



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS
E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021–ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL ALMACÉN ARTEFACTA DEL
CANTÓN BABAHOYO

EGRESADO:

KEVIN ARIEL FILIAN IZQUIERDO

TUTOR:

EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VASCONEZ. PHD

AÑO:

2022

INTRODUCCIÓN

La empresa Artefacta fue Fundada en el año 1989 con inversión de capital peruano ingresó al mercado como planta de ensamblaje de electrodomésticos bajo el nombre de ELTESA; sin embargo, este mismo año la empresa decidió cambiar su estrategia comercial para enfocarse en la venta de electrodomésticos al detalle. Para esto la compañía abrió dos tiendas en el país, una en Quito y otra en Guayaquil. A raíz de esto la empresa decidió cambiar de nombre por uno más comercial y es así como surgió Artefacta, (Artefactos Ecuatorianos para el Hogar).

El objetivo del presente caso de estudio es determinar las estrategias de posicionamiento del Almacén Artefacta del cantón Babahoyo. De esta manera, se conocerá si la tienda emplea de mejor forma todas las herramientas para la fidelización de su clientela. Por otro lado, también se explica la relación entre la adopción de estrategias de posicionamiento y la ubicación de la tienda, correlación que permite identificar las metodologías adecuadas para lograr el objetivo planteado. Cabe destacar, que la principal razón para crear estrategias consiste en captar la atención del público objetivo, para así tener una ventaja competitiva frente a otros negocios que realizan la misma actividad económica que Artefacta.

El siguiente caso de estudio va conforme a la línea de investigación de la Facultad de administración finanzas e informática; Gestión financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control debido a que se encuentra involucrado en la gestión administrativa, siendo la sublínea de este caso; Marketing y comercialización dado que se está hablando de estrategias de posicionamiento que involucra totalmente al marketing.

La metodología utilizada en este estudio, fue mediante el tipo de investigación cualitativa y cuantitativa estos ayudan a determinar la percepción y fidelización de los clientes y así mismo refleja estadísticamente los porcentajes del cuestionario realizado.

También se sigue el método descriptivo porque trabaja sobre hechos reales y su principal ventaja es dar una interpretación precisa porque recopila datos, los construye y luego los analiza e interpreta, es decir, este método ayuda a recopilar información relevante.

En cuanto a técnicas de investigación que son varios procedimientos que facilitan la recolección de información, se utiliza la entrevista que se realiza al encargado del almacén Artefacta sede en Babahoyo y de este modo conocer más a profundidad su versión de lo que está pasando en el almacén y del porque están perdiendo clientes y claramente conocer su opinión acerca de la competencia , la segunda técnica a utilizar es la encuesta que se aplica a los clientes de Artefacta esto se hace con él con el propósito de profundizar en su versión de este modo obtener información detallada para poder llegar a las conclusiones que se presentan en el caso de estudio.

La fuerte competitividad en el mercado local y la constante demanda de empresas que puedan brindar productos que satisfagan las necesidades de los clientes constituyen un constante problema mental en busca de una solución, precisamente porque es por ello que la empresa Artefacta busca posicionarse en el mercado, y obtener el mayor número de clientes; Esta especial generalización lleva a algunos pensamientos:

¿El posicionamiento del mercado se logra mediante la generación de estrategias que fidelicen clientes?

¿La baja facturación, puede ser un síntoma de una falta de estrategia para captar clientes?

Al respecto, cabe señalar que el mundo globalizado en el que vivimos, donde se eliminan las fronteras comerciales y el motor de los mercados es la competencia, crea efectos y transforma en los mercados internos y externos, son más exigentes ante la diversidad de gustos y preferencias de las personas, por lo que es fundamental crear estrategias para fidelizar a los clientes, reflejadas en aumento de ingresos.

DESARROLLO

En 1996, Artefacta introdujo el concepto de "Garantía Extendida", con la visión de continuar innovando los productos y servicios ofrecidos a los clientes. En 2002, Artefacta decidió ampliar su gama de productos a motocicletas y teléfonos móviles, convirtiéndose en una de las primeras cadenas en abrir otro canal de venta. 200 Continuyendo con su posición de pionerismo tecnológico, la empresa se embarca en la comercialización de computadoras de escritorio y portátiles, siendo el mayor crecimiento de la empresa hasta la fecha.(Unicomer, 2020).

En 2008, Artefacta cambió su concepto publicitario a un concepto más creativo y amigable, utilizando la imagen de “línea de productos electrodomésticos”, lo que mejoró exitosamente su reconocimiento, memoria de registro y los resultados de sus campañas publicitarias. En 2009, Artefacta fue la primera cadena del país en lanzar la venta de seguros multirriesgo, brindando a los clientes paquetes de seguros de vida, accidentes y desempleo para mejorar el servicio al cliente. En 2011, Artefacta y sus 98 tiendas se unieron a la familia de empresas Unicomer, ocupando el segundo lugar en la mente de los consumidores del país.

En 2018, la revista Ekos Negocios realizó una alianza estratégica con la consultora Gennassis Cia.Ltda., y presentaron a la marca Artefacta como la marca más influyente en su categoría en las redes sociales en Ecuador según mediciones realizadas con el software InfluMetrix. Actualmente, Artefacta cuenta con 152 tiendas en todo el país y ocupa la primera posición en el mercado de electrodomésticos en Ecuador.

La misión de la empresa es ser pionera en la comercialización de electrodomésticos y otros productos en los mercados en los que opera, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes con productos innovadores, productos y servicios financieros innovadores, con la dedicación y el cuidado que se merecen. Mejorar

el entorno empresarial para el desarrollo de empleados y proveedores, servir a la comunidad y lograr un crecimiento sostenible que satisfaga las expectativas de los accionistas. Su visión, por otro lado, es ser una organización empresarial y de servicios financieros de clase mundial que logre sus objetivos comerciales y responsabilidad social a través de un liderazgo ejemplar en un entorno empresarial, diversifique los negocios y promueva la integridad, la honestidad y el respeto por los demás. (Artefacta, 2021).

Antecedentes nos hace hablar de los problemas actuales de la empresa por la pérdida de clientes y el posicionamiento que tenía la empresa antes; porque ahora la competencia va mejor para destacarse en el mercado de línea blanca. Debido a esto, la tienda pierde candidatos, por lo que en este caso de estudio se hablará de estrategias para fidelizar clientes en la tienda Artefacta.

A través de este estudio se pretende demostrar la importancia de establecer estrategias que posibiliten el correcto negocio y su plena implementación, ya que en la actualidad toda organización debe contar con una estrategia en todos sus aspectos, todos los campos por igual; facilitar el crecimiento y el desarrollo. El objetivo es afirmar un interés en Artefacta, brindando así un servicio al cliente favorable que les permita permanecer completamente leales a la empresa.

El caso presentado es muy útil para que la empresa en la cual se realizó la presente investigación identifique cuales son las estrategias de posicionamiento efectivas a poner en marcha para el funcionamiento adecuado y fidelización de clientes. Por medio de este caso de estudio se presenta el tema novedoso e importante como son las estrategias empresariales, lo cual ayuda a estar enfocados en los objetivos y metas a alcanzar sea estas a corto o largo plazo. Por último se justifica la realización de esta investigación ya que es factible proponer las estrategias de posicionamiento que ayudarán al Almacén Artefacta a tener una mejor gestión administrativa, convirtiéndose así en una empresa

eficaz y eficiente en todos sus procesos. Es una investigación original debido a que parte de recolección de información, análisis de la misma llegando a las conclusiones presentadas en este caso de estudio y claramente mi participación como autor intelectual del mismo.

En este sentido fundamentando conceptualmente la problemática existente se coincide con Andrews (2020) al sostener que “Una estrategia es un conjunto de objetivos y políticas principales, la estrategia es un procedimiento organizado para tomar decisiones y actuar de acuerdo a un escenario dado. Esto, mediante la búsqueda de lograr uno o más objetivos previamente definidos. Es decir, una estrategia es un plan mediante el cual se busca alcanzar metas.”

Según el autor, por estrategia entendida se entiende la determinación de las metas y objetivos de largo plazo de la empresa, así como a través de planes de acción y la asignación de recursos para lograr dichas metas.

Por otro lado, el posicionamiento es un concepto de marketing basado en la posición de las empresas con respecto a su marca en el imaginario general de los consumidores. El posicionamiento es un mecanismo importante en la medición de la competencia, ya que las empresas buscan saber qué emocionan en las personas debido a sus reacciones ante sus competidores habituales, evaluar las percepciones de este y sacar conclusiones del análisis antes mencionado para futuras estrategias.(Galán, 2017).

Por tanto, Se entiende que a través del posicionamiento, una empresa busca tomar una posición distinta y positiva con respecto a las opiniones que los clientes potenciales puedan tener sobre ella. En este sentido, este conocimiento ayuda a crear diferentes acciones en la vida de una empresa u organización y tomar decisiones, especialmente en el campo del marketing.

En marketing se entiende por posicionamiento la imagen que una marca, producto, servicio o empresa tiene en la mente de los consumidores. Este posicionamiento se construye sobre la percepción de que los consumidores tienen su propia marca y la comparan con otros competidores. El posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia para llevar una marca, empresa o producto a la imagen deseada. (Moraño, 2019).

Luego de que ya se determinó lo que es una estrategia de posicionamiento y esta es la que se debe aplicar en la tienda Artefacta ya que sus ventas han bajado con respecto a sus competidores y así retener por completo a los clientes, debido a que en la ciudad de Babahoyo cada vez hay más empresas que se especializan en vender electrodomésticos para el hogar y muchos de ellos a un coste inferior al de las grandes empresas que ya llevan años en el mercado, por lo que las estrategias de las nuevas empresas suelen afectar a las que llevan más tiempo en este mercado.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

La diferenciación es un importante factor de posicionamiento. El mejor posicionamiento es la posición inimitable, si los competidores pueden imitar en poco tiempo, se puede perder la oportunidad de diferenciarse. El posicionamiento de la marca Artefacta debe traer beneficios apropiados para los consumidores.

Todos estos factores se deben tener en cuenta porque solo de esta manera se pueden implementar estrategias de posicionamiento en este caso para el almacén de Artefacta ubicado en la ciudad de Babahoyo. Por otro lado, no es necesario confiarse demasiado a la hora de aplicar estrategias, ya que también existen aspectos negativos del posicionamiento inadecuado y los errores más comunes se reflejan a continuación:

El sobreposicionamiento ocurre cuando los consumidores perciben la imagen de una marca como demasiado restrictiva o estrecha. Este tipo de error puede llevar a algunos clientes potenciales a creer que la marca está fuera de su alcance o que no se comunica con ellos. Por otro lado, el posicionamiento secundario crea una vaga idea de la marca en la mente del consumidor, haciéndola así indistinguible del resto. Se produce un posicionamiento dudoso y confuso, por lo que Almacén Artefacto debe saber diferenciarse del resto de la competencia, lo que hará que su imagen permanezca en la mente de los consumidores y de esta forma se presente a los demás, lo que se suele denominar marketing de boca en boca. (Bordes, 2020).

Según la información obtenida hasta ahora se puede deducir que este almacén está haciendo un inadecuado uso de las estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes de otro modo las ventas no estuviesen disminuyendo, por lo tanto, al final de este estudio de caso se darán las conclusiones pertinentes del objeto de estudio.

Por tanto, las estrategias que mejor se ajustan a este modelo de investigación en Artefacta serían realizar marketing de retención, que se refiere a las actividades utilizadas por las empresas para aumentar las posibilidades de que los consumidores vuelvan a comprar, mientras se enfocan en aumentar las ganancias todo el tiempo, se realiza una nueva compra.(Encalada, 2019).

Dado que, una tienda se enfoca estratégicamente en un atributo diferenciador, como la calidad de la marca o el tamaño, en general, las marcas que basan su posicionamiento en un atributo fortalecen rápidamente su imagen y su posición en la mente de los consumidores que aquellas que intentan ubicarse con múltiples atributos. Entonces, de acuerdo al beneficio, es necesario saber cómo el producto ofrecido al consumidor puede ayudar, solucione un problema o no.

Según el autor Galina (2020), La calidad y el precio son factores importantes en cualquier negocio, pequeño, mediano o grande, por lo que la estrategia puede centrarse en la relación entre calidad y precio o simplemente centrarse en uno de dos aspectos.

De modo que, todas estas estrategias vistas ayuden a comprender mejor las estrategias de lealtad en la empresa Artefacta, de esta manera se puede aplicar la estrategia correcta para capturar la propiedad y retención del cliente, debido a esto se recalca el objetivo de esta investigación por lo que enfatiza y afirma que se debe establecer un posicionamiento estratégico que permita retener clientes y superar a la competencia brindándoles siempre la información veraz y necesaria sobre cada producto allí brindado.

Para las empresas, los clientes se convierten en pilares fundamentales como el aire que se respira a cada momento, ya que sin ellos el negocio no puede sobrevivir, desarrollarse o mantenerse en el mercado. A través de la compra diaria de productos y/o servicios, los clientes generan los ingresos que buscan, contribuyendo así al crecimiento y rentabilidad del negocio, lo que significa más clientes y ellos compran, la participación de mercado de la empresa se ampliará y estará mejor posicionada para luchar contra la competencia. Los clientes leales aseguran las ganancias de la empresa y tienen la capacidad de promocionar los productos de la empresa entre sus familias y amigos, posiblemente convirtiéndolos en nuevos clientes. (Serrano , 2019).

Por lo general, se piensa que un gran porcentaje de los clientes que llegan a un negocio son clientes habituales, lo que les da un ingreso estable porque se les considera leales y no necesitan cuidar más, pensando que esto es erróneo porque hay que valorar al cliente. En todo momento, ya sea un cliente antiguo o un cliente nuevo que se une a la familia Artefacta, si se descuida, puede ser fácilmente superado por un competidor.

Los autores Kotler & Keller (2019) en su libro de Dirección de Marketing sostienen que “La satisfacción es el conjunto de sensaciones de placer o decepción que

se producen en una persona tras comparar el valor percibido de utilizar un producto frente a las expectativas que tiene. (p. 128).

Por consiguiente, las estrategias de retención de clientes incluyen también la satisfacción que perciben con el negocio en su conjunto, incluyendo su fuerza de ventas. Mantener a los clientes satisfechos es la clave del éxito comercial porque las personas ven que las personas no obtienen productos o servicios, sino que necesitan satisfacción y, además, tienen que verlo no solo como vender, sino como mantener a sus clientes, ya que estas son las cosas que permiten que la empresa sobreviva en el mercado y generar ventas.

Cabe señalar, que no todos los clientes de la empresa están satisfechos con el producto o servicio brindado, cierto porcentaje de ellos suele quejarse por algún motivo, esto se interpreta como una señal de insatisfacción, existen casos que no reciben de inmediato, responder o dar respuesta a su solicitud en tiempo y forma o por lo tanto no se ofrece solución a la queja ocasionando problemas de comunicación entre el cliente y la empresa. La satisfacción del cliente es una necesidad para la empresa, ya que podrá diferenciarse de sus competidores y lograr los mejores resultados esperados.

En ciertos casos, las empresas suelen descuidar que gracias a las personas que compran en su local la empresa crece y por tanto esto ayuda a posicionarse, suele pasar aquello porque probablemente se sienten confiados que el cliente ya está ligado a él y no será vulnerable en irse con lo que la competencia le ofrezca, esto sucede porque la empresa se preocupa más en captar nuevos clientes que lograr mantener a los que ya se tiene y este es un error que se suele repetir debido a que es más rentable fidelizar que captar nuevos clientes, por lo que se genera menos costos de marketing complementando esto con un servicio al cliente de calidad, de tal manera que se gane la confianza y conoce los gustos del cliente logrando así que este regrese a comprar y recomiende la empresa a otros consumidores o allegados a él.

Al igual que la estrategia de posicionamiento, las ventas son importantes en todos los negocios, ya que se argumenta que las ventas están disminuyendo en el almacén de Artefacta debido a la falta de una estrategia de retención de clientes, es decir, para retener y continuar acelerando las ventas. Esto siempre se aplicó incluso antes de la pandemia, ya que todas las empresas experimentaron una caída significativa en las ventas. Se obtuvo como resultado que esta empresa sí presenta pérdida de clientes y como consecuencia de aquello han disminuido sus ventas en un mínimo de porcentaje, pero de todos modos hay que enfocarse en renovar y fomentar nuevas estrategias de fidelización y posicionamiento en el mercado y sacar ventaja competitiva de aquello, dado que la atención y el servicio son los adecuados hay que enfocarse en mejorar las estrategias de la empresa ya antes nombrada.

A continuación, se presentará y analizará la información que se recolectó mediante las herramientas de recolección como la entrevista y la encuesta, en donde se demostrara las falencias del almacén y las opiniones de sus clientes.

RESULTADOS

En primera instancia, en la matriz foda cruzada ubicada en los anexos se puede determinar que el Almacén Artefacta tiene sus fortalezas tales como facilidades de pago, proveedores excelentes y créditos directos sin entrada ni garante solo el número de cédula firma y se lo lleva, y sus debilidades más destacadas como los son los clientes insatisfechos y la competencia agresiva que existe actualmente.

En general, se refleja sus: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y como mejorar cada aspecto de ellas, en donde se cruza la información que debería ser aplicada en el almacén ya que esta matriz ayuda a identificar de una manera más clara y amplia los puntos débiles y fuertes de la empresa, y de este modo trabajar en ellos para mejorar en un todo como Almacén.

Por consiguiente, como resultado de las encuestas y tomando en consideración las preguntas las cuáles hablan acerca del posicionamiento de Artefacta, se determina que efectivamente existe un 75% de probabilidades de que este Almacén no esté correctamente posicionando en el mercado, tiene una fuerza de marca; pero aún falta ciertos atributos por mejorar como lo es pisar fuerte, esto se lograría aplicando correctamente las estrategias de posicionamiento en la empresa.

El siguiente grupo de preguntas se relacionan con la atención e información que se brindan a los clientes, se demuestra mediante la encuesta que un porcentaje del 80% anteriormente sentían que brindaban una excelente atención, pero de un tiempo acá eso ha cambiado, por lo que un 50% está insatisfecho y el otro 50% esta medio satisfecho, debido a que opinan que las cosas han cambiado respecto a la información del producto, el tiempo de atención y vendedores que no tienen ni idea de lo que hacen.

El siguiente grupo de preguntas restantes que hablan de la atención, los canales de distribución y la probabilidad de que los clientes recomienden a Almacenes Artefacta a otras personas, se obtiene un porcentaje del 75% en general en dónde los clientes opinan que hay muchos ámbitos dentro la empresa a mejorar, para que esta pueda brindar una mejor atención, posicionarse en el mercado y tener siempre su marca en la mente de los consumidores.

Matriz de pacto interno

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
PROVEEDORES EXCELENTES.		X	
MARCA RECONOCIDA	X		
CRÉDITOS DIRECTOS.	X		
FACILIDADES DE PAGO		X	
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
GESTIÓN ADMINISTRATIVA INADECUADA.		X	
FALTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES.	X		
ATENCIÓN AL CLIENTE INADECUADA.	X		

Elaborado por: Kevin Ariel Filian Izquierdo

Con respecto a este primer cuadro de matriz de pacto interno se demuestra que en las fortalezas del Almacén Artefacta está en un nivel alto ser marca reconocida y ofrecer créditos directos, mientras que en un nivel medio se observa a los proveedores y las facilidades de pago que esta empresa ofrece. Mientras que en las debilidades se tiene un nivel alto en la falta de estrategias y atención al cliente.

Matriz de pacto externo

OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA.	X		
RETENER A NUEVOS CLIENTES.		X	
BRINDAR INFORMACIÓN ADECUADO A LOS CLIENTES QUE YA FORMAN PARTE DE LA EMPRESA.	X		
POSICIONAMIENTO FIRME EN EL MERCADO DE LINEA BLANCA.			X
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
COMPETENCIA AGRESIVA	X		
CLIENTES INSATISFECHOS	X		
PLAZOS DE PAGO LARGOS.	X		
FALTA DE POSICIONAMIENTO.		X	

Elaborado por: Kevin Ariel Filian Izquierdo.

En esta segunda matriz de pacto externo refiriéndose a las oportunidades y amenazas se observa que dentro de oportunidades tiene un nivel alto lo de posicionar la marca de empresa, y brindarles la información adecuada a los clientes, mostrando un nivel medio en retener clientes y un nivel bajo en posicionarse en el mercado de línea blanca. En las amenazas hay un nivel alto en las tres primeras opciones y un nivel medio en la falta de posicionamiento.

CONCLUSIONES

Finalmente, se puede concluir que efectivamente el Almacén Artefacta ha disminuido, debido a factores como la competencia, la inadecuada atención al cliente, la escasa publicidad que se realiza actualmente y el incorrecto manejo de ciertas estrategias de comercialización, mediante la matriz de foda cruzada se pudo reflejar de manera más clara y precisa sus puntos débiles y fuertes enfocándose en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Pese a todo esto de todas formas la empresa maneja un alto porcentaje de clientes que aún la elige, pero se debe poner manos a la obra en trabajar en el plan de creación de estrategias para seguirse posicionando en el mercado, debido a que la competencia está fuerte, por consiguiente atraer a nuevos clientes también ayudaría a la marca a seguir creciendo, ya que habrían más personas que elijan comprar allí sus electrodomésticos dicha información está tomada de las matrices de aspecto interno y externo de la empresa.

Por consiguiente, en este caso de estudio se demuestra que la investigación estuvo de acorde al objetivo y la justificación plasmada en este documento, dado que se demostró que es de gran importancia que las empresas tengan estrategias de posicionamiento para seguir en el mercado y en la mente de sus consumidores y que brinden una atención adecuada, para que estos mismo clientes recomienden a más clientes y así poder retenerlos.

Debido a este proceso se concluye que efectivamente están disminuyendo tanto ventas como clientes, por lo que es necesario la inmediata planificación de nuevas estrategias, ya que claramente la competencia ofrece las mismas marcas de este almacén que son las que están con el porcentaje más alto en adquisición por los ecuatorianos que buscan artefactos para su hogar.

BIBLIOGRAFÍAS

- Andrews, K. R. (2020). Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-estrategia-segun-autores/>
- Artefacta. (2021). *ARTEFACTA.COM*. Obtenido de <https://www.artefacta.com/quienes-somos>
- Bordes, J. (2020). *Estrategias de Diferenciación*. Guadalajara.
- Carrillo, S. (4 de Septiembre de 2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* Obtenido de <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el->
- CONNEXT. (2018). Técnicas de fidelización: Fortalece las relaciones con los clientes. <https://blog.connex.es/tecnicas-de-fidelizacion>.
- Eduardo, S. (2019). *Fidelización de clientes*.
- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Galán, J. S. (2018). Posicionamiento. *haciendo facil la economía*, <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Galina, N. (2020). *Marketing y Consumo*.
- Guerrero, A. P., & Cruz, R. N. (2019). *Plan de fidelización para la microempresa Ferretería Guerrero*.
- Kotler, & Keller. (2019). *Dirección de Marketing*.
- Morán, J. E. (6 de 11 de 2019). *ecuaimco.com*. Obtenido de <https://ecuaimco.com.ec/noticias/la-importancia-de-la-especializacion-en-las-ferreterias/>
- Moraño, X. (2019). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Peral, V. (17 de Junio de 2020). *Beneficios al posicionar la marca de tu startup*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/33876/beneficios-posicionar-marca-startup.html>
- Unicomer. (2020). Obtenido de <https://grupounicomer.com/cadenas-artefacta/#:~:text=Cadenas%202D%20Artefacta%202D%20Unicomer,venta%20de%20electrodom%C3%A9sticos%20al%20detalle>.

ANEXO 1

MATRIZ FODA CRUZADA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA.	COMPETENCIA AGRESIVA
	RETENER A NUEVOS CLIENTES.	CLIENTES INSATISFECHOS
	BRINDAR INFORMACIÓN A LOS CLIENTES QUE YA FORMAN PARTE DE LA EMPRESA.	PLAZOS DE PAGO LARGOS.
	POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA	FALTA DE POSICIONAMIENTO.
FORTALEZAS	FO	DO
PROVEEDORES EXCELENTES.	Escoger a los mejores proveedores que ofrezcan calidad en sus productos.	Escoger proveedores que nos permitan seguir penetrando en el mercado.
MARCA RECONOCIDA	Seguir trabajando en la marca para que quede grabada en la mente de los consumidores.	Seguir trabajando la marca para que se posicione más fuerte en el mercado.
CRÉDITOS DIRECTOS.	Brindar créditos sin entrada y sin garante solo con el número de cédula.	Establecer políticas de pago accesible para los clientes.
FACILIDADES DE PAGO	Brindar cómodas cuotas mensuales de pago.	
DEBILIDADES	FA	DA
GESTIÓN ADMINISTRATIVA INADECUADA.	Identificar las falencias que están causando una inadecuada administración.	Enfocarse en mejorar la organización de la empresa para obtener mejores resultados.
FALTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES.	Aplicar estrategias que ayuden a tener un posicionamiento más firme en el mercado objetivo.	Seleccionar las mejores estrategias que puedan servir para hacerle frente a la competencia
ATENCIÓN AL CLIENTE INADECUADA.	Mejorar la atención al cliente, para ellos que sientan satisfechos y nos puedan recomendar.	Mejorar la contratación de personal de venta.

ANEXO 2

ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Almacenes Artefacta?

Hace mucho tiempo	80%
Hace poco tiempo	15%
Recientemente	4%
No soy cliente	1%

En esta primera pregunta el 80 % de las personas encuestadas dicen que hace mucho tiempo son clientes del Almacén Artefacta, un 15% hace poco se convirtieron en clientes, un 4% recientemente van a ser clientes y solo el 1% no es cliente pero le gusta observar los precios, que ofrecen.

2. ¿Cree usted que la atención que le brinda el almacén es la adecuada?

Si	55%
No	40%
Tal vez	5%
Para Nada	0%

El 55% de las personas encuestadas opinan que si es adecuada la atención que reciben por parte del almacén, un 40% opina que no es la más adecuada, un 5% opina que tal vez y en la opción para nada no hay respuestas.

3. ¿Cuáles son las marcas que usted conoce que comercializan el mismo tipo de producto?

Mabe	60%
Indurama	20%
Samsung	15%
Otras	5%

Referente a esta pregunta los encuestados hacen conocer que la marca Mabe es la más consumida por ellos con un porcentaje del 60%, un 20% representa a la marca indurama otras de las marcas que conocen es Samsung que representa un 15%

y un 5 % conoce otras marcas.

4. ¿Cuáles son los canales de comunicación por los que obtienes información sobre este producto?

Facebook	15%
Whatsapp	70%
Telegram	10%
Instagram	5%

En esta pregunta el 70% de los encuestados reciben información mediante la red social Whatsapp, el 15% la recibe mediante Facebook, el 10% recibe esta información mediante Telegram y un 5% mediante Instagram.

5. ¿Conoce usted lo que es una estrategia de posicionamiento?

Si	40%
No	30%
Tal vez	20%
Ni idea	10%

Aquí se refleja que un 40% de los encuestados no conoce lo que es una estrategia de posicionamiento, mientras que un 30% si conoce, dejando como resultado un 20% que tal vez conozca y el 10% de los

encuestados no tienen ni idea del término.

6. ¿Qué tan fiel cliente considera usted que es con la empresa Almacenes Artefacta?

Muy fiel	75%
Fiel	20%
Casi fiel	5%

Aquí un 75% de los encuestados dicen que son muy fieles al Almacén Artefacta, un 20% son fieles, un 5% es casi fiel al almacén, la

Nada fiel	0%
------------------	-----------

opción nada fiel obtuvo el 0%.

7. ¿Considera usted que la Empresa Almacenes Artefacta está bien posicionada en el mercado?

Si	80%
No	10%
Tal vez	5%
Desconozco	5%

Esta pregunta arrasa con el 80% de las personas que responden que si consideran que Artefacta está bien posesionado, un 10% opina que no, un 5% dice que tal vez y el otro 5% restante desconoce.

8. ¿Qué tan probable es que usted recomiende los productos de Almacenes Artefacta a un amigo o familiar?

Muy probable	62%
Probable	18%
Poco probable	18%
Nada Probable	2%

Un 62% de las personas encuestadas recomendarían a esta empresa para comprar sus artefactos, un 18% probablemente, otro 18% es poco probable que recomienden y solo un 2% nada probable.

9. ¿Con quién se quedaría usted si tuviera que escoger entre Almacenes Artefacta y la Competencia?

Almacenes Artefacta	58%
La competencia	42%

En esta corta pregunta un 58 % de las personas encuestadas opinan que elegirían a Almacenes Artefacta, mientras que un 42% elegiría a otra empresa lo cual demuestra que la competencia esta alta.

10. ¿Que tanto le gustaría a usted que Almacenes Artefacta creará nuevas estrategias para fidelizar a sus clientes?

Me gustaría mucho	80%
No me gustaría	5%
Indiferente	15%

Al 80% de las personas le gustaría que Almacenes Artefacta creara estrategias de fidelización a un 5 % no le gustaría y al 15 % restante de los encuestados le es indiferente.

ANEXO 3

ENTREVISTA A LA JEFA DE ALMACEN ARTEFACTA SUCURSAL BABAHOYO

1. ¿Cómo se llama usted?

Cindy Chica Naranjo

2. ¿En qué nivel de posición de marca cree usted que se encuentra Almacén Artefacta?

ALTO

MEDIO

BAJO

3. ¿Qué cree que esta dentro de las fortalezas cómo empresa?

Que se ofrece créditos directos y a la vez una facilidad de pagos.

4. ¿Cree usted que la competencia los está superando en ventas?

Actualmente si, esto se demostró mediante un estudio que se hizo hace 1 mes, pero se espera mejorar, aplicando nuevas estrategias.

5. ¿Considera que sus proveedores son de excelente calidad, en que rango de los que le voy a nombrar los ubicaría?

ALTO

MEDIO

BAJO

6. ¿Porque cree usted que están perdiendo posicionamiento en el mercado?

Porque más marcas de línea blanca están saliendo al mercado, ofreciendo en ocasiones precios relativamente bajos lo que afecta al resto de empresas de la misma área.

7. ¿Piensa usted que la competencia esta implementado mejores estrategias que Artefacta?

No, yo solo pienso que debemos mejorarlas, y de seguro nos volveremos a posicionar en el mercado y en la mente de nuestros clientes.

8. ¿En qué grado de insatisfacción piensa usted que se encuentran los clientes actualmente?

ALTO

MEDIO

BAJO

9. ¿Qué cree usted que debería mejorar el Almacén para que los clientes se fidelicen con ustedes?

La atención, implementar estrategias que le permitan ver al cliente que estamos interesados en ellos y capacitar más al personal de ventas.

10. ¿Qué piensa que es mejor, retener a nuevos clientes o mantener satisfechos a los antiguos?

Yo pienso que ambas ya que lo primero nos ayuda a seguir generando ingresos mediante nuevas compras, y en lo otro es bueno mantenerlos

satisfechos así nos recomiendan a más personas interesadas en electrodomésticos para su hogar.

ANEXO 4

Babahoyo, 18 de marzo del 2022

Sr(a)

Cindy Estefania Chica Naranjo

Jefa de Almacén Artefacta Babahoyo

En su despacho.

De más consideraciones:

Yo: **FILIAN IZQUIERDO KEVIN ARIEL**, con cédula de identidad **1207503465**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **Estrategias de posicionamiento en el almacén Artefacta del cantón Babahoyo** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente



Kevin Ariel Filian Izquierdo
1207503465

Autorezado



120773983-8

0939584532

Cindychica27@gmail.com

ARTEFACTA
960
DIRECCION DE MANTENIMIENTO

ANEXO 5



Document Information

Analyzed document	KEVIN FILIAN IZQUIERDO-convertido.pdf (D131236749)
Submitted	2022-03-23T02:45:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	kfilian465@fafi.utb.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	jfonsecav.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.artefacta.com/quienes-somos Fetched: 2022-03-23T02:45:00.0000000		2
SA	Analice+el+proceso+para+la+implementaci%C3%B3n.docx Document Analice+el+proceso+para+la+implementaci%C3%B3n.docx (D92593621)		1
W	URL: https://recursos.mec.edu.py/kiwix/wikipedia_es_all_maxi/A/Grupo_Unicomer Fetched: 2022-03-23T02:45:05.5870000		1
W	URL: https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-estrategia-segun-autores/ Fetched: 2022-03-23T02:45:00.0000000		1
W	URL: https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html Fetched: 2022-03-23T02:45:00.0000000		1
W	URL: https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html Fetched: 2022-03-23T02:45:00.0000000		1
SA	Proyecto de investigacion Mercedes Carreñ URKO.docx Document Proyecto de investigacion Mercedes Carreñ URKO.docx (D116085688)		2