



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

*Plan de posicionamiento para Comercial Fárez Villacis para la
ciudad de Cuenca*

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
ingeniero comercial**

Autor: Frank Israel Fárez Villacis

Director: MBA. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca, Ecuador

2018

Agradecimientos

Agradezco a la vida por ser tan bondadosa conmigo, al regalarme una familia que me ha apoyado incondicionalmente en la aspiración de cumplir mis sueños y ser feliz.

Índice de Contenidos

Agradecimientos	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Ilustraciones y Cuadros	v
Índice de Anexos.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO	2
1.1 Descripción de la empresa	2
1.1.1. Reseña.....	2
1.1.2. Misión	3
1.1.3. Visión.....	3
1.2. Análisis PORTER.....	3
1.2.1. Compradores	4
1.2.2. Proveedores.....	4
1.2.3. Competidores	5
1.2.4. Sustitutos.....	5
1.2.5. Posibles entrantes.....	6
1.3. Análisis FODA.....	7
1.3.1 Fortalezas	7
1.3.2. Oportunidades	8
1.3.3. Debilidades	8
1.3.4. Amenazas	9
1.3.5. FODA Cruzado	9
1.4. Análisis PESTAL.....	10
1.4.1. Factores Políticos	10
1.4.2. Factores Económicos	11
1.4.3. Factores Sociales.....	13
1.4.4. Factores Tecnológicos.....	16
1.4.5. Factores Ambientales.....	16
1.4.6. Factores Legales.....	17
1.5. Benchmarking	21
1.5.1 Debilidades de Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda.	22
1.5.2. Factores clave de éxito.....	22
1.5.3. Conclusión	23
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
2.1 Metodología	025

2.1.1. Investigación cualitativa	25
2.1.2 Entrevista a Expertos	26
2.1.3. Resultados obtenidos de la Investigación Cualitativa.....	28
2.1.4. Investigación cuantitativa	29
2.2. Resultados de la investigación cuantitativa.....	33
2.3. Conclusión	53
CAPÍTULO 3: PLAN DE POSICIONAMIENTO	55
3.1. Segmentación.....	55
3.2. Diferenciación y posicionamiento	56
3.3. Propuesta de valor.....	56
3.4. Declaración de posicionamiento	57
3.5. Objetivos	57
3.6. Estrategias	57
3.7. Tácticas	58
3.8. Conclusión	75
CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	78

Índice de Ilustraciones y Cuadros

Figura 1: Variación del PIB y el sector de la construcción.....	13
Figura 2: Usos de suelo autorizados en el cantón Cuenca	19
Figura 3: Límite urbano de la ciudad y las parroquias rurales continuas.....	20
Figura 4: Zonas urbanas y de expansión	20
Figura 5: Registro de construcciones en proceso del cantón	21
Figura 6: Gráfico pregunta informativa 1	33
Figura 7: Gráfico 1 de la pregunta informativa 2.....	34
Figura 8: Gráfico 2 de la pregunta informativa 2.....	34
Figura 9: Gráfico 1 de la pregunta informativa 3.....	35
Figura 10: Gráfico 2 de la pregunta informativa 3.....	35
Figura 11: Gráfico 1 de la pregunta informativa 4.....	36
Figura 12: Gráfico 2 de la pregunta informativa 4.....	36
Figura 13: Gráfico de la pregunta 1	37
Figura 14: Gráfico de la pregunta 2	37
Figura 15: Gráfico de la pregunta 3	38
Figura 16: Gráfico de la pregunta 4	39
Figura 17: Gráfico de la pregunta 5	40
Figura 18: Gráfico de la pregunta 6	40
Figura 19: Gráfico de la pregunta 7	41
Figura 20: Gráfico de la pregunta 8	42
Figura 21: Gráfico de la pregunta 9	43
Figura 22: Gráfico de la pregunta 10	43
Figura 23: Gráfico de la pregunta 10	44
Figura 24: Gráfico de la pregunta 11	44
Figura 25: Gráfico de la pregunta 12	45
Figura 26: Gráfico de la pregunta 13	46
Figura 27: Gráfico de la pregunta 14	47
Figura 28: Gráfico de la pregunta 15	47
Figura 29: Gráfico de la pregunta 16	48
Figura 30: Gráfico de la pregunta 16	48
Figura 31: Gráfico de la pregunta 17	49

Figura 32: Gráfico de la pregunta 18	50
Figura 33: Gráfico de la pregunta 19	50
Figura 34: Gráfico de la pregunta 20	51
Figura 35: Tabla cruzada P9-P12.....	52
Figura 36: Tabla cruzada P11-P12.....	52
Figura 37: Propuestas de valor.....	57
Figura 38: Ubicación de Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda.	68
Figura 39: Diseño de área comercial.....	69
Figura 40: Diseño de bodegas	70

Índice de Anexos

Anexo 1: Entrevista a Carlos Quezada.....	78
Anexo 2: Entrevista a Christian Reyes.....	80
Anexo 3: Entrevista a Arq. Jorge Roura	81
Anexo 4: Entrevista a Arq. Diego Llivisaca	82
Anexo 5: Entrevista a Nataly Toalongo	84
Anexo 6: Entrevista a Esteban Moncayo	85
Anexo 7: Entrevista a Estela Álvarez.....	86
Anexo 8: Entrevista a Susana Pillco	87

Resumen

Las actividades desarrolladas durante veinte años por Comercia Fárez Villacis Cía. Ltda. una empresa ferretera familiar, han sido llevadas por la inercia y buen olfato de sus propietarios y a pesar de ser un negocio en crecimiento, nunca se ha formulado un plan de posicionamiento, ahora, con la presente investigación basándose en métodos cualitativos, como entrevista a expertos y entrevistas en profundidad, así como la aplicación de una encuesta para cuantificar la información recabada, se determinó a que segmento debería destinar su oferta y las estrategias que permitan ganar participación en el mercado y la fidelización de los clientes.

Abstract

The activities developed for twenty years by Comercia Fárez Villacis Co. Ltd., a family hardware company, have been driven by the inertia and keen sense of the owners. Despite being a growing business, a positioning plan has never been formulated. The present investigation based on qualitative methods, such as interviewing experts, in-depth interviews, and the application of a survey to quantify the information collected, seeks to determine which segment the company should aim at and the strategies that will allow this business to gain participation in the market as well as customer loyalty.




Translated by
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda. es una empresa familiar que se dedica a la comercialización de artículos de ferretería y materiales de construcción en la ciudad de Cuenca, ha laborado durante casi veinte años, tiempo en el cual nunca ha formulado ningún tipo de planificación para el desarrollo de sus actividades, afortunadamente la organización ha estado en constante crecimiento, trabajando especialmente llevados por la inercia, manteniendo un flujo regular de clientes e ingresos, pero sin contar con un espacio claro y definido en la mente de los consumidores.

Con la presente investigación, se pretende comprender la situación actual del mercado ferretero, evaluando el entorno industrial y realizando un análisis interno de la empresa; así mismo se buscará definir el comportamiento de compra de clientes y consumidores, a través de una investigación cualitativa, con la aplicación de entrevistas a expertos y en profundidad, para posteriormente cuantificar la información por medio de encuestas y así determinar cuáles son los distintos segmentos de clientes.

Las distintas tipologías de clientes, serán definidas en función de los diferentes comportamientos de compra identificados, estos comportamientos serán planteados basándose en la información obtenida en la investigación cualitativa, para posteriormente con la realización de la encuesta definir cuál es el segmento meta y con los factores más relevantes definir una propuesta de valor, la cual deberá ser transmitida por estrategias, en búsqueda de incrementar la participación en el mercado y fidelizar a los clientes.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO

1.1 Descripción de la empresa

1.1.1. Reseña

Comercial Fárez Villacis es una empresa familiar que nació en el año 2000, cuando su actual gerente Benigno Fárez, que en ese entonces laboraba como empleado a cargo de los recursos financieros y guarda almacén del Colegio Fiscal de Oña, decidió buscar una actividad para aprovechar su tiempo libre, haciéndolo más productivo; El negocio fue concebido como una fábrica de bloques, porque para su criterio esa actividad necesitaba era la que estaba a su alcance con lo que respecta a la inversión y con los fines de semana que tenía disponibles para dedicar a esta actividad, parecía ser suficiente para generar una fuente de ingresos adicional.

Fundada la fábrica en la parroquia San Joaquín y luego de complementar el negocio con la venta de duelas para entablado, las cuales eran elaboradas por una anterior sociedad; la demanda se fue incrementando paulatinamente, más de lo que tenía previsto. El crecimiento era muy prometedor, por lo que se optó en dedicar el tiempo completo a la entonces fábrica, sin embargo, los clientes solicitaban reiteradamente artículos de ferretería, los cuales poco a poco se fueron sumando al portafolio de productos; fue entonces, cuando se tomó la importante decisión de hacer un préstamo para emprender como ferretería, con el nombre de FV servicios, este cambio tuvo repercusiones positivas y aunque en parte, llevados por la inercia, el negocio creció permitiendo adquirir activos fijos los cuales son utilizados como local de atención al cliente y bodega, que inicialmente eran arrendados, así como vehículos para la entrega de los materiales a domicilio.

Con el tiempo se desplazó por completo la actividad inicial, cerrando la fábrica y los bloques pasaron a considerarse como un producto más a comercializar, por otra parte, la venta de duelas sigue formando una parte muy significativa de ingresos. Por razones administrativas, el 6 de marzo de 2013, se dejó de trabajar como persona natural adoptando la personería jurídica, con el nombre de Comercial Fárez Villacis Cía.

Ltda.; la empresa actualmente comercializa una gran variedad de productos de ferretería en general y materiales para la construcción, además cuenta con la distribución directa de las fábricas de los productos de acero marca Adelca, cemento Guapan y pinturas Pintuco. La oferta principalmente es destinada a los consumidores finales, aunque también se distribuye al por mayor: duelas para pisos de madera y productos calcáreos, que también son provisionados directamente desde las fábricas.

1.1.2. Misión

Satisfacer las necesidades presentadas en la construcción, la industria y el hogar proporcionando soluciones oportunas con materiales y herramientas innovadoras y de la más alta calidad.

1.1.3. Visión

Ser reconocidos en Cuenca como la empresa que proporciona las mejores y más innovadoras soluciones para la construcción, la industria y el hogar, a un precio cómodo y con una excelente atención.

1.2. Análisis PORTER

Para comprender la situación actual del mercado ferretero, al cual se define como, el sector o grupo de empresas dedicadas a la comercialización de materiales de ferretería y construcción en general, incluyendo: herramientas, materiales e insumos necesarios para el bricolaje, edificación y mantenimiento de la construcción, la industria y el hogar; considerando que a pesar de que Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda., distribuye algunos productos al por mayor, el estudio se realizó enfocado en las ventas a los consumidores finales.

El análisis se llevó a cabo según las cinco fuerzas: los competidores, los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos; que, según Porter, definen la estructura de un sector y dan forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro del mismo (2008). En el desarrollo, para cada fuerza, primero se

hace una breve descripción de la división y/o como la ferretería, participa en este; para posteriormente indicar quien posee y cuál es el poder de negociación.

1.2.1. Compradores

Comercial Fárez Villacis destina su oferta, interviniendo en dos canales: por un canal ofrece una gran variedad de productos de ferretería en general y materiales de construcción directamente a los consumidores finales, ya sean estos constructores de oficio o esporádicos, además de la venta a bricoladores. Por otra parte, la empresa también es distribuidora al por mayor de duelas para pisos de madera y de productos calcáreos marca “Chimborazo”, artículos que las fabricas productoras han concedido la distribución especial para la ciudad de Cuenca a Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda., cabe mencionar que esta actividad generó \$139 860 en el 2017, que según la información financiera proporcionada representó el 18% de los ingresos.

Poder de los Compradores. -Los compradores tienen un poder de negociación alto, debido a que: el portafolio de productos ofertado por las distintas ferreterías tiene similitudes; además los compradores tienen una gran cantidad de empresas a escoger. Según el SRI, son 883 contribuyentes con actividades económicas relacionadas a la venta de artículos de ferretería en Cuenca y 489 de estos están ubicados en el casco urbano (Financiera, Plataforma Gubernamental, s.f.), que en promedio representarían 6,8 ferreterías por cada kilómetro cuadrado.

1.2.2. Proveedores

Como proveedores se tiene a una gran cantidad de empresas las cuales abastecen a la ferretería, la mayoría de estas son importadoras, además, se posee como proveedores a las fabricas: Adelca, Guapan y Pintuco, mismas que proporcionan su mercadería para ser vendidas a los consumidores finales. Por otra parte, para las ventas al por mayor de duelas para pisos de madera y productos calcáreos son suministradas por fabricas productoras.

Poder de Negociación de los proveedores.- Los proveedores tienen un poder de negociación bajo, las ferreterías no dependen exclusivamente de un proveedor, por

ejemplo: Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda., en su contabilidad registra compras principalmente a diez diferentes importadores, los cuales ofrecen productos con similares características y precios en constante variación, pero con un comportamiento parecido; por otra parte según declaraciones del gerente, Ing. Benigno Fárez, todas la fabricas existentes en el país, las cuales las clasifico en productoras de: hierro, aditivos y morteros, brindan productos con similares especificaciones y señalo que a pesar de que estas fábricas imponen condiciones, principalmente, montos de compra, cuando una ferretería está en la capacidad de cumplir con las condiciones impuestas, está adopta el poder de negociación sobre las fábricas.

1.2.3. Competidores

En lo que respecta a las ventas al por menor existe gran cantidad de competidores, los cuales ofrecen un portafolio similar, con líneas como: hierro, morteros, acabados, cubiertas, pinturas, tuberías y herramientas, de estas algunas empresas han decidido especializarse u ofrecer solo alguna línea o productos de determinada marca.

Rivalidad de los competidores existentes. - La rivalidad en este sector es intensa principalmente por la gran cantidad de competidores, que como antes se indicó, existen 6,8 ferreterías por cada kilómetro cuadrado dentro del casco urbano de Cuenca, siendo solamente una parte del sector, además, según el registro del SRI 394 ferreterías, es decir, el 44,6% de estas, se encuentran en las parroquias rurales de la ciudad (Financiera, Plataforma Gubernamental, s.f.); factor que indudablemente limita la rentabilidad del sector.

1.2.4. Sustitutos

Desde tiempos inmemorables el ser humano ha buscado un sitio donde refugiarse y este lugar ha pasado de ser cuevas a cómodas y lujosas construcciones, la evolución de técnicas y materiales es cada vez más vertiginosa y no parara por la investigación y desarrollo que las fabricas destinan a buscar propuestas más eficientes; no obstante, como comerciantes el deber de cualquier ferretería debería ser actualizar constantemente su oferta con productos de vanguardia.

Amenaza de sustitutos

“Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre” (Porter, 2008), pero en este sector dedicado a la comercialización consideramos que la capacidad de negociación es alta porque las empresas constantemente cambian sus inventarios actualizándose a los sustitutos que van surgiendo. Sin embargo, para la venta de materiales de madera, que como se indicó representan una parte muy representativa de los ingresos, es severamente amenazada, actualmente existe una gran variedad de sustitutos.

1.2.5. Posibles entrantes

Al momento no existen restricciones legales para el ingreso de ferreterías al mercado, sin embargo, se han identificado algunas barreras, que limitan a posibles entrantes:

Economías de escala por el lado de la oferta. - Estas economías aparecen cuando las empresas disfrutan de costos más bajos por unidad (Porter, 2008), las ferreterías grandes o con mayor tiempo en el mercado pueden exigir mejores condiciones a los proveedores, influenciado también por la mayor cantidad de compras a sus distribuidores.

Requisitos de capital. - La necesidad de invertir cuantiosas cantidades de dinero para adquirir instalaciones fijas, ofrecer créditos al consumidor y principalmente para acumular inventarios; para cubrir este último según las declaraciones del Ing. Fárez y basándose en su experiencia, se necesitarían al menos unos \$20.000 para emprender en una ferretería pequeña, e indica que dependiendo del modelo de negocio que se desee implantar esta inversión puede llegar incluso a millones de dólares.

Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño. - Independientemente de su tamaño, los actores establecidos tendrán ventajas de costos. Estas ventajas se deben principalmente a: haber ocupado las ubicaciones geográficas más favorables, las identidades de marcas establecidas, o la experiencia acumulada que significa que han aprendido a ser más eficaces. (Porter, 2008)

Considerando las limitaciones mencionadas, se puede asegurar que el mercado de las ferreterías, no es un mercado abierto, por las barreras de entrada mencionadas, a pesar de ello, en este sentido las empresas establecidas tienen un poder de negociación bajo, de las 489 ferreterías que existen en el área urbana de Cuenca, el 22% iniciaron sus actividades entre el 2010 y 2017 (Financiera, Plataforma Gubernamental, s.f.), es decir, casi la cuarta parte de las ferreterías son nuevas; y se espera un comportamiento similar para los años venideros.

1.3. Análisis FODA

Para realizar una evaluación tanto interna como externa de la empresa (Otero & Gache, 2006), se desarrolla el análisis, usando la muy popular y efectiva herramienta empresarial, conocida como el análisis FODA, determinado cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en investigación.

1.3.1 Fortalezas

F1.- Contar con la atención directa de la fábrica y precio con descuento especial, al poseer la categoría de distribuidor en los productos de acero de la marca Adelca, cemento Guapan y pinturas Pintuco.

F2.- Tener maquinaria de la tecnología del color, misma que permite preparar pintura y de esta forma poder ofertar más de 1500 colores en distintas bases, aplicables a las múltiples superficies.

F3.- Distribuir al por mayor y menor duelas para pisos de madera y los productos calcáreos mara “Chimborazo”.

F4.- Poseer: bodegas, camiones, mini cargadora y despachadores; que forman parte de la logística de entregas de los materiales.

F5.- El horario de atención es muy cómodo para los clientes, atendiendo de lunes a sábado desde las 7:00 hasta las 21:00, sin interrupciones.

F6.- No tener actuales deudas con terceros o instituciones financieras.

F7.- Se cuenta con un equipo de trabajo comprometido y que ha empezado a capacitarse en aspectos técnicos y en la parte comercial sobre los productos ofertados.

1.3.2. Oportunidades

O1.-Estar ubicados dentro de una zona de expansión urbana.

O2.-Los clientes que han empezado a poblar el sector tienen mayor capacidad de pago, debido a que, según el ordenamiento territorial, la zona de expansión urbana de San Joaquín, no permite fraccionar los terrenos en menos de 300 metros cuadrados (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2015) y esto sumado a los condominios que se están construyendo, han convertido al sector en una zona exclusiva.

O3.- En el sector no existe actualmente una ferretería posicionada, ni una con una infraestructura o inventarios sobresalientes.

O4.-Los clientes, ya sean constructores de oficio, esporádicos o bricoladores por lo general buscan asesoría antes de comprar un producto.

1.3.3. Debilidades

D1.-La ubicación específica del local no es visible, ni cómoda para los clientes actuales y peor aún para la búsqueda de nuevos clientes.

D2.- El local para atención al cliente es reducido, por lo que es evidente el hacinamiento de la mercadería en las perchas, cabe mencionar que, el establecimiento de la ferretería tiene una parte arrendada, pero en ella no se ha invertido debido a la situación mencionada.

D3.- No se cuenta con un sistema o departamentos encargados de las compras y control de inventarios, presentando múltiples falencias en estas actividades.

D4.- Existen líneas de productos incompletas.

D5.- El sistema de facturación es deficiente, colapsando en recurrentes ocasiones.

D6.-No se ha realizado ninguna campaña de marketing (encaminada a atraer clientes)

D7.- Se ha descuidado la presentación del local, principalmente el orden de las perchas.

D8.- Falta de control en cuanto a la cantidad de productos en las perchas, existiendo en ocasiones mercadería en la bodega y faltantes en el almacén.

1.3.4. Amenazas

A1.-El constante aumento de competidores, el 43% de los contribuyentes al SRI con actividades comerciales relacionadas a la ferretería, han iniciado sus actividades en los últimos 7 años (Financiera, Plataforma Gubernamental, s.f.).

A2.- Las fábricas pueden romper los acuerdos de fidelidad y exclusividad para la distribución de productos.

A3.- La empresa a pesar de estar ubicada en una zona de expiación urbana, existe normativa que impide la construcción en determinadas áreas del lugar por ser considerados como espacios agrícolas y de alto valor ambiental (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2015).

A4.- El sistema informático utilizado presenta múltiples deficiencias, pero lo más alarmante es que no existe la seguridad de contar con un respaldo adecuado de la información.

A5.- Los productos que son vendidos al por mayor, duelas y derivados del calcio, no tiene mucho valor agregado y existe una gran variedad de productos sustitutos.

1.3.5. FODA Cruzado

Se cruzaron algunas variables del FODA, conjugando: fortalezas con oportunidades, debilidades con amenazas, debilidades con oportunidades y finalmente fortalezas con amenazas, para con estas relaciones desarrollar alternativas de posibles estrategias para el plan de posicionamiento que se encuentra en el capítulo 3.

Fortalezas – Oportunidades

F7-O4.-Continuar con la capacitación al personal, para que estos puedan asesorar a los clientes, de ser posible se puede crear un departamento encargado de la asesoría técnica sobre el uso de los productos.

F6-O3.-Al no tener obligaciones financieras, se puede considerar la alternativa de adquirir una, misma que puede ser utilizada como financiamiento para aplicar las demás estrategias.

F3-O3.- Promover la venta al por mayor y menor de los productos calcáreos y duelas para pisos de madera.

Debilidades- Oportunidades

D4-O2.-Completar las líneas faltantes, con productos de gama alta.

D6-O2.-Hacer campañas para atraer clientes, especialmente a los que han empezado a poblar el sector.

Debilidades- Amenazas

D1-A1.-Buscar un local con mejor ubicación.

D6-A4.-Hacer campañas en busca de fidelizar a los clientes.

D3-A1.- Crear un departamento encargado del control de inventarios y compras.

D5-O4.-Adquirir un nuevo sistema informático, más eficiente.

Fortalezas- Amenazas

F1-A2.- Ser fieles a los acuerdos adquiridos con las fábricas proveedoras, para poder exigir reciprocidad.

F4-A3.- Impulsar las ventas en áreas geográficas más alejadas a la ubicación de la ferretería.

1.4. Análisis PESTAL

1.4.1. Factores Políticos

El Ecuador luego de haber sido gobernado durante diez años por el Economista Rafael Correa Delgado, quien en breves rasgos podemos decir que: llevo a cabo su mandato de manera autoritaria; creando una serie de instituciones y construyendo obras que terminaron siendo emblemáticas de este periodo, no obstante, algunas de esta quedaron inconclusas; además, de existir muchas acusaciones demostradas y otras en investigación sobre corrupción y sobrepuestos en contrataciones; así como del excesivo endeudamiento.

El actual presidente de la república es el licenciado Lenin Moreno, quien se posiciono luego de triunfar en una contienda muy apretada y en segunda vuelta; muchos creerían

que con este hecho se dio paso a un nuevo capítulo del Correísmo, pero sorprendentemente, en pocos días estos dos personajes hicieron públicas sus discrepancias y se declararon opositores.

El actual presidente propuso una consulta popular y referéndum , que gano con la aprobación del pueblo en todas sus preguntas, esto al momento nos deja con un futuro político muy difícil de predecir, especialmente por la conformación de un concejo de participación ciudadana y control social transitorio, que pretende sanear al país de todo rastro de corrupción, evaluando principalmente el desempeño de los funcionarios del anterior periodo de gobierno, al cual irónicamente perteneció en algún momento el actual presidente .

Todos estos últimos sucesos y las elecciones de gobiernos autónomos descentralizados próximas nos dejan un panorama político muy difícil de predecir, aunque para el sector existe un factor favorable, en la mencionada consulta popular y referéndum se dispuso la derogatoria de la Ley Orgánica para Evitar la Especulación sobre el Valor de las Tierras y Fijación de Tributos, llamada ley de plusvalía, misma que estaba contrayendo al sector de la construcción (Jaramillo Vintimilla, 2018). Por ello en cuanto a lo político, se define que el horizonte es medianamente favorable.

1.4.2. Factores Económicos

Realizar un análisis económico resulta complejo, contempla indagar en una serie de factores, que en nuestro caso por pragmatismo y didáctica solamente se mencionarán unas cuantas variables que son de más relevancia y de mayor influencia en el sector, como la inflación, ver Tabla1; la tasa activa, ver Tabla 2 y un cuadro comparativo de la evolución del PIB con el crecimiento y decrecimiento del sector de la construcción, influido especialmente por la llamada ley de plusvalía, ver Figura1.

Tabla 1: Inflación y Tasa activa

Inflación		Tasa activa	
Fecha	Valor	Fecha	Valor
Febrero-2018	0.15%	Marzo-2018	7.26%
Enero-2018	0.19%	Febrero-2018	7.41%
Diciembre-2017	0.18%	Enero-2018	7.72%
Noviembre-2017	-0.27%	Diciembre-2017	7.83%
Octubre-2017	-0.14%	Noviembre-2017	7.79%
Septiembre-2017	-0.15%	Octubre-2017	7.86%
Agosto-2017	0.01%	Septiembre-2017	8.19%
Julio-2017	-0.14%	Agosto-2017	7.58%
Junio-2017	-0.58%	Julio-2017	8.15%
Mayo-2017	0.05%	Junio-2017	7.72%
Abril-2017	0.43%	Mayo-2017	7.37%
Marzo-2017	0.14%	Abril-2017	8.13%
Febrero-2017	0.20%	Marzo-2017	8.14%
Enero-2017	0.09%	Febrero-2017	8.25%
Diciembre-2016	0.16%	Enero-2017	8.02%
Noviembre-2016	-0.15%	Diciembre-2016	8.10%
Octubre-2016	-0.08%	Noviembre-2016	8.38%
Septiembre-2016	0.15%	Octubre-2016	8.71%
Agosto-2016	-0.16%	Septiembre-2016	8.78%
Julio-2016	-0.09%	Agosto-2016	8.21%
Junio-2016	0.36%	Julio-2016	8.67%
Mayo-2016	0.03%	Junio-2016	8.66%
Abril-2016	0.31%	Mayo-2016	8.89%
Marzo-2016	0.14%	Abril-2016	9.03%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: propia

Figura 1: Variación del PIB y el sector de la construcción



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Cámara de Construcción Cuenca

Tomando en cuenta la inflación como un indicador de referencia, se puede decir que la economía se encuentra estable, además, la tasa activa se ha mantenido con tendencias a la baja, siendo un incentivo para que las personas construyan; y con la derogación de la llamada ley de plusvalía, misma que pretende reactivar el sector de la construcción que como se aprecia en la Figura 1, se ha venido contrayendo con la aplicación de la ley mencionada (Jaramillo Vintimilla, 2018); en consecuencia el horizonte es muy prometedor para las ferreterías.

1.4.3. Factores Sociales

Según el censo del 2010, solo el 59,2% (Vera, 2010) de los azuayos tienen una casa, por lo que las ferreterías como proveedores de las construcciones, contribuyen a la sociedad con los materiales necesarios para que las personas puedan edificar su hogar; El cantón Cuenca tiene una superficie total de 366532.96 has., en las que se asientan las 21 parroquias rurales y el área urbana, el tamaño medio de las parroquias es de 16660.58 has.; la máxima en extensión tiene 132349.02 has. y la mínima 1364.74 has. En la siguiente Tabla 3, se visualiza la distribución de la población en cada una de ellas” (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2015).

Tabla 2: Distribución poblacional

	Parroquia	Hombres	% Hombres	Mujeres	% Mujeres	Total	Población
10150	Cuenca	158365	66.12%	173523	65.21%	331888	65.64%
10170	El Valle	11489	4.80%	12825	4.82%	24314	4.81%
10162	Ricaurte	9247	3.86%	10114	3.80%	19361	3.83%
10151	Baños	7868	3.29%	8983	3.38%	16851	3.33%
10167	Sinincay	7277	3.04%	8582	3.23%	15859	3.14%
10168	Tarqui	4833	2.02%	5657	2.13%	10490	2.07%
10169	Turi	4177	1.74%	4787	1.80%	8964	1.77%
10165	Sayausí	3943	1.65%	4449	1.67%	8392	1.66%
10163	San Joaquín	3522	1.47%	3933	1.48%	7455	1.47%
10161	Quingeo	3421	1.43%	4029	1.51%	7450	1.47%
10157	Molleturo	3681	1.54%	3485	1.31%	7166	1.42%
10160	Paccha	2961	1.24%	3509	1.32%	6470	1.28%
10152	Cumbe	2480	1.04%	3066	1.15%	5546	1.10%
10164	Santa Ana	2472	1.03%	2894	1.09%	5366	1.06%
10156	Llacao	2487	1.04%	2855	1.07%	5342	1.06%
10171	Victoria del Portete	2391	1.00%	2860	1.07%	5251	1.04%
10155	Chiquintad	2251	0.94%	2575	0.97%	4826	0.95%
10158	Nulti	2107	0.88%	2217	0.83%	4324	0.86%
10166	Sidcay	1743	0.73%	2221	0.83%	3964	0.78%
10154	Checa	1182	0.49%	1559	0.59%	2741	0.54%
10159	Octavio Cordero Palacios	983	0.41%	1288	0.48%	2271	0.45%
10153	Chaucha	617	0.26%	680	0.26%	1297	0.26%
		239497	100.00%	266091	100.00%	505588	100.00%

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Municipalidad de Cuenca- PDOT 2014

Se evidencia claramente en la tabla que la mayor población se encuentra en el área urbana de Cuenca, con un 65,64% de la población lo que va en proporción con el número de ferreterías que son 55,45% de las existentes en la parte urbana del cantón (Financiera, Plataforma Gubernamental, s.f.), sin embargo, vale la pena analizar la proyección del incremento la población por quinquenios, según el PDOT 2015.

En la proyección se espera que el incremento de la población sea sostenido para las parroquias rurales y para el casco urbano. Además, en el último censo se determinó que la tasa de crecimiento de la población para Azuay era 1,9% (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2015); a continuación, en la Tabla 4 se detalla el crecimiento de la población en las parroquias rurales.

Tabla 3: Crecimiento de la población en las parroquias rurales

Código	Parroquias Rurales	Censos INEC			Variación de la población intercensal			Crecimiento de la población intercensal		
		1990	2001	2010	1990-2001	1990-2010	2001-2010	1990-2001	2001-2010	1990-2010
10151	Baños	12984	12271	16851	-5.49%	29.78%	37.32%	-0.51%	3.52%	1.30%
10152	Cumbe	5173	5010	5546	-3.15%	7.21%	10.70%	-0.29%	1.13%	0.35%
10153	Chaucha	1780	1633	1297	-8.26%	-27.13%	-20.58%	-0.78%	-2.56%	-1.58%
10154	Checa	3326	2698	2741	-18.88%	-17.59%	1.59%	-1.90%	0.18%	-0.97%
10155	Chiquintad	4425	4073	4826	-7.95%	9.06%	18.49%	-0.75%	1.88%	0.43%
10156	Llacao	3326	4501	5342	35.33%	60.61%	18.68%	2.75%	1.90%	2.37%
10157	Molleturo	5193	5221	7166	0.54%	37.99%	37.25%	0.05%	3.52%	1.61%
10158	Nulti	3601	4589	4324	27.44%	20.08%	5.77%	2.20%	0.66%	0.91%
10159	Octavio Cordero Palacios	2767	2178	2271	-21.29%	-17.93%	4.27%	-2.18%	0.46%	-0.99%
10160	Paccha	4496	5311	6467	18.13%	43.84%	21.77%	1.51%	2.19%	1.82%
10161	Quingeo	5633	5646	7450	0.23%	32.26%	31.95%	0.02%	3.08%	1.40%
10162	Ricaurte	11119	14006	19361	25.96%	74.13%	38.23%	2.10%	3.60%	2.77%
10163	San Joaquín	5197	5126	7455	-1.37%	43.45%	45.44%	-0.07%	4.16%	1.80%
10164	Santa Ana	4237	4739	5366	11.85%	26.65%	13.23%	1.02%	1.38%	1.18%
10165	Sayausí	6743	6643	8392	-1.48%	24.45%	26.33%	-0.14%	2.60%	1.09%
10166	Sidcay	4012	3439	3964	-14.28%	-1.20%	15.27%	-1.40%	1.58%	-0.06%
10167	Sinincay	15069	12650	15859	-16.05%	5.24%	25.37%	-1.59%	2.51%	0.26%
10168	Tarqui	7910	8902	10490	12.54%	32.62%	17.84%	1.07%	1.82%	1.41%
10169	Turi	5625	6692	8964	18.97%	59.36%	33.95%	1.58%	3.25%	2.33%
10170	El Valle	15214	18692	24314	22.86%	59.81%	30.08%	1.87%	2.92%	2.34%
10171	Victoria del Portete	4808	4617	5251	-3.97%	9.21%	13.73%	-0.37%	1.43%	0.44%

Fuente: INEC 2010

Elaboración: I. Municipalidad de Cuenca-PDOT2011

Como se evidencia en los años 1990-2001 y 2010, la población ha crecido diferenciada mente en las parroquias rurales del cantón y en algunas también ha habido un decrecimiento, dando cuenta de la dinámica demográfica del cantón, citando entre los cambios más significativos los siguientes: Mayor variación poblacional 1990-2010: Ricaurte 74.13%. Mayor variación poblacional 2001-2010: San Joaquín 45.44%. Menor variación poblacional 1990-2001: Octavio Cordero Palacio -21.29%. Menor variación poblacional 1990-2010: Chaucha -27.13%. Menor variación poblacional 2001-2010: Chaucha -20.58% (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2015).

Por otra parte, este crecimiento sostenido de la población en áreas rurales trae como consecuencia, la expansión del límite urbano, el cual se detalla a continuación, Tabla 5 incluye proyecciones quinquenales hasta el 2030.

Tabla 4: Proyecciones quinquenales del cantón Cuenca

Área cantonal (urbano y rural)	Censo		Años de proyección				
	2001	2010	2015	2020	2025	2030	TC
Área urbana	278995	331888	365492	402498	443251	488131	0.02
Área rural	138637	173697	191284	217778	248658	284677	0.03
Total cantonal	417662	505585	556776	620276	691909	772808	

Fuente: INEC 2010

Elaboración. Municipalidad de Cuenca-PDOT2011

En conclusión, del factor Social; es indudable el crecimiento poblacional, el cual sobresale específicamente en las parroquias de: Baños, San Joaquín, Sayausí, Sinincay, Ricaurte y el Valle, pero las cifras son porcentuales, por lo que nominalmente el incremento de la población es superior en el área urbana de Cuenca. Además, otro factor de influencia social a considerar, es que las ferreterías son generadores de una serie de empleos directos e indirectos, en este caso Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda., es generadora de ocho puestos de trabajo.

1.4.4. Factores Tecnológicos

Los productos que comercializan las ferreterías constantemente están siendo mejorados con ayuda de tecnología, para hacer productos más eficientes o desarrollar técnicas más eficaces, este avance a pesar de ser constante, según declaraciones del gerente de Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda., al momento no ha sido tan acelerado como para que las ferreterías queden rezagadas. Por otra parte, la tecnología no solo influye en los productos, si no esta puede ser aprovechada para implementar sistemas en los múltiples departamentos de cada empresa, como: ventas, logística, compras, etc.

1.4.5. Factores Ambientales

Muchos o casi todos los productos comercializados por las ferreterías, tanto en obra tosca y terminados, tienen como materia prima recursos naturales, que en su mayoría no son renovables y además en el proceso de producción generan contaminación, sin embargo, las fábricas productoras hasta cierto punto realizan sus actividades precautelando el cuidado del ambiente, aplicando planes de mitigación ya sea por

responsabilidad ambiental, en busca de procesos más eficientes o por las normativas que regulan sus actividades.

Un factor crítico que vincula a las ferreterías, es la expansión urbana, misma que en otros países se ha extendido hasta lugares sensibles, causando daños irreparables en los ecosistemas, como la destrucción de flora, fauna o afectando a las fuentes hídricas; afortunadamente el Ecuador cada circunscripción elabora un plan de ordenamiento territorial, el cual garantiza un crecimiento urbano más meticuloso, respetando al medio ambiente e incluso considerando zonas agrícolas, lo que permite garantizar la soberanía alimentaria del país.

Para el caso específico del cantón Cuenca en la actualización del PDOT del 2015, se indica que existen seis áreas definidas por el Ministerio del Ambiente como Áreas de Bosque y Vegetación Protectora ABVP declaradas como tales entre 1982 y 1994, dentro de estas áreas se encuentran Baños, Sayausí y San Joaquín, que presentan un alto porcentaje de área de páramo, bosques protegidos, entre otros usos de valor ambiental, pero además tienen sectores a los cuales se los ha declarado como zonas de expansión urbana.

Tabla 5: Áreas de Bosque y Vegetación Protectora

Nombre	Parroquias	Has.	%
Mazan	San Joaquín y Sayausí	2395.8	0.85%
Sun Sun Yana sachá	Baños, Tarqui y Victoria del Portete	4851.4	1.73%
Tortillas	Tarqui	778.2	0.28%
Sub cuenca del río Duda huayco	Sayausí	531.4	0.19%
Molleturo y Mollepongo	Chaucha, Molleturo y Sayausí	140593.1	49.99%
Cuenca del río Paute	Baños, Victoria del Portete, San Joaquín, Sayausí, Checa, Chiquintad, Sinincay, Octavio Cordero Palacios, Quingeo, Tarqui, Santa Ana	132064.6	46.96%
	Total	281214.5	100.00%

Fuente: INEC 2010
Elaboración. Municipalidad de Cuenca-PDOT2011

1.4.6. Factores Legales

La legislación existente que regula a las ferreterías está ligada principalmente al funcionamiento, en lo que hace referencia a los permisos municipales los cuales son

autorizados en función del uso del suelo asignados por el municipio a cada predio; además, como en cualquier actividad comercial existen regulaciones tributarias y laborales.

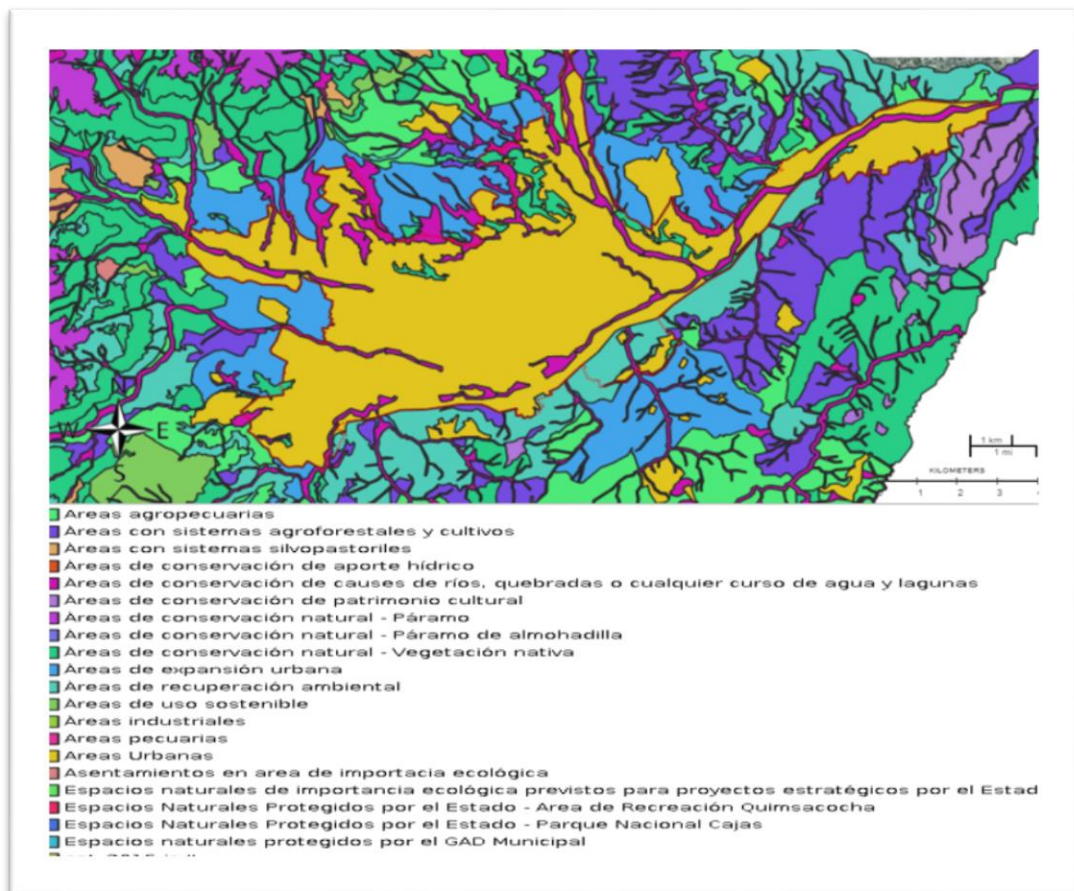
Otro aspecto que, si bien no regula directamente a las ferreterías, sin embargo, se convierte en un factor fundamental al designar cuales son las áreas urbanas y de expansión, ya que con esto podemos determinar los sectores donde habrá más construcciones y por ende más demanda de los productos ofertados por las ferreterías.

Los principales instrumentos para ordenar el territorio son los PDOT (Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial), de acuerdo con el marco normativo prescrito en la Constitución de 2008 y posteriormente en el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD). Los contenidos de PDOT deben ser vinculados entre provincias, cantones, parroquias y de la gestión concertada de sus territorios, así como al Plan Nacional para el Buen Vivir. (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2015)

En la actualización de 2015 del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Cuenca, se definió como, área de expansión urbana los territorios ubicados en las parroquias rurales de: Baños, San Joaquín, Sayausí, Sinincay, Ricaurte y el Valle: Estos se encuentran colindantes al área urbana del cantón; poseen infraestructura de servicios y dotación vial. (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2015). Actualmente presentan una tendencia a la consolidación con usos de vivienda principalmente. En este territorio se permitirá la densificación de vivienda con parámetros similares a los establecidos para áreas urbanas.

A continuación, se encuentran tres gráficos: Figura 2, Figura 3 y Figura 4, según la división del PDOT, el primero indica los distintos usos de suelo autorizados y que existen en el cantón Cuenca, el siguiente se aprecia el límite urbano de la ciudad y las parroquias rurales continuas a la misma, por último, se representa una combinación de las dos primeras ilustraciones, de manera más didáctica indicando cuales son las zonas: urbana y de expansión de esta.

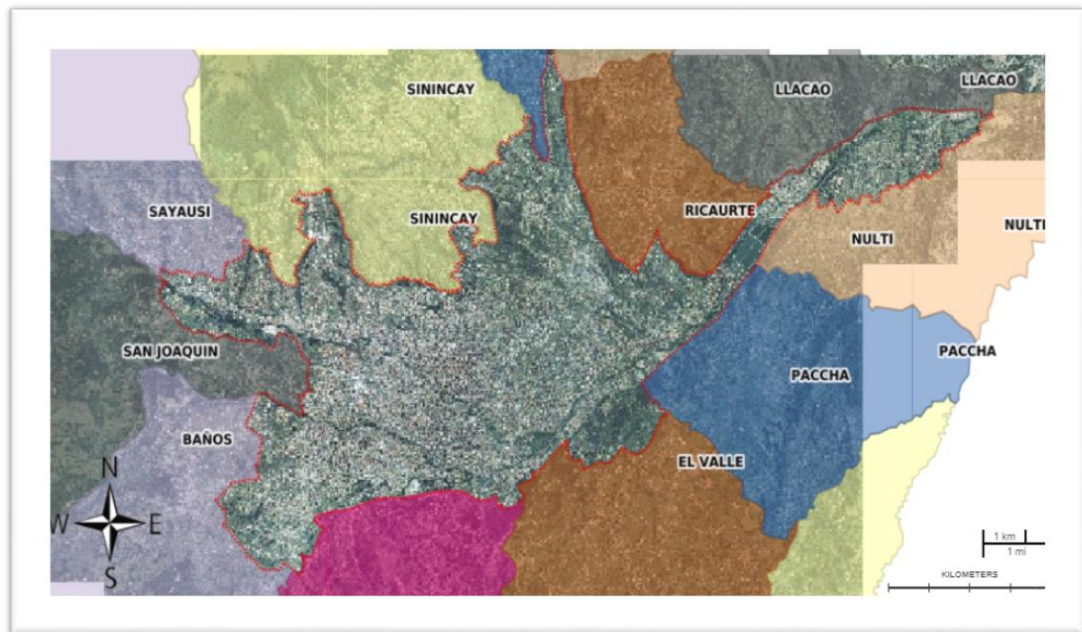
Figura 2: Usos de suelo autorizados en el cantón Cuenca



Fuente: I. Municipalidad de Cuenca

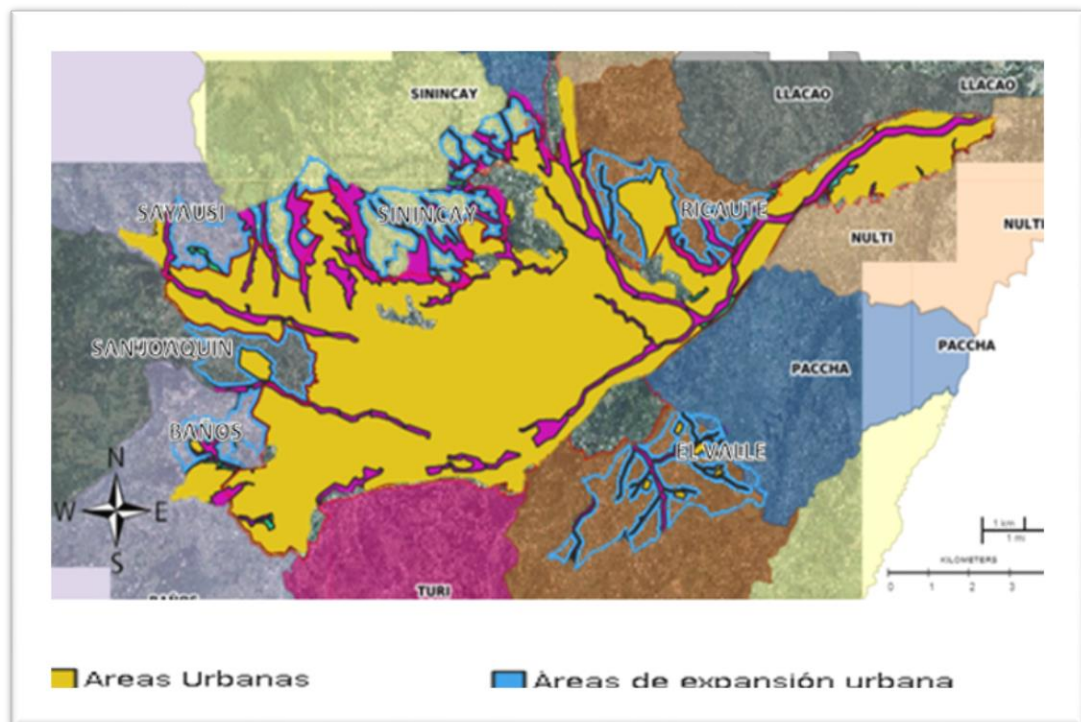
Elaboración: Propia

Figura 3: Límite urbano de la ciudad y las parroquias rurales continuas



Fuente: I. Municipalidad de Cuenca
Elaboración: Propia

Figura 4: Zonas urbanas y de expansión

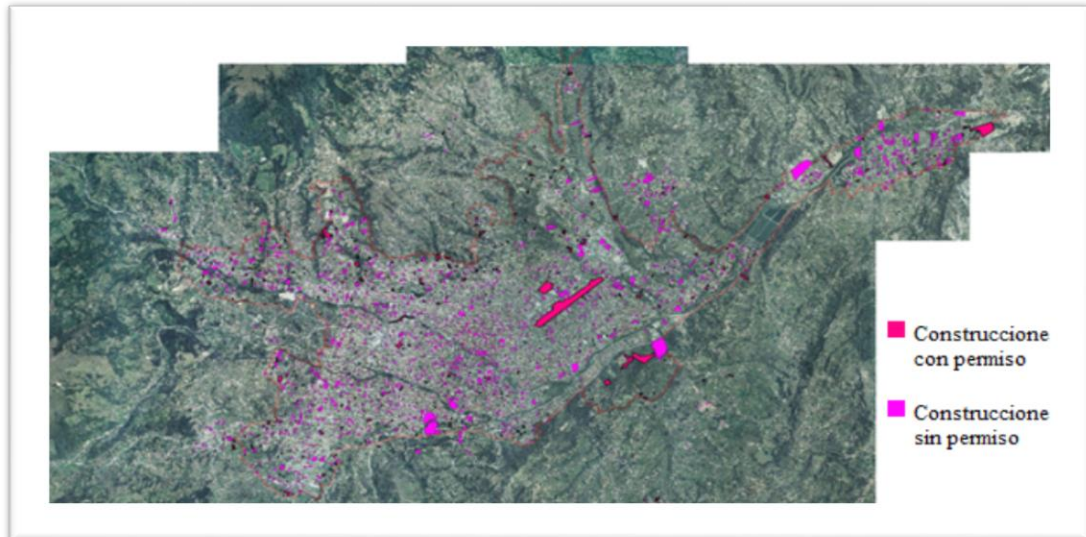


Fuente: I. Municipalidad de Cuenca
Elaboración: Propia

En el último gráfico se visualiza, las áreas de expansión y las urbanas, donde se aprecia que la ciudad está creciendo principalmente hacia el norte, pero esto no quiere decir

que la mayoría de construcciones vayan a realizarse en estas áreas, sino por el contrario el mayor índice de obras, legales o no, están registradas en el casco urbano, ver Figura 5.

Figura 5: Registro de construcciones en proceso del cantón



Fuente: I. Municipalidad de Cuenca
Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en el anterior plano del cantón Cuenca, donde se resaltan las construcciones realizadas en el 2017 con permiso e infraccionado la ley, la mayor cantidad de construcciones está en el área urbana, siendo las zonas urbanas, lugares con mayor crecimiento, pero no donde existe mayor cantidad de edificaciones en proceso.

1.5. Benchmarking

Para realizar el Benchmarking, se recurrió a tres empresas, mismas que a criterio del gerente de Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda., son exitosas y pudieran aportar con buenas prácticas para superar las debilidades de la empresa en análisis. En base a esta información se puede determinar cuál es el constructo multidimensional que ayudado a que estas ferreterías construyan un valor de marca (Vera Martínez, 2008).

1.5.1 Debilidades de Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda.

D1.-La ubicación específica del local no es visible, ni cómoda para los clientes actuales y peor aún para la búsqueda de nuevos clientes.

D2.- El establecimiento comercial propio es reducido, por lo que es evidente el hacinamiento de la mercadería en las perchas, cabe mencionar que, el local donde actualmente funciona la ferretería tiene una parte arrendada, pero en ella no se ha invertido debido a la situación mencionada.

D3.- No se cuenta con un sistema o departamentos encargados de las compras y control de inventarios, presentando múltiples falencias en estas actividades.

D4.- Existen líneas de productos incompletas.

D5.- El sistema de facturación es deficiente, colapsando en recurrentes ocasiones.

D6.-No se ha realizado ninguna campaña de marketing (encaminada a atraer clientes)

D7.- Se ha descuidado la presentación del local, principalmente el orden de las perchas.

D8.- Falta de control en cuanto a la cantidad de productos en las perchas, existiendo en ocasiones mercadería en la bodega y faltantes en el almacén.

Para obtener los factores claves de éxito de las empresas con las que se aplicó el Benchmarking, fue necesario realizar entrevistas con: José Segara, ex administrador de Frank Ferretería; Lenin Cabrera, vendedor de Kiwi y Ximena Jiménez, vendedora de El Hierro.

Luego de las entrevistas que fueron llevadas en forma de dialogo, se extrajeron puntos relevantes, que en conclusión serían las practicas exitosas aplicadas por esas ferreterías.

1.5.2. Factores clave de éxito

Frank Ferretería:

- Contar con un local que ha sido estratégicamente diseñado y que sumado a la logística agilitan las ventas y despachos.
- Precios muy bajos en relación a la competencia, debido a que realizan negociaciones para cada pedido y por lo general con pagos al contado.

- Se manejan con cuatro categorías de precios para los clientes. Dando preferencias por monto y frecuencia de compra.
- Tiene publicidad en radio, y vallas publicitarias.

Kiwi

- El amplio portafolio de productos ofertados.
- Poseer un sistema informático el cual realiza los pedidos automáticamente al detectar un faltante de stock.
- Estar ubicados en un centro comercial y en una zona muy concurrida de la ciudad.

El Hierro

- Capacitar constantemente a los empleados.
- Ofertar un portafolio muy diverso y con marcas reconocidas.
- Contar con grandes stocks de mercadería.

1.5.3. Conclusión

La industria de la construcción, que forma parte del entorno donde se desarrolla Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda., ha estado siendo contraído especialmente por la Ley Orgánica para Evitar la Especulación sobre el Valor de las Tierras y Fijación de Tributos, llamada ley de plusvalía, ahora luego de la consulta popular y referéndum, con la aprobación de la ciudadanía de la derogatoria de esta, se aspira se reactive el sector, formado en horizonte muy prometedor para las ferreterías; que lamentablemente es estrechado por la gran cantidad de competidores, que como se indicó, existen 6,8 ferreterías por cada kilómetro cuadrado dentro del casco urbano de Cuenca, de los cuales la mayoría han iniciado sus actividades en los últimos años.

La empresa ha sabido acumular en el transcurso de los años, una serie de fortalezas, que, acompañadas de la experiencia, pueden servir para hacer frente y crear una ventaja competitiva, que se sostenga en el tiempo y aproveche las oportunidades que están surgiendo, como que, el domicilio actual de la empresa, con el actual plan de ordenamiento territorial, se ha denominado una zona de expansión urbana, al ser un

lugar que posee la infraestructura de servicios y dotación vial, necesarios para la construcción, a pesar de que en la misma división política indica que, en las parroquias con esta denominación se ubican zonas de reserva medio ambientales.

El entorno está conformado por sus ventajas y desventajas, pero aparentemente se vislumbra un horizonte prometedor, el cual debería ser aprovechado estratégicamente, adaptándose a las necesidades del mercado y en búsqueda de mayor eficiencia y eficacia empresarial, por ello que incluso, el plan no deberá ser enfocado en las ventas al por mayor, que actualmente posee la ferretería, la madera y los derivados del calcio distribuidos, son productos que no poseen mayor valor agregado y están en el declive de su ciclo de vida.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Metodología

En el presente capítulo, se desarrolló la investigación de mercados para Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda., la misma fue compuesta por dos etapas, investigación cualitativa, e investigación cuantitativa, la primera se realizó a través de entrevistas a expertos y entrevistas en profundidad, luego con la información recabada, se procedió la siguiente etapa, por lo que fue necesario el desarrollo de encuestas, las cuales se formularon y determinaron la población en función de la parte cualitativa.

2.1.1. Investigación cualitativa

Para analizar el comportamiento de compra de clientes y consumidores, primero se realizó una investigación cualitativa a través de entrevistas a expertos y entrevistas en profundidad. Las entrevistas a expertos fueron realizadas en primera instancia, con la participación de representantes de dos proveedores, Carlos Quezada, asesor comercial de ADELCA y Christian Reyes, asesor de ventas de Promesa, la primera empresa se dedica a la fabricación de productos de acero para la construcción, mientras que la segunda, es una importadora de artículos automotrices y de ferretería. Además, se buscó la participación de dos técnicos, el Arq. Jorge Roura, propietario de URBANA arquitectura y el Arq. Diego Llivisaca, miembro del equipo técnico de Constructora de los Andes.

Las entrevistas en profundidad fueron aplicadas a consumidores, es decir, a propietarios de casas recientemente construidas, estos fueron: Srta. Nataly Toalongo, Sr. Esteban Moncayo, Sra. Estela Álvarez y Sra. Susana Pillco; los dos primeros entrevistados compraron casas en venta, elaboradas por constructores, mientras que las dos últimas construyeron por cuenta propia sus actuales domicilios. Las entrevistas, a expertos y en profundidad fueron realizadas de forma no estructurada, a continuación, se presentan los informes con lo más destacado de la investigación y en los Anexos se encuentran los informes individuales con el resumen del aporte de cada uno de los entrevistados.

2.1.2 Entrevista a Expertos

Las entrevistas a expertos fueron realizadas como primer paso, a cuatro personas, pero con distintos perfiles, que fueron seleccionados por conveniencia, los dos primeros entrevistados, están ligados directamente a suministrar a ferreterías, de hecho, son actuales proveedores de Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda.; mientras que los dos siguientes entrevistados, se dedican de oficio a construir, realizando compras muy esporádicas en la empresa, sin embargo se les considera potencialmente como clientes importantes.

En las entrevistas realizadas a proveedores concuerdan en criterios, al asegurar que las ferreterías atraen clientes y los fidelizan cuando demuestran tener una gran variedad de productos y en las cantidades necesarias, sin embargo, es un problema general que las ferreterías no llevan controles de inventarios adecuados, se señaló que el portafolio de productos debería actualizarse constantemente, pero de forma cautelosa, las distintas técnicas y los materiales que van apareciendo, no funcionan de la misma manera en todas las regiones geográficas, por factores climáticos especialmente; por lo que se debe considerar que existen productos que a pesar de dar buenos resultados tienen un canal de distribución muy extenso, por lo que terminan siendo muy costosos y en consecuencia no tienen aceptación.

Los expertos que se dedican de oficio a construir indicaron que una construcción se divide en dos etapas, la obra tosca y terminados, pero las compañías constructoras grandes en ninguna de estas etapas acudían como principal proveedor donde una ferretería, ellos tienen acceso para comprar directamente a las fábricas e importadores; también indicaron que en la etapa de terminados tanto constructores de oficio como esporádicos, acuden a lugares especializados en acabados.

Señalaron que, para realizar alguna adquisición en una ferretería, acuden a la más cercana al lugar donde estén trabajando, son compras puntuales, de pocos artículos faltantes y además los precios son similares en los distintos establecimientos, y de existir alguna diferencia, es mínima y más que nada es compensada por el costo y tiempo que implica movilizarse a algún otro local. Los expertos además indicaron que,

al ser una práctica común el construir sin la guía de un profesional y ante las innovaciones en técnicas constructivas, las ferreterías deberían preocuparse en asesorar a sus clientes, sobre las especificaciones técnicas y formas de aplicar los productos.

2.1.2.1 Entrevistas en Profundidad

Estas entrevistas fueron realizadas a cuatro personas, dos de ellas compraron sus actuales residencias ya terminadas y las otras dos construyeron sus casas por cuenta propia, con ellos a cargo de la dirección de la obra; quienes construyeron su casa indican que tomaron esta decisión, consideran que comprar una casa terminada es más costo, además perciben no tener ninguna garantía sobre la calidad de los materiales que se usaron en la construcción.

Por otra parte, quienes decidieron comprar su residencia a un constructor, que se dedica de oficio a la construcción y posterior venta de casas, lo hicieron por comodidad, al intentar optimizar su tiempo y evitarse la molestia de estar a cargo de una obra, sin embargo estos entrevistados, luego de realizar su adquisición y en la participación en la investigación mostraron un gran descontento con su decisión, aseguran que la distribución de los espacios no se adapta a sus necesidades, así como los materiales utilizados no fueron los adecuados.

Los entrevistados también indicaron que, para seleccionar un proveedor, lo primero que toman en cuenta es la variedad de productos que puedan encontrar en la ferretería, para compras específicas de arreglos en el hogar prefieren ir a un lugar y encontrar todo lo que buscan, así esto implique pagar una pequeña cantidad adicional, comparada con otros locales. Cuando se trata de la construcción al implicar desembolsos de dinero más representativos, aseguran primero realizarían cotizaciones, ello no quiere decir que dejaran de preferir materiales de calidad, así como despachos eficientes, afirman el optimizar el tiempo en una construcción es fundamental ya que cualquier retraso puede paralizar la obra y los obreros seguirán cobrando su sueldo así no tengan los materiales para trabajar.

2.1.3. Resultados obtenidos de la Investigación Cualitativa

Luego de realizar las entrevistas, se comprendió de mejor forma el comportamiento de compra de clientes y consumidores; existen dos tipos de clientes en una ferretería los que adquieren productos, para arreglos específicos en su hogar, y quienes intervienen en la construcción de una edificación. Los que intervienen en la construcción de edificaciones, se clasifican en dos, por una parte, quienes se dedican de oficio a esta actividad, aquí se puede encontrar; constructores, carpinteros, pintores, decoradores, etc.; y, por otra parte, están quienes guían la construcción de sus propias obras.

Los que se dedican de oficio a construir y lideran grandes edificaciones, consideran a las ferreterías como proveedores secundarios, ellos para la obra tosca tienen acceso directo a las fábricas y para terminados prefieren acudir a locales especializados; ahí pueden conseguir mejores precios y además encontrar la variedad y el stock necesario para sus requerimientos. Las personas que construyen sus propias edificaciones, al no tener acceso a las fábricas, para la obra tosca comparan todos los materiales a las ferreterías, pero en la etapa de terminados también tienen preferencia en acudir a lugares especializados.

El criterio compartido por los entrevistados, es que un factor muy valorado en una construcción principalmente es el tiempo, en función de este dependerá el costo final de la obra; por ello al tener la percepción de que la variación de precios entre local y local, no es mayor, muchas de las veces prefieren comprar en la ferretería más cercana al lugar de trabajo, por tal razón también se identificó que existe preferencia por las ferreterías, que oferten un portafolio más amplio, esto garantiza de cierto modo que en ese lugar van a encontrar un producto para satisfacer sus requerimientos.

Las personas participantes de las entrevistas a profundidad, es decir, los consumidores, se sienten descontentos con la compra de casas terminadas, ellos piensan que fueron construidas con materiales de mala calidad, además, se identificó que las personas ya sean clientes o consumidores, buscan asesoría, debido a que algunos desconocen totalmente sobre técnicas o materiales de construcción y otros desean actualizarse sobre nuevos métodos, siempre y cuando estos agilicen la construcción y a un costo inferior al de los sistemas tradicionales. También se identificó, con la ayuda de los

expertos, que las edificaciones tienen dos etapas, la primera comprende la obra tosca, para luego continuar con los terminados.

2.1.4. Investigación cuantitativa

2.1.4.1 Determinación de la población

El plan de posicionamiento, como indica el título del trabajo, está direccionado al cantón Cuenca y por las características de la investigación se optó por aplicar muestreo aleatorio simple, tanto en parroquias urbanas y rurales de la ciudad. A partir de una muestra determinada de la población conformada por las 159853 personas mayores a 30 años y menores a 60 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f.), que se encuentran en edad productiva y están en un rango donde es más factible sean clientes o consumidores de los productos comercializados por ferreterías. En la Tabla 6 se detalla la distribución de la población por rangos de edades en la ciudad.

Tabla 6: Población de Cuenca por rangos de edades

Rango de Edades	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	50 a 54 años	55 a 59 años
P. Urbano	25903	21898	19075	17761	14841	11956
P. Rural	11446	9631	8383	7403	6195	5361
Total	37349	31529	27458	25164	21036	17317

Fuente: INEC

Elaboración: Propia

2.1.4.2. Muestra

N=159853

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Z= 95% =1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 159853}{0.05^2(159853 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

e =5%

p = 0.5

$$n = \frac{153522.8212}{399.63 + 0.9604}$$

q = 0.5

$$n = 383.24 = 384$$

Se tuvo la hipótesis que el comportamiento de las personas que habitan en zonas urbanas y rurales sería distinto, por lo que se realizó una ponderación a el total de la muestra con el porcentaje de población de las dos zonas mencionadas, Tabla 10, en el análisis posterior se dan las conclusiones en relación a esta hipótesis y a las interrogantes que surgieron fruto de la investigación cualitativa.

Tabla 7: Ponderación de la población entre 30 y 59 años

Población	Universo	Porcentaje	Muestra
Urbano	111434	69.71%	268
Rural	48419	30.29%	116
Total	159853	100.00%	384

Fuente: INEC

Elaboración: Propia

2.1.4.3. Encuesta



La siguiente encuesta, tiene como objetivo ser un instrumento de información para el desarrollo de un plan de posicionamiento de una ferretería, el cual será presentado como trabajo de titulación de la Facultad de Administración de Empresas, de la Universidad del Azuay.

Su participación es de suma importancia.

I1. Con qué género se identifica usted:		I2. Su edad en qué rango se encuentra	
Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>		De 30 a 34 años <input type="checkbox"/>	De 45 a 49 años <input type="checkbox"/>
		De 35 a 39 años <input type="checkbox"/>	De 50 a 54 años <input type="checkbox"/>
		De 40 a 44 años <input type="checkbox"/>	De 55 a 59 años <input type="checkbox"/>
I3. Cuál es su estado civil		I4. Seleccione su nivel de educación	
Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>		Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>
Unión Libre <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>		Tercer Nivel <input type="checkbox"/>	Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>

P1. ¿La casa donde usted reside es propia?, si o no. Si su respuesta es No, ha terminado la encuesta

Si No

P2. Indique.¿Cómo adquirió su vivienda?.

Seleccione una alternativa

La Construyó

La compró terminada

Si es esta su respuesta, saltar a P7

P3. En la etapa de terminados de su construcción.¿Donde acudió para adquirir los materiales necesarios en los acabados?.

Selección libre

En una Ferretería/as

En un local/es especializados en terminados

P4. En su construcción. Para realizar la compra de los materiales de obra tosca. ¿Dónde prefirió acudir?. Selección libre

Una ferretería con gran variedad de productos

A distintos lugares especializados en las múltiples líneas de la construcción (herramientas, hierro, material para

P5. Considera que las ferreterías o locales especializados, en obra tosca o terminados, tienen despachos ágiles y eficientes.

Si No

P6. Considera usted, que se ha fidelizado con algún establecimiento donde compro los materiales para su construcción

Si No

P7. Para pequeños arreglos del hogar (compras menores a \$100).¿Cómo elegiría su proveedor?.Seleccione una alternativa.

Buscar referencias

Solicitar cotizaciones

Comprar en el local de su Confianza.

El lugar que se le haga mas cercano.

P8. Si deseara realizar cambios o arreglos pequeños en su residencia buscaría la ayuda de un profesional o constructor.

Si

No

P9. Considera que adquirir una casa terminada (edificada por un constructor) es más costoso que construir una.

Si
No

P11. Cree que los constructores usan materiales de la mejor calidad en sus edificaciones.

Si
No

P13. Si usted construyera. Para realizar la compra de los materiales de obra tosca, ¿dónde preferiría acudir?. Seleccione una alternativa.

Distintos lugares especializados en las múltiples líneas de la construcción (herramientas, hierro, material para instalaciones eléctricas e hidrosanitarias, etc.)

A una ferretería que tenga gran variedad de productos

P15. Si usted acudiera a un local especializado en alguna línea de la construcción, en busca de que iría. Seleccione una alternativa

Variedad de productos
Mejores precios

P17. Si tuviera alguna duda en la construcción de su vivienda, donde acudiría a buscar asesoría. Puede seleccionar más de una alternativa.

Albañil Profesional
Internet Ferretería
Libros

P19. Las ferreterías dan garantías de los productos comercializados en sus establecimientos. Seleccione una alternativa.

Si No
Algunas

P10. Considera usted que el maestro principal tiene la experiencia y conocimiento necesario, para realizar una construcción sin la dirección de un

Si
No

P12. Si usted estuviera en la capacidad y deseara, adquirir o cambiar su casa. ¿Cómo lo hiciera?. Seleccione una alternativa.

Comprar una casa terminada (Si es esta su respuesta, saltar a P18)

Construir por su propia cuenta

P14. En la etapa de terminados de su construcción, donde acudiría para adquirir los materiales necesarios en los acabados. Seleccione una alternativa.

En un local/es especializados en terminados

En una ferretería/as

P16. Para elegir una ferretería, usted que consideraría. Seleccione una alternativa.

Por confianza Por referencias

Por cercanía Por precios

P18. Cree que las ferreterías están actualizadas con las nuevas técnicas constructivas. Seleccione una alternativa.

Si No
Algunas

P20. Para usted. ¿Que considera más importante, al momento de adquirir una herramienta o material de construcción?. Seleccione una alternativa

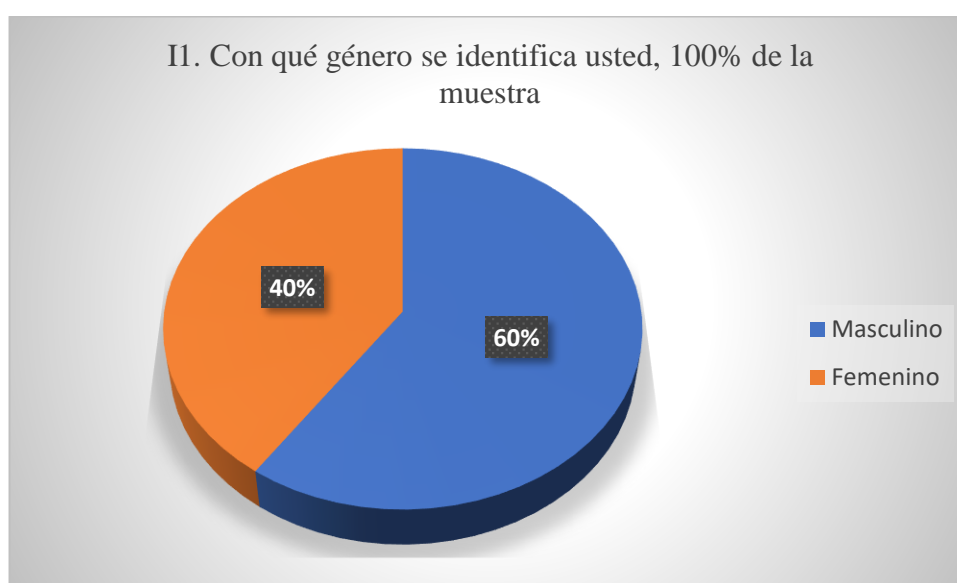
Calidad Precio

¡Gracias por su colaboración!

2.2. Resultados de la investigación cuantitativa

Luego de formular la encuesta en función de la información obtenida en la investigación cualitativa, se aplicó a la muestra determinada, para posteriormente tabular y analizar los resultados, con las herramientas informáticas SPSS y Excel. En el desarrollo analítico, en primera instancia, se evaluó pregunta por pregunta, para luego determinar relaciones entre las interrogantes utilizando el estadístico Chi cuadrado. En el siguiente gráfico, Figura 6, se muestran los resultados de la pregunta informativa 1.

Figura 6: Gráfico pregunta informativa 1



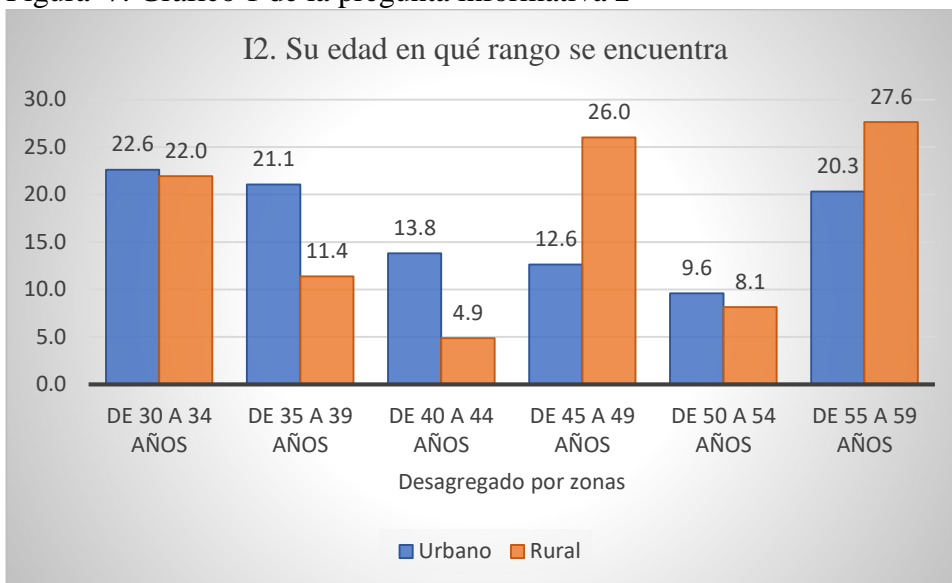
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Es necesario aclarar que las cuatro primeras preguntas son informativas, por lo que su relevancia será reflejada en posteriores análisis cuando se determinen correlaciones entre un perfil de personas y una determinada postura ante las interrogantes de la investigación. Como primera instancia se observa que luego de levantar las encuestas, a pesar de que las mismas se realizaron de manera aleatoria, hay una significativa mayoría de personas que se identifican con el género masculino. Las muestras se tomaron en puntos urbanos y rurales del cantón Cuenca, sin embargo, esta mayoría de encuestados se observó de igual forma en las dos zonas.

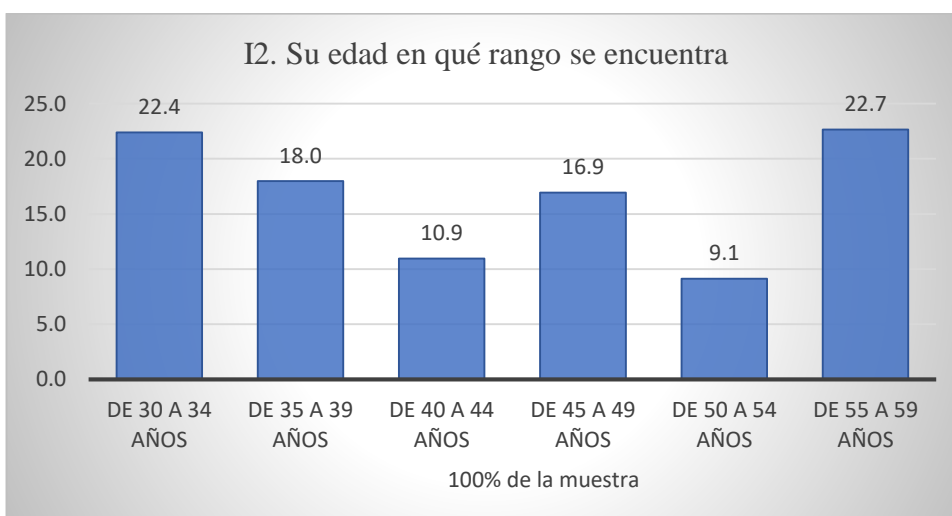
En referencia a la edad de los encuestados, existió una similar participación de personas entre 30 a 34 años y de 55 a 59 años, representando el 22.4% y 22.7% respectivamente; y por lo demás es evidente que la participación es muy irregular, hecho por el cual en posteriores análisis se considera a la muestra como un solo conglomerado. En la figura 7 y figura 8, se grafican los resultados de la pregunta informativa 2.

Figura 7: Gráfico 1 de la pregunta informativa 2



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

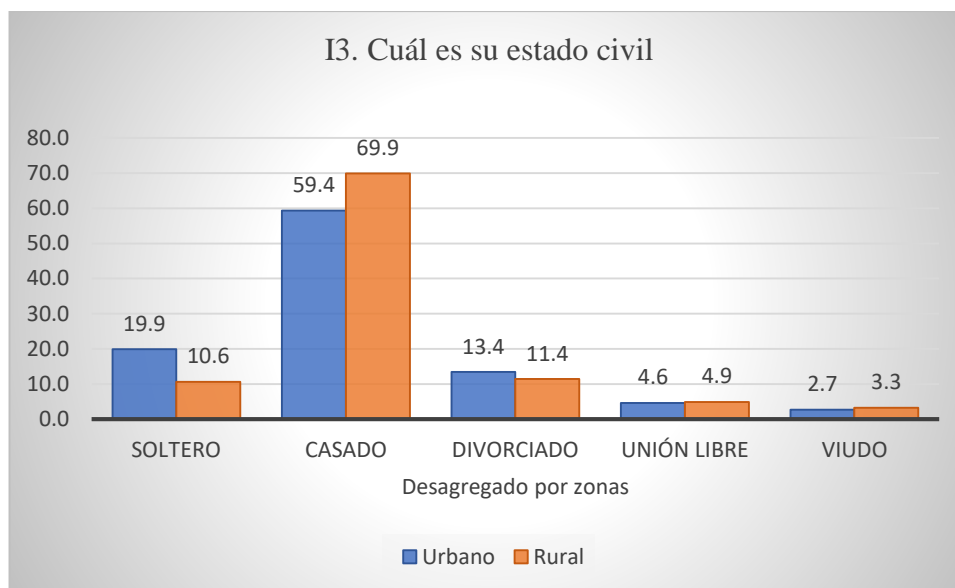
Figura 8: Gráfico 2 de la pregunta informativa 2



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

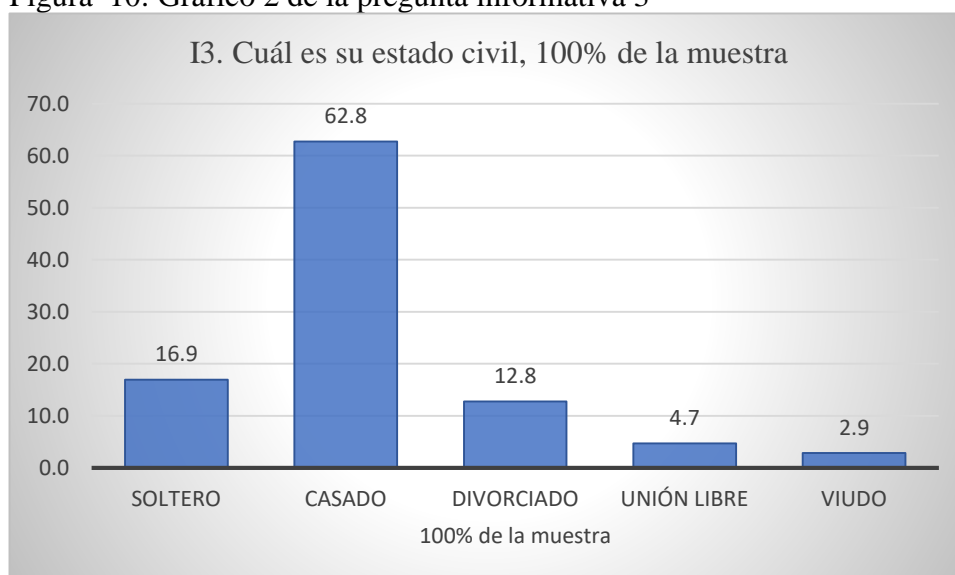
En la pregunta informativa 3, ver Figura 9 y Figura 10. La gran mayoría de los participantes, representando el 62.8% de los encuestados, indicaron que su estado civil es casado, esto se evidencia debido a que la muestra tomada contempla a personas en edad madura. También se observa que en los diferentes estados civiles existe una participación equilibrada entre personas que habitan en zonas urbanas y rurales.

Figura 9: Gráfico 1 de la pregunta informativa 3



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

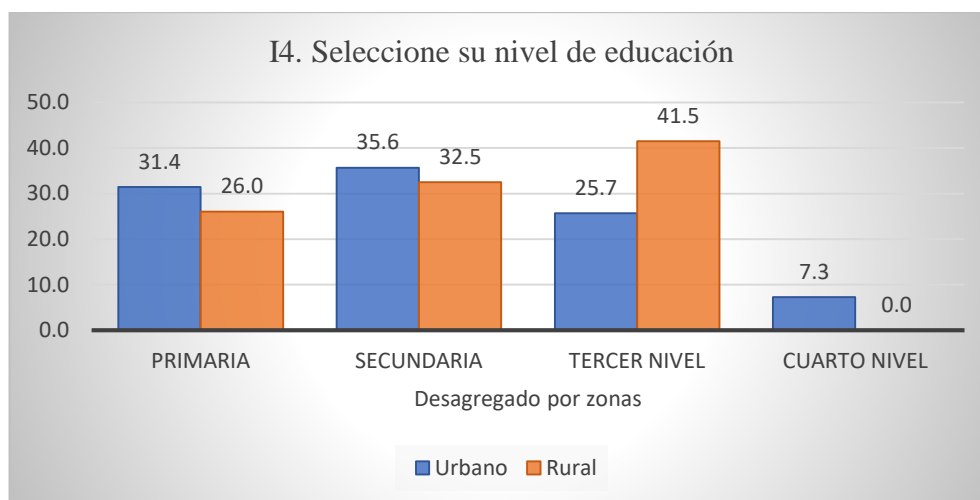
Figura 10: Gráfico 2 de la pregunta informativa 3



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

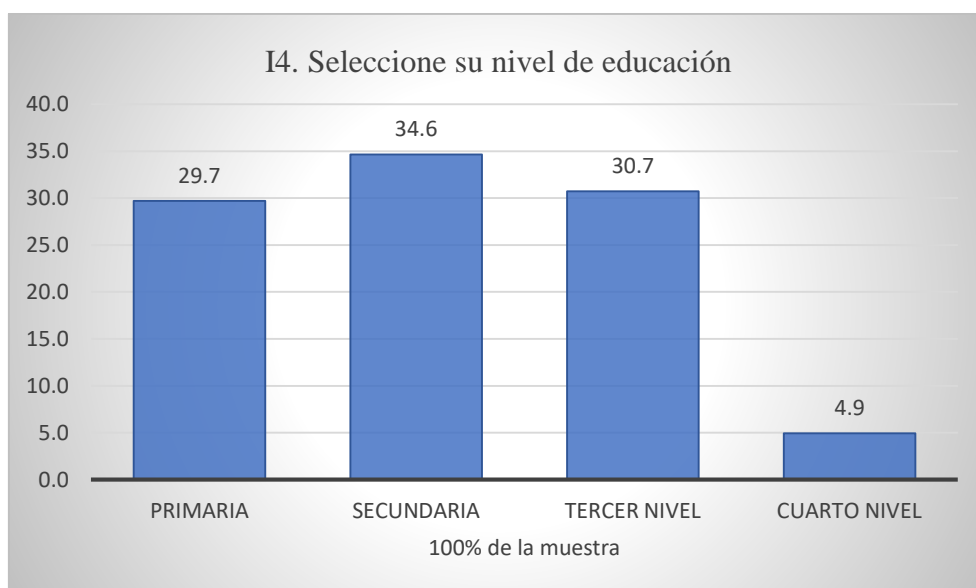
Evaluando la encuesta en forma global, se observa que la mayoría de encuestados cursaron la secundaria, la minoría representada con apenas el 4.9% poseen un título de cuarto nivel, existió una similar participación de personas que apenas cursaron la primaria y las que tienen una formación de tercer nivel. Este resultado refleja las porciones de los distintos niveles de educación en la población, especialmente por la educación postgrado, es algo menos común. Ver Figura 11 y Figura 12.

Figura 11: Gráfico 1 de la pregunta informativa 4



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

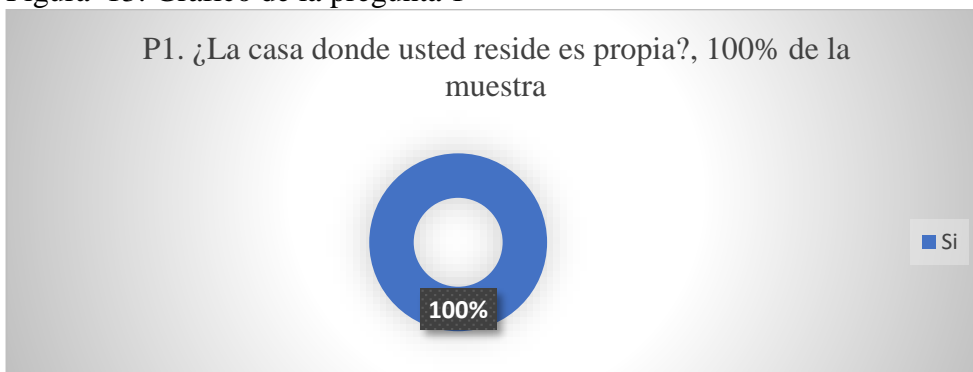
Figura 12: Gráfico 2 de la pregunta informativa 4



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Luego de las preguntas informativas se desarrollaron las que competían a la investigación en cuestión, a pesar de ello la primera interrogante se planteó a manera de filtro, quienes no residían en su propia vivienda terminaban con la encuesta. La muestra de las 384 evaluaciones, fueron realizadas a personas que cumplían con este requisito, hecho por el cual, se puede asegurar que la investigación se realizó de manera efectiva. Ver Figura 13.

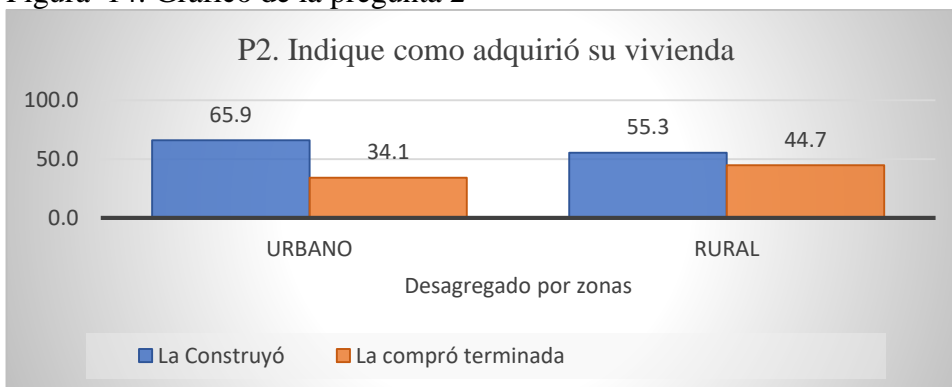
Figura 13: Gráfico de la pregunta 1



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

En la pregunta número dos, ver Figura14; se nota que existe una mayoría de personas que residen en una vivienda propia y que la construyeron con ellos a cargo de la edificación, representa en total el 62.5%, de la muestra a comparación del 37.5% que compraron una casa terminada. Esta diferencia en la forma de adquirir una vivienda es mayor en la zona urbana del cantón, pero el comportamiento es el mismo en toda Cueca, la mayor parte de las personas indican que habitan en residencias que ellos mismo las construyeron.

Figura 14: Gráfico de la pregunta 2

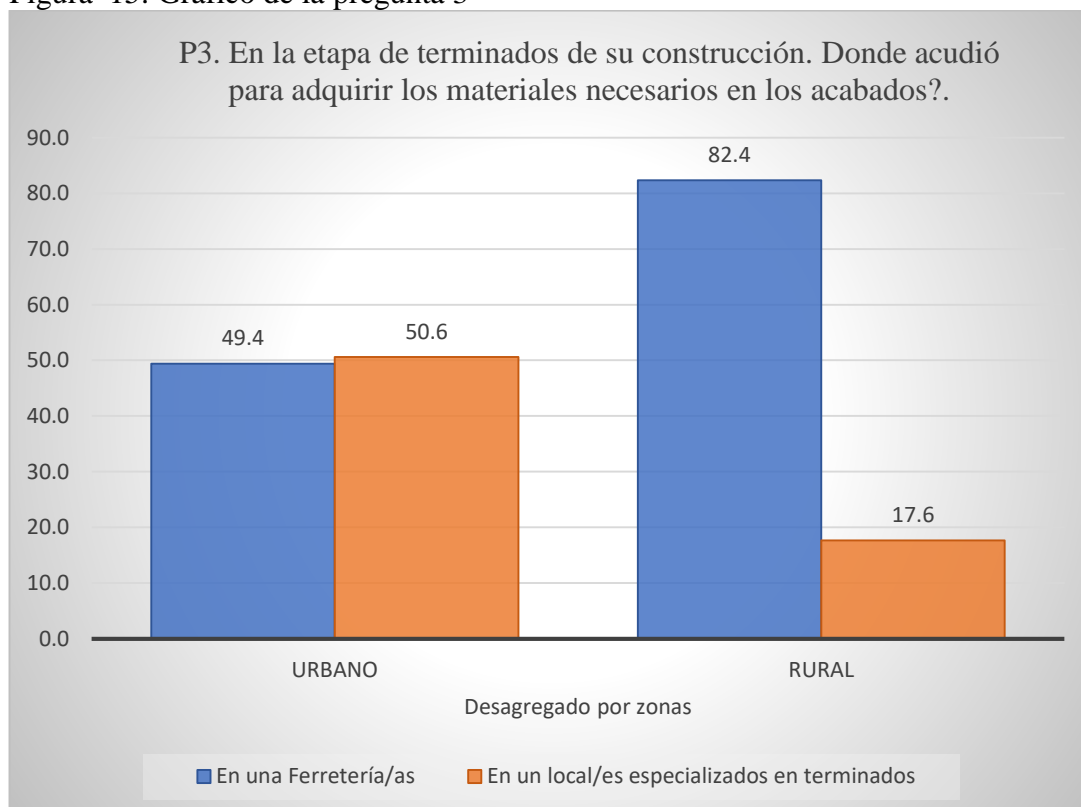


Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

En la pregunta 2, se indicó que quienes hayan comprado una casa terminada, se saltaran a (P7), las preguntas (P3), (P4), (P5) y (P6) hacen referencia a como construyó su actual vivienda, hecho por el cual era imposible, o de haberse evaluado con estas preguntas a todas las personas, se obtendría un resultado irreal.

Las preguntas de como construyeron su vivienda fueron realizadas a 240 personas, de las cuales 172 eran del área urbana y 68 de la rural, los resultados se observan en la Figura 15, donde se nota que de las personas que construyeron, para adquirir los materiales necesarios en los acabados en el área urbana se tiene un comportamiento muy parecido, con esto no se puede asegurar que les es indiferente, sino que existen similares porciones de personas que prefirieron acudir a una ferretería y a locales especializados en terminados. Pero en el área rural es notorio que las personas prefirieron acudir a una ferretería o ferreterías, esto puede ser debido a que las personas que habitan en zonas rurales son o eran, cuando construyeron, más indiferentes al momento de elegir un proveedor para los materiales necesarios en los terminados, no se le daba mayor relevancia al acabado final de las viviendas.

Figura 15: Gráfico de la pregunta 3

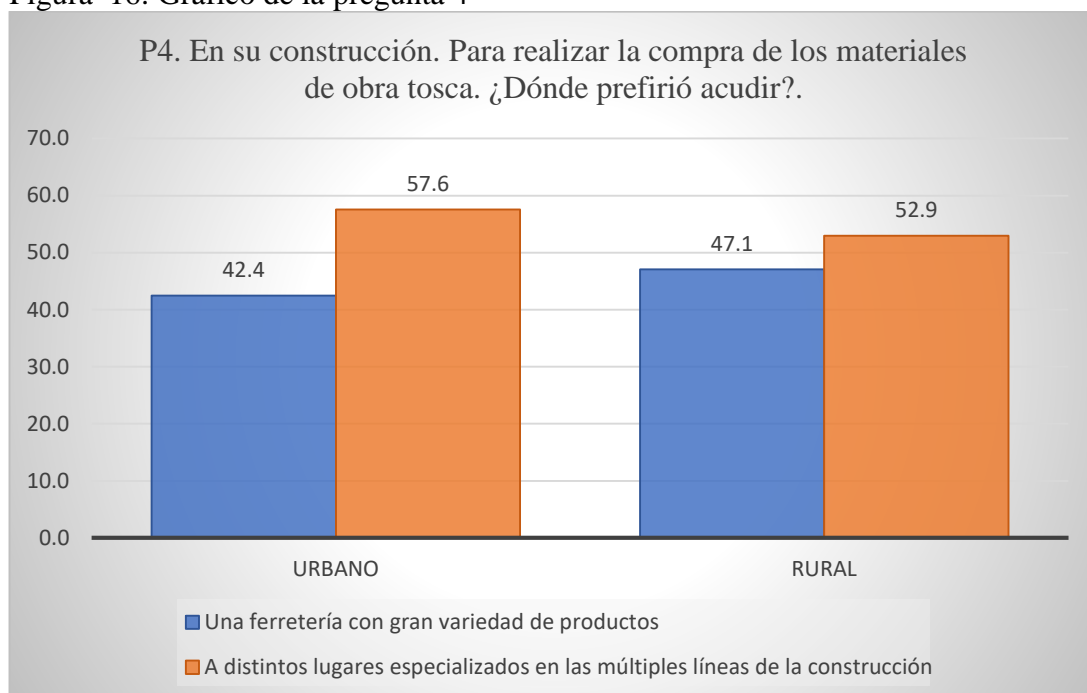


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

En la pregunta 4, ver Figura 16. Como resultado general se obtuvo que el 56.25% de personas que construyeron su vivienda, acudieron a distintos lugares especializados en las múltiples líneas de la construcción, para adquirir los materiales necesarios en la etapa de obra tosca, se nota que las personas de forma global todo el cantón tuvieron el mismo comportamiento, esta preferencia a pesar de no ser muy cuantiosa se da porque ciertos grupo y aprovechando la cercanía, prefieren adquirir los ladrillos directamente donde los artesanos que tiene sus pequeñas fábricas en el sector de Racar, además este comportamiento es influido, porque los bloques que también forman parte de la obra tosca, pueden ser adquiridos directamente en las fábricas informales que existen en toda la ciudad.

Figura 16: Gráfico de la pregunta 4



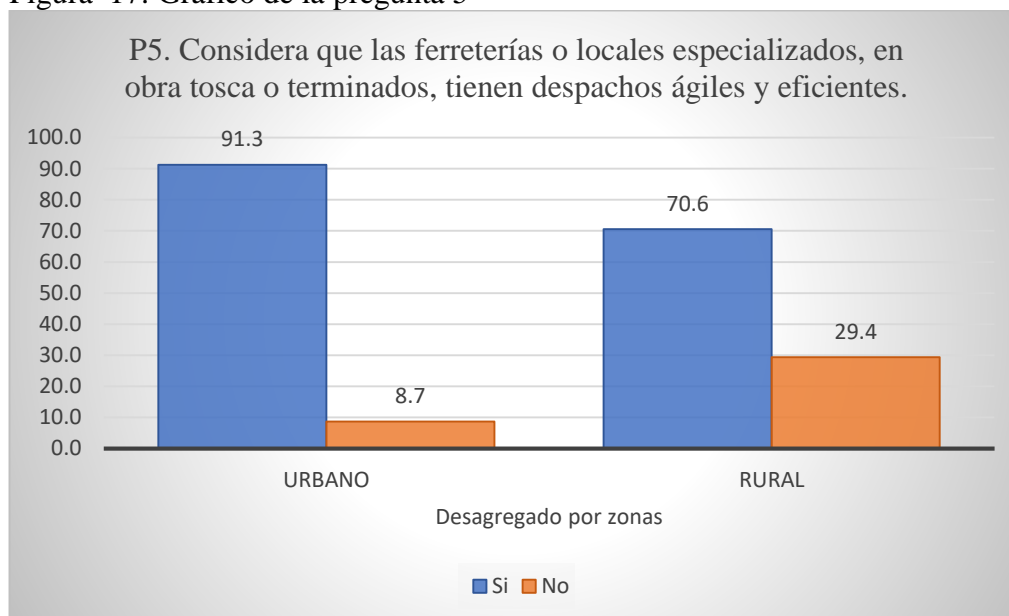
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

La pregunta 5, ver Figura 17; desmiente por completo la percepción, obtenida de la investigación cualitativa, donde indicaban que las ferreterías desempeñaban sus actividades de manera ineficiente, siempre entregando sus pedidos fuera de tiempo, se observa que a pesar de que en la parte rural hay más personas que consideran que las ferreterías no tienen despachos ágiles y eficientes, la muestra refleja que el 85.41% de

los habitantes del cantón están satisfechos con la entrega de pedidos de locales especializados y ferreterías.

Figura 17: Gráfico de la pregunta 5

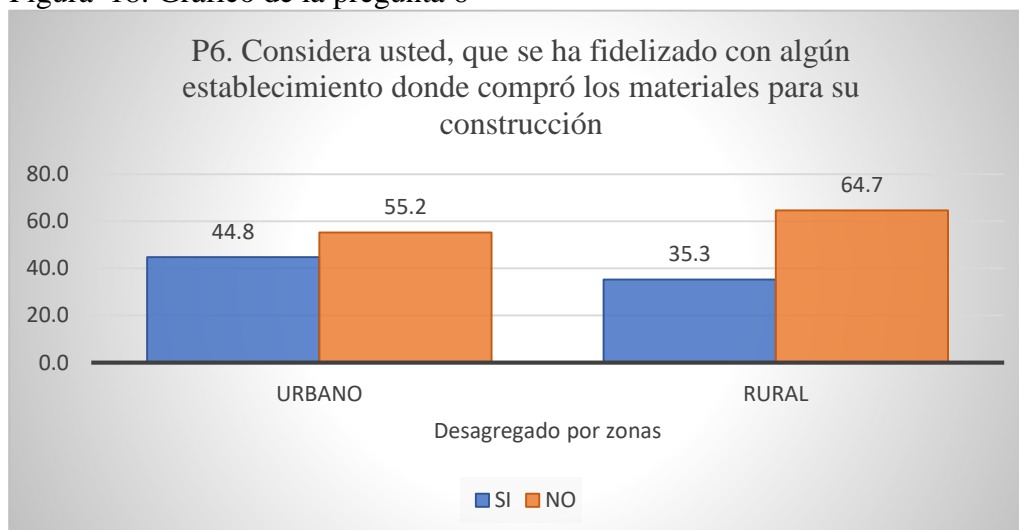


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El 57.91% de los habitantes del cantón Cuenca aseguran que no se han fidelizado con ningún establecimiento donde compraron los materiales para su construcción, esto es reflejado en parroquias urbanas y rurales, por lo que puede considerar como una oportunidad. Ver Figura 18.

Figura 18: Gráfico de la pregunta 6

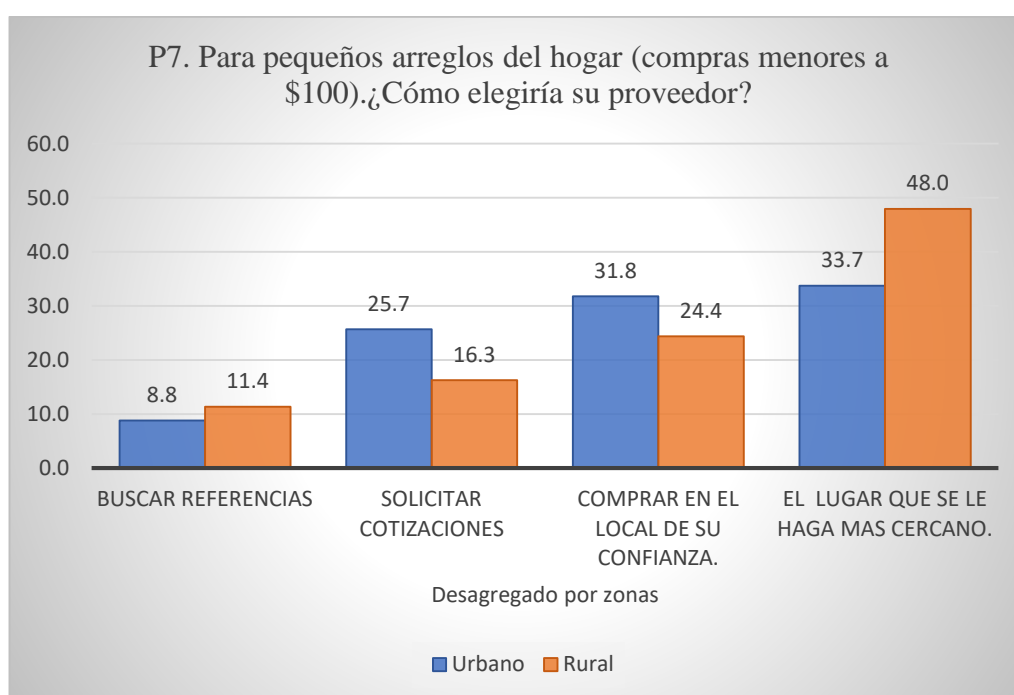


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El comportamiento en concordancia con las entrevistas de la investigación cualitativa, las personas para compras pequeñas, que para cuantificarlas se las valoro con un máximo de \$100, prefieren acudir al lugar que se les haga más cercano; esta respuesta despunta en el área rural, ver Figura 19, debido que como se indicó en el primer capítulo existen menos ferretería por habitante y metro cuadrado en esta zona, entonces a los consumidores se les dificulta solicitar cotizaciones o movilizarse a su lugar de confianza.

Figura 19: Gráfico de la pregunta 7



Fuente: Encuesta

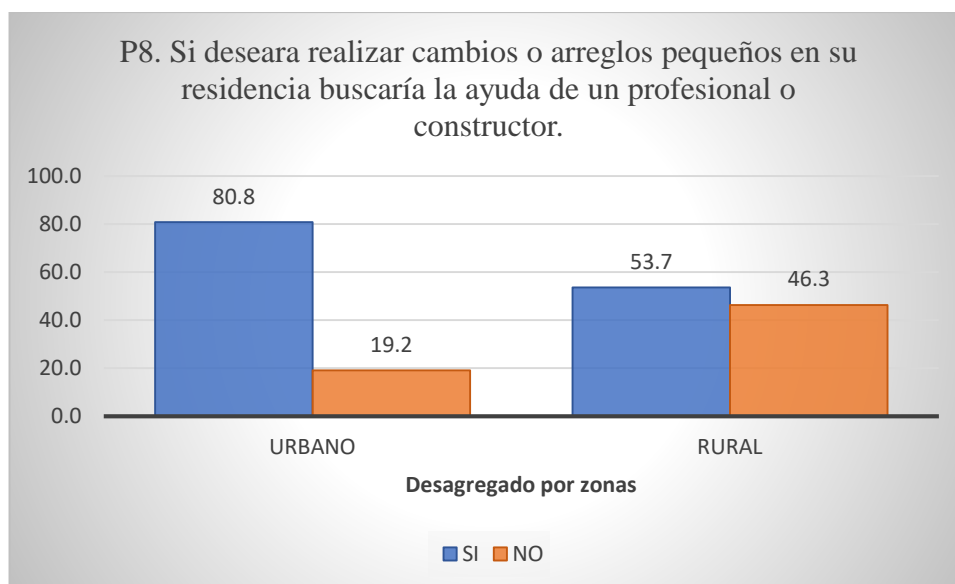
Elaboración: Propia

En (P8), ver Figura 20, participaron todos los encuestados, se consideró que a pesar de que ellos hayan comprado su vivienda terminada se les debía consultar como realizarían alguna adecuación o arreglo en su residencia, sin embargo, en el ejercicio de levantar la encuesta, se hizo evidente que existió un problema en la redacción de esta pregunta, que no se detectó en las pruebas piloto.

Las personas entendían que, si ellos necesitan realizar una adecuación o cambio contratarían a alguien y los participantes también asumían que esta persona seria un albañil, cuando la intención de la pregunta era determinar si contrataría algún

profesional o persona para que realice por completo la obra, no como obrero, sino como contratista a cargo. Esta pregunta se tabulo y elaboro el gráfico respectivo, pero el análisis no se lo realizará debido a que el resultado es irreal.

Figura 20: Gráfico de la pregunta 8

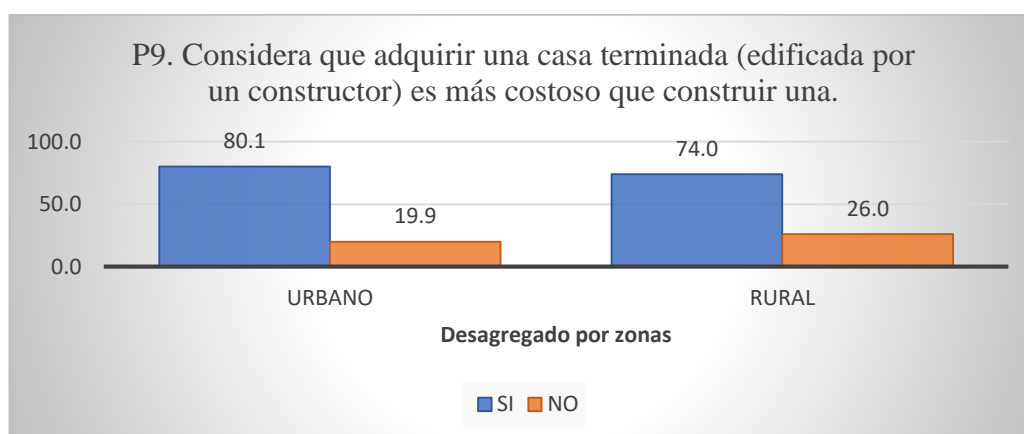


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El resultado de la pregunta 9, ver Figura 21, concuerda con la investigación cualitativa, evidenciándose que el 78.13% de los habitantes del cantón Cuenca, independientemente de cómo adquirieron su actual vivienda, piensan que comprar una casa terminada, edificada y comercializada por un constructor de oficio, es más costosa que construir una. Esta percepción a pesar de ser más marcada en la zona urbana, que, en la rural, obedece el mismo comportamiento y del total de la muestra apenas el 21.87% consideran que adquirir una casa terminada es menos costosa.

Figura 21: Gráfico de la pregunta 9

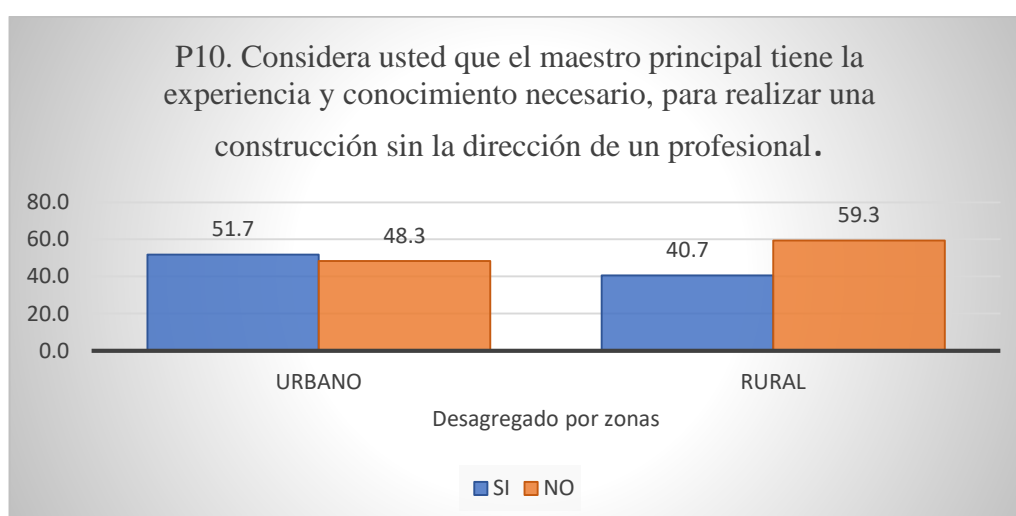


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

En la zona urbana como rural tienen la opinión dividida en cuanto a si los albañiles, maestros principales tienen la experiencia y conocimiento necesario, para realizar una construcción sin la dirección de un profesional, sin embargo esto sirve de referencia, esto denota que el 48% de la población del cantón Cuenca, cree que en una obra obligatoriamente se necesita el apoyo de un profesional y la otra mitad cree que un empírico puede estar a cargo de una edificación, ver Figura 22 y Figura 23, lo que resulta preocupante para los profesionales de la construcción y a la vez puede verse como una oportunidad para quienes se dedican a actividades relacionadas.

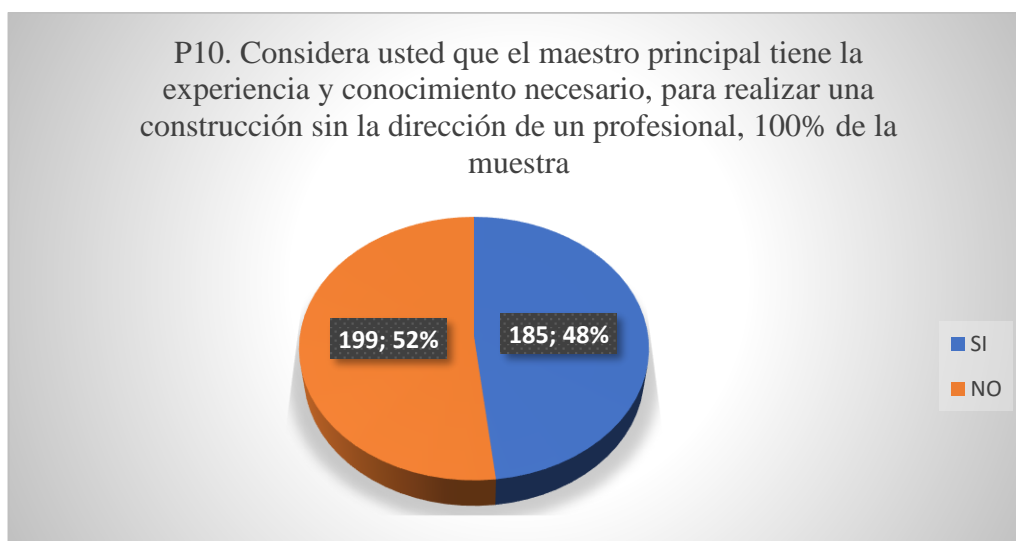
Figura 22: Gráfico de la pregunta 10



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Figura 23: Gráfico de la pregunta 10

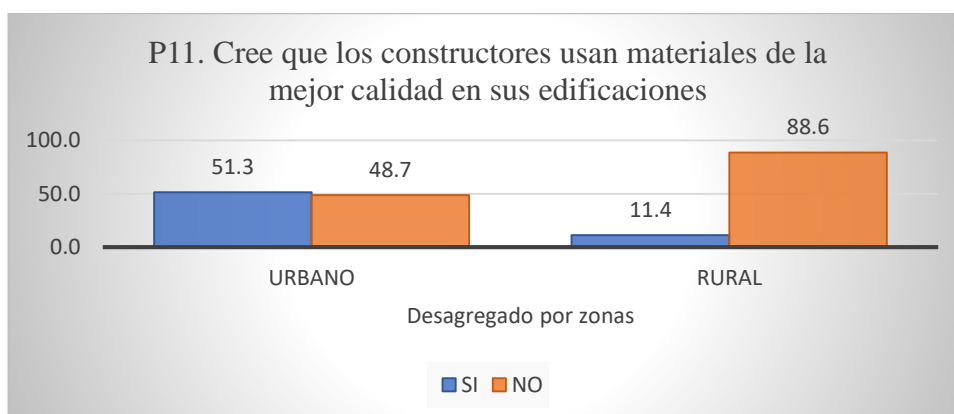


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El 61,45% de la población cree que los constructores, quienes edifican y venden casas como profesión, no usan materiales de la mejor calidad en sus edificaciones, esta tendencia es notoriamente influenciada por los habitantes de la zona rural, en la parte urbana este criterio tiene una ligera aceptación inferior, ver Figura 24.

Figura 24: Gráfico de la pregunta 11



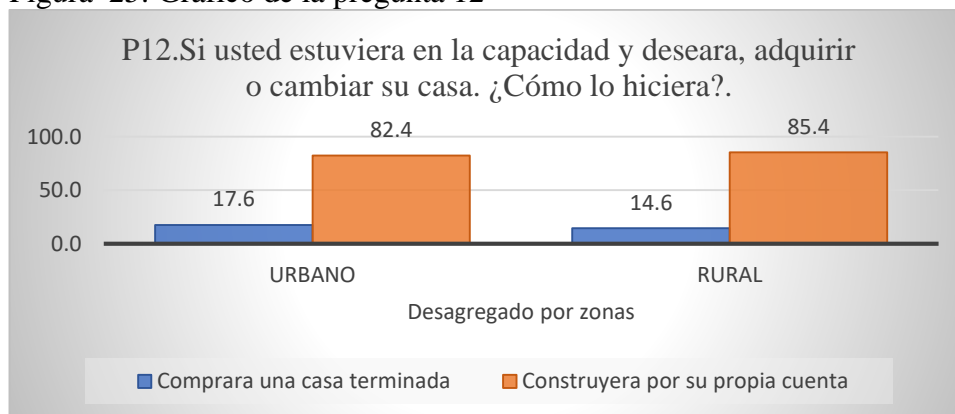
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Las preguntas anteriores (P9) y (P11), donde se demostró que la mayoría de habitantes del cantón cree que las construcciones edificadas por un constructor son más costosas y que son elaboradas sin utilizar materiales de la mejor calidad, tienen una relación muy estrecha con esta pregunta, donde obedeciendo a la correlación se evidencia que

las personas prefieren construir por su propia cuenta, representando el 83.33%, frente a un 16.67% que indican que de tener la capacidad y desear cambiar o adquirir su casa, comprarían una terminada, ver Figura 25.

Figura 25: Gráfico de la pregunta 12



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

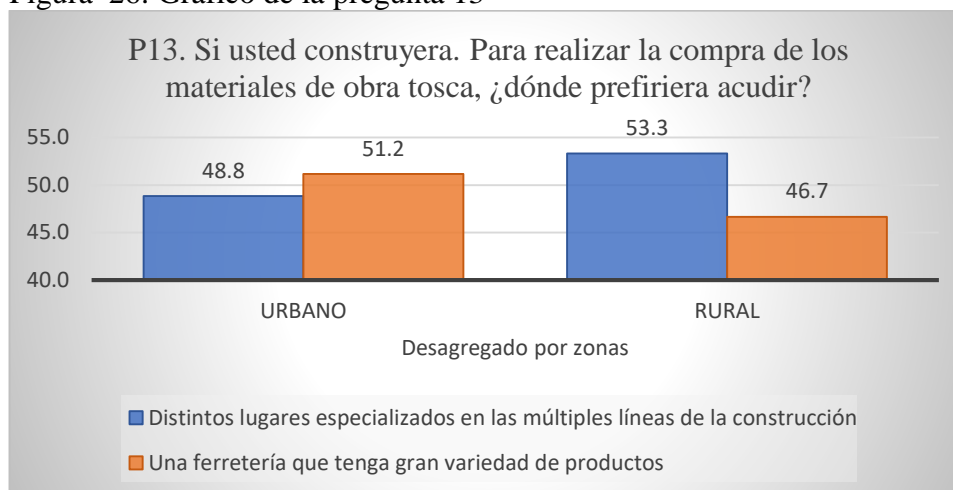
Las siguientes preguntas: (P14), (P15), (P16) Y (P17), fueron desarrolladas por quienes indicaron en (P12) construirían por su propia cuenta, de la misma forma todos los cálculos porcentuales que evalúan como construirían su vivienda fueron realizados tomando como referencia a quienes estarían dispuestos a construir, esto no se puede evaluar el criterio de como edificaría una construcción, a quienes ni siquiera están dispuestos a realizar la suya.

La pregunta 4 y la 13, buscan analizar la misma interrogante, para determinar si las personas prefieren acudir a lugares especializados o a ferreterías para adquirir los materiales necesarios en la obra tosca, la diferencia es que son planteadas en dos escenarios distintos, la anterior pregunta referente a como realizo las compras en su vivienda y esta indaga en como lo haría en un caso posterior.

El resultado indica que el 50.31% de personas preferirían acudir a distintos lugares especializados en las múltiples líneas de la construcción, siendo el tipo de proveedor de materiales para obra tosca con más aceptación, pero con una ventaja casi insignificante, ver Figura 26. Además, en las respuestas a estas preguntas se observa, que la tendencia en el tipo de proveedor a elegir, en la zona rural, se invierte a los que se utilizaron en la construcción ya realizada, sin embargo, son puntos porcentuales

muy ajustados; por lo que, lo más acertado sería indicar que la población tiene un criterio dividido mitad por la mitad, entre quienes prefieren las ferreterías y quienes prefieren locales especializados, para adquirir materiales necesarios en la obra tosca de una construcción.

Figura 26: Gráfico de la pregunta 13



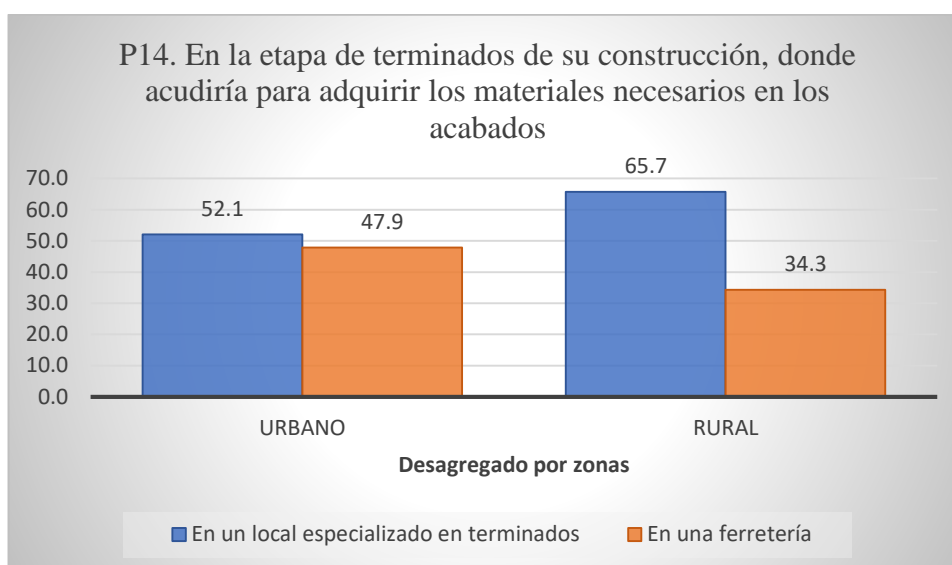
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

En la pregunta 14, al igual que la anterior (P13), se busca determinar cuál es la preferencia, entre locales especializados y ferreterías, en este caso para la compra de los materiales necesarios en los acabados de una construcción, con la misma característica de plantear un escenario hipotético de como adquiriría materiales en un supuesto futuro, ver Figura 27.

Analizando los resultados en global arroja que el 56.56% de personas prefieren acudir a un local especializado en terminados, pero esta preferencia es más notoria en el área rural, contrastando con los resultados obtenidos en (P3), por lo que se puede deducir, que las construcciones realizadas en el pasado fueron realizadas sin prestar mayor relevancia a los acabados y que, en las actuales o futuras edificaciones, se les da más importancia a los terminados y al existir menos ferreterías que hayan incursionado en esta línea, son preferidos los locales especializados, que de hecho generalmente se encuentran en el área urbana. El resultado global sigue siendo parejo, por lo que no se identifica un tipo de proveedor preferido, ya sean ferreterías o locales especializados para dotar del material necesario en los acabados de una construcción.

Figura 27: Gráfico de la pregunta 14

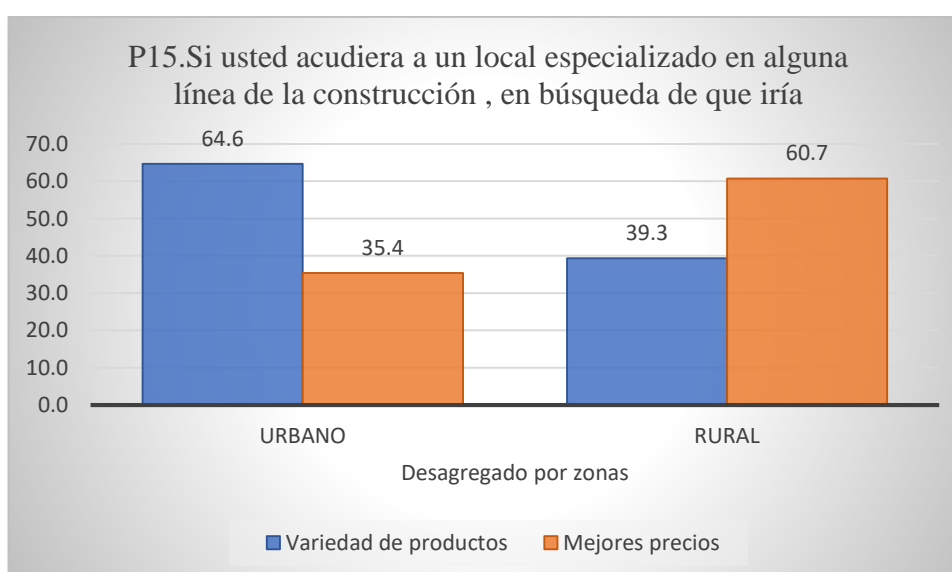


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

En la pregunta 15, ver figura 28, se intentaba determinar el criterio principal al momento de elegir un local especializado o cual es la razón por la que se opta por lugar u otro, en la lección de este tipo de proveedores en cualquier línea de la construcción, se encontró que tanto personas urbanas como rurales tienen comportamientos opuestos, los habitantes rurales son más sensibles al precio y los urbanos a la variedad de productos.

Figura 28: Gráfico de la pregunta 15

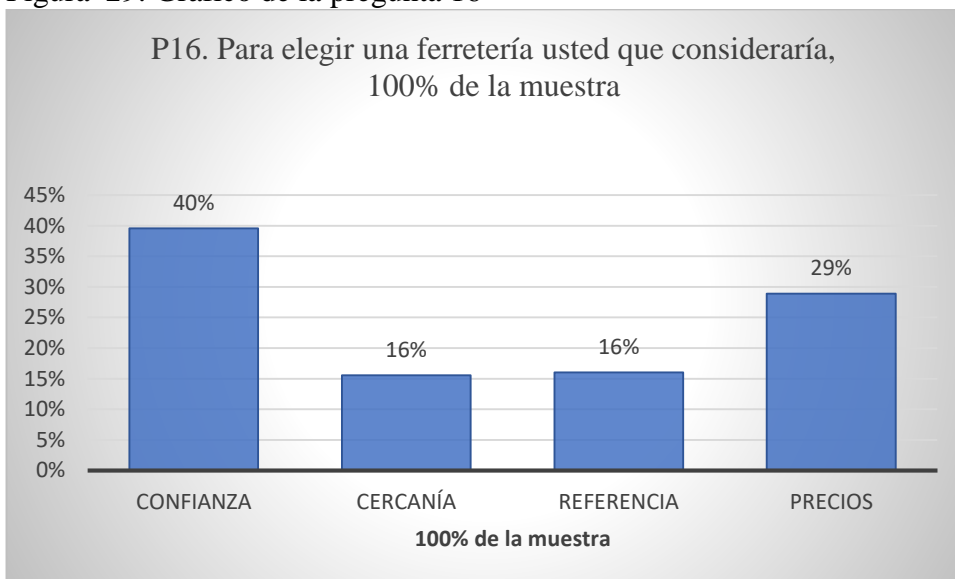


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

En (P16) se encuentra un resultado definido si es analizado de forma global, donde el principal factor para elegir una ferretería es la confianza, seguida del precio, con el 40% y 29% respectivamente, sin embargo, estos dos criterios, revisados desagregándolos por zonas se encuentra que las personas que habitan las zonas rurales son más sensibles al precio, mientras que los urbanos son a la confianza, para elegir un proveedor ferretero de una construcción, ver Figura 29 y Figura30.

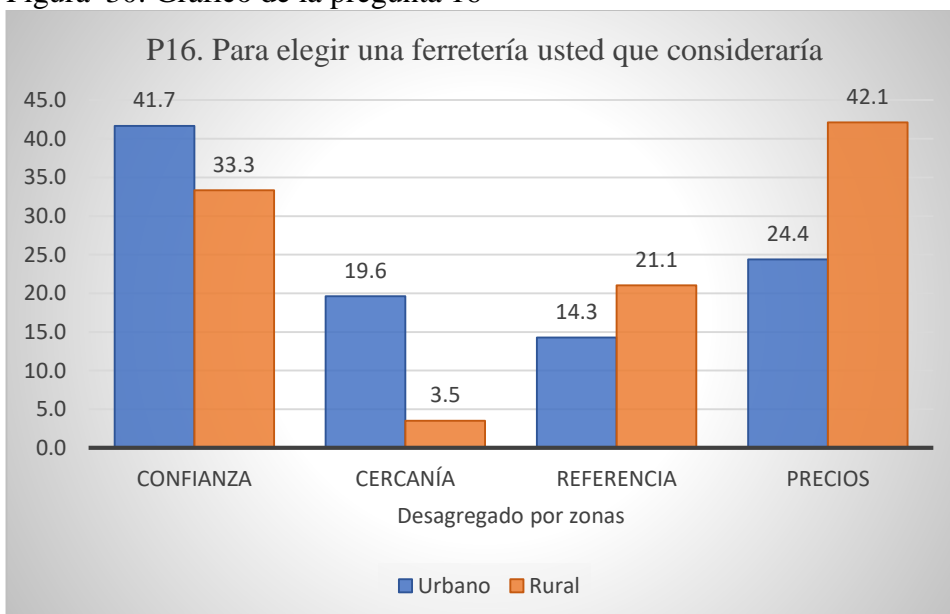
Figura 29: Gráfico de la pregunta 16



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Figura 30: Gráfico de la pregunta 16

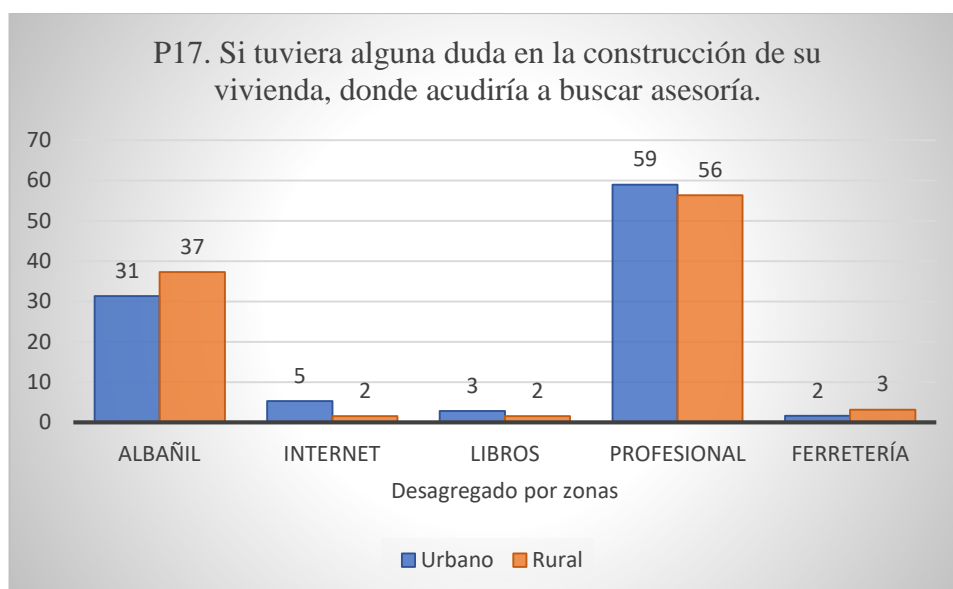


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

En la pregunta 17, ver Figura 31., se dio la oportunidad de realizar opción múltiple, por lo que se tabularon un total de 372 respuestas, de las 320 personas que indicaron estarían dispuestas a construir por su propia cuenta, los resultados obedecen a un comportamiento similar tanto en urbanos, como rurales, prefiriendo la asesoría de un profesional y luego de un albañil; pocos participantes indicaron buscarían ayuda en el internet, esto a pesar de encontrarnos en la era de las comunicaciones, pero debe considerarse que los encuestados se encuentran en una edad madura, hecho por el cual tienen menor vínculo con las Tics. También se encontró que las ferreterías tienen una participación muy baja en cuanto a ser considerados como asesores, con solo el 2% del total de la muestra que asegura buscaría asesoría en un local de este tipo.

Figura 31: Gráfico de la pregunta 17



Fuente: Encuesta

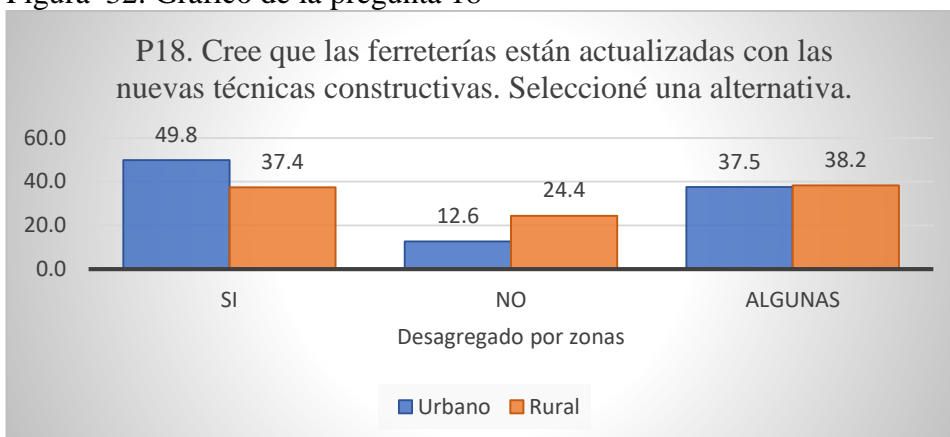
Elaboración: Propia

El 45.83% del total de encuestados creen que las ferreterías están actualizadas, el 37.77% cree que solo algunas, mientras que el 16.04% aseguran que las ferreterías no están actualizadas con las nuevas técnicas constructivas, la percepción negativa es evidente en la zona rural, esto puede deberse al servicio que prestan las ferreterías en estos sectores. En la Figura 32, se encuentra el gráfico desglosado por zonas.

En general existe un 83.6% de informantes tienen la percepción que, las ferreterías están actualizadas con las nuevas técnicas constructivas, ya sea por indicar que son

solo algunas o todas las ferreterías, pero el resultado desmiente el criterio obtenido en las entrevistas, donde indicaban que las técnicas en el cantón están estancadas, sin embargo, este tema aún puede ser debatible y lo que es de relevancia es que las personas están hasta cierta forma conformes con la oferta actual.

Figura 32: Gráfico de la pregunta 18

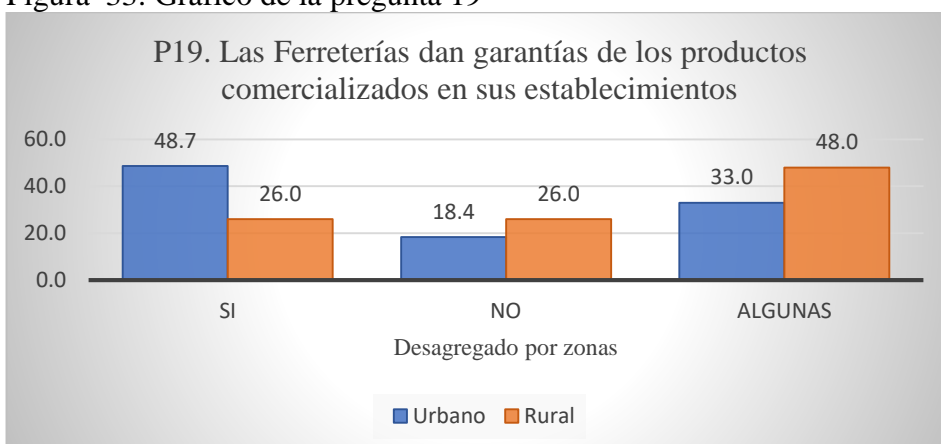


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

En lo referente a si las ferreterías dan garantías de los productos comercializados en sus establecimientos, el 41.4% de la población cree que las ferreterías si dan garantías, el 37.77% aseguran que esta garantía solo se encuentra en algunos locales, obteniendo una respuesta favorable, desde el punto de vista del consumidor, de los que se refleja mayor grado de percepción de falta de garantía en las zonas rurales. En la Figura 33 se observa un gráfico de esta pregunta, desagregado por zonas.

Figura 33: Gráfico de la pregunta 19

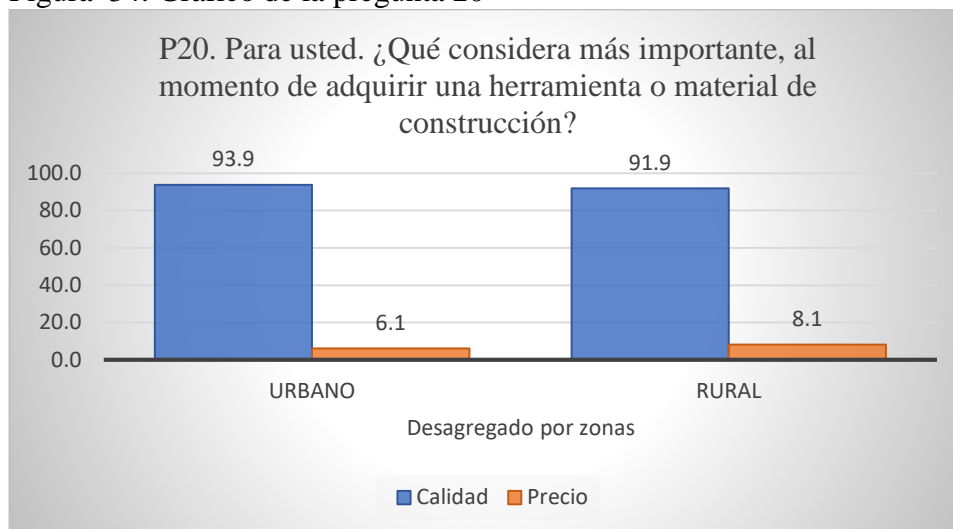


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Como última pregunta, ver Figura 34, se planteó una evaluación, con la que se pretendía corroborar la data existente, donde se indica que las personas prefieren calidad sobre el precio. El resultado total obtenido fue el esperado con el 93.22% de la población indicando que consideraban la calidad como factor más importante, al momento de adquirir una herramienta o material de construcción, esta respuesta no tuvo mayor influencia del sector donde habitaban los evaluados.

Figura 34: Gráfico de la pregunta 20



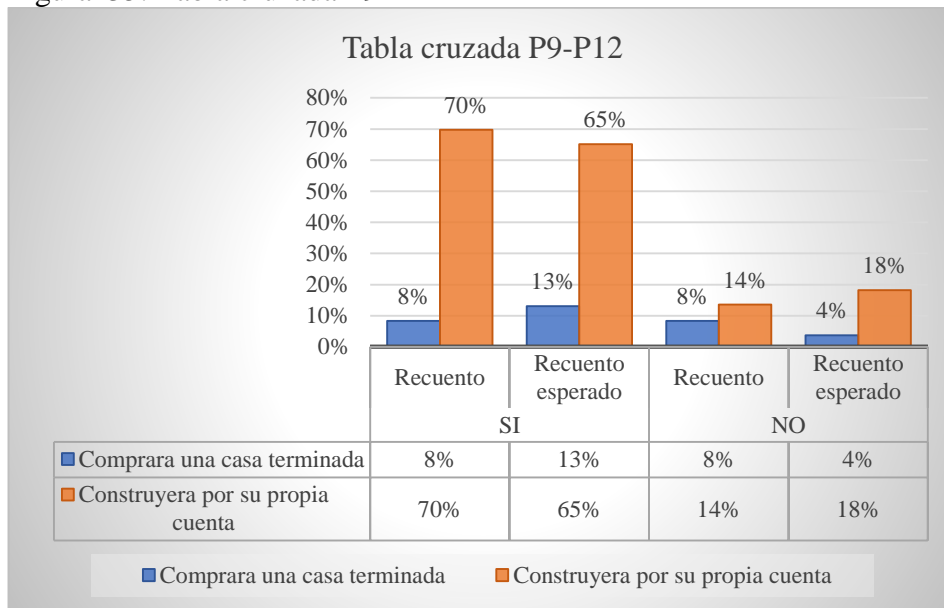
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Luego de examinar pregunta por pregunta, se aplicó el estadístico Chi cuadrado, con el objetivo de determinar relaciones, que puedan existir entre algún tipo de consumidor y el comportamiento, lamentablemente en el desarrollo de esta actividad se notó, que los perfiles de los encuestados fueron muy variados, por lo que no se puede inferir conductas. A pesar de no poder determinar perfiles de comportamiento, cruzando las preguntas informativas, con las de desarrollo de la encuesta, se obtuvieron dos correlaciones, que se grafican a continuación: Figura 35 y Figura 36.

El primer gráfico, Figura35., relaciona (P9) con (P12), donde (P9) preguntó: ¿Considera que adquirir una casa terminada (edificada por un constructor) es más costoso que construir una? y (P12): Si usted estuviera en la capacidad y deseara, adquirir o cambiar su casa. ¿Cómo lo hiciera?; El segundo gráfico, Figura 36. relaciona (P12), con (P11): ¿Cree que los constructores usan materiales de la mejor calidad en sus edificaciones?, sí o no.

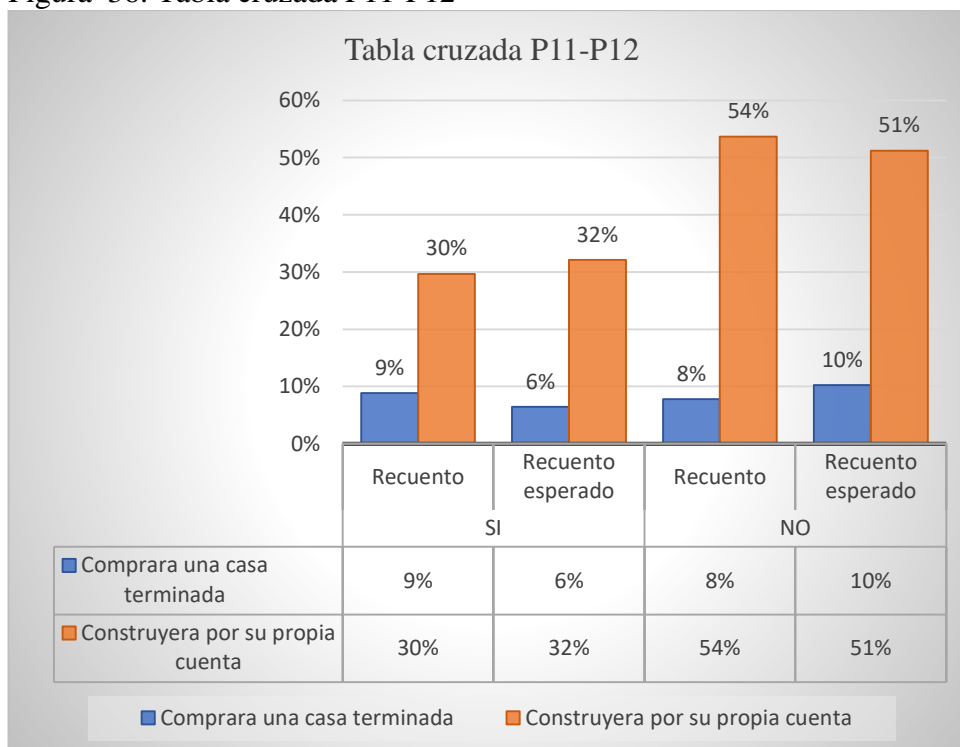
Figura 35: Tabla cruzada P9-P12



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Figura 36: Tabla cruzada P11-P12



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El resultado aparentemente es obvio, pero por medio del Chi cuadrado se determinó estadísticamente que existe una relación directamente proporcional entre estas preguntas; por lo que se puede asegurar que las personas, creen que comprar una casa

terminada es más costoso, además de no ser elaborada con materiales de la mejor calidad, razón por la que, si tuvieran la capacidad y quisieran, construirían su vivienda por cuenta propia, con ellos a cargo de la dirección de la obra.

2.3. Conclusión

En base a la investigación cualitativa y cuantitativa, pueden realizarse las siguientes afirmaciones:

- Los constructores de oficio no consideran a las ferreterías como sus principales proveedores y prefieren comprar directamente a las fábricas o importadores.
- La mayoría de las personas han construido y preferirían construir su casa por cuenta propia, al considerar que comprar una casa terminada es más costoso y en general no es edificada con los mejores materiales.
- Las ferreterías no son los únicos proveedores de materiales de las construcciones de los consumidores, prácticamente la mitad de ellos prefieren acudir a locales especializados.
- Existe una gran oportunidad, el 64.7% de la muestra asegura no se ha fidelizado con ningún establecimiento.
- Para compras pequeñas, que se cuantificaron con un máximo de cien dólares, las personas prefieren ir al lugar más cercano y en segundo lugar al local de su confianza.
- Para comprar materiales de una construcción, las personas consideran como factor más importante para elegir su proveedor, la confianza, seguida de los precios, con el 40% y 29% respectivamente.
- Se notó que los habitantes rurales son más sensibles al precio.
- Se indicaron como principales fuentes de asesoría en una construcción a: los profesionales, seguido de los albañiles, dejando muy por debajo a las ferreterías y al internet.

- Existe un criterio dividido, con el 52% que no aprueba y el 48% que asegura un albañil, denominado como maestro principal, puede dirigir una construcción sin la dirección de un profesional.

CAPÍTULO 3: PLAN DE POSICIONAMIENTO

El presente plan de posicionamiento tiene como objeto formular las estrategias, que luego de ser desarrolladas y aplicadas por medio de tácticas, aspiran conseguir que la empresa pueda cosechar recompensas en términos de cuotas de mercado, utilidades y capital del cliente (Armstrong & Philip, 2013), que será generado por el valor creado en el consumidor y servirá de garantía para que la empresa aspire tener rentabilidad a largo plazo.

3.1. Segmentación

Con el análisis de datos se pudo generar tipologías de clientes; por una parte, están todas las personas que deseen adquirir artículos para realizar cierto mantenimiento en algún desperfecto específico de su residencia y quienes desean adquirir materiales para un trabajo estudiantil, los dos terminan siendo clientes que acuden a una ferretería de manera muy esporádica. Descartando las dos tipologías mencionadas y tomando en cuenta la concurrencia a las ferreterías, en la investigación cualitativa, se identificaron otros dos segmentos muy diferenciables, se pone en mención a: quienes se dedican a construir por oficio y quienes construyen su residencia por cuenta propia.

Los que se dedican a construir por oficio, como se indicó en el anterior capítulo no consideran a las ferreterías un proveedor importante, este segmento por el contrario de lo que se pensaba inicialmente, no sería al cual deberían apuntar las estrategias de una ferretería que pretenda incrementar su rentabilidad. Las personas que construyen su vivienda por cuenta propia y no lo hacen por oficio, son los principales clientes de las ferreterías, a pesar de que en la encuesta se evidenció que a más de acudir a ferreterías lo hacen a lugares especializados, ello no quita que sea el segmento más importante.

Segmento Meta:

Se considera como segmento meta a todas aquellas personas, en edad madura, que tengan la capacidad y la disposición de construir una vivienda con ellos a cargo de la dirección de la obra.

Target:

Son todas aquellas personas en el rango de 30 y 60 años, que están dispuestos y tienen la capacidad de construir su vivienda con ellos en la dirección de la obra; además consideran más conveniente adquirir los materiales y herramientas para su construcción en una ferretería con gran variedad de productos.

3.2. Diferenciación y posicionamiento

En la investigación cuantitativa se halló que el principal factor considerado por las personas para elegir un proveedor ferretero es la confianza, entendiendo a este término como la percepción de seguridad que las personas sienten al acudir a un establecimiento que tiene variedad de productos y consideran que pueden encontrar el producto que necesitan, y/o por el hecho de que las herramientas o artículos de construcción comercializados en ese lugar son de la mejor calidad.

Al término confianza se puede dividirlo en dos variables: la variedad de productos y la calidad de los mismo, el primero sería una garantía de que con el portafolio se pueden satisfacer las múltiples necesidades presentadas por los clientes y los dos factores en conjunto simplifican el proceso de elección de compra. Además, no se puede dejar de lado, que, en la encuesta realizada, se determinó que el segundo factor a considerar por las personas al adquirir materiales de construcción o artículos de ferretería es el precio, resultado principalmente influenciado por las personas que habitan en áreas rurales.

3.3. Propuesta de valor

En marketing el posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. (Kotler & Armstrong, 2012). En el gráfico, Figura 37, se muestran las posibles combinaciones de valor con las que una empresa podría posicionarse, en el caso particular de Comercial Fárez Villacis, se escogió: Más por menos, ofertando el

portafolio más variado, con productos de excelente calidad y a un precio bajo o similar al de los competidores directos.

Figura 37: Propuestas de valor

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
				Menos por mucho menos

Fuente: Marketing,2012

Elaboración: Kotler & Armstrong

3.4. Declaración de posicionamiento

Para las personas en la ciudad de Cuenca, que tengan la capacidad y deseen construir su residencia con ellos en la dirección de la obra, Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda. es su proveedor ferretero que proporciona el más variado portafolio de productos, de buena calidad y al mejor precio.

3.5. Objetivos

O1: Satisfacer todos los requerimientos en obra tosca y terminados de los clientes.

O2: Buscar la fidelización y recomendación de los clientes.

O3: Incrementar el 15% de los ingresos con ventas a clientes nuevos.

3.6. Estrategias

E1O1.- Poseer un portafolio que satisfaga las múltiples necesidades de la construcción, tanto en obra tosca, como terminados.

E2O1.- Contar con el stock necesario.

E1O2.- Seleccionar al personal.

E2O2.- Capacitar constantemente al personal.

E1O3.-Publicitar a Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda. por medios ATL y BTL.

E2O3.- Merchandising.

3.7. Tácticas

E1O1.- Poseer un portafolio que satisfaga las múltiples necesidades de la construcción, tanto en obra tosca, como terminados.

- Táctica1. - Determinar los artículos que deberían conformar el inventario:

En la investigación se concluyó que un factor fundamental considerado por los clientes de una ferretería es que la misma pueda satisfacer de manera integral todas las necesidades presentadas por los consumidores, por ello resulta primordial determinar cuáles son los artículos que deberían conformar el inventario. Esta clasificación forma un surtido de mercadería para obra tosca y terminados, mismo que se definió en base a un análisis profundo, el cual se realizó, con la colaboración del actual gerente y encargada de compras de la empresa, considerando información secundaria y la experiencia de los participantes; el portafolio se determinó en base a las tendencias actuales de consumo, evidentes en los métodos constructivos usados en la ciudad.

Las líneas propuestas, ver Tabla 8, es una clasificación, que actualmente no existe de manera formal en Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda., no obstante ya han sido abordadas, algunas de manera parcial, por lo que se propone esta sea una guía para diversificar el portafolio, el cual debe ser completado y ajustado en aspiración a satisfacer todos los requerimientos de los clientes, tanto en obra tosca y terminados de una construcción, así como también se incluye una clasificación, denominada como otros, que no está contemplada dentro de las etapas de la construcción, pero resulta necesaria añadirla, por formar parte del actual inventario y por ser productos de mantenimiento o complementarios al hogar.

Tabla 8 : Líneas y etapa de construcción

Líneas	Etapa de construcción	
Abrasivos	obra tosca	
Accesorios de Instalación	obra tosca	
Acero	obra tosca	
Aditivos de Construcción	obra tosca	
Automotriz		otros
Cabos	obra tosca	
Cerrajería		terminados
Cuerdas		otros
Eléctrico	obra tosca	terminados
Fijación	obra tosca	
Gas	obra tosca	
Herramientas manuales	obra tosca	
Limpieza		terminados
Luminaria		terminados
Madera	obra tosca	terminados
Maquinaria	obra tosca	
Mascotas		otros
Pegamentos	obra tosca	
Perfiles	obra tosca	
Perforación	obra tosca	
Pintura		terminados
Planchas	obra tosca	
Plomería	obra tosca	terminados
Polvos	obra tosca	
Seguridad Industrial		otros
Tosco	obra tosca	
Tuberías	obra tosca	

Fuente: Análisis

Elaboración: Propia

- Táctica2. – Seleccionar las marcas y proveedores:

Una vez determinadas todas las líneas que deberían conformar el portafolio, se considera las marcas a distribuir, elección que se realizó paralelamente con la definición de los proveedores que abastecerán de la mercadería; estas dos actividades, al igual que en la formulación de los parámetros de la primera táctica, se realizó de manera conjunta con la encargada de compras y el gerente de la empresa; determinando luego de un debate, cuáles son las marcas que poseen la mejor combinación de calidad- precio, así como ponderando el acceso a los proveedores que importan o fabrican productos con mayor valor de marca.

Para la definición de las marcas y proveedores, ver Tabla 9, fue necesario dividir a las 27 líneas en 92 categorías de productos, en afán de realizar la selección de manera más específica; la implementación del portafolio, deberá ser paulatina, por el hecho de que, en la actualidad se posee stock con productos de otras marcas; la tabla propuesta debe ser una guía para realizar los pedidos y al existir un faltante, se realizará inmediatamente el pedido al proveedor que corresponda, dentro de los 17 indicados, en los casos donde se señala a dos empresas, se deberá cotizar , a fin de conseguir el mejor precio; en casos de tener un solo proveedor se confiará que oferte un precio bajo al ser el distribuidor o fabricante, sin embargo, anualmente se deberá realizar una evaluación.

Tabla 9: Marcas y proveedores

Líneas	Grupos	Marcas	Proveedor	
Abrasivos	Discos	Norton	Megaprofer	Trujillo
Abrasivos	Lijas	Norton	Megaprofer	Trujillo
Accesorios de Instalación	Roscable	Plastigama	Kywi	
Accesorios de Instalación	Pegable	Spears	Fabián Pintado	
Accesorios de Instalación	Inoxidable	Cainox	Fabián Pintado	
Accesorios de Instalación	Bridas	Titán	Megaprofer	Trujillo
Accesorios de Instalación	Collarín	Plastigama	Kywi	
Accesorios de Instalación	Politubo	Plastigama	Kywi	
Accesorios de Instalación	Termofusión	Spears	Fabián Pintado	
Accesorios de Instalación	Cobre	Ememsa	Kywi	
Accesorios de Instalación	Aspersores	Plastigama	Kywi	
Accesorios de Instalación	Desagüe	Plastigama	Kywi	
Accesorios de Instalación	Ventilación	Plastigama	Kywi	
Acero	Vigas	Adelca	Adelca	
Acero	Varillas	Adelca	Adelca	
Acero	Mallas	Adelca	Adelca	
Aditivos de Construcción	Aditivos de Construcción	Sika	Trujillo	Kiwi
Automotriz	Lubricante	Castrol	Cepasa	
Automotriz	Eléctrico	Truper	Kywi	
Automotriz	Limpieza	Simoníz	Megaprofer	
Automotriz	Seguridad	Truper	Kywi	
Cabos	Nylon	Tesicol	Cabosur	
Cabos	Algodón	Tesicol	Cabosur	
Cabos	Cadenas galvanizadas	Kubiec	Kubiec	
Cerrajería	Tiraderas	Hermex	Kywi	
Cerrajería	Bisagras	Hermex	Kywi	

Cerrajería	Picaportes	Hermex	Kywi	
Cerrajería	Cerraduras	Hermex	Kywi	
Cerrajería	Candados	Hermex	Kywi	
Cerrajería	Soportes	Hermex	Kywi	
Cuerdas	Nylon	Ponteselva	Cabosur	
Cuerdas	Algodón	Ponteselva	Cabosur	
Eléctrico	Cables	Incable	Promesa	
Eléctrico	Canales	Veto	Kywi	
Eléctrico	Cajas	Veto	Kywi	
Eléctrico	Cajetines	Veto	Kywi	
Eléctrico	Accesorios	Veto	Kywi	
Fijación	Pernos	Hermex	Kywi	
Fijación	Clavos	Hermex	Kywi	
Fijación	Tonillos	Hermex	Kywi	
Gas	Cocinas	Truper	Kywi	
Gas	Cargas	Austrogas	Austrogas	
Herramientas manuales	Carpintería	Truper	Kywi	
Herramientas manuales	Agricultura	Truper	Kywi	
Herramientas manuales	Construcción	Truper	Kywi	
Limpieza	Escobas	Estrella	Trujillo	
Limpieza	Químicos	Estrella	Trujillo	
Limpieza	Paños	Estrella	Trujillo	
Luminaria	Focos	Sylvania	Kywi	
Luminaria	Lámparas	Sylvania	Kywi	
Luminaria	Linternas	Truper	Kywi	
Madera	Tiras	CFV	CFV	
Madera	Tablas	CFV	CFV	
Madera	Tablones	CFV	CFV	
Madera	Piezas	CFV	CFV	
Maquinaria	Maquinas	Truper	Kywi	
Maquinaria	Repuestos	Truper	Kywi	
Mascotas	Alimentos	Pro-can	Distribuidora Pozo	
Mascotas	Collares	Truper	Kywi	
Pegamentos	Cintas	3M	Kywi	
Pegamentos	Frascos	Adheplast	Megaprofer	Trujillo
Pegamentos	Sachet	3M	Kywi	
Perfiles	Hierro	Kubiec	Kubiec	
Perfiles	Gypsum	Kubiec	Kubiec	
Perforación	Brocas	Truper	Kywi	
Perforación	Dados	Truper	Kywi	
Perforación	Puntas	Truper	Kywi	
Pintura	Pared	Pintuco	Pintuco	
Pintura	Hierro	Pintuco	Pintuco	
Pintura	Cubiertas	Pintuco	Pintuco	
Pintura	Aerosol	Evans	Trujillo	
Pintura	Madera	Unidas	Unidas	

Planchas	Gypsum	Gyplac	Kubiec
Planchas	Playwood	Gyplac	Kubiec
Planchas	Cubiertas	Kubiec	Kubiec
Plomería	Grifería	FV	Kywi
Plomería	Complementos	FV	Kywi
Plomería	Repuestos	FV	Kywi
Plomería	Fregaderos	FV	Kywi
Plomería	Sanitarios	FV	Kywi
Plomería	Lavamanos	FV	Kywi
Polvos	Morteros	Sika	Trujillo
Polvos	Cemento	Guapan	Guapan
Polvos	Decoración	Sika	Trujillo
Polvos	Otros	sin marca	CFV
Seguridad Industrial	Guantes	Master	Trujillo
Seguridad Industrial	Vestimenta	Master	Trujillo
Seguridad Industrial	Calzado	Master	Trujillo
Tosco	Paredes	sin marca	Luis Sinchi
Tosco	Pétreos	sin marca	Xavier Astudillo
Tosco	Tubos	sin marca	Luis Sinchi
Tuberías	Mangueras	Proceplast	Megaprofer
Tuberías	Tubos	Plastigama	Kywi

Fuente: Análisis

Elaboración: Propia

E201.- Contar con el stock necesario.

- **Táctica1.** – Realizar pedidos en función de stocks mínimos y comportamientos de la demanda.

Las empresas escogidas, cuentan con asesores de venta, sin embargo, no es un limitante para determinar un día específico para realizar los pedidos, el cual se recomienda sea el miércoles de cada semana, considerando que los primeros días son los que se tienen mayor afluencia de clientes, por lo que se propone, los pedidos se realicen en media semana, para de esta forma, la mercadería llegue a la bodega el jueves o viernes, los proveedores despachan máximo en 48 horas, de tal manera que para el inicio de cada semana, la ferretería se encuentre completamente provisionada.

Los pedidos serán realizados, en función de los stocks mínimos para cada categoría de producto, ver Tabla 10, sin embargo será necesario ir ajustando el límite en cada producto en el ejercicio de las actividades, referenciando al comportamiento de venta; además se propone, luego de tener mayor control del stock de la mercadería y sistematizados los pedidos, se realicen ordenes

considerando proyecciones de la demanda, especialmente en los productos de temporada.

Tabla 60: Inventario propuesto

Líneas	Grupos	Marcas	Unidades	Stock Mínimo
Abrasivos	Discos	Norton	Unidad	12
Abrasivos	Lijas	Norton	Unidades	30
Accesorios de Instalación	Roscable	Plastigama	Unidades	30
Accesorios de Instalación	Pegable	Spears	Unidades	30
Accesorios de Instalación	Inoxidable	Cainox	Unidades	30
Accesorios de Instalación	Bridas	Titán	Unidades	30
Accesorios de Instalación	Collarín	Plastigama	Unidades	30
Accesorios de Instalación	Politubo	Plastigama	Unidades	30
Accesorios de Instalación	Termofusión	Spears	Unidades	30
Accesorios de Instalación	Cobre	Ememsa	Unidades	30
Accesorios de Instalación	Aspersores	Plastigama	Unidades	30
Accesorios de Instalación	Desagüe	Plastigama	Unidades	30
Accesorios de Instalación	Ventilación	Plastigama	Unidades	30
Acero	Vigas	Adelca	Unidades	25
Acero	Varillas	Adelca	Unidades	25
Acero	Mallas	Adelca	Unidades	25
Aditivos de Construcción	Aditivos de Construcción	Sika	Unidades	10
Automotriz	Lubricante	Castrol	Unidades	10
Automotriz	Eléctrico	Truper	Unidades	25
Automotriz	Limpieza	Simoníz	Unidades	10
Automotriz	Seguridad	Truper	Unidades	3
Cabos	Nylon	Tesicol	Metros	100
Cabos	Algodón	Tesicol	Metros	100
Cabos	Cadenas galvanizadas	Kubiec	Libras	10
Cerrajería	Tiraderas	Hermex	Unidades	25
Cerrajería	Bisagras	Hermex	Unidades	25
Cerrajería	Picaportes	Hermex	Unidades	25
Cerrajería	Cerraduras	Hermex	Unidades	10
Cerrajería	Candados	Hermex	Unidades	10
Cerrajería	Soportes	Hermex	Unidades	25
Cuerdas	Nylon	Ponteselva	Unidades	10
Cuerdas	Algodón	Ponteselva	Unidades	10
Eléctrico	Cables	Incable	Unidades	500
Eléctrico	Canales	Veto	Unidades	25
Eléctrico	Cajas	Veto	Unidades	4
Eléctrico	Cajetines	Veto	Unidades	25

Eléctrico	Accesorios	Veto	Unidades	20
Fijación	Pernos	Hermex	Libras	5
Fijación	Clavos	Hermex	Cajas	3
Fijación	Tonillos	Hermex	Cajas	10
Gas	Cocinas	Truper	Unidades	10
Gas	Cargas	Austrogas	Unidades	30
Herramientas manuales	Carpintería	Truper	Unidades	5
Herramientas manuales	Agricultura	Truper	Unidades	5
Herramientas manuales	Construcción	Truper	Unidades	5
Limpieza	Escobas	Estrella	Unidades	10
Limpieza	Químicos	Estrella	Unidades	10
Limpieza	Paños	Estrella	Unidades	10
Luminaria	Focos	Sylvania	Unidades	30
Luminaria	Lámparas	Sylvania	Unidades	25
Luminaria	Linternas	Truper	Unidades	10
Madera	Tiras	CFV	Unidades	50
Madera	Tablas	CFV	Unidades	50
Madera	Tablones	CFV	Unidades	50
Madera	Piezas	CFV	Unidades	20
Maquinaria	Maquinas	Truper	Unidades	2
Maquinaria	Repuestos	Truper	Unidades	2
Mascotas	Alimentos	Pro-can	Libras	200
Mascotas	Collares	Truper	Unidades	6
Pegamentos	Cintas	3M	Unidades	25
Pegamentos	Frascos	Adheplast	Unidades	10
Pegamentos	Sachet	3M	Unidades	10
Perfiles	Hierro	Kubiec	Unidades	25
Perfiles	Gypsum	Kubiec	Unidades	25
Perforación	Brocas	Truper	Unidades	25
Perforación	Dados	Truper	Unidades	15
Perforación	Puntas	Truper	Unidades	25
Pintura	Pared	Pintuco	Unidades	6
Pintura	Hierro	Pintuco	Unidades	6
Pintura	Cubiertas	Pintuco	Unidades	6
Pintura	Aerosol	Evans	Unidades	6
Pintura	Madera	Unidas	Unidades	6
Planchas	Gypsum	Gyplac	Unidades	25
Planchas	Playwood	Gyplac	Unidades	10
Planchas	Cubiertas	Kubiec	Unidades	25
Plomería	Grifería	FV	Unidades	3
Plomería	Complementos	FV	Unidades	10
Plomería	Repuestos	FV	Unidades	10
Plomería	Fregaderos	FV	Unidades	2
Plomería	Sanitarios	FV	Unidades	3

Plomería	Lavamanos	FV	Unidades	2
Polvos	Morteros	Sika	Unidades	10
Polvos	Cemento	Guapan	Unidades	50
Polvos	Decoración	Sika	Unidades	6
Polvos	Otros	sin marca	Sacos	1
Seguridad Industrial	Guantes	Master	Unidades	6
Seguridad Industrial	Vestimenta	Master	Unidades	2
Seguridad Industrial	Calzado	Master	Unidades	2
Tosco	Paredes	sin marca	Unidades	200
Tosco	Pétreos	sin marca	Metros cúbicos	4
Tosco	Tubos	sin marca	Unidades	6
Tuberías	Mangueras	Proceplast	Metros	300
Tuberías	Tubos	Plastigama	Unidades	10

Fuente: Análisis

Elaboración: Propia

- Táctica2. - Adquirir un sistema informático que permita el control.

La mejor forma de automatizar el control con herramientas sencillas y amigables es usando la informática, por ello será necesario adquirir un software, en reemplazo del actual, para llevar un mejor registro del inventario, así como las actividades generales de comercialización y contabilidad de forma más efectiva; se recomienda que el sistema a implementar tenga bondades adicionales como:

- El ingreso de mercadería y registro de ventas con código de barras
- Generación automática de reportes y gráficos.
- Ubicación satelital de direcciones de los clientes.
- Automatización y restricciones en descuentos y otras actividades comerciales que generan riesgo.

E1O2.- Seleccionar al personal.

- Táctica1. – Contratar a personas con conocimientos y experiencia en ferretería. Actualmente la empresa cuenta con una plantilla conformada por ocho colaboradores, pero de ser necesario realizar nuevas contrataciones, por la implementación de este plan, o por sucesos que surjan en el futuro, se recomienda realizar una evaluación más profunda a la que se ha venido manteniendo, a fin de seleccionar el personal más idóneo, considerando sus actitudes, su conocimiento y experiencia en ferretería.

- Táctica2. - Ubicar a los actuales colaboradores en base a sus actitudes y aptitudes.

Según lo indicado en el desarrollo del presente trabajo, Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda., cuenta actualmente con ocho colaboradores, pero para desarrollar de mejor forma las actividades cotidianas, en aspiración de lograr el posicionamiento de la empresa será necesario, realizar una evaluación, de las actitudes y aptitudes de cada empleado, para de ser necesario reubicarlos en un cargo que se sientan más a gusto y puedan aportar de mejor forma a la empresa.

E2O2.- Capacitar constantemente al personal.

- Táctica1. - Gestionar formaciones técnicas a todo el personal por parte de los proveedores.

El personal a más de ser apto por su personalidad y conocimientos, necesita estar en constante formación y actualización, por ello y como una alternativa económica se deberán gestionar formaciones técnicas a los proveedores, para a su vez los colaboradores de Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda. puedan asesorar a los clientes; las capacitaciones se exigirán en reciprocidad a la fidelidad que se va a tener como consecuencia de la selección de marcas y proveedores.

- Táctica2. – Capacitar al personal en servicio al cliente y ventas.

La relación con los clientes, no solo se limita a dar asesoría, siendo de suma importancia toda la interacción que existe en la gestión de ventas, para lo que el personal deberá estar capacitado, pudiendo brindar un trato amable, respetuoso, pero persuasivo; para ello se presenta como opción tomar los cursos en línea del Servicio ecuatoriano de capacitación social, SECAP, que tienen un costo de \$75 por persona y duraciones de 30 horas (Ministerio del trabajo, 2018).

E1O3.- Publicitar a Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda. por medios ATL y BTL.

- Táctica1. –Contratar una cuña publicitaria.

El presente plan está en marcado en ganar posicionamiento en toda la ciudad, siendo necesario implantar un método de publicidad masiva, el medio a

contratar deberá ser una emisora que tenga como público meta a quienes se ha propuesto como el segmento y target de la ferretería.

- **Táctica2. – Repartir flyers**

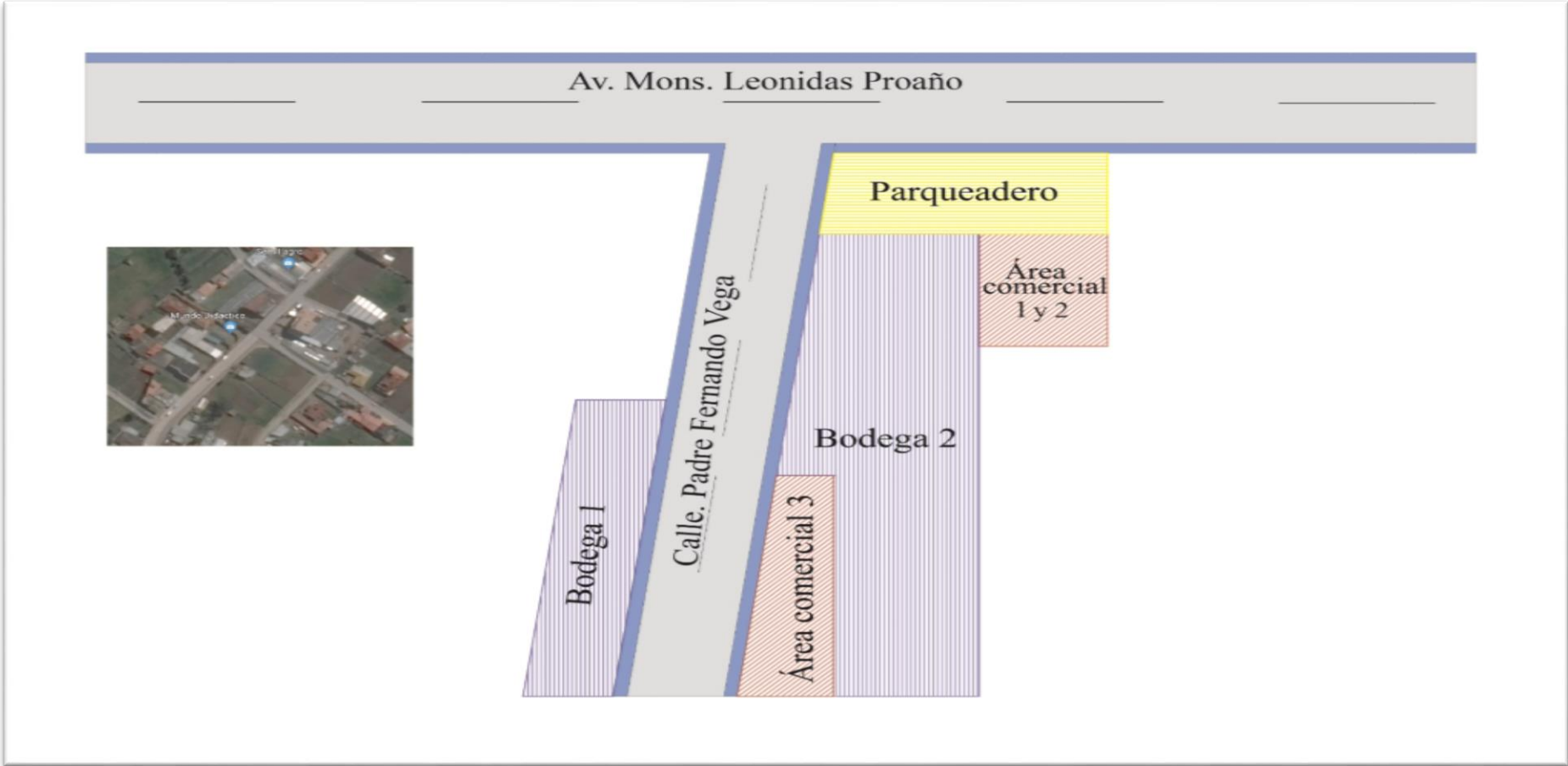
Como medio de promoción más directo se deberán repartir flyers en lugares de concurrencia del segmento meta, en este material se sintetizará la propuesta de valor con la que se aspira posicionar a la empresa.

E2O3.- Merchandising

- **Táctica 1.- Merchandising de gestión**

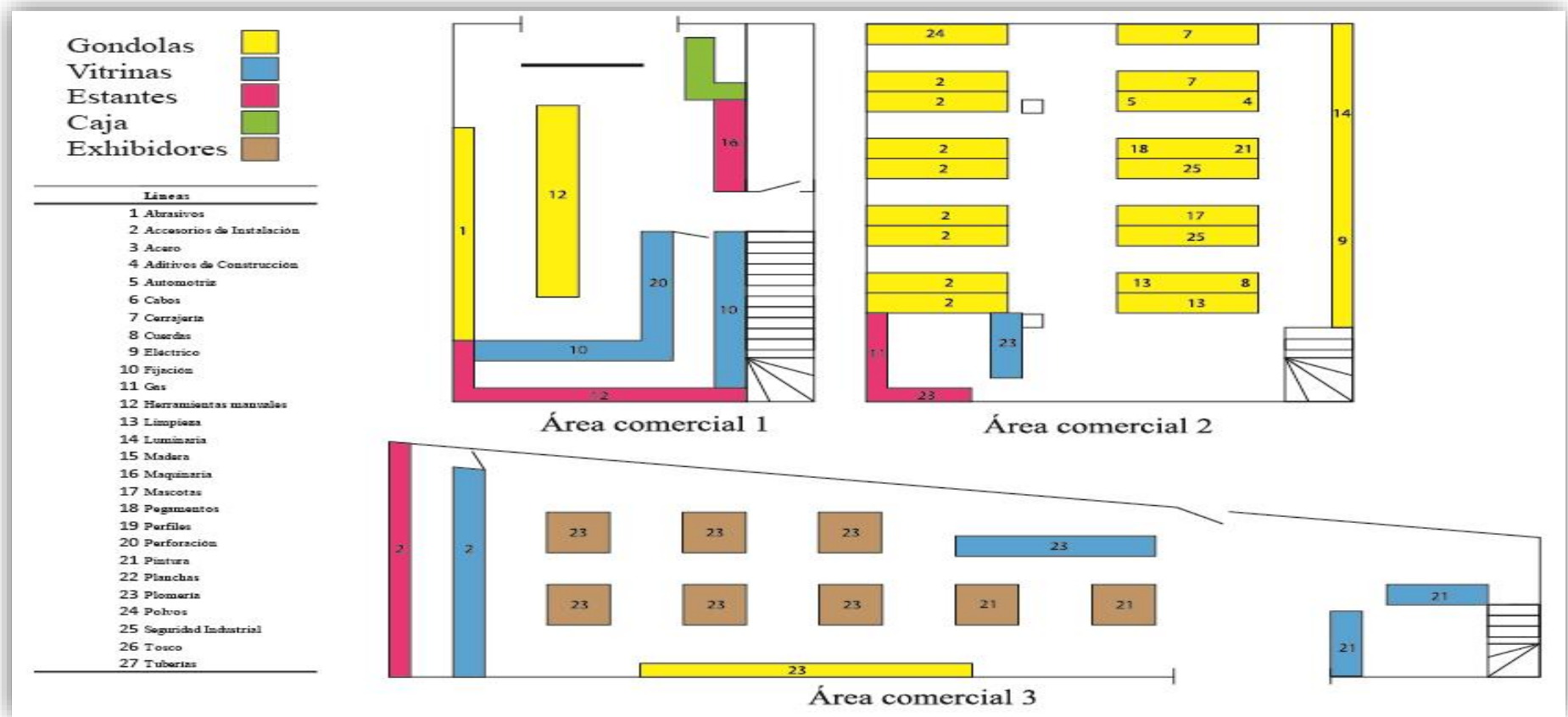
Se presenta la propuesta de distribución de la ferretería, en función de las líneas determinadas anteriormente, que conforman obra tosca y terminados, así como el comportamiento que generan en los consumidores y tratando de optimizar al máximo las inversiones ya realizadas en el predio donde actualmente funciona la empresa, ver Figura 38; se ha distribuido al local en áreas comerciales, bodegas y parqueadero; las áreas comerciales, Ver figura 39, se componen de área 1, 2 y 3, donde las segunda es un subterráneo, que actualmente es usado como bodega, además, se incluye en la planificación una sección que ha sido ubicada separada de las otras dos, por existir actualmente una edificación en ese lugar, donde se propone implementar un showroom, destinado a los terminados de la construcción. Las áreas de bodega se pueden observar en la Figura 40.

Figura 38: Ubicación de Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda.



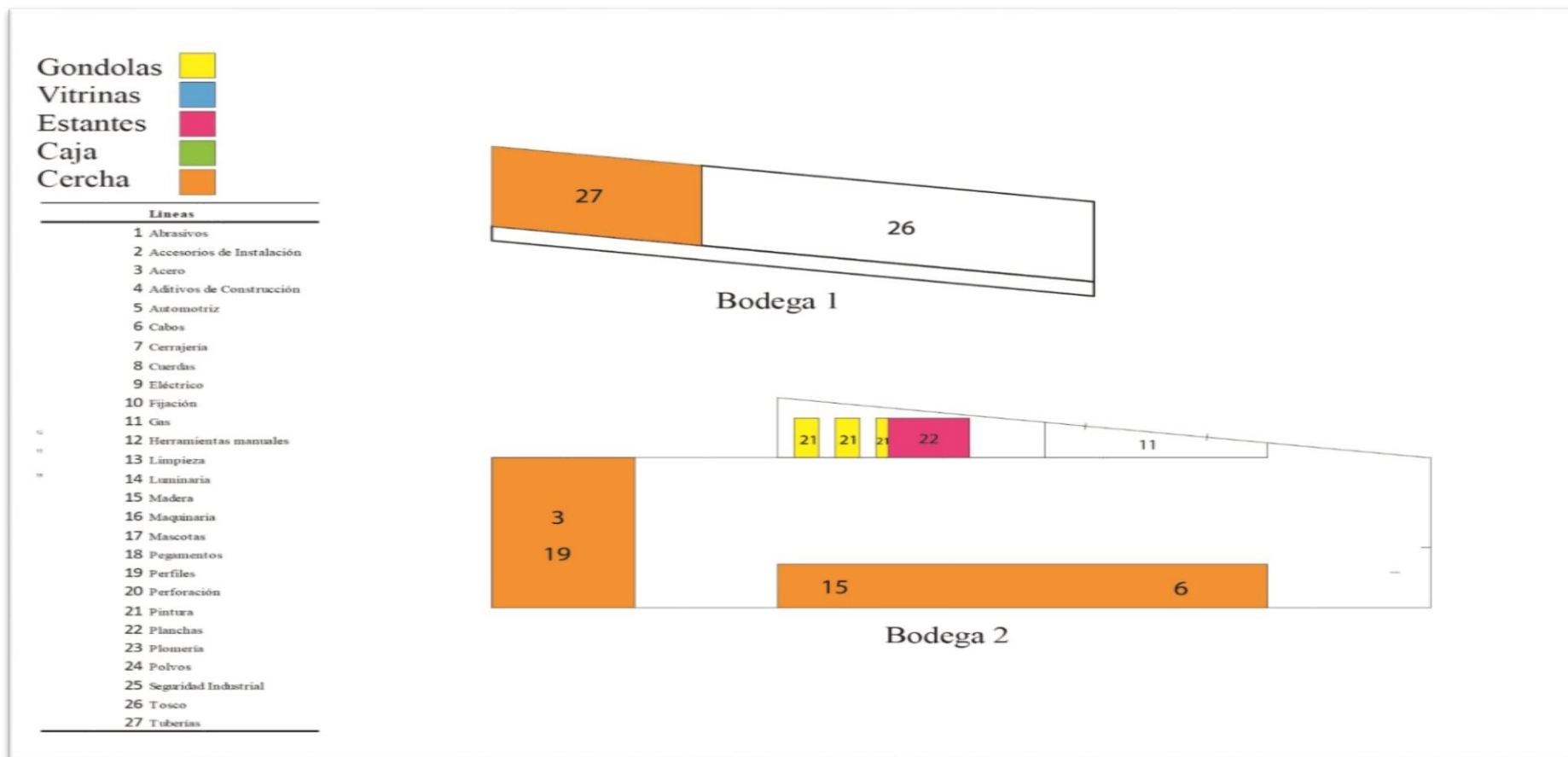
Fuente: Análisis
Elaboración: Propia

Figura 39: Diseño de área comercial



Fuente: Análisis
 Elaboración: Propia

Figura 40: Diseño de bodegas



Fuente: Análisis
 Elaboración: Propia

A continuación, en las tablas 11, 12 y 13 se desglosa el presupuesto, mismo que se estima necesario en la aplicación de las tácticas de las estrategias, para cumplir los objetivos planteados para el posicionamiento de Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda.; y en la Tabla 14, se grafica un cronograma donde se indican cómo se deberá desarrollar el plan dentro de 12 meses, considerando que las actividades se desarrollaran simultáneamente.

Tabla 71: Presupuesto del objetivo 1

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Presupuesto	Tiempo (meses)
O1: Satisfacer todos los requerimientos en obra tosca y terminados de los clientes.	E1O1.- Poseer un portafolio que satisfaga las múltiples necesidades de la construcción, tanto en obra tosca, como terminados.	Determinar los artículos que deberían conformar el inventario	\$1000	6 meses
		Seleccionar las marcas y proveedores.	\$500	6 meses
	E2O1.- Contar con el stock necesario.	Realizar pedidos en función de stocks mínimos y comportamientos de la demanda.	\$500	8 meses
		Adquirir un sistema informático que permita el control.	\$3000	2 meses
		Total:	\$5000	21 meses

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Tabla 82: Presupuesto del objetivo 2

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Presupuesto	Tiempo(meses)
O2: Buscar la fidelización y recomendación de los clientes.	E1O2.- Seleccionar al personal.	Contratar a personas con conocimientos y experiencia en ferretería.	\$500	1 mes
		Ubicar a los actuales colaboradores en base a sus actitudes y aptitudes.	\$500	1 mes
	E2O2.- Capacitar constantemente al personal.	Gestionar formaciones técnicas a todo el personal por parte de los proveedores.	\$300	4 meses
		Capacitar al personal en servicio al cliente y ventas.	\$1200	2 meses
			Total:	\$2500

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Tabla 93: Presupuesto del objetivo 3

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Presupuesto	Tiempo(meses)
O3: Incrementar el 15% de los ingresos con ventas a clientes nuevos.	E1O3.-Publicitar a Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda. por medios ATL y BTL.	Contratar una cuña publicitaria.	\$2500	6 meses
		Repartir flyers	\$600	2 meses
	E2O3.- Merchandising	Merchandising de gestión	\$3000	1 mes
		Total:	\$ 6100	9 meses

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Tabla 104: Cronograma del plan de posicionamiento

Táctica	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Determinar los artículos que deberían conformar el inventario	■											
Seleccionar las marcas y proveedores.	■	■	■	■	■	■						
Realizar pedidos en función de stocks mínimos y comportamientos de la demanda.	■	■	■	■	■	■	■	■				
Adquirir un sistema informático que permita el control.					■	■						
Contratar a personas con conocimientos y experiencia en ferretería.	■											
Ubicar a los actuales colaboradores en base a sus actitudes y aptitudes.	■											
Gestionar formaciones técnicas a todo el personal por parte de los proveedores.					■	■	■	■				
Capacitar al personal en servicio al cliente y ventas.							■	■				
Contratar una cuña publicitaria.							■	■	■	■	■	■
Repartir flyers									■	■		
Merchandising					■	■						

Fuente: Análisis

Elaboración: Propia

3.8. Conclusión

Luego de haber determinado las distintas tipologías de consumidores de artículos de ferretería y materiales de construcción, se definió cuál es el segmento meta y target para la empresa, a quien debería estar destinada la propuesta de valor en aspiración de alcanzar un espacio en la mente de los clientes. Se definieron tres estrategias que pretendían incrementar la participación y fidelizar a aquellas personas, en edad madura, en el rango de 30 y 60 años, que tengan la capacidad y la disposición de construir una vivienda con ellos a cargo de la dirección de la obra.

Para lograr los objetivos planteados será necesario ejecutar cinco estrategias, que necesitan ser desarrolladas con la aplicación de tácticas, mismas que pueden irse desarrollando simultáneamente en 12 meses y están presupuestadas en \$13600, este plan está fundamentado en crear valor en el cliente a través de la confianza, misma que se transmite demostrando poseer un amplio portafolio de productos, que puedan satisfacer los múltiples requerimientos, con productos de calidad y a un precio bajo o semejante al de la competencia.

CONCLUSIONES

Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda., es una empresa ferretera familiar, que en casi 20 años, ha sabido acumular una serie de fortalezas una de ellas la experiencia, que pueden servir para hacer frente a la competencia y crear una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo, aprovechando las oportunidades emergentes, luego de la derogación de la Ley Orgánica para Evitar la Especulación sobre el Valor de las Tierras y Fijación de Tributos, llamada ley de plusvalía, así como el actual plan de ordenamiento territorial, que denomina al sector donde se encuentra el domicilio de la empresa, como una zona de expansión urbana, ubicada en una parte del cantón la infraestructura de servicios y dotación vial necesarios para la construcción.

El mercado de las ferreterías está conformado por muchos competidores, sin embargo, en la investigación, se evidenció que la mayoría de las personas, luego de realizar construcciones, no se han fidelizado con ningún establecimiento, tomando en cuenta que los análisis no fueron realizados a personas dedicadas a construir por oficio, ellos no consideran a las ferreterías como un proveedor importante.

La oferta debería ir destinada a las personas con la capacidad y la disposición de construir una vivienda con ellos a cargo de la dirección de la obra, y además consideren más conveniente adquirir los materiales y herramientas para su construcción en una ferretería con gran variedad de productos, para quienes la propuesta de valor sería: más por menos, ya que ellos consideran que el factor más importante para elegir el proveedor de una construcción es la confianza, seguida de los precios, con el 40% y 29% respectivamente, influenciando en gran parte el segundo resultado los habitantes de las áreas rurales.

Luego de la investigación se concluye que la ferretería debe demostrar poseer un amplio portafolio, mismo que pueda satisfacer los múltiples requerimientos de la construcción, tanto en obra tosca como terminados, con productos de calidad y a un precio bajo o semejante al de la competencia, por los que será necesario ejecutar las 6 estrategias que se han propuesto en el plan de posicionamiento, donde se fijaron objetivos y las tácticas que pueden ser ejecutadas en 12 meses y están presupuestadas en \$13600.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Financiera, Plataforma Gubernamental. (s.f.). *SRI*. Obtenido de SRI:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>
- Ilustre Municipalidad de Cuenca. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Cuenca*. Cuenca.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-migracion/>
- Jaramillo Vintimilla, J. (2018). Una vez que se ha terminado la efervescencia de la consulta popular. *Boletín Técnico*, 2-3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Ministerio del trabajo. (2018). *Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional*. Obtenido de <http://si.secap.gob.ec/sisecap/ofertaCapacitacion/>
- Otero, D., & Gache, F. (2006). Evoluciones dinámicas en el diagrama FODA. *Visión de Futuro*.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 1-15.
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 68-89.
- Vera, D. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Carlos Quezada

El señor Quezada, considera que existen en dos tipos de ferreterías, las que venden varilla y las que no, las que están en el primer grupo cree, tienen mayor posibilidad de crecimiento, principalmente porque negociar con acero implica transaccionar con cantidades de dinero, de al menos cuatro cifras; mientras que las ferreterías que no venden productos de acero, por lo general, ni siquiera venden cemento, estando limitadas a comercializar utensilios del hogar.

Según su experiencia, la venta en las ferreterías en general es limitada, por el mal actuar de sus propietarios, quienes no implementan sistemas de control, lo que entorpece las actividades, pues existen constantes irregularidades en los inventarios, así como una dependencia de los dueños, quienes se afanan en llevar personalmente el negocio.

La falta de sistemas y de políticas para el manejo de los productos, desencadena especialmente en una percepción desfavorable de los consumidores, quienes no forman un criterio claro de cada ferretería, pues a veces existen faltantes productos y en otras ocasiones tienen una variedad injustificada de mercadería.

Cito un ejemplo, en que el Sr. Quezada, había asesorado a una ferretería en Cañar, donde tenían 25 destornilladores con características similares, y al momento de la venta por tener tantos productos y un sistema de facturación ineficiente los errores eran inevitables.

Asegura que el problema en las ferreterías, aparte de procedimientos ineficaces, asegura, se dan por los paradigmas de los dueños, que en busca de tener un producto con menor precio cambian de marca y proveedor constantemente por supuestas diferencias de costos, que además de ser mínimas, son timos de los proveedores, quienes se han convertido en unos engañadores, que van a los locales, para entablar relaciones de supuesta amistad y camaradería, perdiendo todo el sentido de la negociación.

Considera que para una ferretería posicionarse en el mercado, es fundamental la variedad de productos y en las cantidades adecuadas, para lo que cada establecimiento debería hacer un análisis previo de su mercado actual y en función de ello, seleccionar a sus proveedores, quienes deben ser empresas serias y que oferten artículos de calidad, para en cierta forma buscar una garantía de la supervivencia del negocio a largo plazo.

Cuando una ferretería defina claramente y en forma detallada cuál es su portafolio, le parece conveniente capacitar al personal, para que este pueda asesorar a los clientes, y con más confianza y sobre todo conocimiento técnico, empezar a visitar las obras, gestionando ventas y realizando un seguimiento post venta.

Anexo 2: Entrevista a Christian Reyes

Asegura, las ferreterías deberían concentrarse en la atención al cliente, que aparte de ser un servicio rápido y ágil, debe ser enfocado en la asesoría, pues en la construcción, e incluso en los pequeños arreglos del hogar constantemente existen innovaciones, que a veces son desconocidas por los clientes, ya sea constructores de oficio o bricoladores.

Además en función de los avances tecnológicos y la innovación de técnicas constructivas, se deben ir renovando los portafolios, pero esta actualización debe ser cautelosa, pues las distintas técnicas y materiales que van apareciendo, no funcionan de la misma manera en todas las regiones geográficas, por factores climáticos especialmente; asimismo se debe considerar que existen productos que a pesar de dar buenos resultados tienen un canal de distribución muy extenso, por lo que terminan siendo muy costosos y en consecuencia no tienen aceptación.

Otro factor señalado como fundamental, es tener una oferta variada de mercadería y en suficientes cantidades, pues ante faltantes de stock los clientes pierden, o no le dan la confianza a una ferretería, para que sea su proveedor, porque en general las personas evitan demoras, tratando de no comprar en lugares donde cree no tienen los productos que buscan o en las cantidades requeridas.

También señalo que un problema común en las ferreterías, es la presentación de los locales, pues generalmente son desarreglados y con perchas desordenadas. Así mismo indico, hay muy pocas ferreterías que gestionen ventas.

Anexo 3: Entrevista a Arq. Jorge Roura

El arquitecto que lleva tres décadas ejerciendo su profesión cree que la construcción en Cuenca no se ha actualizado y para su forma de ver lo único que realmente ha cambiado, es la moda en cuanto al diseño de las casas, pues a pesar de las nuevas técnicas que asegura son muy efectivas, reducen costos y tienen largos periodos de vida útil, no tienen aceptación por los paradigmas de nuestra sociedad.

Su postura era inconforme, pues era un problema específicamente de Cuenca, por lo que él tenía que viajar recurrentemente a Quito o Guayaquil, para comprar los materiales para terminados de gama alta que no son vendidos en la ciudad.

Indico que los insumos son comprados con frecuencia en la ferretería más cercana al lugar donde esté trabajando, pues los precios son unificados y de existir alguna pequeña diferencia, es compensada con el costo y tiempo que implicaría transportarse.

Cree que las ferreterías deberían aumentar sus inventarios en cuanto a acabados, pues él se dedica especialmente a esta actividad y no ha encontrado en la ciudad un proveedor que satisfaga sus expectativas, ni siquiera los almacenes que no son ferreterías y supuestamente son especializados en terminados.

Por otra parte, asegura que en general las ferreterías son incompetentes, pues no poseen stocks suficientes de productos, no saben cómo se utiliza lo que venden, tienen líneas de productos incompletas y los despachos son ineficientes.

Anexo 4: Entrevista a Arq. Diego Llivisaca

En sus diez años de experiencia ha visto como paulatinamente, se han generado sistemas que hacen que la construcción se más versátil, dinámica y con mejores acabados, sin embargo, existe un gran desconocimiento sobre la aplicación de los productos, por lo que en general las construcciones que nos son dirigidas por un profesional cometen grandes errores, también es muy común ver edificaciones con estructuras que no son técnicamente justificadas.

El actuar de las personas, dice, se da por la creencia de que al contratar un profesional se elevan innecesariamente los costos de una construcción, pero no se dan cuenta que el aporte de un técnico, es muy significativo, porque ellos con su conocimiento y experiencia, pueden garantizar que al final la edificación va a verse como se planifico, esto optimizando los recursos y usándolos de manera adecuada, por lo que incluso el costo final obra es inferior.

Indico que los ferreteros podrían trabajar en el asesoramiento para los consumidores finales, porque es completamente una realidad que la construcción en mayor parte es realizada por la clase media, quienes evitan al máximo buscar ayuda de un profesional.

En cuanto a cómo en la constructora en la que labora seleccionan su proveedor ferretero, señalo que, generalmente buscan a ferreterías que estén cerca de la obra en construcción, pues recurrían a estas solamente para compras menores, puntuales y de obra tosca, ya que la constructora y en general todas las constructoras tienen acuerdos y compran directamente a las fábricas, siendo las ferreterías provisosores secundarios.

Fue muy enfático en señalar que el mercado que debían cubrir las ferreterías se limitaba al de las personas que no construyen por oficio, pues por la gran demanda que tienen las constructoras compran directamente a las fábricas que existen en la ciudad, como son de acero y cerámica.

En cuanto a las ferreterías asegura que un problema común es el mal manejo logístico, pues casi ninguna ferretería hace los despachos puntualmente, además, los productos ofertados se han quedado en la construcción tradicional y usualmente los propietarios

de las ferreterías prefieren vender productos a precios bajos, pero sacrificando la calidad de los mimos.

Anexo 5: Entrevista a Nataly Toalongo

Supo decir que decidieron conjuntamente con su familia comprar la casa de una urbanización, por que necesitaban mudarse lo más pronto posible, debido a que estaba a punto de nacer su hija y en el departamento donde vivía no tenía espacio suficiente.

El diseño de la casa es justo lo que ella había aspirado, sin embargo, ahora cree que fue una mala elección, porque ya con el poco tiempo que reside ahí, nota que los materiales no fueron los adecuados.

Esta experiencia le ha quitado la confianza en los constructores, por lo que manifiesta los arreglos que debe hacer en su casa los va a hacer únicamente con un albañil y bajo su dirección, además si en algún momento pudiera construir una nueva vivienda, lo haría ella por su cuenta, tal vez con la asesoría de un profesional, pero sería ella quien este al mando de la obra.

En cuanto a las ferreterías, asegura no tener ninguna de preferencia, pero cuando necesita algún implemento para su hogar, recurre a locales grandes, porque cree tienen mejores precios y un variado portafolio.

Anexo 6: Entrevista a Esteban Moncayo

Adquirió su actual residencia en una urbanización, por ser la opción más económica que consiguió y en un lugar aparentemente seguro y tranquilo para vivir, lo hizo cuando el recinto estaba en construcción, pero, cuando termino la obra y le entregaron, quedo totalmente inconforme, pues él se había imaginado que la casa iba a ser más grande.

Ahora piensa construir una nueva morada, bajo su dirección, pues esta vez él quiere ser personalmente quien constate la calidad de los materiales usados, así como que el diseño se acople a sus necesidades.

Actualmente para satisfacer algunos pequeños arreglos del hogar, tiene una ferretería de su preferencia, lugar al que acude por la cercanía a su hogar y principalmente por el asesoramiento que consigue en ese establecimiento, sin embargo, dice cuando empiece su construcción, antes de hacer una compra va a realizar algunas cotizaciones, para concretar la adquisición con el mejor postor.

Anexo 7: Entrevista a Estela Álvarez

La señora dirigió personalmente su construcción, pues anteriormente compro una casa, pero esta tenía múltiples deficiencias, estaba llena de goteras y todos los acabados eran de pésima calidad, razón por lo que ella estuvo coordinando todo lo que respecta a la edificación de su actual residencia.

La planificación lo hizo con un arquitecto, a quien indico claramente como quería fuera la distribución del espacio, luego ella tomo la batuta de la obra, para lo que compro materiales en algunas ferreterías, pero todas a su criterio grandes, pues esto le facilitaba al encontrar todo en un solo lugar.

Sin embargo, en la ejecución de la obra, dio preferencia a una ferretería, donde consigo le otorgaron crédito, esto era un gran beneficio, pues los albañiles por falta de planificación piden recurrentemente materiales y le parecía más fácil solamente traer la mercadería y los fines de semana cancelar todo como una sola cuenta.

Indico que todas las compras las realizo en almacenes ferreteros a excepción de los materiales para terminados, los cuales los adquirió en un almacén especializado. También señalo que un problema de las ferreterías es que no siempre cuentan con personal capacitado, porque lo que cuando ella buscaba asesoría muchas veces no la podían brindar.

Anexo 8: Entrevista a Susana Pillco

Decidió construir su casa por cuenta propia, porque cree es más barato que comprar una casa en venta; ella dirigió y diseño toda la obra, para lo último se basó en consejos de albañiles, investigación y observación.

Para seleccionar a la ferretería que le provisionara de materiales, recurrió a las más cercanas, pues le fastidia movilizarse a otros lugares, por último, decidió comprar en una donde consiguió gran variedad de productos, servicio de transporte y crédito por 7 días, aclaro que, para una compra grande, de vigas específicamente solicito algunas cotizaciones, sin embargo, termino comprado en el mismo almacén que le estaba proveyendo.

Cree que lo fundamental en una ferretería es que tengan todos los materiales, de buena calidad y con precios competitivos; ahora que termino su casa dice, que, como propietaria, no le importaba si debía pagar más, lo único que buscaba eran productos de calidad para asegurarse que no va a tener problemas en el futuro.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

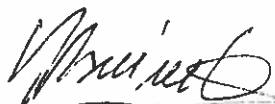
CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 2 de febrero de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Fárez Villacis Frank Israel con código 73134
Tema: "PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA COMERCIAL FÁREZ VILLACIS PARA LA CIUDAD DE CUENCA"
Para: Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director: Ing. Marco Ríos Ponce
Tribunal: Ing. Juan Manuel Maldonado
Ing. Verónica Rosales Moscoso

Plazo de presentación del trabajo de titulación: seis meses a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 02 de agosto de 2018, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, 8 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA COMERCIAL FÁREZ VILLACIS"**, presentado por el estudiante Fárez Villacís Frank Israel con código 73134, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día **Jueves, 21 de diciembre de 2017 a las 17:20**

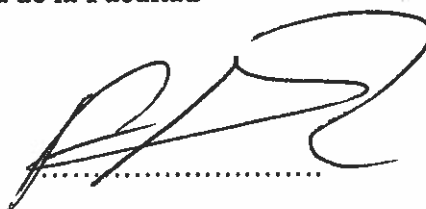
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 19 de diciembre de 2017



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce



Ing. María Elena Castro Rivera



Ing. Verónica Rosales Moscoso





Lugar de Almacenamiento
F: UDA Calidad/Académico Estudiantes/UTE/Trabajos de Titulación/Registros

Retención
3 años

Disposición Final
Almacenar en nube de respaldos

Cuenca, 18 de diciembre de 2017
Oficio: EA-1510-2017-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Fárez Villacís Frank Israel** con código **73134** tema: **"PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA COMERCIAL FÁREZ VILLACIS"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Ríos Ponce Marco Antonio
Tribunal sugerido: Ing. Castro Rivera María Elena
Ing. Rosales Moscoso María Verónica

Atentamente,

ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Jueves, 21 de diciembre de 2017 a las 17:20

1.1. Nombre del estudiante: Fárez Villacís Frank Israel

1.2. Código: 73134

1.3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

1.4. Codirector (opcional): _____

1.4.1. Tribunal: Ing. María Elena Castro Rivera e Ing. Verónica Rosales Moscoso

1.4.2. Título propuesto: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA COMERCIAL FÁREZ VILLACÍS”**

1.4.3. Aceptado sin modificaciones : _____

1.4.4. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Agregar en el título "para la ciudad de Cuenca" - Copi surteito
la Empresa. Cap 3 acumentar 34. Metodología indicar
a todos los estudiantes.

1.4.5. No aceptado

1.4.6. Justificación:

Tribunal

.....
Ing. Marco Ríos Ponce

.....
Ing. María Elena Castro Rivera

.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

.....
Sr. Fárez Villacís Frank Israel

.....
Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1.1. Nombre del estudiante: Fárez Villacís Frank Israel

1.2. Código : 73134

1.1 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

1.2 Codirector (opcional):

1.2.1. Título propuesto: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA COMERCIAL FÁREZ VILLACIS”**

1.3 Revisores (tribunal): Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. María Elena Castro Rivera

1.4 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de Investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. María Elena Castro Rivera

Ing. Verónica Rosales Moscoso



Cuenca, 05 de enero del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Marco Antonio Ríos Ponce** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado **"Plan de posicionamiento para Comercial Fárez Villacis para la ciudad de Cuenca"**, realizado por el estudiante **Frank Israel Fárez Villacis**, con código estudiantil 73134 . Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente

Marco Antonio Ríos Ponce



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Frank Israel Fárez Villacis

1.1.1. Código: 73134

1.2. Director sugerido: MBA. Ríos Ponce Marco Antonio

1.3. Docente metodólogo: Dr. Carlos Wilfrido Guevara Toledo

1.4. Codirector (opcional):

1.5. Título propuesto: "Plan de posicionamiento para Comercial Fárez Villacis para la ciudad de Cuenca"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de Investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo?	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Pregunta de Investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	H/A			
13. ¿Es factible de verificación?	N/D			
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓			
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓			
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓			
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓			
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

.....
METODÓLOGO


.....
DIRECTOR



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo-Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 05 de enero del 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

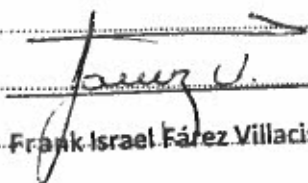
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo Frank Israel Fárez Villacis con C.I. 0104851043, código estudiantil 73134 ; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Plan de posicionamiento para Comercial Fárez Villacis para la ciudad de Cuenca" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:


Frank Israel Fárez Villacis

Estudiante de la Escuela de Administración de Empresas

0830412

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor FAREZ VILLACIS FRANK ISRAEL, con código 73134, alumno de la
Escuela de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, tiene aprobado el 84,88% de
créditos de su malla curricular.

Que, el señor FAREZ VILLACIS FRANK ISRAEL, se encuentra matriculado en la
materia de METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, para el periodo SEP/2017 -
FEB/2018.

Cuenca, 12 de diciembre de 2017



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Derecho No. 001-001-000166718
mjmr.-


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

0817213



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 13 de diciembre de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Marco Antonio Ríos Ponce** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial denominado, "**Plan de posicionamiento para Comercial Fárez Villcis**", realizado por el **Frank Israel Fárez Villcis**, con código estudiantil 73134, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca, 13 de Diciembre de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Respetado Ingeniero,

Yo Benigno Teodoro Fárez Sánchez, Representante Legal de la empresa Comercial Fárez Villacis Cía. Ltda., autorizo al estudiante Frank Israel Fárez Villacis de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial en la empresa, misma que ayudará al estudiante proporcionándole los documentos e información requerida para el desarrollo de su trabajo.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'B' followed by the name 'Benigno Teodoro Fárez Sánchez' written in a cursive script.

Benigno Teodoro Fárez Sánchez



Escuela
Administración
de Empresas



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-43
Versión 01
01/03/2017
Página 1 de 10

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Plan de posicionamiento para Comercial Fárez Villacis para la ciudad de Cuenca

Nombre de Estudiante:

Fárez Villacis Frank Israel

Director sugerido:

Ríos Ponce Marco Antonio, MBA

Cuenca - Ecuador

2018

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Fárez Villacis Frank Israel

1.1.1. Código

ua073134

1.1.2. Contacto

Fárez Frank

Teléfono: 4177717

Celular: 0979745753

Correo Electrónico: farezfrank@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio, MBA

1.2.1. Contacto:

Celular: 0983348224

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Guevara Toledo Carlos Wilfrido, Dr.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Marketing Estratégico

1.9. Título Propuesto:

Plan de posicionamiento para Comercial Fárez Villacis para la ciudad de Cuenca

1.10. Subtítulo:



1.11. Estado del proyecto
Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Comercial Fárez Villacis es una empresa familiar, que desarrolla sus actividades en la ciudad de Cuenca, dentro del sector ferretero, sin embargo luego de veinte años en el sector nunca han elaborado un plan de posicionamiento.

2.2. Problemática

Las actividades desarrolladas durante veinte años han sido llevadas por la inercia y buen olfato de sus propietarios y a pesar de ser un negocio en crecimiento, no se ha determinado a qué segmento destinan su oferta, ni mucho menos se ha formulado estrategias que proporcione el posicionamiento de la empresa, para así garantizar la fidelización de los clientes e incrementar la participación en el mercado.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Qué estrategias debe aplicar Comercial Fárez Villacis para posicionarse en el mercado ferretero de la ciudad de Cuenca?

2.4. Resumen

Las actividades desarrolladas durante veinte años por Comercial Fárez Villacis una empresa ferretera familiar, han sido llevadas por la inercia y buen olfato de sus propietarios y a pesar de ser un negocio en crecimiento, nunca se ha formulado un plan de posicionamiento, ahora, con la presente investigación basándose en métodos cualitativos y cuantitativos, se pretende determinar a qué segmento debería destinar su oferta y determinar las estrategias que permitan ganar participación en el mercado y la fidelización de los clientes.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

El ser humano desde que nace tiene necesidades inherentes a su existencia, como alimentarse o vestirse, estas han acompañado al hombre desde hace muchos siglos atrás, pero cuando se dio cuenta de que existían necesidades que podían ser satisfechas con artículos que estaban en posesión de otros, se originó el intercambio y de esta forma se creó el comercio.

El comercio es tan antiguo como la sociedad, cuando era mirado como una actividad inferior, sin ninguna importancia, pero el escenario ha cambiado, convirtiéndose en una actividad fundamental para la convivencia; con empresas que a más de satisfacer necesidades, proporcionan empleo, se preocupan por el cuidado del planeta y sobre todo generan utilidades a sus propietarios.



Kotler y Armstrong (2017) indican que el marketing es la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones rentables con ellos, a diferencia de lo que muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad, debido a que todos los días nos rodean comerciales por radio o televisión, en periódicos o vallas. No obstante las ventas y la publicidad son la punta del iceberg del marketing.

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 6). Los especialistas en marketing no crearon tales necesidades, sino se preocupan en entender y satisfacer dichas necesidades desarrollando productos (bienes y/o servicios) con un valor superior a lo que el cliente busca, es decir conseguir una evaluación favorable sobre la diferencia que hay entre los beneficios y los costos de una oferta.

Para satisfacer necesidades y compensar las propias, las empresas deben tener objetivos que indican hacia donde desea ir; y estrategia que indican cómo ha de alcanzar dichos objetivos. Las estrategias son un derivado de los objetivos (Publishing, 1990); por ello es necesario la planificación estratégica del marketing; segmentando el mercado; para luego seleccionar el mercado meta, determinar cómo diferenciar su oferta en el segmento meta y de esta forma definir los detalles de la mezcla de marketing a través del conjunto de “herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 54) por medio de las muy conocidas cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

Las Estrategias de mercado deben proporcionar ventajas competitivas enfocadas en las oportunidades del entorno y el posicionamiento de las empresa, “Ello supone la definición de una estrategia centrada en el mercado, la satisfacción del consumidor, la potenciación de capacidades distintivas y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo” (Martín Santana & Cabrera Suárez, 2007, pág. 4), por ello la las empresa “se encuentra comprometida en establecer mecanismos de gestión que permitan fortalecer el proceso innovador de la organización” (Mathison, Gándara, Primera, & García, 2007, pág. 66) facilitando la permanente actualización al entorno.

Sin duda el posicionamiento es factor fundamental en marketing y en el desarrollo de cualquier empresa, sin embargo no hay una definición universalmente aceptada, para



algunos es la decisión de segmentar, para otros, la cuestión de la imagen, pero para la mayoría es la opción a través de la cual se destacan las características del producto (Serralvo & Furrier, 2005), sin embargo Serralvo y Furrier (2005) señalan que el “posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores” (pág. 6)

Para llegar a considerar al posicionamiento como un factor trascendental los publicistas se concentraban en las características y en los beneficios de los productos y su comunicación, luego se descubrió la importancia de la imagen y la reputación de la empresa, pero esto se mejoró porque era imposible mantener una percepción uniforme en todo el mercado, y “la única forma de obtener buenos resultados es por medio de la selectividad, de la concentración en un blanco restringido, de la práctica de la segmentación y del posicionamiento” (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 5)

El posicionamiento de una empresa entendido como el espacio que ocupa en la mente del consumidor, puede llevar a formular estrategias, que de ser bien desarrolladas y aplicadas, las empresas cosecharán recompensas en términos de cuotas de mercado, utilidades y capital del cliente (Armstrong & Kotler, 2013); es por ello que las empresas incluyendo a las ferreteras en la ciudad de Cuenca y específicamente Comercial Fárez Villacis deben orientarse en poder posicionarse en la mente del consumidor con la creación de valor para el cliente, considerado un entorno con alta tecnología y en constante cambio.

2.6. Hipótesis

2.7. Objetivo General

Realizar un plan para posicionar e incrementar la participación en el mercado ferretero de la ciudad de Cuenca a Comercial Fárez Villacis.

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar el mercado ferretero en la ciudad de Cuenca
2. Identificar el comportamiento de compra de clientes y consumidores
3. Realizar el plan de posicionamiento

2.9. Metodología

Para desarrollar el plan de posicionamiento para Comercial Fárez Villacis, se partirá de un análisis bibliográfico sobre investigaciones ya realizadas del tema, luego se



estudiará el mercado ferretero, incluyendo sus diferentes tipos de clientes: consumidores finales, al por mayor y constructores, además la situación actual de la empresa con herramientas como: análisis PORTER, análisis FODA y análisis PESTAL.

Continuando con una investigación cualitativa y cuantitativa. Para la investigación cualitativa será necesario recurrir a herramientas como: entrevistas a expertos, entrevistas a profundidad y grupo focal, además se realizara un benchmarking.

La investigación cualitativa permitirá seguir con la cuantitativa, aplicando encuestas, para ello se utilizaran métodos probabilísticos en función de la información arrojada de la investigación cualitativa.

Por último se redactará el plan que permita el posicionamiento de Comercial Fárez Villacis en la ciudad de Cuenca. Toda la investigación realizada será procesada en programas informáticos como: Word, Excel y SPSS.

2.10. Alcances y resultados esperados

La investigación facilitara formular un plan para posicionar en el mercado de la ciudad de Cuenca a Comercial Fárez Villacis, con estrategias que permitan ganar participación en el mercado y la fidelización de los clientes.

2.11. Supuestos y riesgos

La investigación a pesar de ser realizada en base a herramientas técnicas, supone el riesgo de ser sesgada o no proporcionar información veraz.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Artículos de Oficina	50	Materiales para desarrollar el trabajo, como: esferos, cuadernos, lápices, etc.
Transporte	100	Movilización para entrevistas, buscar material bibliográfico y consulta a expertos.
Impresiones	100	Impresión de material bibliográfico y la tesis.
Bibliografía	50	Para la compra de material bibliográfico que no esté disponible en la web.
Imprevisto	50	Poder superar cualquier contingencia.



TOTAL	350 UNIVERSIDAD DEL AZUAY
-------	---------------------------------

2.13. Financiamiento

Recursos propios

2.14. Esquema tentativo

Capítulo 1. Análisis situacional y del entorno

- 1.1. La empresa
- 1.2. Análisis PORTER
- 1.3. Análisis FODA
- 1.4. Análisis PESTAL
- 1.5. Benchmarking

Capítulo 2. Investigación de Mercado

- 2.1. Definición del problema
- 2.2. Desarrollo del enfoque del problema
- 2.3. Formulación del diseño de investigación
- 2.4. Trabajo de campo o recopilación de datos
- 2.5. Preparación y análisis de datos

Capítulo 3. Propuesta de posicionamiento

- 3.1. Marketing estratégico
- 3.2. Marketing relacional
 - 3.2.1 Segmentación
 - 3.2.2 Target
 - 3.2.3 Posicionamiento
- 3.3. Generación de Valor
- 3.4. Plan de posicionamiento

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1. Analizar el mercado ferretero en la parroquia San Joaquín.	1.1 Describir la empresa	Determinar la situación actual de la empresa	6 semanas
	1.2 Realizar el análisis PORTER		
	1.3 Elaborar el análisis FODA	Conocer practicas exitosas de otras empresas	
	1.4 Realizar el análisis PESTAL		
	1.5 Realizar Benchmarking		



2. Analizar el comportamiento de compra de clientes y consumidores.	2.1. Definir el problema	Determinar los distintos segmentos del mercado.	10 semanas
	2.2. Desarrollar el enfoque del problema		
	2.3. Formular el diseño de investigación		
	2.4. Recopilar datos		
	2.5. Preparar y analizar de datos		
3. Realizar el plan de posicionamiento.	3.1 Definir el Marketing estratégico	Definir cuál será el segmento meta a destinar la oferta.	4 semanas
	3.2 Determinar el segmento y target		
	3.3 Desarrollar la propuesta de valor	Formular las estrategias que permitirán el posicionamiento de la empresa.	
	3.4 Definir el plan de posicionamiento.	Determinar cuál será la ventaja competitiva.	
TOTAL			20 semanas

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: sexta

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.

Luis , M., José, G., Carlos, P., & Luis, G. (2007). Innovación: Factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, 83.

Malhotra, N. (2015). *Investigacion de Mercados*. Ciudad de México: Pearson.

Martin Santana, J., & Cabrera Suárez, M. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa-familiar. *Cuadernos de Gestión*, 81-96.

Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García , L. (2007). Innovación: Factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, 65-83.

Publishing, M. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. *Revista Galega de Economía*, 1-15.

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

Frank Israel Fárez Villacis

2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)

Marco Antonio Ríos Ponce

2.20. Fecha de entrega

05 de enero de 2018