**

La línea de productos por la que las personas tienen más preferencia es la decoración 61,4%, seguida por la línea electrodomésticos 45%, juguetería con 44,1%, cristalería 28,3% y bazar 20,1%.

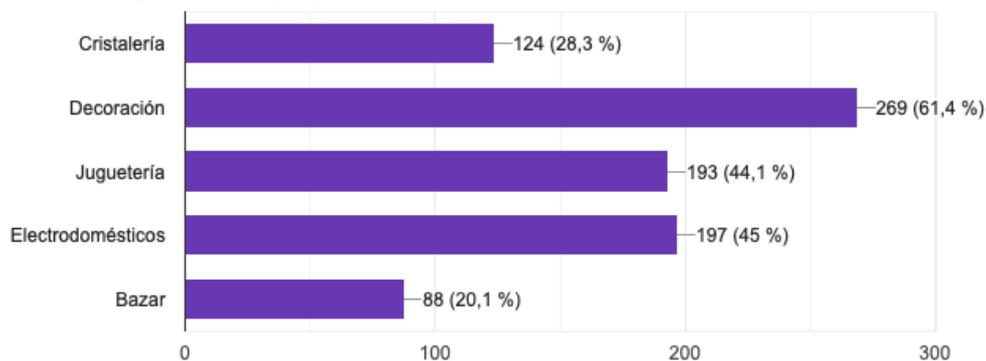
**Tabla 9**

*Pregunta 6: Línea de productos preferida*

Líneas de productos	n	%
Cristalería	124	28,3%
Decoración	269	61,4%
Juguetería	193	44,1%
Electrodomésticos	197	45%
Bazar	88	20,1%

**Figura 6**

*Línea de productos preferida*



- **Como prefiere comprar artículos para el hogar.**

La mayoría de los encuestados prefieren hacer sus compras en la tienda el 63,5%, el 33,8% de los encuestados prefieren hacerlo por internet y el 2,7% de los encuestados prefieren hacerlo por catálogo.

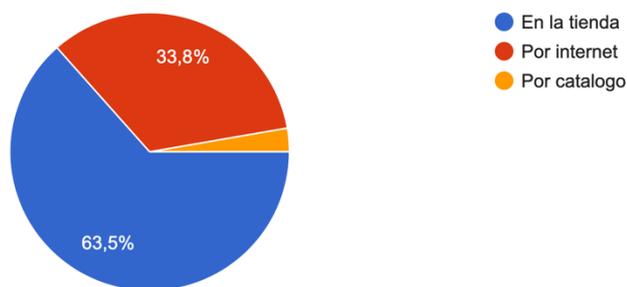
**Tabla 10**

*Pregunta 7: Como prefiere comprar artículos para el hogar*

	<b>n</b>	<b>%</b>
En la tienda	278	63,5%
Por internet	148	33,8%
Por catálogo	12	2,7%
<b>TOTAL</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>

**Figura 7**

*Como prefiere comprar artículos para el hogar*



- **Tiene alguna relevancia si los artículos que compra son importados o nacionales**

Al Comercial Gaby ser una empresa que importa sus productos y al mismo tiempo ofrece también a sus clientes productos nacionales esta pregunta fue dirigida para saber que importancia tiene que el origen de los productos. Donde el 61% de los encuestados respondieron que no tiene relevancia si los productos son importados y el 39% respondieron que sí.

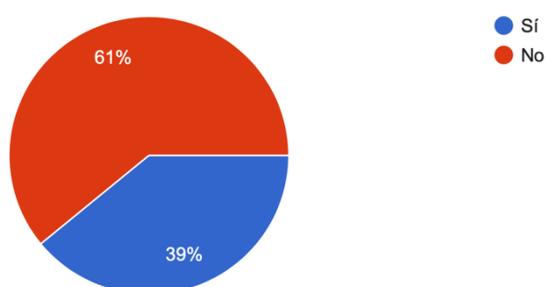
**Tabla 11**

*Pregunta 8: Tiene alguna relevancia si los artículos que compra son importados o nacionales*

	<b>n</b>	<b>%</b>
SI	267	61%
NO	171	39%
<b>TOTAL</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**

*Tiene alguna relevancia si los artículos que compra son importados o nacionales*



- **En qué medio de comunicación le gustaría recibir información**

Los medios de comunicación por los que las personas prefieren recibir información sobre los distintos locales de artículos para el hogar son:

Facebook 55%

Instagram 47,3%

WhatsApp 45,9%

Radio 18,5%

TV 17,1%

TikTok 15,1%

**Tabla 12**

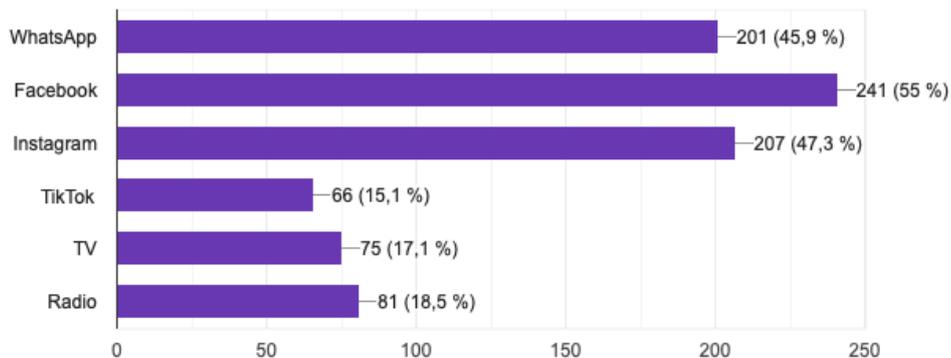
*Pregunta 9: En qué medio de comunicación le gustaría recibir información*

	<b>n</b>	<b>%</b>
WhatsApp	201	45,9%
Facebook	241	55%

Instagram	207	47,3%
TikTok	66	15,1%
Tv	75	17,1%
Radio	81	18,5%

**Figura 9**

*En qué medio de comunicación le gustaría recibir información*



La encuesta fue realizada con el fin de identificar las necesidades de los clientes y de los posibles clientes que podría tener Comercial Gaby.

La encuesta consiste en 22 preguntas. Se llevaron a cabo 438 encuestas, las cuales 386 fueron hechas a personas no clientes de Comercial Gaby y 52 a clientes.

Del total de encuestados 238 fueron mujeres (54,3%) y 200 fueron hombres (45,7%), en cuanto a su edad 183 personas tienen la edad entre 35 a 44 años. 155 tienen la edad de 45 a 54 años, 54 tienen una edad de 55 a 64 años, 41 tienen una edad de 25 a 34 años y 5 personas tienen 65 años o más. El 55,7% de los encuestados, compra artículos para el hogar mensualmente. Los factores que más influye al momento de llevar a cabo una compra son el precio y la calidad del producto. Las líneas de productos que prefieren los encuestados son decoración, electrodomésticos y juguetería.

El 63,5% de los encuestados prefiere hacer sus compras de artículos para el hogar en la tienda. Se preguntó si al momento de comprar artículos para el hogar en los distintos locales de la ciudad, tiene alguna relevancia si los artículos que compra son importados o nacionales, el 61% respondió que no tiene relevancia y el 39% respondió que sí. El medio de comunicación por el que a los encuestados les gustaría recibir información sobre los productos de los diferentes locales de artículos para el hogar son 55% Facebook, 47,3% Instagram y 45,9% WhatsApp.

Las siguientes preguntas que se presentan a continuación han sido destinadas para personas que ya son clientes de comercial Gaby.

- **Conoce o a visitado Comercial Gaby.**

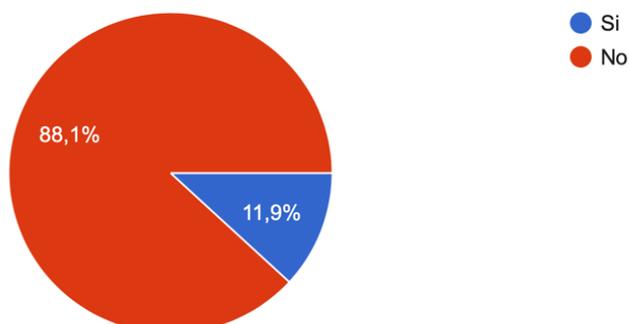
**Tabla 13**

*Pregunta 10: Conoce o a visitado Comercial Gaby*

	<b>n</b>	<b>%</b>
SI	386	88%
NO	52	12%
<b>TOTAL</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*Conoce o a visitado Comercial Gaby*



- **¿Qué tiempo lleva siendo cliente de Comercial Gaby?**

De los clientes encuestados de Comercial Gaby el 42,3% son clientes de 1 a 3 años, el 40,4% son clientes de 4 a 7 años, 13,5% son clientes de 8 años o más y el 3,8% son clientes de menos de un año.

**Tabla 14**

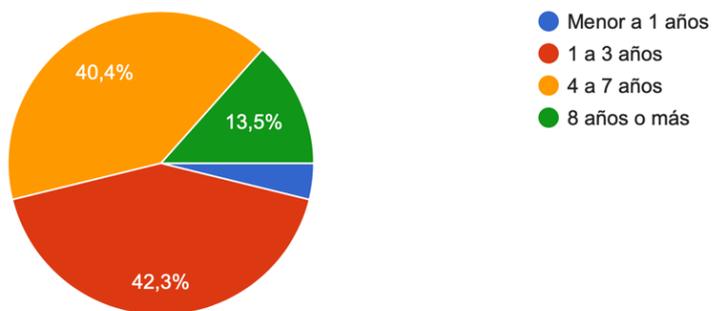
*Pregunta 11: tiempo que lleva siendo cliente de Comercial Gaby*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Menor a 1 año	2	3,8%
1 a 3 años	22	42,3%

4 a 7 años	21	40,4%
8 años o más	7	13,5%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Tiempo que lleva siendo cliente de Comercial Gaby*



- **Cómo considera los precios de Comercial Gaby frente a la competencia**

La forma en la que los clientes perciben los precios frente a la competencia de los productos de comercial Gaby: el 63,6% de clientes dicen que los precios son iguales a los de la competencia, el 32,7% de clientes lo consideran bajos y 3,8% consideran los precios altos.

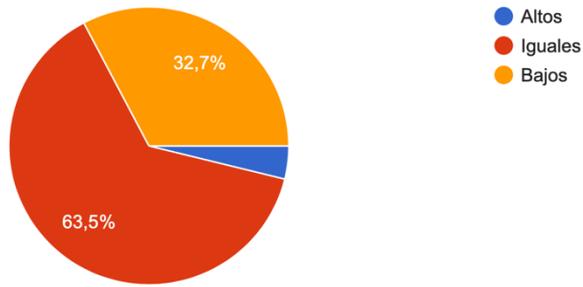
**Tabla 15**

*Pregunta 12: Cómo considera los precios de Comercial Gaby frente a la competencia*

	n	%
Altos	2	3,8%
Iguales	33	63,5%
Bajos	17	32,7%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**

*Cómo considera los precios de Comercial Gaby frente a la competencia*



- **Cómo considera la calidad de los productos que compra en Comercial Gaby**

El 96,2% de los clientes encuestados considera que la calidad de los productos de Comercial Gaby es Buena y el 3,8% la percibe como regular.

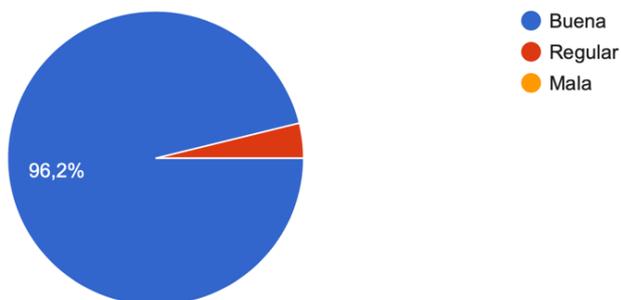
**Tabla 16**

*Pregunta 13: Cómo considera la calidad de los productos que compra en Comercial Gaby*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Buena	50	96,2%
Regular	2	3,8%
Mala		
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Cómo considera la calidad de los productos que compra en Comercial Gaby*



- **Relación calidad precio de los productos que ofrece Comercial Gaby**

La forma en la que los clientes perciben la relación calidad precio de los productos de Comercial Gaby es principalmente buena 69,2%, excelente 28,8% regular 1,9%.

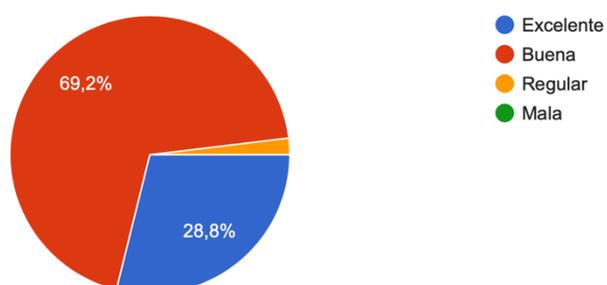
**Tabla 17**

*Pregunta 14: Relación calidad precio de los productos que ofrece Comercial Gaby*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Excelente	15	28,8%
Buena	36	69,2%
Regular	1	1,9%
Mala		
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

*Relación calidad precio de los productos que ofrece Comercial Gaby*



- **Cómo preferiría realizar sus compras en Comercial Gaby**

Esta pregunta se realizó nuevamente para poder filtrar la forma en la que los clientes prefieren hacer sus compras en comercial Gaby: físicamente 86,5%, on-line 9,6% y por catálogo 3,8%.

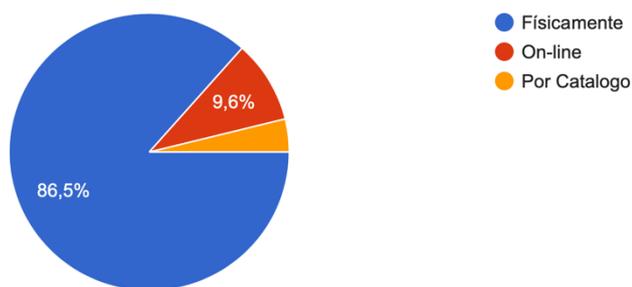
**Tabla 18**

*Pregunta 15: Cómo preferiría realizar sus compras en Comercial Gaby*

	n	%
En la tienda	45	86,5%
Por internet	5	9,6%
Por catálogo	2	4,8%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>200%</b>

**Figura 15**

*Cómo preferiría realizar sus compras en Comercial Gaby*



- **Qué tipo de promociones le gustaría que Comercial Gaby hiciera**

Las promociones que los clientes prefieren tener en comercial Gaby son descuentos 92,3%, concursos 23,1% y sorteos 7,7%.

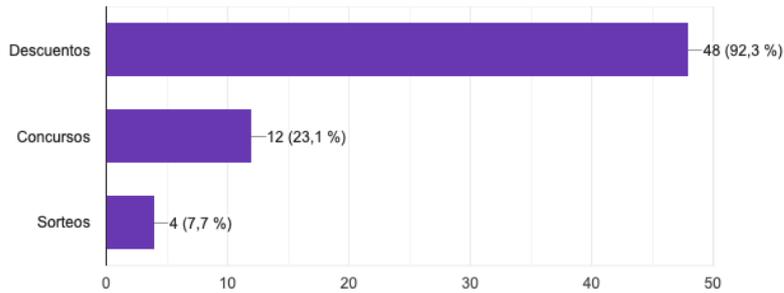
**Tabla 19**

*Pregunta 16: Qué tipo de promociones le gustaría que Comercial Gaby hiciera*

	n	%
Descuentos	48	93,3%
Concursos	23,1	23,1%
Sorteos	4	7,7%

**Figura 16**

*Qué tipo de promociones le gustaría que Comercial Gaby hiciera*



- **Cómo considera usted la atención que recibe por parte de Comercial Gaby**

En cuanto a la atención que comercial Gaby brinda en una escala del 1 al 5, siendo 1 satisfactorio y 5 insatisfactorios 69,2% de los encuestados respondieron con 1 a la atención de comercial Gaby, 28,8% con número 2 y 1,9% con número 3.

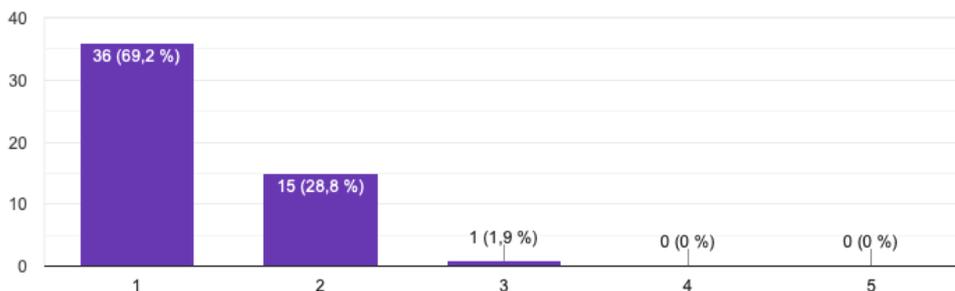
**Tabla 20**

*Pregunta 17: Cómo considera usted la atención que recibe por parte de Comercial Gaby*

	n	%
Satisfactoria	36	69,2%
Buena	15	28,8%
Regular	1	1,9%
Mala		
Insatisfactoria		
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 17**

*Cómo considera usted la atención que recibe por parte de Comercial Gaby*



- **Recibe un servicio posventa por parte de Comercial Gaby.**

Se preguntó si los clientes reciben un servicio posventa en comercial Gaby a lo que el 82,7% respondieron que si y el 17,3% respondieron que no.

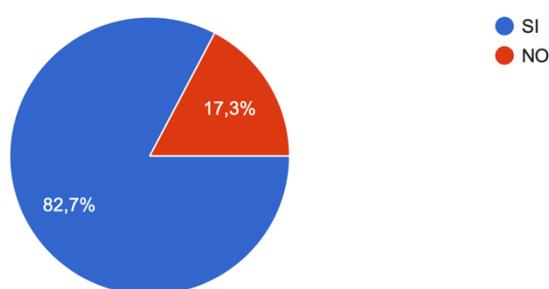
**Tabla 21**

*Pregunta 18: Recibe un servicio posventa por parte de Comercial Gaby*

	<b>n</b>	<b>%</b>
SI	43	82,7%
NO	9	17,3%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 18**

*Recibe un servicio posventa por parte de Comercial Gaby*



- **Califique es servicio post venta que comercial Gaby le Ofrece.**

En una escala del 1 al 5 siendo 1 satisfactorio y 5 insatisfactorios. 48,8% encuestados respondieron con un número 2 y 21 con número 1.

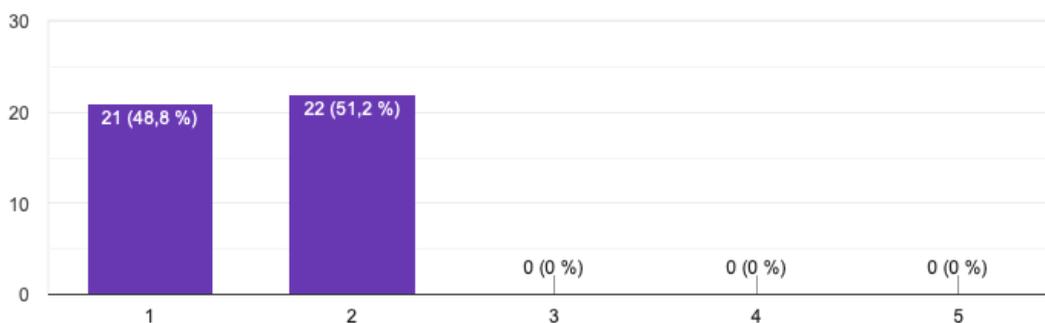
**Tabla 22**

*Pregunta 19: Califique es servicio post venta que comercial Gaby le Ofrece*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Satisfactoria		
Buena	21	48,8%
Regular	22	51,2%
Mala		
Insatisfactoria		
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

**Figura 19**

*Califique es servicio post venta que comercial Gaby le Ofrece*



- **En relación con la competencia, ¿Cuáles son las características o alternativas que nuestra competencia ofrece y nosotros no?**

De todos los encuestados 96,2% respondieron que están conformes con el servicio y el precio de los productos, 1,9% de los encuestado respondió que mejoraría la calidad del producto, y 1,9% de loa encuestados mejoraría el servicio al cliente en comparación a la competencia.

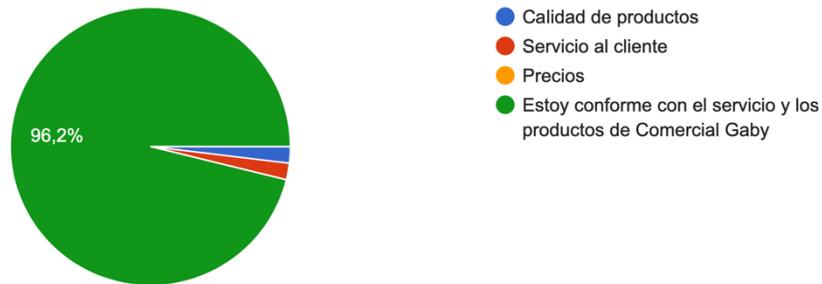
**Tabla 23**

*Pregunta 20: ¿Cuáles son las características o alternativas que nuestra competencia ofrece y nosotros no?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Calidad de productos	1	1,9%
Servicio al cliente	1	1,9%
Precio		
Estoy conforme	50	96,2%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 20**

*¿Cuáles son las características o alternativas que nuestra competencia ofrece y nosotros no?*



- **Cuál es la probabilidad de que recomiende Comercial Gaby con sus conocidos?**

En cuanto a la probabilidad de que los clientes recomienden a Comercial Gaby 33 encuestados respondieron que ya los recomiendan y 19 encuestados respondieron que es muy probable.

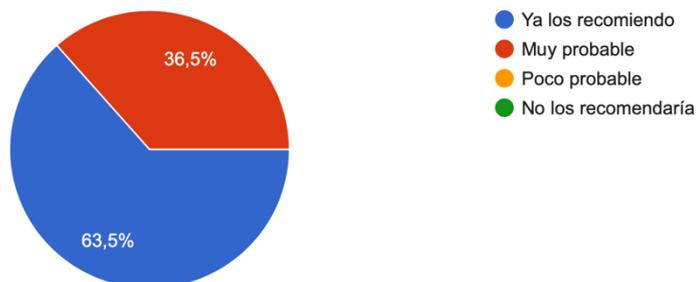
**Tabla 24**

*Pregunta 21: Cuál es la probabilidad de que recomiende Comercial Gaby con sus conocidos*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Ya los recomiendo	33	63,5%
Muy Probable	19	36,5%
Poco probable		
No los recomendaría		
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 21**

*Cuál es la probabilidad de que recomiende Comercial Gaby con sus conocidos*



Las preguntas finales fueron destinadas para los clientes de comercial Gaby donde el 42,3% de los clientes son clientes de 1 año a 3 años y el 40,4% son clientes de 4 a 7 años. Los clientes consideran los precios de Comercial Gaby iguales a los de la competencia esto es representado por el 63,5% de los clientes. El 96,2% de los clientes consideran la calidad de los productos que compra en Comercial Gaby como buena. El 69,2% de los clientes considera la relación calidad precio de los productos que ofrece Comercial Gaby como buena. Se preguntó a los clientes ¿Cómo preferiría realizar sus compras en Comercial Gaby? Y el 86,5% de los encuestados respondió que de forma física. El tipo de promociones que prefieren el 92,3% de los clientes son descuentos.

El 69,2% de los clientes consideran la atención de comercial Gaby como satisfactoria. Se preguntó a los clientes si recibían un servicio posventa y el 82,7% respondieron que si y el 51,2% perciben el servicio posventa como bueno.

Se preguntó a los clientes, en relación con la competencia, ¿Cuáles son las características o alternativas que la competencia ofrece y Comercial Gaby no? Y el 96,2% respondió que está conforme con el servicio y los productos de Comercial Gaby. Se hizo una pregunta abierta para saber si los clientes mejorarían algo de Comercial Gaby y en su mayoría respondieron no harían ninguna mejora. El 63,5% de los clientes ya recomienda a comercial Gaby con sus conocidos.

### 2.3. Análisis multivariable

En el análisis multivariable se analizó las preguntas de las encuestas en base a tres principales variables que son: género, sexo y edad, esto con el fin de obtener datos más precisos de la investigación.

- **¿Con qué frecuencia compra artículos para el hogar?**

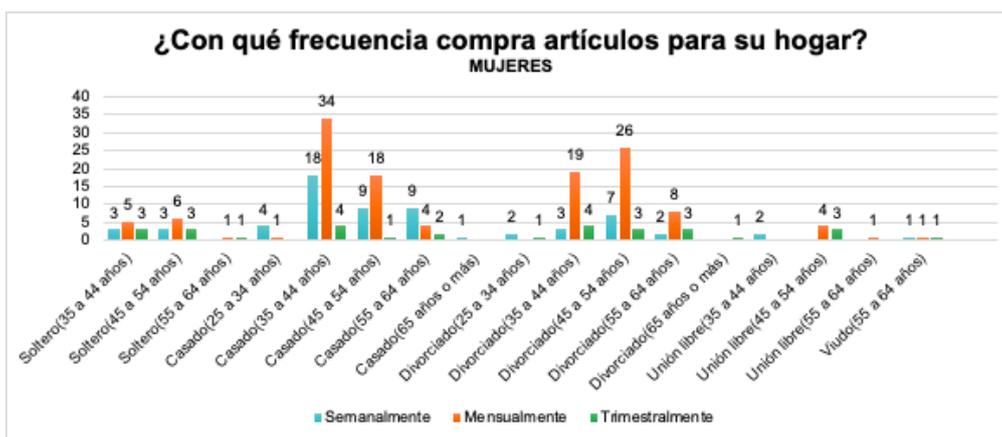
**Tabla 25**

*¿Con qué frecuencia compra artículos para el hogar?*

Mujeres	Semanalmente	Mensualmente	Trimestralmente	TOTAL
Soltero (25-34 años)	10	2	4	16
Soltero (35-44 años)	3	5	3	11
Soltero (45-54 años)	3	6	3	12
Soltero (55-64 años)		1	1	2
Casado (25-34 años)	4	1		5

Casado (35-44 años)	18	34	4	56
Casado (45-54 años)	9	18	1	28
Casado (55-64 años)	9	4	2	15
Casado (65 o más)	1			1
Divorciado (25-34 años)	2		1	3
Divorciado (35-44 años)	3	19	4	26
Divorciado (45-54 años)	7	26	3	36
Divorciado (55-64 años)	2	8	3	13
Divorciado (65 o más)			1	1
Unión libre (35-44 años)	2			2
Unión libre (45-54 años)		4	3	7
Unión libre (55-64 años)		1		1
Viudo (55-64 años)	1	1	1	3

**Figura 22**



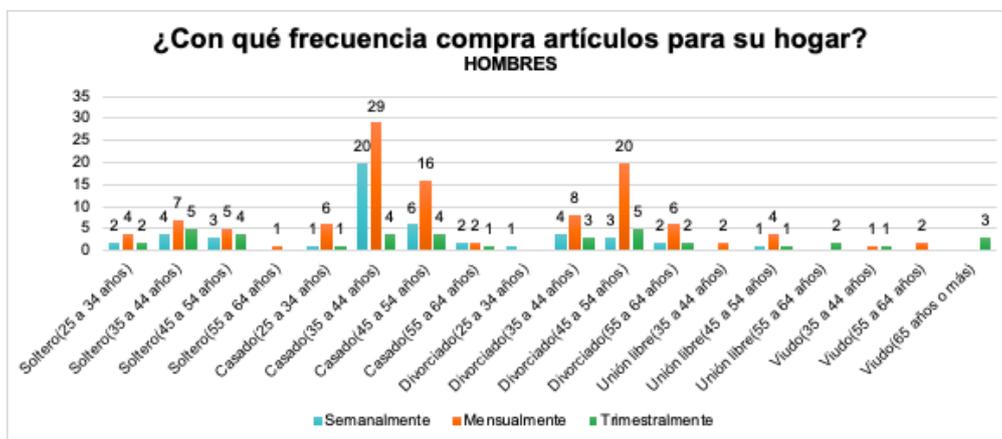
**Tabla 26**

*¿Con qué frecuencia compra artículos para el hogar?*

Hombres	Semanalmente	Mensualmente	Trimestralmente	TOTAL

Soltero (25-34 años)	2	4	2	8
Soltero (35-44 años)	4	7	5	16
Soltero (45-54 años)	3	5	4	12
Soltero (55-64 años)		1		1
Casado (25-34 años)	1	6	1	8
Casado (35-44 años)	20	29	4	53
Casado (45-54 años)	6	16	4	26
Casado (55-64 años)	2	2	1	5
Divorciado (25-34 años)	1			1
Divorciado (35-44 años)	4	8	3	15
Divorciado (45-54 años)	3	20	5	28
Divorciado (55-64 años)	2	6		10
Unión libre (35-44 años)		2	2	2
Unión libre (45-54 años)	1	4	1	6
Unión libre (55-64 años)			2	2
Viudo (35-44 años)		1	1	2
Viudo (55-64 años)		2		2
Viudo (65 o más)			3	3

**Figura 23**



Se puede observar que tanto hombres como mujeres prefieren realizar sus compras de forma mensual, analizando también con los resultados que fueron obtenidos en la investigación cualitativa, compran según la necesidad, ya sea un artículo para la cocina o decoración para sus hogares o si necesitan regalos para algún evento.

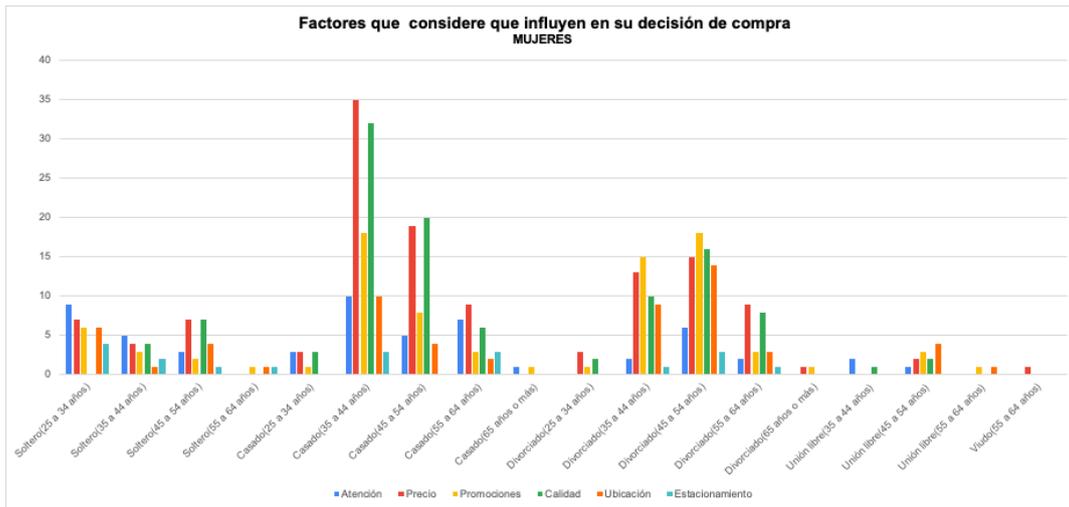
- Factores que usted considere que influyen en su decisión de compra.

**Tabla 27**

*Factores que usted considere que influyen en su decisión de compra*

<b>Mujeres</b>							
	<b>Atención</b>	<b>Precio</b>	<b>Promociones</b>	<b>Calidad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Estacionamiento</b>	<b>TOTAL</b>
Soltero (25-34 años)	9	7	6		6	4	32
Soltero (35-44 años)	5	4	3	4	1	2	19
Soltero (45-54 años)	3	7	2	7	4	1	24
Soltero (55-64 años)			1		1	1	3
Casado (25-34 años)	3	3	1	3			10
Casado (35-44 años)	10	35	18	32	10	3	108
Casado (45-54 años)	5	19	8	20	4		56
Casado (55-64 años)	7	9	3	6	2	3	30
Casado (65 o más años)	1		1				2
Divorciado (25-34 años)		3	1	2			6
Divorciado (35-44 años)	2	13	15	10	9	1	50
Divorciado (45-54 años)	6	15	18	16	14	3	72
Divorciado (55-64 años)	2	9	3	8	3	1	2
Divorciado (65 o más)		1	1				2
Unión libre (35-44 años)	2			1			3
Unión libre (45-54 años)	1	2	3	2	4		12
Unión libre (55-64 años)			1		1		2
Viudo (55-64 años)		1					1

**Figura 24**

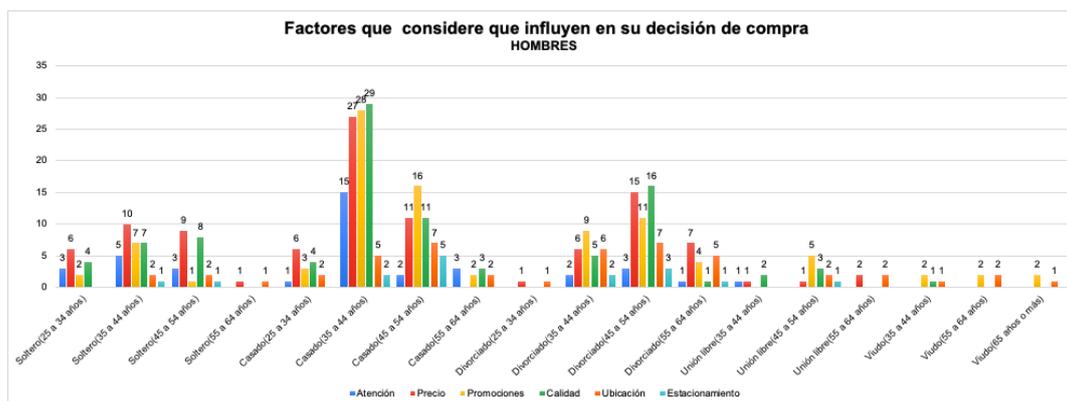


**Tabla 28**

*Factores que usted considere que influyen en su decisión de compra*

<b>HOMBRES</b>	<b>Atención</b>	<b>Precio</b>	<b>Promociones</b>	<b>Calidad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Estacionamiento</b>	<b>TOTAL</b>
Soltero (25-34 años)	3	6	2	4			15
Soltero (35-44 años)	5	10	7	7	2	1	32
Soltero (45-54 años)	3	9	1	8	2	1	24
Soltero (55-64 años)		1			1		2
Casado (25-34 años)	1	6	3	4	2		16
Casado (35-44 años)	15	27	28	29	5	2	106
Casado (45-54 años)	2	11	16	11	7	5	52
Casado (55-64 años)	3		2	3	2		10
Divorciado (25-34 años)		1			1		2
Divorciado (35-44 años)	2	6	9	5	6	2	30
Divorciado (45-54 años)	3	15	11	16	7	3	55
Divorciado (55-64 años)	1	7	4	1	5	1	19
Unión libre (35-44 años)	1	1		2			4
Unión libre (45-54 años)		1	5	3	2	1	12
Unión libre (55-64 años)		2			2		4
Viudo (35-44 años)			2	1	1		4
Viudo (45-54 años)			2		2		4
Viudo (55-64 años)			2		1		3
Viudo (65 o más)	1	2	2		1		6

**Figura 25**



Al momento de realizar compras de artículos para el hogar los principales factores que influyen a las personas para tomar una decisión de compra es la calidad y el precio de los productos que adquieren, que, según los resultados de la investigación cualitativa, por lo que se diferencia Comercial Gaby.

- **Línea de productos preferida**

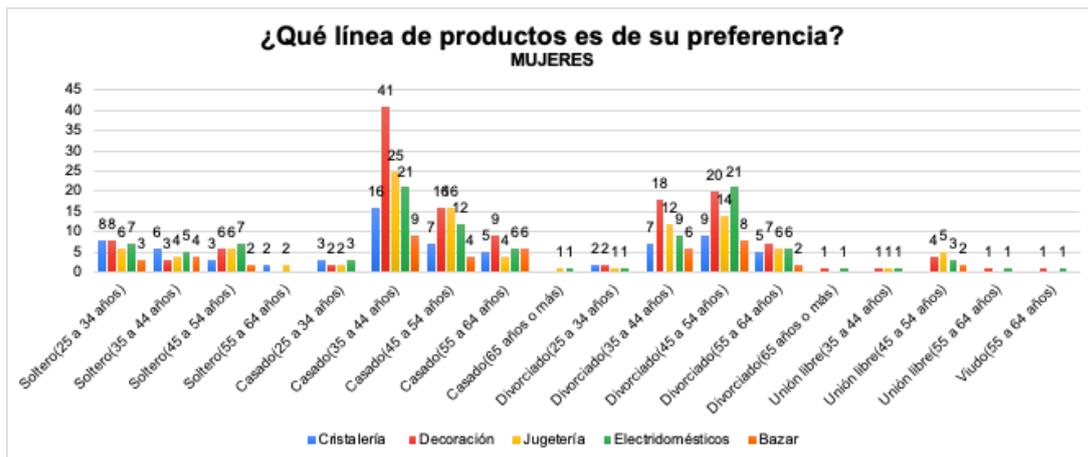
**Tabla 29**

*Línea de productos preferida*

Mujeres	Cristalería	Decoración	Juguetería	Electrodoméstico	Bazar	Total
Soltero (25-34 años)	8	8	6	7	3	32
Soltero (35-44 años)	6	3	4	5	4	22
Soltero (45-54 años)	3	6	6	7	2	24
Soltero (55-64 años)	2		2			4
Casado (25-34 años)	3	2	2	3		10
Casado (35-44 años)	16	41	25	21	9	112
Casado (45-54 años)	7	16	16	12	4	55
Casado (55-64 años)	5	9	4	6	6	30
Divorciado (25-34 años)			1	1		2
Divorciado (35-44 años)	2	2	1	1		6
Divorciado (45-54 años)	7	18	12	9	6	52

Divorciado (55-64 años)	9	20	14	21	8	72
Unión libre (35-44 años)	5	7	6	6	2	26
Unión libre (45-54 años)		1		1		2
Unión libre (55-64 años)		1	1	1		3
Viudo (35-44 años)		4	5	3	2	14
Viudo (45-54 años)		1		1		2
Viudo (55-64 años)		1		1		2
Viudo (65 o más)			1			1

**Figura 26**



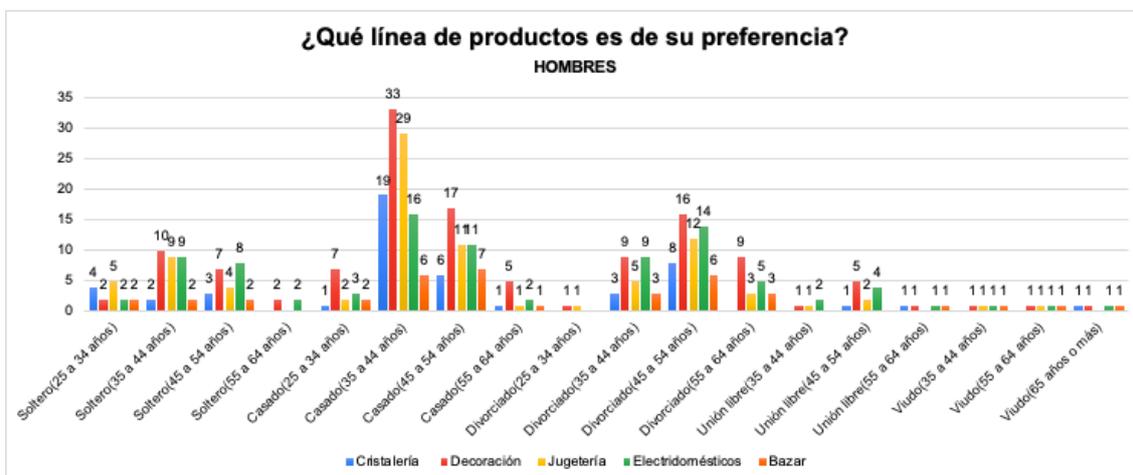
**Tabla 30**

*Línea de productos preferida*

HOMBRES	Cristalería	Decoración	Juguetería	Electrodoméstico	Bazar	Total
Soltero (25-34 años)	4	2	5	2	2	15
Soltero (35-44 años)	2	10	9	9	2	32
Soltero (45-54 años)	3	7	4	8	2	24
Soltero (55-64 años)		2		2		4
Casado (25-34 años)	1	7	2	3	2	15
Casado (35-44 años)	19	33	29	16	6	103
Casado (45-54 años)	6	17	11	11	7	52
Casado (55-64 años)	1	5	1	2	1	10

Divorciado (25-34 años)		1	1			2
Divorciado (35-44 años)	3	9	5	9	3	29
Divorciado (45-54 años)	8	16	12	14	6	56
Divorciado (55-64 años)		9	3	5	3	20
Unión libre (35-44 años)		1	1	2		4
Unión libre (45-54 años)	1	5	2	4		12
Unión libre (55-64 años)	1	1		1	1	4
Viudo (35-44 años)		1	1	1	1	4
Viudo (45-54 años)		1	1	1	1	4
Viudo (55-64 años)	1		1	1	1	4
Viudo (65 o más)					1	1

**Figura 27**



La línea de productos que prefieren los encuestados es decoración y juguetería, estas son las principales líneas de productos que importa Comercial Gaby, y son productos que son vendidos todo el año.

- Como prefiere comprar artículos para el hogar.

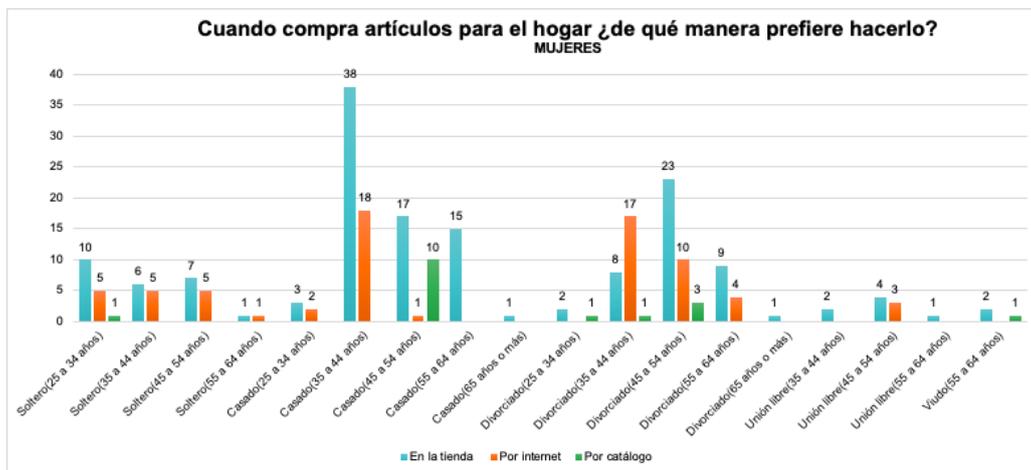
**Tabla 31**

*Como prefiere comprar artículos para el hogar*

Mujeres	En la tienda	Por internet	Por catálogo	Total
Soltero (25-34 años)	10	5	1	16
Soltero (35-44 años)	6	5		11
Soltero (45-54 años)	7	5		12

Soltero (55-64 años)	1	1	2	
Casado (25-34 años)	3	2	5	
Casado (35-44 años)	38	18	56	
Casado (45-54 años)	17	1	10	28
Casado (55-64 años)	15			15
Divorciado (25-34 años)	1			1
Divorciado (35-44 años)	2		1	3
Divorciado (45-54 años)	8	17	1	26
Divorciado (55-64 años)	23	10	3	36
Unión libre (35-44 años)	9	4		13
Unión libre (45-54 años)	1			1
Unión libre (55-64 años)	2			2
Viudo (35-44 años)	4	3		1
Viudo (45-54 años)	1			1
Viudo (55-64 años)	2		1	3
Viudo (65 o más)			1	1

**Figura 28**

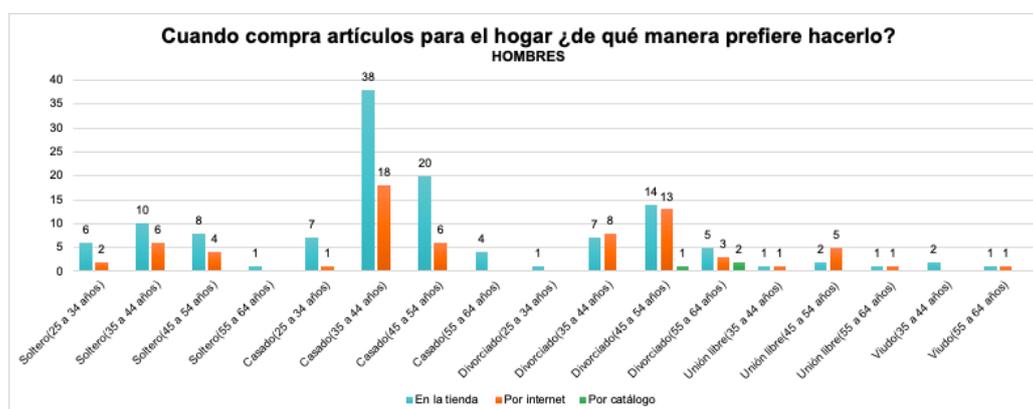


**Tabla 32**

*Como prefiere comprar artículos para el hogar*

Hombres	En la tienda	Por internet	Por catálogo	Total
Soltero (25-34 años)	6	2		8
Soltero (35-44 años)	10	6		16
Soltero (45-54 años)	8	4		12
Soltero (55-64 años)	1			1
Casado (25-34 años)	7	1		8
Casado (35-44 años)	38	18		56
Casado (45-54 años)	20	6		26
Casado (55-64 años)	4			4
Divorciado (25-34 años)	1			1
Divorciado (35-44 años)	7	8		15
Divorciado (45-54 años)	5	3	2	10
Divorciado (55-64 años)	1	1		2
Unión libre (35-44 años)	2	5		1
Unión libre (45-54 años)	1	1		2
Unión libre (55-64 años)	2			2
Viudo (35-44 años)	1	1		2
Viudo (45-54 años)		2		2
Viudo (55-64 años)	1			1
Viudo (65 o más)		1	3	4

**Figura 29**



Los encuestados prefieren hacer sus compras en la tienda, comprado con las respuestas obtenidas en la investigación cualitativa coinciden con las de las encuestas, las personas prefieren hacer sus compras en la tienda, ya que les permite apreciar de mejor manera las características de estos.

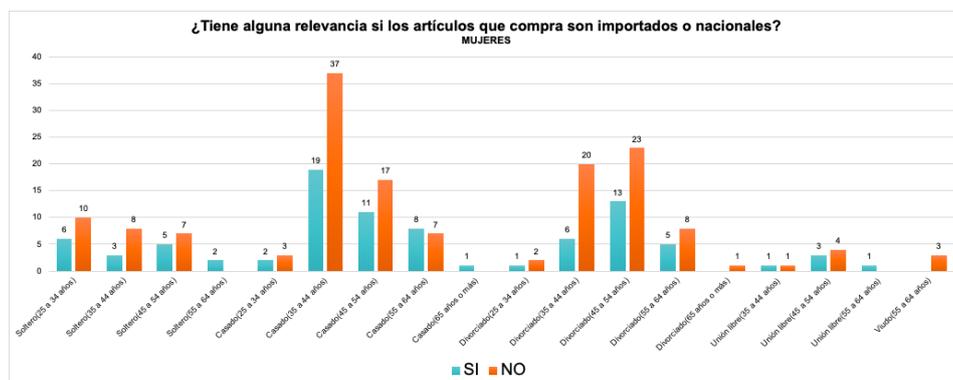
- **Tiene alguna relevancia si los artículos que compra son importados o nacionales**

**Tabla 33**

*Tiene alguna relevancia si los artículos que compra son importados o nacionales*

Mujeres	SI	NO	Total
Soltero (25-34 años)	6	10	16
Soltero (35-44 años)	3	8	11
Soltero (45-54 años)	5	7	12
Soltero (55-64 años)	2		2
Casado (25-34 años)	2	3	5
Casado (35-44 años)	19	37	56
Casado (45-54 años)	11	17	28
Casado (55-64 años)	8	7	15
Divorciado (25-34 años)	1		1
Divorciado (35-44 años)	1	2	3
Divorciado (45-54 años)	6	20	26
Divorciado (55-64 años)	13	23	36
Unión libre (35-44 años)	5	8	13
Unión libre (45-54 años)		1	1
Unión libre (55-64 años)	1	1	2
Viudo (35-44 años)	3	4	7
Viudo (45-54 años)	1		1
Viudo (55-64 años)		3	3
Viudo (65 o más)	1		1

**Figura 30**

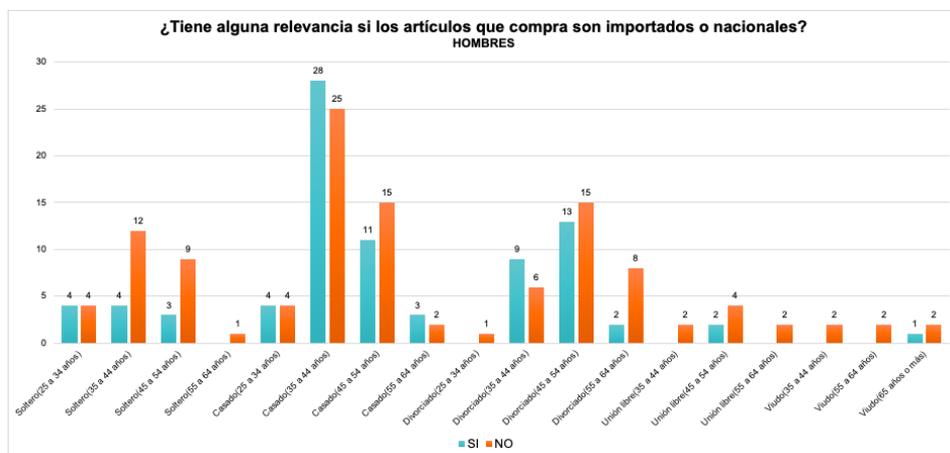


**Tabla 34**

*Tiene alguna relevancia si los artículos que compra son importados o nacionales*

Hombres	SI	NO	Total
Soltero (25-34 años)	4	4	8
Soltero (35-44 años)	4	12	16
Soltero (45-54 años)	3	9	12
Soltero (55-64 años)		1	1
Casado (25-34 años)	4	4	8
Casado (35-44 años)	28	25	53
Casado (45-54 años)	11	15	26
Casado (55-64 años)	3	2	5
Divorciado (25-34 años)		1	1
Divorciado (35-44 años)	9	6	15
Divorciado (45-54 años)	13	15	28
Divorciado (55-64 años)	2	8	10
Unión libre (35-44 años)	2		2
Unión libre (45-54 años)	2	4	6
Unión libre (55-64 años)		2	2
Viudo (35-44 años)		2	2
Viudo (45-54 años)		2	2
Viudo (55-64 años)	1	2	3
Viudo (65 o más)		2	2

**Figura 31**



Para las personas que compran artículos para el hogar no tienen relevancia si los productos que adquieren son importados o no, las personas se fijan en que los productos sean de buena calidad y sobre todo en el precio.

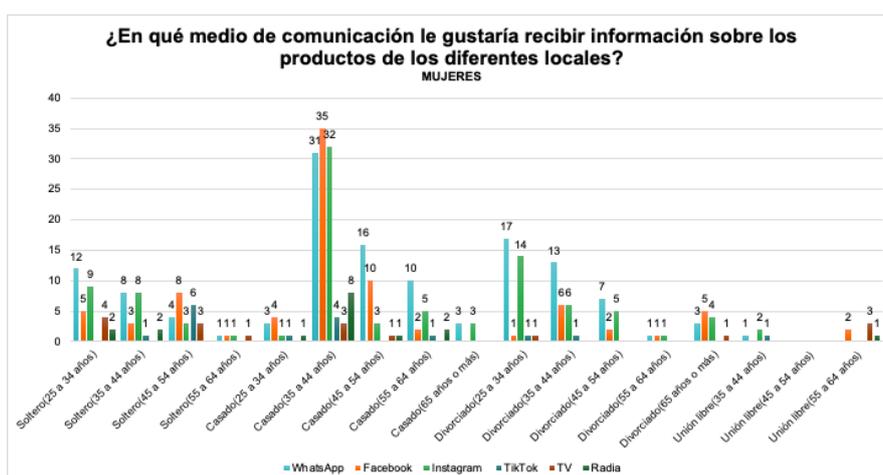
- **En qué medio de comunicación le gustaría recibir información**

**Tabla 35**

*En qué medio de comunicación le gustaría recibir información*

Mujeres	WhatsApp	Facebook	Instagram	TikTok	Tv	Radio	Total
Soltero (25-34 años)	12	5	9		4	2	32
Soltero (35-44 años)	8	3	8	1		2	22
Soltero (45-54 años)	4	8	3	6	3		24
Soltero (55-64 años)	1	1	1		1		4
Casado (25-34 años)	3	4	1	1		1	10
Casado (35-44 años)	31	35	32	4	3	8	113
Casado (45-54 años)	16	10	3		1	1	31
Casado (55-64 años)	10	2	5	1		2	20
Divorciado (25-34 años)	3		3				6
Divorciado (35-44 años)	17	1	14	1	1		34
Divorciado (45-54 años)	13	6	6	1			26
Divorciado (55-64 años)	7	2	5				14
Unión libre (35-44 años)	1	1	1				3
Unión libre (45-54 años)	3	5	4		1		13
Unión libre (55-64 años)	1		2	1			4
Viudo (35-44 años)					1		1
Viudo (45-54 años)							
Viudo (55-64 años)		2					2
Viudo (65 o más)		2			3	1	6

**Figura 32**

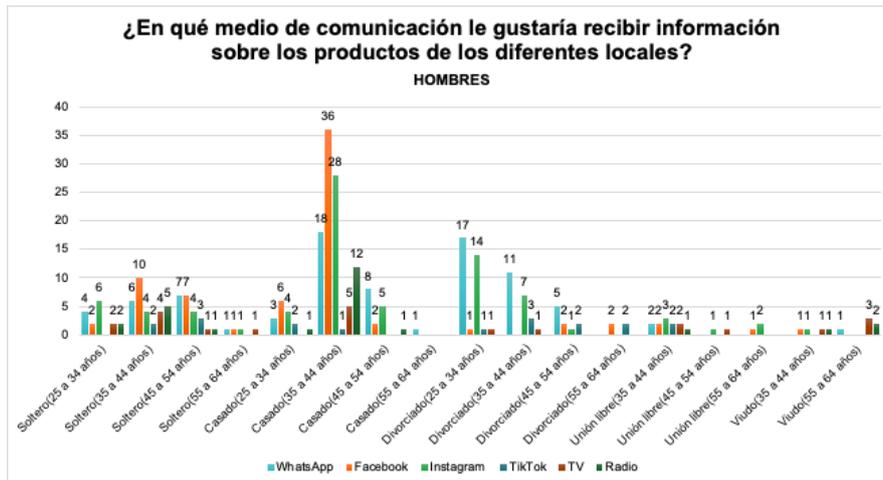


**Tabla 36**

*En qué medio de comunicación le gustaría recibir información*

Hombres	WhatsApp	Facebook	Instagram	TikTok	Tv	Radio	Total
Soltero (25-34 años)	4	2	6	2	2	2	16
Soltero (35-44 años)	6	10	4	2	4	5	31
Soltero (45-54 años)	7	7	4	3	1	1	23
Soltero (55-64 años)	1	1	1		1		4
Casado (25-34 años)	3	6	4	2		1	16
Casado (35-44 años)	18	36	28	1	5	12	100
Casado (45-54 años)	8	2	5			1	16
Casado (55-64 años)	1						1
Divorciado (25-34 años)	17	1	14	1	1		34
Divorciado (35-44 años)	11	7	3	1			22
Divorciado (45-54 años)	5	2	1	2			10
Divorciado (55-64 años)		2		2			4
Unión libre (35-44 años)	2	2	3	2	2	1	12
Unión libre (45-54 años)			1		1		2
Unión libre (55-64 años)		1	2				3
Viudo (35-44 años)		1	1		1	1	4
Viudo (45-54 años)	1				3	2	6
Viudo (55-64 años)				2			2
Viudo (65 o más)			1				1

**Figura 33**



Los medios por los que las personas prefieren recibir información sobre los productos de artículos para el hogar son Facebook, Instagram y WhatsApp lo cual coincide con las respuestas de la investigación cualitativa, ya que son los medios más comunes y de fácil acceso para las personas.

Las siguientes preguntas han sido dirigidas a clientes de comercial Gaby.

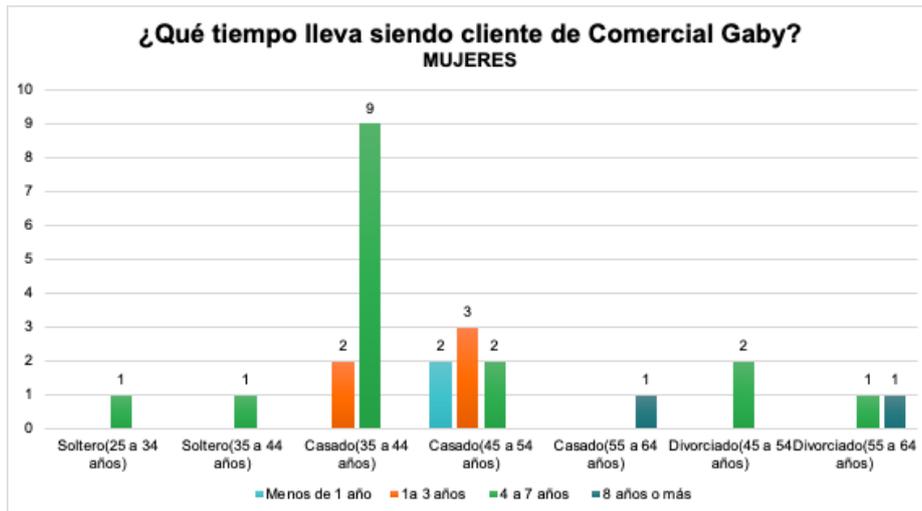
- ¿Qué tiempo lleva siendo cliente de Comercial Gaby?

**Tabla 37**

*Qué tiempo lleva siendo cliente de Comercial Gaby*

Mujeres	Menos de 1 año	1 a 3 años	4 a 7 años	8 o más años	Total
Soltero (25-34 años)			1		1
Soltero (35-44 años)			1		1
Soltero (35-44 años)		2	9		11
Soltero (45-54 años)	2	3	2		7
Soltero (55-64 años)				1	1
Divorciado (45-54 años)			2		2
Divorciado (55-64 años)			1	1	2

**Figura 34**

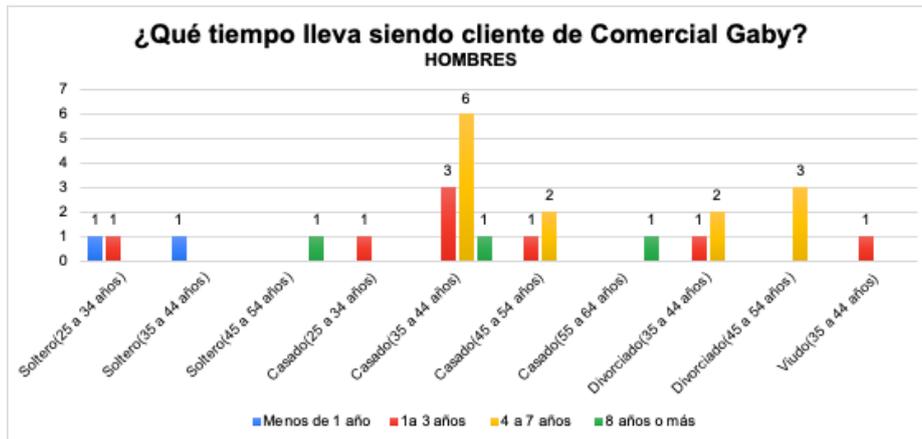


**Tabla 38**

*Qué tiempo lleva siendo cliente de Comercial Gaby*

<b>Hombres</b>	<b>Menos de 1 año</b>	<b>1 a 3 años</b>	<b>4 a 7 años</b>	<b>8 o más años</b>	<b>Total</b>
Soltero (25-34 años)	1	1			2
Soltero (35-44 años)	1				1
Soltero (45-54 años)				1	1
Casado (25-34 años)		1			1
Casado (35-44 años)		3			10
Casado (45-54 años)		1	2		3
Casado (55-64 años)				1	1
Divorciado (35-44 años)		1	2		3
Divorciado (45-54 años)			3		3
Viudo (35-44 años)		1			1

**Figura 35**



El mayor número de clientes ya trabajan con comercial Gaby de 4 a 7 años, lo cual indican que son clientes fieles y son clientes al por mayor que compran para sus propios negocios.

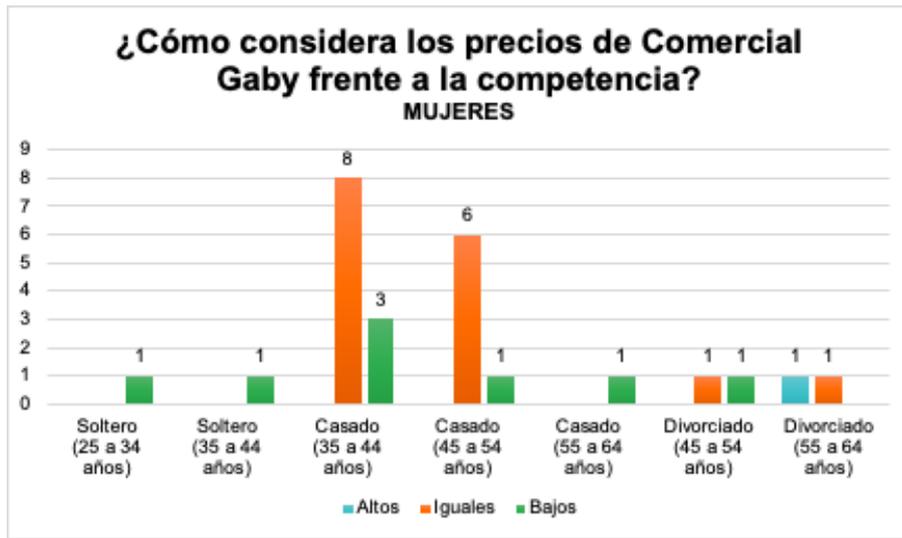
- **Cómo considera los precios de Comercial Gaby frente a la competencia**

**Tabla 39**

*Cómo considera los precios de Comercial Gaby frente a la competencia*

Mujeres	Altos	Iguales	Bajos	Total
Soltero (25-34 años)			1	1
Soltero (35-44 años)			1	1
Soltero (35-44 años)		8	3	11
Soltero (45-54 años)		6	1	7
Soltero (55-64 años)			1	1
Divorciado (45-54 años)		1	1	2
Divorciado (55-64 años)	1	1		2

**Figura 36**

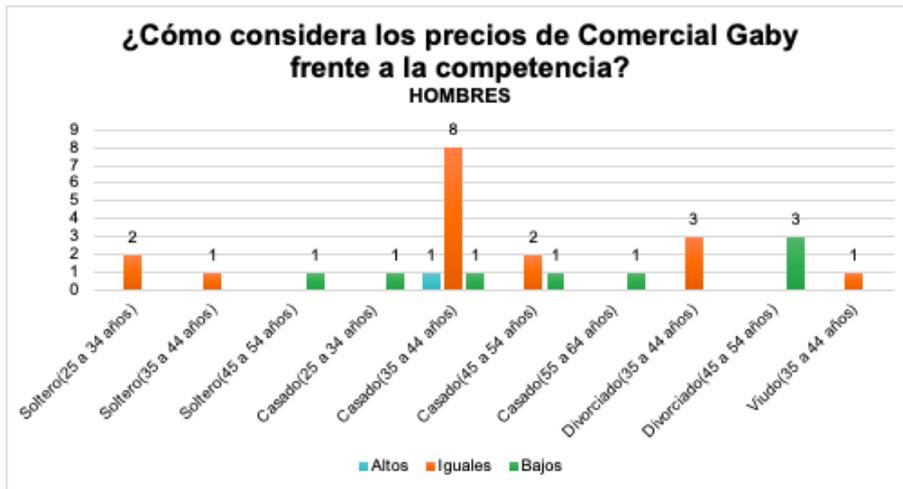


**Tabla 40**

*Cómo considera los precios de Comercial Gaby frente a la competencia*

Hombres	Altos	Iguales	Bajos	Total
Soltero (25-34 años)		2		2
Soltero (35-44 años)		1		1
Soltero (45-54 años)			1	1
Casado (25-34 años)			1	1
Casado (35-44 años)	1	8	1	10
Casado (45-54 años)		2	1	3
Casado (55-64 años)			1	1
Divorciado (35-44 años)		3		3
Divorciado (45-54 años)			3	3
Viudo (35-44 años)		1		1

**Figura 37**



Los clientes perciben los precios de Comercial Gaby iguales a los de la competencia, lo cual es bueno para la empresa, sin embargo, no es una ventaja sobre la competencia, en la investigación cualitativa, los clientes dijeron que los precios son muy accesibles y les permite a ellos distribuirlos ganando una utilidad.

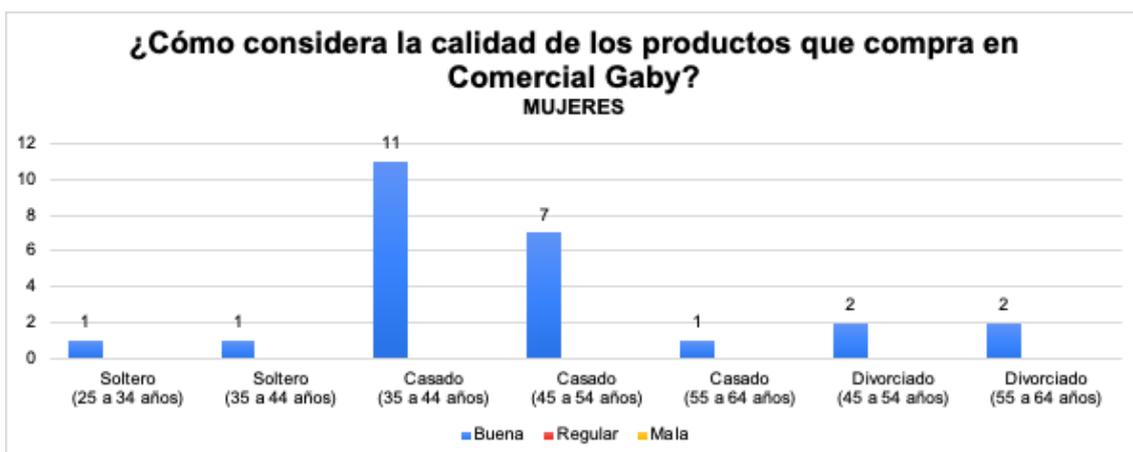
- **Cómo considera la calidad de los productos que compra en Comercial Gaby**

**Tabla 41**

*Cómo considera la calidad de los productos que compra en Comercial Gaby*

Mujeres	Buena	Regular	Mala	Total
Soltero (25-34 años)	1			1
Soltero (35-44 años)	1			1
Soltero (35-44 años)	11			11
Soltero (45-54 años)	7			7
Soltero (55-64 años)	1			1
Divorciado (45-54 años)	2			2
Divorciado (55-64 años)	2			2

**Figura 38**

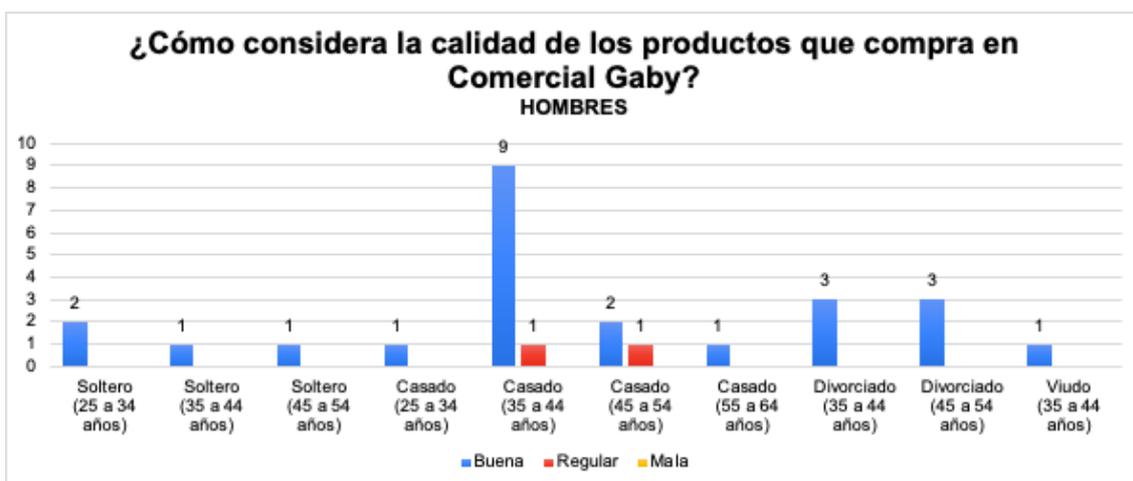


**Tabla 42**

*Cómo considera la calidad de los productos que compra en Comercial Gaby*

Hombres	Buena	Regular	Mala	Total
Soltero (25-34 años)	2	0	0	2
Soltero (35-44 años)	1	0	0	1
Soltero (45-54 años)	1	0	0	1
Casado (25-34 años)	1	1	0	2
Casado (35-44 años)	9	1	0	10
Casado (45-54 años)	2	1	0	3
Casado (55-64 años)	1	0	0	1
Divorciado (35-44 años)	3	0	0	3
Divorciado (45-54 años)	3	0	0	3
Viudo (35-44 años)	1	0	0	1

**Figura 39**



Tanto los resultados de la investigación cualitativa y de las encuestas coinciden que la calidad de los productos que ofrece comercial Gaby es buena, los clientes están conformes con los productos que compran.

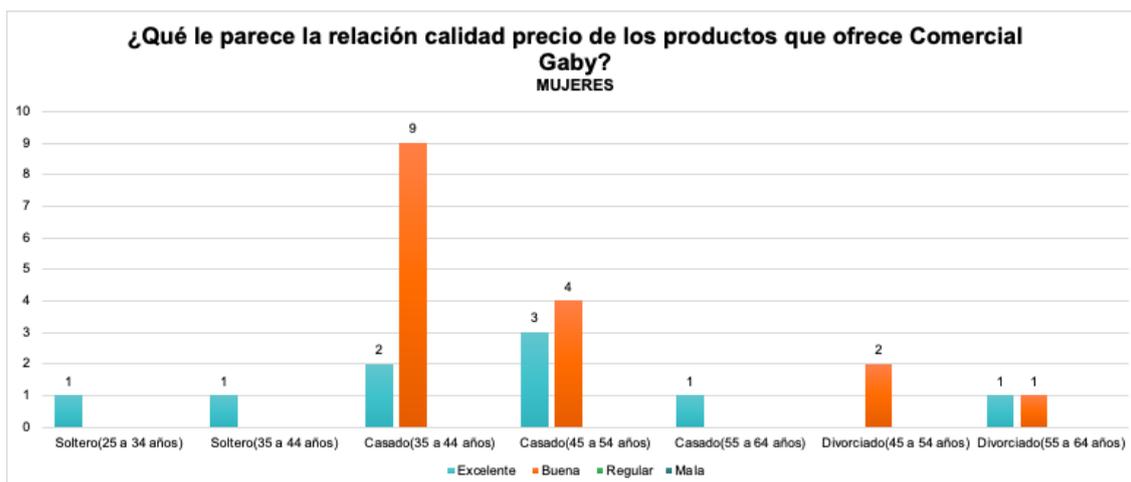
- **Relación calidad precio de los productos que ofrece Comercial Gaby**

**Tabla 43**

*Relación calidad precio de los productos que ofrece Comercial Gaby*

Mujeres	Excelente	Buena	Regular	Mala	Total
Soltero (25-34 años)	1				1
Soltero (35-44 años)	1				1
Soltero (35-44 años)	2	9			11
Soltero (45-54 años)	3	4			7
Soltero (55-64 años)	1				1
Divorciado (45-54 años)		2			2
Divorciado (55-64 años)	1	1			2

**Figura 40**



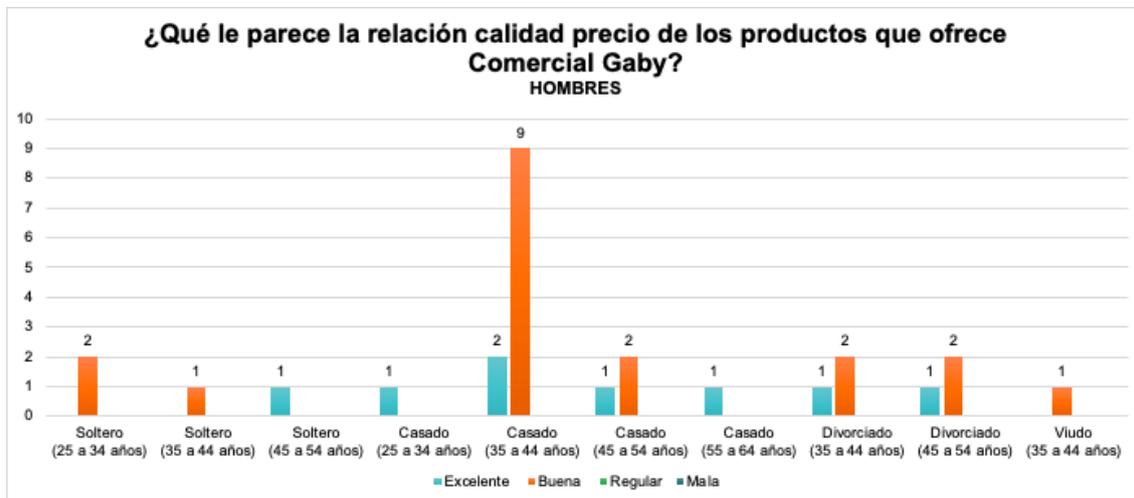
**Tabla 44**

*Relación calidad precio de los productos que ofrece Comercial Gaby*

Hombres	Excelente	Buena	Regular	Mala	Total
Soltero (25-34 años)		2			2
Soltero (35-44 años)		1			1
Soltero (45-54 años)					
Casado (25-34 años)					
Casado (35-44 años)	2	9			11

Casado (45-54 años)	1	2	3
Casado (55-64 años)	1		1
Divorciado (35-44 años)	1	2	3
Divorciado (45-54 años)	1	2	3
Viudo (35-44 años)		1	1

**Figura 41**



Los clientes perciben la relación calidad precio de los productos de comercial Gaby como buena, tomando en cuenta las opiniones de los clientes tomando en cuenta los resultados de la investigación cualitativa, ellos prefieren a Comercial Gaby por la variedad de los productos, pero sobre todo por la calidad y precio que les ofrece.

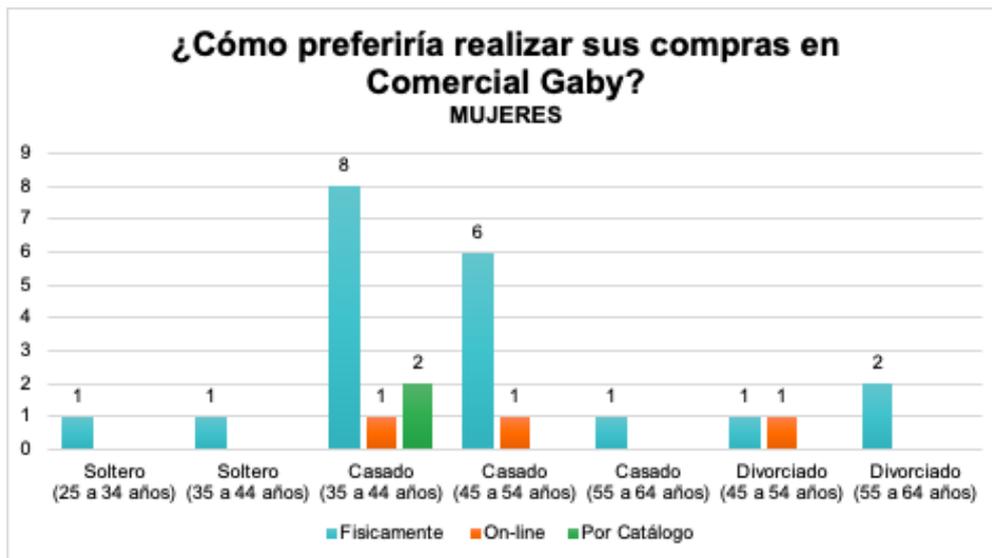
- **Cómo preferiría realizar sus compras en Comercial Gaby**

**Tabla 45**

*Cómo preferiría realizar sus compras en Comercial Gaby*

Mujeres	Físicamente	Online	Por catálogo	Total
Soltero (25-34 años)	1			1
Soltero (35-44 años)	1			1
Soltero (35-44 años)	8	1	2	11
Soltero (45-54 años)	6	1		7
Soltero (55-64 años)	1			1
Divorciado (45-54 años)	1	1		2
Divorciado (55-64 años)	2			2

**Figura 42**

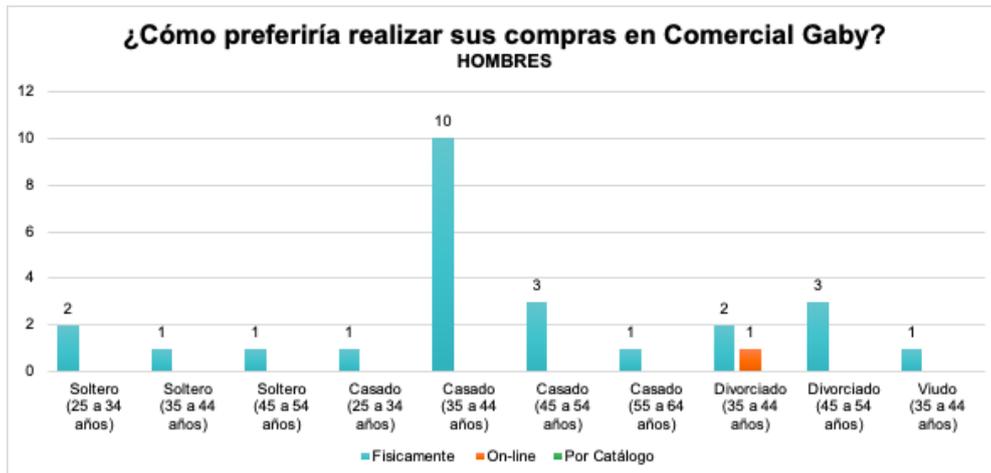


**Tabla 46**

*Cómo preferiría realizar sus compras en Comercial Gaby*

Hombres	Físicamente	Online	Por catálogo	Total
Soltero (25-34 años)	2			2
Soltero (35-44 años)	1			1
Soltero (45-54 años)	1			1
Casado (25-34 años)	1			1
Casado (35-44 años)	10			10
Casado (45-54 años)	3			3
Casado (55-64 años)	1			1
Divorciado (35-44 años)	2	1		3
Divorciado (45-54 años)	3			3
Viudo (35-44 años)	1			1

**Figura 43**



Tanto los clientes como los posibles clientes prefieren hacer sus compras en la tienda, analizando las respuestas de las encuestas y los resultados de la investigación cualitativa, los clientes prefieren realizar sus compras así, ya que les brinda seguridad ya que pueden observar mejor los productos.

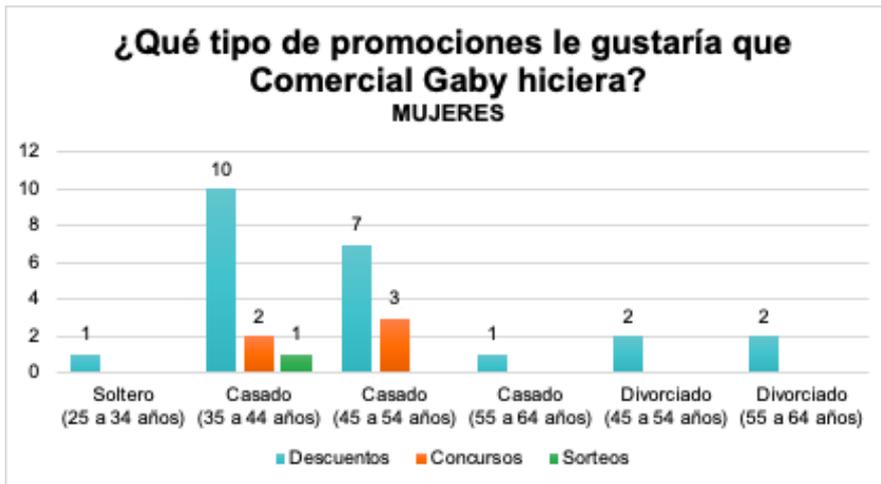
- **Qué tipo de promociones le gustaría que Comercial Gaby hiciera**

**Tabla 47**

*Qué tipo de promociones le gustaría que Comercial Gaby hiciera*

Mujeres	Descuentos	Concursos	Sorteos	Total
Soltero (25-34 años)	1			1
Soltero (35-44 años)	10	2	1	13
Soltero (35-44 años)	7	3		10
Soltero (45-54 años)	1			1
Soltero (55-64 años)	1			1
Divorciado (45-54 años)	2			2
Divorciado (55-64 años)	2			2

**Figura 44**

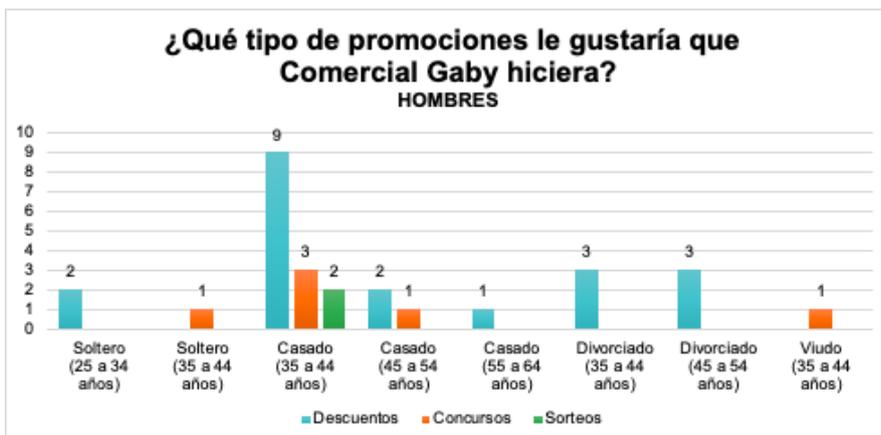


**Tabla 48**

*¿Qué tipo de promociones le gustaría que Comercial Gaby hiciera*

Hombres	Descuentos	Concursos	Sorteos	Total
Soltero (25-34 años)	2			2
Soltero (35-44 años)		1		1
Soltero (45-54 años)	9	3	2	14
Casado (25-34 años)	2	1		3
Casado (35-44 años)	1			1
Casado (45-54 años)	1			1
Casado (55-64 años)	1			1
Divorciado (35-44 años)	3			3
Divorciado (45-54 años)	3			3
Viudo (35-44 años)		1		1

**Figura 45**



Las promociones de descuentos son las que más llaman la atención a los clientes, esta es una estrategia que ya ha sido utilizada por Comercial Gaby según la investigación cualitativa y ha funcionado de forma efectiva, ya que motiva a los clientes a realizar compras.

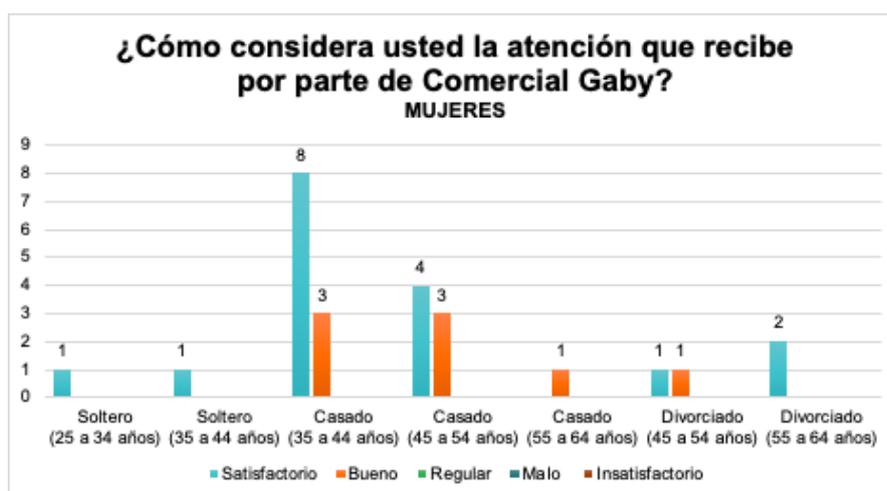
- **Cómo considera usted la atención que recibe por parte de Comercial Gaby**

**Tabla 49**

*Cómo considera usted la atención que recibe por parte de Comercial Gaby*

Mujeres	Satisfactorio	Bueno	Regular	Malo	insatisfactorio	Total
Soltero (25-34 años)	1					1
Soltero (35-44 años)	1					1
Soltero (35-44 años)	8	3				11
Soltero (45-54 años)	4	3				7
Soltero (55-64 años)		1				1
Divorciado (45-54 años)	1	1				2
Divorciado (55-64 años)	2					2

**Figura 46**



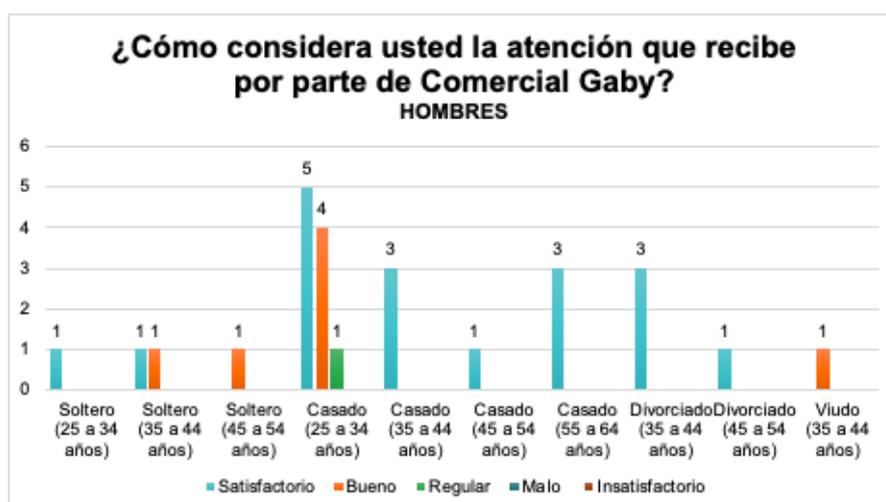
**Tabla 50**

*Cómo considera usted la atención que recibe por parte de Comercial Gaby*

Hombres	Satisfactorio	Bueno	Regular	Malo	Insatisfactorio	Total
Soltero (25-34 años)	1					1
Soltero (35-44 años)	1	1				2

Soltero (45-54 años)		1		1
Casado (25-34 años)	5	4	1	10
Casado (35-44 años)	3			3
Casado (45-54 años)	1			1
Casado (55-64 años)	3			3
Divorciado (35-44 años)	3			3
Divorciado (45-54 años)	1			1
Viudo (35-44 años)		1		1

**Figura 47**



Según las respuestas en las entrevistas a profundidad a clientes y a expertos y las encuestas, la atención es uno de los puntos más importantes en el negocio, ya que es uno de los factores que hacer que los clientes deseen volver a comprar, los clientes perciben la atención de Comercial Gaby como satisfactoria lo cual es favorable para la empresa.

- **Recibe un servicio posventa por parte de Comercial Gaby.**

**Tabla 51**

*Recibe un servicio posventa por parte de Comercial Gaby.*

Mujeres	SI	NO	Total
Soltero (25-34 años)	1		1
Soltero (35-44 años)	1		1
Soltero (35-44 años)	10	1	11
Soltero (45-54 años)	6	1	7
Soltero (55-64 años)	2		2
Divorciado (45-54 años)	1		1

Figura 48

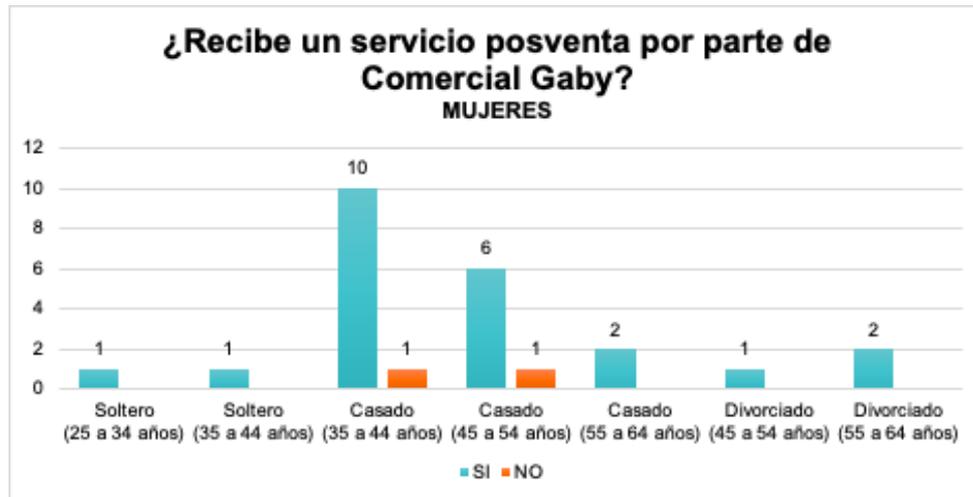
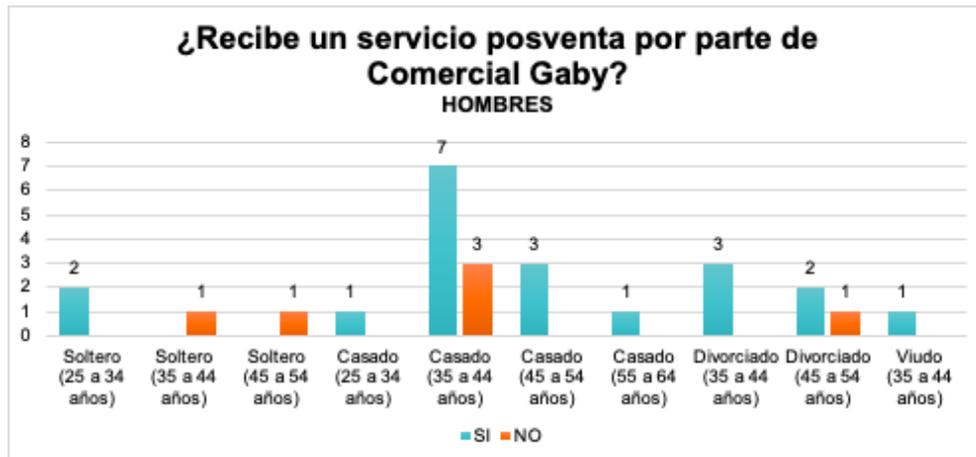


Tabla 52

*Recibe un servicio posventa por parte de Comercial Gaby.*

<b>Hombres</b>	SI	NO	Total
Soltero (25-34 años)	2		2
Soltero (35-44 años)		1	1
Soltero (45-54 años)		1	1
Casado (25-34 años)	1		1
Casado (35-44 años)	7	3	10
Casado (45-54 años)	3		3
Casado (55-64 años)	1		1
Divorciado (35-44 años)	3		3
Divorciado (45-54 años)	2	1	3
Viudo (35-44 años)	1		1

**Figura 49**



El servicio posventa es un factor importante para mantener fidelizados a los clientes, la mayoría de los clientes asegura tener un servicio posventa por parte de comercial Gaby, lo cual funciona, ya que son clientes de más de cuatro años.

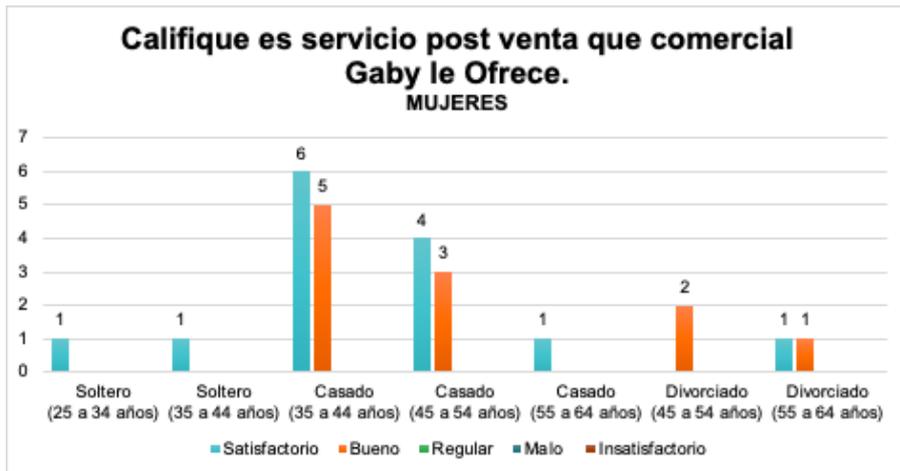
- **Califique es servicio post venta que comercial Gaby le Ofrece.**

**Tabla 53**

*Califique es servicio post venta que comercial Gaby le Ofrece.*

Mujeres	Satisfactorio	Bueno	Regular	Malo	insatisfactorio	Total
Soltero (25-34 años)	1					1
Soltero (35-44 años)	1					1
Soltero (35-44 años)	8	3				11
Soltero (45-54 años)	4	3				7
Soltero (55-64 años)		1				1
Divorciado (45-54 años)	1	1				2
Divorciado (55-64 años)	2					2

**Figura 50**

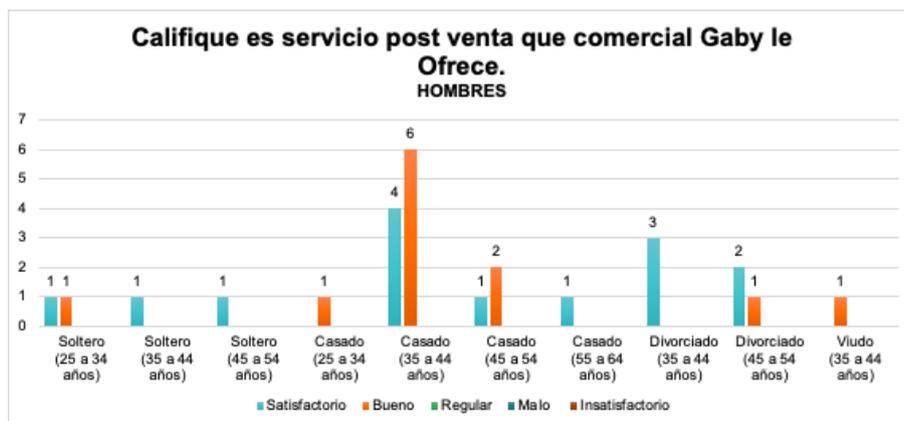


**Tabla 54**

*Califique es servicio post venta que comercial Gaby le Ofrece.*

<b>Hombres</b>	Satisfactorio	Bueno	Regular	Malo	Insatisfactorio	Total
Soltero (25-34 años)	1	1	0	0	0	2
Soltero (35-44 años)	1	0	0	0	0	1
Soltero (45-54 años)	1	0	0	0	0	1
Casado (25-34 años)	0	1	0	0	0	1
Casado (35-44 años)	4	6	0	0	0	10
Casado (45-54 años)	1	2	0	0	0	3
Casado (55-64 años)	1	0	0	0	0	1
Divorciado (35-44 años)	3	0	0	0	0	3
Divorciado (45-54 años)	2	1	0	0	0	3
Viudo (35-44 años)	0	1	0	0	0	1

**Figura 51**



El servicio que comercial Gaby ofrece es percibido por los clientes como bueno, esto significa que se podría mejorar para brindar una mejor experiencia a los clientes, su servicio posventa consiste en consultar a los clientes si su mercadería llegó en buen estado en el caso de que sean clientes de fuera de la ciudad y enviar fotos de la mercadería nueva para que puedan seguir comprando.

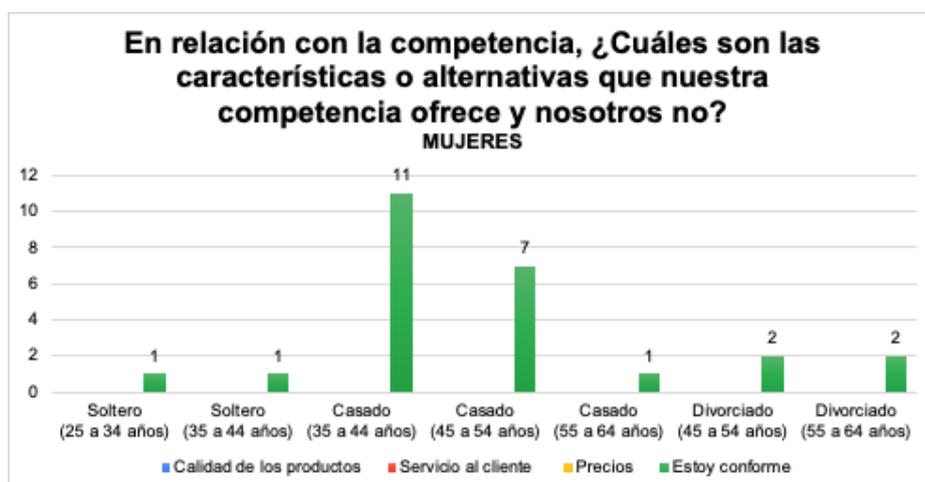
- **En relación con la competencia, ¿Cuáles son las características o alternativas que nuestra competencia ofrece y nosotros no?**

**Tabla 55**

*En relación con la competencia, ¿Cuáles son las características o alternativas que nuestra competencia ofrece y nosotros no?*

Mujeres	Calidad	Servicio	Precio	Estoy conforme	Total
Soltero (25-34 años)				1	1
Soltero (35-44 años)				1	1
Soltero (35-44 años)				11	11
Soltero (45-54 años)				7	7
Soltero (55-64 años)				1	1
Divorciado (45-54 años)				2	2
Divorciado (55-64 años)				2	2

**Figura 52**



**Tabla 56**

*En relación con la competencia, ¿Cuáles son las características o alternativas que nuestra competencia ofrece y nosotros no?*

<b>Hombres</b>	<b>Calidad</b>	<b>Servicio</b>	<b>Precio</b>	<b>Estoy conforme</b>	<b>Total</b>
Soltero (25-34 años)				2	2
Soltero (35-44 años)				1	1
Soltero (45-54 años)		1			1
Casado (25-34 años)				1	1
Casado (35-44 años)		1		9	10
Casado (45-54 años)				3	3
Casado (55-64 años)				1	1
Divorciado (35-44 años)	1			2	3
Divorciado (45-54 años)				3	3
Viudo (35-44 años)				1	1

**Figura 53**

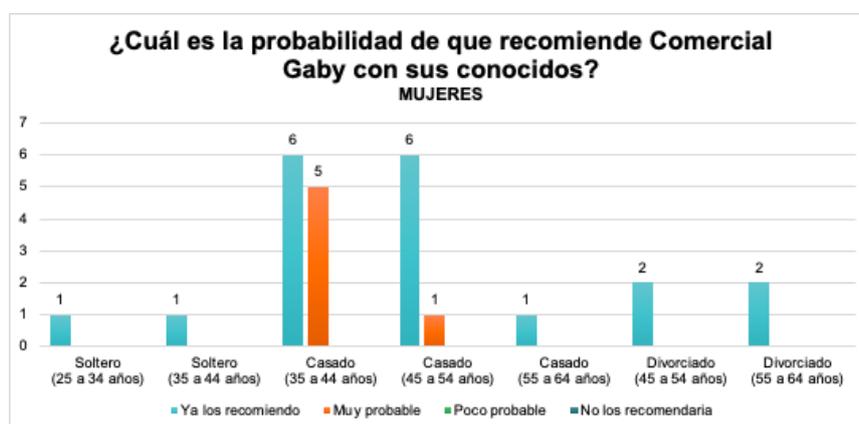


Analizando y comparando con los resultados obtenidos en la investigación cualitativa como de las encuestas coinciden gracias al los buenos productos, el servicio y la atención que Comercial Gaby brinda los clientes están conformes con la empresa y la prefieren de entre la competencia.

- **¿Cuál es la probabilidad de que recomiende Comercial Gaby con sus conocidos?**

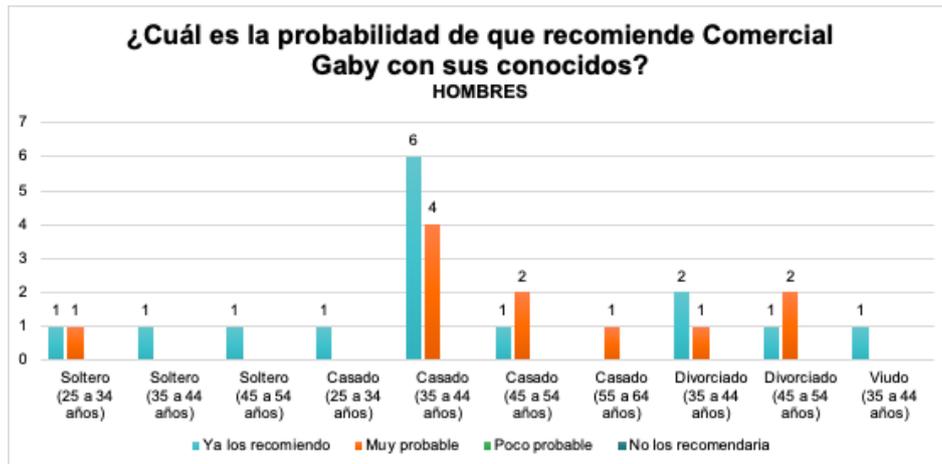
**Tabla 57***Cuál es la probabilidad de que recomiende Comercial Gaby con sus conocidos*

Mujeres	Ya los recomiendo	Muy probable	Poco probable	No los recomendaría	Total
Soltero (25-34 años)	1				1
Soltero (35-44 años)	1				1
Soltero (35-44 años)	6	5			11
Soltero (45-54 años)	6	1			7
Soltero (55-64 años)	1				1
Divorciado (45-54 años)	2				2
Divorciado (55-64 años)	2				2

**Figura 54****Tabla 58***Cuál es la probabilidad de que recomiende Comercial Gaby con sus conocidos*

Hombres	Ya los recomiendo	Muy probable	Poco probable	No los recomendaría	Total
Soltero (25-34 años)	1	1			2
Soltero (35-44 años)	1				1
Soltero (45-54 años)	1				1
Casado (25-34 años)	1				1
Casado (35-44 años)	6	4			10
Casado (45-54 años)	1	2			3
Casado (55-64 años)		1			1
Divorciado (35-44 años)	2	1			3
Divorciado (45-54 años)	1	2			3
Viudo (35-44 años)	1				1

**Figura 55**



De igual manera se analizó las respuestas de las encuestas y los resultados de la investigación cualitativa, tanto de clientes como de gerentes y trabajadores coinciden que en comercial Gaby pueden encontrar productos a muy buen precio con una gran variedad, y una buena atención por lo que los clientes dicen que ya recomiendan comercial Gaby, y si no lo hacen están dispuestos hacerlo.

## 2.4. Informe final

Como resultado de haber realizado las entrevistas a profundidad a clientes, entrevistas a expertos y vendedores y las encuestas realizadas a los clientes, los puntos que más resaltan son: este negocio se encuentra en un mercado muy grande y competitivo, las empresas que se dedican a la importación de este tipo de productos siempre están buscando los mejores proveedores para poder ofrecer a los clientes los mejores precios, la mejor calidad y productos nuevos que no se encuentre en la competencia.

La empresa comercial Gaby tiene como objetivo ganar posicionamiento en el mercado, para esto debe llegar a sus clientes a través de diferentes medio de publicidad y utilizando las estrategias necesarias para alcanzar los resultados deseados, los resultados mas relevantes de las encuesta realizadas nos dicen que la mayor cantidad de clientes y posibles clientes para comercial Gaby son hombres y mujeres de estado civil casados y de edades entre 35 y 45 años, los clientes prefieren realizar sus compras de artículos para el hogar en la tienda ya que tienen mayor seguridad al poder analizar los productos su calidad, tamaño y colores entre otras características y esto les facilita

tomar una decisión de compra, sin embargo, el medio por el que prefieren tener información sobre estos negocios son las redes sociales, principalmente WhatsApp, Facebook e Instagram, en cuanto a medios tradicionales los consumidores prefieren escuchar por radio, las principales líneas de productos preferidas por los clientes son decoración, juguetería y electrodomésticos, los factores que mas influyen en las decisiones de compra de los clientes son el precio y la calidad de los productos, en cuanto a los productos importados y nacionales los clientes prefieren los productos importados ya que les da una mejor percepción de calidad y durabilidad de los productos, a los clientes les motiva a comprar cuando existen promociones y descuentos, otro punto importante es que a los clientes les gusta recibir un servicio postventa.

En cuanto a como los clientes relacionan a comercial Gaby y la competencia, los resultados reflejaron que los precios de comercial Gaby y la competencia son similares, la atención que brinda es buena al igual que los precios y la calidad que ofrece en sus productos, los clientes recalcaron que comercial Gaby necesita manejar más el tema de redes sociales, los clientes de comercial Gaby ya recomiendan a la empresa con sus amigos y familiares.

## CAPÍTULO 3

### 3. Plan de posicionamiento

#### 3.1. Objetivos, estrategias y Tácticas.

Tabla 59

*Tabla de objetivos, estrategias y tácticas del plan de posicionamiento*

Objetivo	Estrategia	Táctica	Operativa	Responsable	Métrica cumplimiento	Tiempo	Presupuesto
Mejorar el posicionamiento de la Marca	Promoción de Marca	Publicidad en Redes Sociales:	Trabajo constante en fan pages con actualizaciones, posteo de nuevas colecciones, promociones del mes y videos en vivo, trabajo con influencers para buscar un mayor acercamiento con nuestros clientes, esto se hace con	Gerente General, departamento de Marketing, Comercial, Financiero	Crecimiento de Fan Page en número de seguidores, likes, comentarios visualizaciones	6 Meses	\$2000
		Implementación de plan de medios:	Creación de plan de medios publicitarios tradicionales (radio) en la cual se dará a conocer nuestra marca, promociones, productos, etc. Esto se hace con el fin de asegurar que nuestra marca este presente en todos	Gerente General, departamento de Sistemas, Comercial, Financiero	Incremento de ventas	6 Meses	
Mantener un crecimiento sostenido en ventas para el segundo trimestre del año 2022	Uso de TIC'S	Comercio electrónico	Creación de canales E Comercio - Pagina Web - WhatsApp Business - Canales de Autogestión con el fin de facilitar la compra al cliente	Gerente General, departamentos de Sistemas, Comercial, Financiero	Incremento de ventas	6 Meses	\$3000
		Implementación de herramientas tecnológicas	Implementación de herramientas tecnológicas para la FFVV con el fin de ser más ágiles a momento de				

---

			atender a nuestros clientes tanto en campo como en retail, por medio de tablets.				
			Implementación de herramientas tecnológicas para el departamento financiero con el fin de agilizar procesos y aprobaciones de crédito				
Fomentar fidelidad de nuestros clientes	Servicio Postventa	procesos de posventa	Creación de un canal Postventa con el fin crear cercanía con nuestros clientes, de tal modo que ellos se puedan contactar con nosotros por este medio y notificarnos si se presentó alguna dificultad con su orden de pedido,	Departamento de Logística, Comercial, Sistemas, Financiero	Métricas de atención al cliente.	6 Meses	\$50
Incrementar la frecuencia de compra de los clientes	Promoción	Motivar compras entre productos complementarios	Elaboración de promociones según la estacionalidad del producto, con el fin de ser estratégicos en la creación de promociones hacia nuestros clientes, esto se lo hace por medio de creación de un plan operativo anual (POA)	Departamento de Marketing, Comercial, Financiero, Sistemas	Incremento de ventas	6 meses	\$50

---

### 3.2. Plan de acción

#### Promoción de marca:

#### Publicidad en redes sociales:

**Facebook, Instagram y TikTok:** se realizarán publicaciones tres veces por semana de post sobre nuevos productos o información de descuentos de temporada. También se realizarán concursos y sorteos para lograr tener una mayor interacción con los clientes. También se realizará un trabajo conjunto con influencers con los que se realizan reels que son videos cortos para incentivar a las personas a visitar Comercial Gaby.

A continuación, se presentan ejemplos de como serán las publicaciones para estos medios.

**Figura 56**



**Figura 57**

**Oster**

AIR FRYER

3.2L

Modelo  
CKSTAF7601

Cod.053891139847  
Freidora de Aire Oster

TEMPORIZADOR  
DE 30 MINUTOS  
Con alerta sonora  
"listo"  
CONTROL  
CONTROL DE  
TEMPERATURA  
CERAMICA 100%  
NATURAL  
MANGO SEGURO  
AL TACTO

**Figura 58**



**Figura 59**



Se decidió implementar la promoción en redes sociales ya que en las encuestas realizadas la información obtenida mostro que el medio por el que los clientes y posibles clientes de Comercial Gaby prefieren obtener información sobre los artículos que ofrecen mediante estos medios, mediante la publicación de fotos, videos y trabajo conjunto con influencers que ayuden a posicionar la empresa. Al Comercial Gaby tener un segmento amplio de clientes se implementarán distintos tipos de medios de comunicación con los clientes para poder llegar de forma mas directa a cada grupo y hoy en día las redes sociales son el principal medio para llegar a la mayoría de los clientes.

Los productos que serán escogidos para publicar son los productos nuevos y que están en tendencia en el mercado, esto con el fin de que los clientes sientan que comercial

Gaby esta trayendo mercadería constantemente, usando publicaciones llamativas que llamen la atención de los clientes y los motive a visitar el local o interactuar con las paginas en redes sociales.

- **Implementación de plan de medios:**

- Radio: Se implementará publicidad en las radios
- Mágica 92.1:
- Programación: Todita la mañana
- Cinco cuñas Horario especial 9:15am – 10:15am – 10:45am – 11:15am – 12:15pm.

En cuanto a medios de comunicación tradicional dentro de la encuesta se pregunto que medio es de su preferencia entre las opciones se encuentran TV y radio, luego de realizar las encuestas los resultados obtenidos fueron que la mayoría de los encuestados prefieren radio.

Se consulto con los gerentes de Comercial Gaby y comentaron que hace meses atrás habían implementado la publicidad en radio y les había traído buenos resultados, por lo que se decidió nuevamente implementar este medio de promoción, se escogió la radio Mágica 92.1 ya que es una radio escuchada por una gran parte del segmento de Comercial Gaby y los horarios en los que se presentara la cuña son horarios estratégicos.

- **Uso de TIC'S:**

- **Comercio electrónico:**

**WhatsApp Business:** creación de WhatsApp business con el fin de tener cuna comunicación directa con los clientes y facilitar la toma de pedidos o consultas de los clientes.

**Pagina web:** creación de pagina web para que los clientes puedan ver los diferentes productos que ofrece comercial Gaby con sus respectivos precios y medidas de los productos.

El comercio electrónico ayudara a mejorar y facilitar la relación del cliente con la empresa, mediante estos medios se facilita la comunicación para informar sobre nuevos productos, en caso de que el cliente tengo alguna pregunta o reclamo y mostrar la variedad de los productos que ofrece, esto también ayudara a la que la empresa tenga más participación y los clientes y futuros clientes puedan obtener más información de esta.

### **Implementación de herramientas tecnológicas:**

Entregar a los vendedores de Comercial Gaby tablets, con el fin de agilizar el proceso de ventas y tener una mayor organización, esta herramienta también podrá ser usada para tener conocimiento del stock que se dispone para ofrecer a los clientes.

Herramientas técnicas para el departamento de finanzas: establecer conexión directa con buro de créditos, conexiones con las distintas bancas con el fin de obtener referencias para otorgar crédito a los clientes.

Según los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas los clientes y futuros clientes prefieren realizar sus compras en la tienda, esto se debe a que puedan apreciar de mejor manera las cualidades de los productos como: el color, el tamaño y el material del que son fabricados. Aquí se aprovechará para mejorar la atención de Comercial Gaby, implementando herramientas tecnológicas que ayuden a hacer la experiencia de compra en Comercial Gaby mucho más satisfactoria y eficaz para la comodidad de los clientes.

### **Servicio postventa:**

Implementación un canal de comunicación post venta:

Uso de una línea directa con personas encargadas únicamente de atención de reclamos o dudas que los clientes puedan llegar a tener después de su compra.

El servicio postventa es una estrategia fundamental para lograr que los clientes deseen volver a comprar, según los resultados de las encuestas se obtuvo que el servicio de postventa en Comercial Gaby no se encuentra bien establecido ya que un porcentaje de encuestados respondió que no recibía un servicio por venta, es por eso que se decidió definir este medio únicamente para este servicio.

### **Promoción:**

Promocionar según la estacionalidad el producto, realizar publicaciones de ofertas y descuentos según la época. A continuación, se presentan ejemplos de las publicaciones:

Figura 60



Figura 61



Figura 62



**Figura 63**



Según los resultados obtenidos en las encuestas los encuestados prefieren que Comercia Gaby realice promociones principalmente de descuentos, es por eso por lo que se promocionaran distintos productos y descuentos según la fecha como: navidad, día de la madre padre, niño, san Valentín, día de la mujer, para cada una de estas fechas se ofrecerá una promoción distinta.

**Tabla 60**

*Tabla del plan de acción del plan de posicionamiento*

Acción	Recursos necesarios	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Presupuesto 6 meses
Publicidad en redes sociales:	Licenciado en Marketing Diseñador gráfico Internet	\$250	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$1450
Implementación de plan de medios	Publicidad radio	\$500		\$500		\$500		\$500	\$1000
Comercio electrónico:	Celular Internet	\$50							\$50

Computadora										
Implementación de herramientas tecnológicas	Tablest Internet	\$1000								\$1000
Creación de un canal de comunicación Postventa	Celular Internet Computadora	\$50								\$50
Promoción	Licenciado en Marketing. Diseñador gráfico Internet	\$250	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$1450
<b>TOTAL</b>										<b>\$6.000,</b>

### 3.2.1. Resultados esperados

Los resultados que se esperan con la implementación de este plan de posicionamiento es ganar una mayor cantidad de clientes, mejorar la imagen de Comercial Gaby en el mercado y lograr que la marca de la empresa se reconozca no solo en la ciudad de Cuenca sino a nivel nacional. Incrementar la publicidad tanto en redes sociales y en medios tradicionales para lograr abarcar todos los segmentos que la empresa posee. Se implementarán herramientas tecnológicas que ayuden a mejorar la experiencia de compra para los clientes haciendo el servicio más rápido y efectivo. Incrementar las ventas mediante descuentos según la estacionalidad de los productos. El objetivo principal es hacer que Comercial Gaby logre sobresalir de entre la competencia ya que se encuentra en un mercado muy grande y competitivo y ofrecer buenos precios, calidad y variedad de productos es una de las principales ventajas que Comercial Gaby posee.

## 4. Conclusiones

Hoy en día existen en el mercado varias empresas dedicadas a la venta de artículos para el hogar, de aquí nace la idea de crear un plan de posicionamiento de la empresa Comercial Gaby, al ser esta una empresa de varios años de trayectoria se ve con la necesidad de implementar estrategias para mejorar su participación en este mercado tan competitivo.

En la investigación cualitativa, donde se pudieron conocer los puntos de vista de los gerentes de las distintas empresas de la ciudad de Cuenca, los encargados de las ventas y las opiniones de los clientes de Comercial Gaby, fue de mucha ayuda para establecer las bases de este proyecto, posterior a esta se realizó una investigación cuantitativa que consistió en una entrevista de veinte y dos preguntas la cual se dividió en dos secciones la primera dirigida a posibles clientes y la segunda a clientes de Comercial Gaby de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de identificar cuales son las preferencias al momento de realizar compras de artículos para el hogar y conocer que los motiva a realizar una compra.

En base a la investigación realizada, se puede observar que el 55,7% de las personas prefieren realizar sus compras de artículos para el hogar de forma semanal, los principales factores que influyen en la decisión de compra son el precio, la calidad del producto y las promociones, el 63,5% de las personas prefieren realizar sus compras en las tiendas de artículos para el hogar, pero el medio por el que prefieren obtener información son las redes sociales, principalmente Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, en cuanto a los medios de comunicación tradicionales el medio preferido es el Radio.

Comercial Gaby tiene un segmento de mercado muy amplio, por lo cual se implementarán estrategias que ayuden a llegar de forma más directa a cada segmento y así también se lograra llegar a más personas y lograr que conozcan lo que Comercial Gaby ofrece.

La percepción que los clientes tienen en cuanto a los precios de Comercial Gaby el 63,5% los identifica como iguales a la competencia. El 96,2% considera la calidad de los productos como buena, el 92,3% prefiere que Comercial Gaby realice promociones con descuentos.

Usar herramientas tecnológicas como tablets ayudan a agilizar el proceso de compra en los locales, ahorrando tiempo a los clientes y generando en ellos una mayor satisfacción.

Un plan de posicionamiento es una herramienta que ayuda a mejorar la imagen de la empresa en el mercado mediante estrategias que ayudan a ganar mas clientes y por ende mejorar sus ventas y si imagen.

El posicionamiento ayudara a la empresa a tener una mejor participación en el mercado que le permitirá no solo crecer en la ciudad de Cuenca sino también puede llegar a ser reconocida a nivel mundial, gracias a las ventajas que Comercial Gaby puede ofrecer a sus clientes como precios accesibles, excelente calidad y exclusividad en productos principalmente importados, ayudaran a la empresa a cumplir este objetivo.

## 5. Recomendaciones

Según la información obtenida en la investigación de este proyecto, se plantearon las siguientes recomendaciones dirigidas a los gerentes de la empresa de Comercial Gaby para que puedan tomar en cuenta al momento de poner en marcha un plan de posicionamiento:

Deben usar distintos medios de comunicación tanto tradicionales como redes sociales para poder abarcar todo su segmento de mercado.

El contenido que se publique en redes sociales sea claro y con la información necesaria.

Usar herramientas tecnológicas para mejorar el proceso de venta.

Incentivar la compra por medio de descuentos y promociones.

Interacción en redes sociales con los clientes y posibles clientes.

## 6. Referencias

- Alcivar Cedeño, F. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca eight technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador**
- Arellano C.R. (2000). *Marketing, Enfoque América Latina*. Mc Graw Hill.**
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.**
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing***
- Botero Góez, V. *Plan de Posicionamiento de Marca para BOREAL*. (2019). Medellín: Universidad eafit escuela de administración maestría en administración mba medellín**
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.**
- Cohen, W. A. (2004). *Plan de Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.**
- C.R. (2000). *Marketing, Enfoque América Latina*. Mc Graw Hill.**
- de Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.**
- del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'* (Vol. 45). Editorial UOC.**
- Fárez Villacis, F. *Plan de posicionamiento para Comercial Fárez Villacis para la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.**
- Fernández V. R. (2001). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia: Un Enfoque Latinoamericano*. Thomson.**
- Ferrel O.C & Hartline Michael D. (2012). *Estrategia de Marketing*. 5ta Ed.: Cengage Learning.**

**Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. ESIC editorial.**

**Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales. Alexandre Fonseca Lacomba.**

**Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing.**

**Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.**

**Kotler, Philip & Armstrong Gary (2012). Marketing. Décimocuarta edición. Pearson Educación**

**Lambin, J. J., & Alejandro Molla descals. (1987). Marketing estratégico (p. 35). México: McGraw-Hill.**

**Lopez Chila, E. & Molina Avellán, C. (2011) Plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. Cuenca: Universidad Politécnica Salesina.**

**Malhotra, N. (2016). Investigación de mercados. Prentice Hall.**

**Muñoz Ávila, S. (2020). Plan de posicionamiento del establecimiento ‘ para mujer ’ para mejorar su participación en el mercado. Cuenca: Universidad del Azuay.**

**Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.**

**Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Ediciones Paraninfo, SA.**

**Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1).**

**Ortúñez, A. A. (2005). Posicionamiento: la estrategia de ser diferente. MK: Marketing+ ventas, (204), 50-55.**

**Pulla Alvarado, T. P., & Vintimilla Torres, P. C. (2019). Plan de posicionamiento y fidelización para la importadora de ropa y calzado hv en la ciudad de cuenca. Cuenca: Universidad del Azuay.**

**Ries, A. L. L., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw-Hill.**

**Ríos, V. R. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC editorial.**

**Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.**

**Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. Sage.**

**Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., ESTRADA, M., ... & Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume I.**

## 7. Anexos

### 7.1. Anexo 1: Entrevistas a gerentes.

#### ENTREVISTA 1

Entrevista realizada a Cecilia Ochoa propietaria de Comercial Solis.

- **¿Cómo considera que afecta la situación económica del país con el nuevo gobierno en su negocio?**

Ahora con este nuevo gobierno a la gente tiene un poco más de estabilidad, confianza y las ventas están mejorando para la empresa.

- **¿Cómo ha afectado la pandemia a la importación y distribución de sus productos?**

Debido a la pandemia no fue fácil importar la mercadería desde China y por lo tanto hubo escases de productos.

- **¿Ha existido alza de precios en la materia prima de los productos que ofrece?**

En estos últimos meses más que un aumento en la materia prima lo preocupante es que ha existido un alza de precios del transporte de los contenedores desde China hacia Ecuador.

- **¿Cuál es el mercado al que se dirige?**

Considero que nuestro mercado no tiene un específico, nos dirigimos a todo público ya que se tiene una variedad de productos desde juguetes hasta artículos para el hogar.

- **¿Considera que el comportamiento de compra de los consumidores cambia constantemente?**

Si, depende del tipo de mercadería que se importe, por ejemplo, si llega mercadería como decoración que es un tipo de mercadería más costosa, los clientes que por lo general compran cosas económicas su cantidad de compra va a ser menor, o también existen clientes que buscan productos en específico. Entonces si el comportamiento de los consumidores depende del tipo de mercadería que importemos.

- **¿En qué líneas de productos considera que habido un avance tecnológico?**

En todo sentido, en todos los productos ha existido un avance tecnológico, por ejemplo, empieza a llegar otro tipo de decoración, en muebles, en ollas cada vez va cambiando las de teflón, los electrodomésticos las freidoras de aire, nuevos modelos de planchas, en los juguetes, creo que en todo sentido a existido un avance.

- **¿Considera que la empresa tiene un impacto ecológico negativo en la sociedad?**

No, nuestros productos no producen mayor daño al planeta con contaminación.

- **¿Considera que existen muchas trabas para lograr importar productos desde el extranjero?**

No existen mayores trabas para importar siempre y cuando se maneje todo en regla con el etiquetado correcto, con la composición y sobre todo lo que se busca son productos que pueden ingresar al país con los permisos respectivos.

- **¿Qué estrategias realiza en su empresa para sobresalir entre la competencia?**

El tener buenos precios y sobretodo variedad en mercadería, siempre traer productos nuevos siempre y tratar de no repetir las cosas.

- **¿Considera usted que el negocio se encuentra en un mercado competitivo?**

Si de hecho siempre va a existir competencia en este mercado.

- **¿Qué porcentaje de los productos que ofrece son importados?**

Estamos ahora trabajando con un 80% de productos importados todos proviene desde China.

- **¿Es fácil encontrar proveedores en el exterior?**

Si ahora se tiene la facilidad de manejarnos por internet por que por motivos de la pandemia es posible viajar a ver mercadería, así que hemos buscado la manera de encontrar nuevos proveedores.

- **¿Qué estrategias realiza para mantener fidelizados a sus clientes?**

Como decía en una de las preguntas anteriores la confianza de nuestros clientes se basa en nuestros precios bajos y la atención que se le brinda al cliente.

- **¿Considera usted que el posicionamiento de su empresa es alto?**

Yo creo que la empresa tiene un posicionamiento medio, ya que nuestro fuerte es al por mayor.

- **¿Cree que iniciar un negocio en el mercado de artículos varios para el hogar tiene una gran dificultad?**

Si en este tiempo en el cual estamos saliendo de una economía difícil si es complicado.

- **¿Considera que la amenaza de nuevos competidores es alta en negocio de importaciones?**

Siempre va a existir un riesgo, pero ahí es donde tenemos que seguir esforzándonos por estar siempre con productos nuevos y buenos precios, y si siempre va a existir un riesgo, pero nosotros tratamos de mantener el lema de buenos precios, variedad y buen trato al cliente.

- **¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de su negocio?**

Igual son los precios y la variedad que tenemos nuestra fortaleza.

- **¿Qué línea de producto es la más vendida?**

Los artículos de hogar y los juguetes, que son mercadería que se vende todo el año, desde luego existen fechas como navidad en las que la venta de ciertos productos es mayor pero esas líneas son las que tienen mayor movimiento de ventas todo el año.

- **¿Qué estrategias utilizaría para expandir su segmento de clientes?**

Usar más las herramientas de internet, las redes sociales que es lo que hoy en día esta ayudando a hacer crecer los negocios.

- **¿Si considerara expandir su línea de productos, cuál sería?**

La línea de textil, lo que son alfombras, edredones que son productos que hemos traído pocas veces y se han vendido muy bien.

- **¿La empresa actualmente dispone de un plan de marketing?**

Muy poco, no se ha implementado mucho estas estrategias pero que considero son importantes hoy en día.

- **¿Cree que su empresa está bien posicionada en el mercado?**

Considero que como empresa a debido a nuestros años de trayectoria en el mercado nos ayudado a posicionarse en el mercado, pero sin embargo falta implementar ciertas estrategias.

- **¿Cuál es la principal amenaza que existe en el negocio y por qué?**

Esto de que cada vez suban el precio del transporte de los contenedores esto afecta al precio final de los productos y la competencia que siempre ha existido considero que son las principales amenazas.

- **¿Cómo ha afectado la situación económica en el poder adquisitivo de las personas?**

En el tiempo de la pandemia que ha sido casi un año, las ventas que teníamos eran sumamente bajas, ahora estamos poco a poco se están reestableciendo las ventas, las ventas no han vuelto a ser las mismas sin embargo han mejorado representativamente.

## **ENTREVISTA 2**

**Entrevista realizada a José Luis Figueroa gerente y propietario in home.**

- **¿Cómo considera que afecta la situación económica del país con el nuevo gobierno en su negocio?**

No lo veo como una afección económica, mas bien le veo al gobierno actual súper proactivo buscando alianzas estratégicas para potenciar importaciones y exportaciones y también esta buscando la reactivación económica del país con varias propuestas, es por eso que no lo veo como una afección si no como una oportunidad.

- **¿Cómo ha afectado la pandemia a la importación y distribución de sus productos?**

Ha afectado de sobremanera la importación a causa de la pandemia, toda la estructura y causo que los precios se disparen antes se pagaba \$3.000 o \$4.000 por un contenedor desde china ahora se esta pagando \$14.000 y eso hace que encarezcan los productos y los que pagan son el importador y el consumidor final.

- **¿Ha existido alza de precios en la materia prima de los productos que ofrece?**

En el producto final como tal, pero si se ha tenido un incremento de costo, pero considero que es más por el tema de fletes

- **¿Cuál es el mercado al que se dirige?**

Nuestros productos están enfocados a un segmento entre bajo, medio y alto tenemos variedad para todos.

- **¿Considera que el comportamiento de compra de los consumidores cambia constantemente?**

Es muy cambiante ya que la gente esta muy pendiente del tema político de lo que va pasar en el país si las cosas se ponen complicadas la gente no sale a gastar, si las cosas están bien la gente sale a gastar ahora después de la vacunación la gente tiene menos miedo y sale a gastar.

- **¿En qué líneas de productos considera que habido un avance tecnológico?**

Dentro de mi mercado la verdad en todas las fabricas todos los productos se ha visto la tecnología que los nuevos productos tienen

- **¿Considera que la empresa tiene un impacto ecológico negativo en la sociedad?**

Nosotros como empresa lo que buscamos en reducir la contaminación reutilizando lo mas que se pueda cartonnes

- **¿Considera que existen muchas trabas para lograr importar productos desde el extranjero?**

Las que siempre ha habido, los aranceles que se han mantenido pero lo que ahoa afecta a todos es el costo de los fletes que se han disparado este ultimo trimestre.

- **¿Qué estrategias realiza en su empresa para sobresalir entre la competencia?**

Buscamos primero buscar productos que no se encentren comúnmente que se diferente a la competencia y si la competencia tiene los mismos productos se maneja una estrategia de precios.

- **¿Considera usted que el negocio se encuentra en un mercado competitivo?**

Si yo creo que si.

- **¿Qué porcentaje de los productos que ofrece son importados?**

Yo creo que dentro de mi portafolio de producto seria un 95% si no, es más.

- **¿Es fácil encontrar proveedores en el exterior?**

Si ahora las herramientas tecnológicas te permiten acercarte a tus proveedores solo escribes haces las consultas te mandan sus catálogos te ayudan hacer una prueba de productos ver que es lo que ralmente buscas t se empieza la negociación.

- **¿Qué estrategias realiza para mantener fidelizados a sus clientes?**

Buen trato precio y cordialidad sobretodo.

- **¿Considera usted que el posicionamiento de su empresa es alto?**

No podría darte un date certero ya que iniciamos en el negocio hace un par de meses, pero hemos tenido una gran aceptación por parte del publico

- **¿Cree que iniciar un negocio en el mercado de artículos varios para el hogar tiene una gran dificultad?**

Tiene su dificultad, pero creo que se tiene que observar que falta y que busca a la gente y es lo que estamos haciendo.

- **¿Considera que la amenaza de nuevos competidores es alta en negocio de importaciones?**

La verdad ahorita no ya que mucha gente este dejando de importar por los costos de los fletes, muchos están dejando de lado hasta ver que sucedes con esta situación.

- **¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de su negocio?**

Las fortalezas del negocio son primero nuestros productos como te decía al inicio son cosas que no todos tienen, segundo costos, precios somos muy asequibles al mercado en todo segmento, tercero stock estamos con un alto stock de productos para poder distribuir a nivel nacional.

- **¿Qué línea de producto es la más vendida?**

Decoración y todo el tema de cocina es el que más se mueve.

- **¿Qué estrategias utilizaría para expandir su segmento de clientes?**

Ahora estamos usando redes sociales que hoy en día es lo que mas ayuda a expandir el mercado.

- **¿Si considerara expandir su línea de productos, cuál sería?**

Yo creería que la línea de decoración ya que es que más se vende y tratar de buscar productos nuevos.

- **¿La empresa actualmente dispone de un plan de marketing?**

Si a verdad nos estamos manejando mucho con redes sociales que nos ayudado contactarnos con personas de todo el país.

- **¿Cree que su empresa está bien posicionada en el mercado?**

Al ser una empresa que tiene meses en el mercado ha tenido una gran acogida.

- **¿Cuál es la principal amenaza que existe en el negocio y por qué?**

La competencia principalmente, los fletes elevados en cuanto a importación.

## **7.2. Anexo 2: Entrevistas a vendedores.**

### **ENTREVISTA 1**

**Entrevista realizada a Carmita Córdova vendedora de Comercial Solis.**

- **¿Qué línea de productos considera que tiene más competencia?**

Principalmente lo que es la línea de bazar y juguetes.

- **¿Qué ventajas cree usted que tiene la competencia comparada con la empresa?**

La ventaja que puede llegar a tener la competencia es cuando llegan importar directamente por que ahí pueden llegar a obtener mejores precios, también que traigan productos diferentes ya que no siempre todas las empresas van a traer los mismos productos.

- **¿Considera que tienen poder de negociación sobre los proveedores?**

Si, siempre se negocia con los proveedores y así puede tener mayores descuentos y de acuerdo con la cantidad de bultos que pida por producto puede llegar a tener un mayor descuento o la forma de pago que realice.

- **¿Los precios de los proveedores se mantienen fijos?**

No, si es que se realiza la compra de contado o si la compra es por bultos, muchas empresas realizan mayores descuentos que hacen que varíen los precios.

- **¿Qué tan repetitiva considera que es la compra que los clientes al por mayor?**

Mientras se tenga mercadería nueva los clientes siempre están comprando continuamente.

- **¿Qué estrategias sugeriría para enfrentar a la competencia?**

Seguir importando y mantener los buenos precios con los que nos manejamos hasta ahora y tener mercadería nueva que llame a atención de los clientes.

- **¿Considera que la amenaza de nuevos competidores es alta en negocio de importaciones?**

No creo que exista algún tipo de amenaza, por el tiempo y la situación en la que nos encontramos es difícil estabilizarse con un nuevo negocio. Así que no considero que alguien que comience con un negocio pueda ser competencia para nosotros.

- **¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de su negocio?**

Nuestros precios y la atención que se brinda.

- **¿Qué línea de producto es la más vendida?**

Bazar, cristalería y juguetes, pero cabe recalcar que la línea de bazar es una línea muy amplia, muchas personas al escuchar bazar piensan que son pocos productos, pero no es una línea muy muy amplia al igual que la cristalería.

- **¿Qué línea de productos cree sea adecuada implementar?**

No creería que se necesario implementar una línea de productos por el momento mejor seria surtir más las líneas que ya tenemos como por ejemplo por el momento nos falta surtir mas la línea de hierro enlosado y cristalería, pero a no poder viajar se dificulta y comprar aquí en el país y obtener los precios que se tendrían importando es imposible.

- **¿Cómo cree usted que se puede mejorar la participación de la empresa en el mercado?**

Tal ves manejar un poco más de los que es publicidad que nos conozcan un poco más.

- **¿Cree que la empresa está bien posicionada en el mercado?**

Si, pienso que si con tantos años de la empresa si.

- **¿Cuál es la principal amenaza que existe en el negocio y por qué?**

La principal amenaza yo consideraría el no poder seguir importando por lo que cada vez existen alza de precios.

## **ENTREVISTA 2**

**Entrevista realizada a Adriana Rojas vendedor de In home.**

- **¿Qué línea de productos considera que tiene más competencia?**

Bueno aquí en el local yo considero que la línea con mas competencia es la decoración, ya que estamos ubicados donde cerca de ciertos locales de decoración, pero creo que con los precios con los que se maneja la empresa no es afectado.

- **¿Qué ventajas cree usted que tiene la competencia comparada con la empresa?**

Tal ves yo pensaría que son mas conocidos en el mercado ya que este es un negocio relativamente nuevo.

- **¿Considera que tienen poder de negociación sobre los proveedores?**

Si, si el poder de negociación es muy importante, gracias a esto se obtienen mejores precios para ofrecer a los clientes.

- **¿Los precios de los proveedores se mantienen fijos?**

No siempre se mantienen fijos, muchas veces varian ya sea por que existen descuentos de feria, o descuentos por cantidad de compra o muchas veces se elevan los precios por distintos factores.

- **¿Qué tan repetitiva considera que es la compra que los clientes al por mayor?**

Esto depende bastante de que siempre se tenga nuevos productos que ofrecer a los clientes, que siempre llegan al local a darse una vuelta y buscan mercadería nueva para poder compra.

- **¿Qué estrategias sugeriría para enfrentar a la competencia?**

Tal vez manejarse mas en lo que es redes sociales para alcanzar u mayor segmento a atraer más clientes.

- **¿Considera que la amenaza de nuevos competidores es alto en negocio de importaciones?**

No creo que exista mayor amenaza, cualquier persona puede ser importador hoy en día pero todo depende de el reconocimiento que se tenga en el mercado.

- **¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de su negocio?**

Principalmente los precios que se maneja que son muy accesibles, el manejo de redes sociales y la mejor atención.

- **¿Qué línea de producto es la más vendida?**

La decoración en general.

- **¿Qué línea de productos cree sea adecuada implementar?**

Por el momento creo que estamos con varias líneas de productos que también considero que se complementan y sobretodo pueden encontrar de todo.

- **¿Cómo cree usted que se puede mejorar la participación de la empresa en el mercado?**

Seguir con el manejo de redes sociales que es lo que hoy en día mueve más a los negocios.

Si la empresa ha tenido una gran acogida y al manejanos con buenos precios hace que la gente recomiende el local y vengan a comprar nuevamente.

- **¿Cuál es la principal amenaza que existe en el negocio y por qué?**

La competencia que existe en la ciudad en locales de decoración y juguetes pienso que es la principal amenaza.

### **7.3. Anexo 3: entrevista a clientes.**

#### **Entrevista 1**

Nombre del Cliente: Ana Iñiguez

- **¿Considera que Comercial Gaby tiene precios accesibles?**

Si yo considero que si, yo soy cliente al por mayor de ya varios años de comercial Gaby y siempre han tenido precios muy accesibles para mí como comerciante porque me permite darles a mis clientes también un buen precio.

- **¿Considera que los precios de Comercial Gaby son mejores que los de la competencia?**

Si en la mayoría de sus productos si, también un punto a favor que tienen es que traen mercadería que no he encontrado en otros locales y también por cada cierto monto de dan un descuento extra.

- **¿Los precios de Comercial Gaby son constantes o cambiantes?**

Por lo general son constantes o si tienen alguna variación es mínima.

- **¿Qué línea de productos debe implementar Comercial Gaby?**

Como mencione antes yo soy cliente ya de varios años y antes traían en la línea de textil como edredones alfombras y ese tipo de cosas que se venden bien, yo creo que esa línea deden traer nuevamente.

- **¿Cómo percibe la calidad de los productos de Comercial Gaby?**

La calidad de los productos que venden es muy buena, en todos los productos, pero sobre todo en juguetes, son juguetes de muy buena calidad y el precio es muy muy bueno.

- **¿Cree que uno de los beneficios que Comercial Gaby le ofrece es la variedad de sus productos?**

Si estoy totalmente de acuerdo su variedad de productos es un gran beneficio para los clientes.

- **¿Comercial Gaby cuenta con un stock de productos suficiente para sus clientes?**

Si, yo pienso que si, una ventaja que nos dan a los clientes al por mayor es que todos los productos nuevos no los sacaban a exhibición al público de inmediato si no dan prioridad a los clientes al por mayor.

- **¿Cree que las líneas de productos que Comercial Gaby posee necesitan tener mayor surtido de productos?**

No yo creo que no.

- **¿Cómo califica la atención de Comercial Gaby?**

Muy buena la atención es muy buena, desde los dueños están siempre pendientes de los clientes.

- **¿Cree que debe existir alguna mejora en cuanto a la atención de Comercial Gaby?**

No como dije antes para mí la atención es muy buena.

- **¿Con que frecuencia realiza compras en los locales de Comercial Gaby?**

Yo compro una vez a la semana o cada 15 días.

- **¿Cómo tuvo conocimiento de Comercial Gaby?**

Yo conozco el almacén hace más de 10 años yo conoci el almacén por recomendación de un familiar.

- **¿Comercial Gaby debe tener un mejor manejo de herramientas de marketing como redes sociales, página web etc.?**

Hoy en día el manejo de redes sociales verdad, pero yo creería que si la tecnología siempre es importante para hacer crecer los negocios.

- **¿Considera que el costo beneficio de los productos de comercial Gaby están acordes para ser competitivos y porque?**

Si, si son muy competitivos muchas veces tienen precios más bajos que otros locales.

- **¿Cuales son las debilidades que tiene Comercial Gaby?**

Yo creo que en el tema de la tecnología tal vez manejarse más con catálogos virtuales que nos ayudarían a hacer pedidos de forma más fácil.

- **¿Comercial Gaby realiza alguna estrategia para mantener fidelizados a sus clientes?**

Yo creo con sus buenos precios y los descuentos son su forma de tener a sus clientes fidelizados.

## Entrevista 2

Nombre del Cliente: Jose López

- **¿Considera que Comercial Gaby tiene precios accesibles?**

Si el almacén cuenta con precios muy buenos en todos sus productos y sobre todo su la calidad de los productos representa el precio que tienen.

- **¿Considera que los precios de Comercial Gaby son mejores que los de la competencia?**

Si se manejan con precios bastante competitivos, yo creo que los precios van iguales a los de otros locales, pero en muchos de sus productos Comercial Gaby si tiene precios más bajos.

- **¿Los precios de Comercial Gaby son constantes o cambiantes?**

Yo creo que se mantienen, pero es algo que no puedo decir con exactitud porque como son importadores siempre traen mercadería distinta pero siempre con buenos precios.

- **¿Qué línea de productos debe implementar Comercial Gaby?**

Yo la verdad no le veo la necesidad de aumentar una línea de productos, en cuanto a artículos para el hogar que es el fuerte de Comercial Gaby vende tienen un portafolio completo.

- **¿Cómo percibe la calidad de los productos de Comercial Gaby?**

Muy buena la calidad de los productos es muy buena pero sobre todo son productos de buen precio y diferentes.

- **¿Cree que uno de los beneficios que Comercial Gaby le ofrece es la variedad de sus productos?**

Si, claro que si para sus clientes al por mayor es una facilidad el poder surtirnos de mercadería en un mismo lugar.

- **¿Comercial Gaby cuenta con un stock de productos suficiente para sus clientes?**

Si

- **¿Cree que las líneas de productos que Comercial Gaby posee necesitan tener mayor surtido de productos?**

Si, la verdad siempre están trayendo productos nuevos en todas sus líneas.

- **¿Cómo califica la atención de Comercial Gaby?**

Muy buena.

- **¿Cree que debe existir alguna mejora en cuanto a la atención de Comercial Gaby?**

No tienen una excelente atención.

- **¿Con que frecuencia realiza compras en los locales de Comercial Gaby?**

Yo compro en Comercial Gaby de 2 a 3 veces al mes.

- **¿Cómo tuvo conocimiento de Comercial Gaby?**

Este es un negocio ya de bastantes años y mi mamá compraba aquí y por eso yo conozco el local.

- **¿Comercial Gaby debe tener un mejor manejo de herramientas de marketing como redes sociales, página web etc.?**

Si yo creo que si siempre es importante en estos nuevos tiempos tener más presencia en redes sociales y esas cosas.

- **¿Considera que el costo beneficio de los productos de comercial Gaby están acordes para ser competitivos y porque?**

Si, si como dije antes la calidad de los productos que ofrecen es muy buena.

- **¿Cuales son las debilidades que tiene Comercial Gaby?**

La verdad yo no creo que exista alguna debilidad, tienen una buena atención, buenos productos y una muy buena atención y sus buenos precios.

- **¿Comercial Gaby realiza alguna estrategia para mantener fidelizados a sus clientes?**

Por su buena atención sus buenos precios hacen que los clientes quieran volver a comprar.

### Entrevista 3

Nombre del Cliente: Carmen Tandazo.

- **¿Considera que Comercial Gaby tiene precios accesibles?**

Si se manejan con muy buenos precios.

- **¿Considera que los precios de Comercial Gaby son mejores que los de la competencia?**

No sé si mejores, pero están en el mismo rango que los de sí competencia, una ventaja de ellos es que en pagos al contado ofrecen descuentos que ayuda a que nosotros como comerciantes también mejoremos nuestros precios.

- **¿Los precios de Comercial Gaby son constantes o cambiantes?**

Son constantes no tienen mayor cambio o si existe algún cambio la verdad yo lo considero mínimo.

- **¿Qué línea de productos debe implementar Comercial Gaby?**

Yo no le veo la necesidad de implementar una línea de productos, ya que dentro de comercial Gaby las hijas de los dueños tienen sus propios negocios y ahora tenemos mascarillas, caramelos, la sección de carteras, maquillaje y yo no veo necesidad de otra línea de productos.

- **¿Cómo percibe la calidad de los productos de Comercial Gaby?**

Muy buena son productos de muy buena calidad.

- **¿Cree que uno de los beneficios que Comercial Gaby le ofrece es la variedad de sus productos?**

Si desde luego que sí, como dije ahora por la pandemia encontramos mascarillas de todo modelo. Tienen una buena variedad.

- **¿Comercial Gaby cuenta con un stock de productos suficiente para sus clientes?**

Sí, yo creo que sí.

- **¿Cree que las líneas de productos que Comercial Gaby posee necesitan tener mayor surtido de productos?**

No, yo he encontrado siempre lo que he necesitado y si no tienen me consiguen, es una ventaja que tiene el local.

- **¿Cómo califica la atención de Comercial Gaby?**

Excelente siempre.

- **¿Cree que debe existir alguna mejora en cuanto a la atención de Comercial Gaby?**

No para nada.

- **¿Con qué frecuencia realiza compras en los locales de Comercial Gaby?**

Depende de como sean las ventas una vez al mes o dos, todo depende de como se mueva el negocio.

- **¿Cómo tuvo conocimiento de Comercial Gaby?**

Por recomendación de amistades.

- **¿Comercial Gaby debe tener un mejor manejo de herramientas de marketing como redes sociales, página web etc.?**

Sí, si tienen un manejo de redes sociales esto siempre es importante para poder comunicarse con los clientes.

- **¿Considera que el costo beneficio de los productos de comercial Gaby están acordes para ser competitivos y porque?**

Si son productos muy buenos y de muy buen precio.

- **¿Cuales son las debilidades que tiene Comercial Gaby?**

Yo creo que manejo un poco de ventas por catálogo o ventas en línea de alguna manera, ya que yo al no ser de cuenca seria de gran ayuda.

- **¿Comercial Gaby realiza alguna estrategia para mantener fidelizados a sus clientes?**

No sé si una estrategia en específico, pero al dar facilidades de pago, buena atención y buenos precios y productos ya hacen fieles a sus clientes.

#### Entrevista 4

Nombre del Cliente: Diana Cevallos

- **¿Considera que Comercial Gaby tiene precios accesibles?**

Si son precios muy accesibles.

- **¿Considera que los precios de Comercial Gaby son mejores que los de la competencia?**

Si en su mayor parte de productos tienen una ventaja ante la competencia.

- **¿Los precios de Comercial Gaby son constantes o cambiantes?**

Los precios la mayoría del tiempo son constantes.

- **¿Qué línea de productos debe implementar Comercial Gaby?**

Tal vez algo de vajilla moderna.

- **¿Cómo percibe la calidad de los productos de Comercial Gaby?**

Siempre de muy buena calidad.

- **¿Cree que uno de los beneficios que Comercial Gaby le ofrece es la variedad de sus productos?**

Sí, uno puede encontrar una gran variedad de productos, siempre me pasa que entro a buscar un producto es específico y salgo comprando más cosas

- **¿Comercial Gaby cuenta con un stock de productos suficiente para sus clientes?**

Si, completamente.

- **¿Cree que las líneas de productos que Comercial Gaby posee necesitan tener mayor surtido de productos?**

Solo lo que ya comente anterior mente algún tipo de vajilla moderna o de colores como están ahora de moda.

- **¿Cómo califica la atención de Comercial Gaby?**

Completamente buena.

- **¿Cree que debe existir alguna mejora en cuanto a la atención de Comercial Gaby?**

No, el personal es muy buena amable y atienden muy bien a los clientes.

- **¿Con que frecuencia realiza compras en los locales de Comercial Gaby?**

Yo voy a comprar más o menos 1 vez al mes.

- **¿Cómo tuvo conocimiento de Comercial Gaby?**

Por conocidos.

- **¿Comercial Gaby debe tener un mejor manejo de herramientas de marketing como redes sociales, página web etc.?**

Si creo que manejar un poco más redes sociales.

- **¿Considera que el costo beneficio de los productos de comercial Gaby están acordes para ser competitivos y porque?**

Si, porque al tener variedad de productos en un solo lugar es bastante competitivo porque uno puede comprar más de un producto

- **¿Cuales son las debilidades que tiene Comercial Gaby?**

Manejar mejor las redes sociales y hacerse más conocidos

- **¿Comercial Gaby realiza alguna estrategia para mantener fidelizados a sus clientes?**

Yo creo que lo hacen con sus buenos precios y descuentos que dan a sus clientes.