

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



TEMA:

**DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
APLICADAS POR LA CADENA DE FERRETERÍAS ACES (AMSS)**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

AYALA DUARTE, JHOSELYN LISSETTE

CAÑENGUEZ GRANDE, EVELYN GUADALUPE

DIAZ CHACON, ILIANA VANESSA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VECERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. GEORGINA MARGOT MARTINEZ CRUZ

PRESIDENTA

LUIS ABRAHAM COREAS LOPEZ

PRIMER VOCAL

JAN JOSEPH BENITEZ ZELAYA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018 .

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Luis Abraham Coreas López, Lic. Jan Joseph Benitez, Licda. Georgina Margot Martínez Cruz, a las 6:30a.m. del día Sábado, 16 de Junio de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Iliana Vanessa Díaz Chacón</u> | <u>Carnet 08-1592-2016</u> |
| 2- <u>Evelyn Guadalupe Cañenguez Grande</u> | <u>Carnet 08-4239-2016</u> |
| 3- <u>Jhoselyn Lissette Ayala Duarte</u> | <u>Carnet 08-3351-2016</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico de las estrategias de posicionamiento aplicadas por la cadena de ferreterías ACES (AMSS)"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

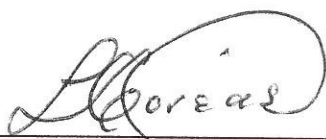
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 16 de Junio de dos mil dieciocho.

F.



PRIMER VOCAL

Lic. Luis Abraham Coreas López

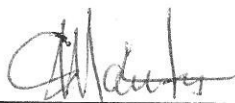
F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Jan Joseph Benitez

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Georgina Margot Martínez Cruz

INDICE

Introducción	i
---------------------------	---

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación	4
1.5 Limitaciones del Estudio	6
1.5.1. Límites temporales	6
1.5.2. Límites espaciales	6

Capitulo II

Marco teórico

2.1 Mercadotecnia	7
2.1.1 Definición de mercadotecnia	7
2.1.2 Conceptos básicos de marketing	8
2.2 Posicionamiento	9
2.2.1 Concepto de posicionamiento	9
2.2.2 Importancia de posicionamiento del producto en el plan de mercadotecnia	11
2.2.3 Pasos básicos de posicionamiento	11
2.2.4 Errores de posicionamiento más comunes.	13
2.2.5 Posición de mercado	14
2.3 Estrategias	14
2.3.1 Concepto de estrategia en marketing	14

2.3.2 Estrategia de posicionamiento	15
2.3.3 Pasos para aplicar una estrategia de posicionamiento	17
2.4 Branding	18
2.4.1 Definición de branding	18
2.4.2 Tipos de branding	18
2.4.3 Definición de marca	20
2.5 Investigación de Mercados.....	21
2.5.1 Concepto de investigación de mercados	21
2.5.2 Tipos de investigación.....	22
2.5.3 Tipos de investigación según estudio	23
Capítulo III	
Metodología	
3.1 Enfoque Metodológico.....	26
3.2 Participantes.....	27
3.3 Método	28
3.4 Instrumento	29
3.5 Procedimiento	30
3.6 Estrategia de Análisis de Datos.....	31
Capítulo IV	
Análisis de los Resultados	
4.1 Tabulación y Análisis de la Información	32
4.1.1 Datos generales	32
4.1.2 Datos generales del encuestado.....	32
Capítulo V	
Conclusiones y Recomendaciones	
4.1 Conclusiones.....	47
4.2 Recomendaciones.....	48
Referencias	50
Anexos.....	53

Introducción

El presente trabajo tiene como principal propósito determinar mejoras en las estrategias del posicionamiento de la cadena de ferreterías Aces, por medio del grado del conocimiento que se tiene sobre dicha ferretería. Para ello tomamos un segmento de personas que visitan la tienda, en el área metropolitana de San Salvador.

A causa de la competitividad en el mercado ferretero surge la necesidad de esta investigación ya que existen 134 ferreterías solo en la zona de la capital de San Salvador. Todas compiten para poder generar mayores niveles de venta y de ganancia.

El instrumento utilizado como herramienta para la recopilación de datos fue el cuestionario. Para poder realizar el análisis de datos de la encuesta de forma práctica.

Basándose en la importancia de los tipos de estrategia para posicionar una marca, a continuación se presenta la metodología que fue utilizada en esta investigación: El diseño de estudio realizado fue elaborado bajo un método

cuantitativo lo que nos permite analizar, investigar y comprobar tanto información como datos.

El método de investigación con el cual se realizó es exploratoria-descriptiva. Considerándose que es más adecuada con el estudio porque lo que se busca es dar a conocer la percepción, las actitudes y características que toman en cuenta a momento de comprar un producto.

Y finalmente se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones que se podrían desarrollar a partir de este estudio.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

El posicionamiento es una parte fundamental para las empresas porque les otorga una imagen propia que las hace ser diferente del resto y de esto puede depender el crecimiento o el declive de la misma.

Las empresas para ocupar un lugar en la mente de los consumidores deben enfocarse en que la marca ofrezca un beneficio relevante o cuenten con un atributo diferenciador además de aplicar las estrategias de posicionamiento adecuadas para cada segmento de mercado. (ESPINOZA, 2014)

La Empresa ACES dedicada a la venta de herramientas y productos varios con más de 20 años de estar en el mercado distribuyendo la marca Viva y dura+ de herramientas de calidad europea cuentan con la mejor calidad y precios económicos en el mercado.

Para cumplir con el compromiso de distribuir a todo punto ferretero con la venta por mayor y menor, actualmente cuenta con 13 sucursales que están a la disposición del cliente.

En 1990 dio su inicio la casa matriz fue fundada por José Alexander Arévalo que contaba solo con una sala de venta y 2 vendedores y un bodeguero siempre en la venta de herramientas, fontanería, eléctrico, herraje pero en esa época el material eléctrico era el más predominante contaba con muchos clientes que eran electricistas por lo que competía con muchas más ferreterías de la zona la casa matriz está ubicada en Av. Isidro Menéndez edificio 503 mercado central. Pasaron los años y don José siempre busco crecer más y se dedicó a la venta de mayoreo y contrato vendedores para diferentes zonas es así como logro ganar una cartera de clientes.

En el año 2003 se fundó la primera sucursal que fue la de autopista sur solo contaba con 3 personas lo cual le beneficiaba vender más al detalle luego se fundó en el 2005 y 2006 suc. Altavista y dos sucursales en el mercado central. La estrategia de venta era siempre estar al lado de una competencia porque si habían más ferreterías cerca había más presencia de clientes ferreteros con lo años se fundaron otras sucursales, durante los últimos años ha exportado mercadería de china, Panamá, México, estados Unidos y creo su propia marca que la llama viva y dura+ esta idea nació con fin de reducir

costos y ganar posicionamiento en el mercado por medio de una marca con calidad y precio. (AVALOS, 2018)

1.2 Planteamiento del Problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la cadena de ferreterías ACES basándose en las necesidades del mercado del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS)?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Evaluación de las estrategias de posicionamiento aplicadas por la cadena de ferreterías Aces en el área metropolitana de San Salvador.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de posicionamiento aplicadas por la cadena de ferretería Aces.
- Determinar el grado de conocimiento que se tiene sobre la cadena de ferretería Aces.

- Identificar el elemento diferenciador de la empresa Aces ante los consumidores.

1.4 Justificación

El crecimiento del mercado ferretero en El Salvador es tal que existen actualmente, aproximadamente 134 ferreterías solo en la zona de su capital San Salvador. Todas compiten para poder generar mayores niveles de venta y de ganancia. Estos negocios no solamente compiten por sus clientes sino por sus proveedores, gracias a la negociación de precios y formas de pago, ya que de ellos depende gran parte la capacidad y los volúmenes de inventarios.

Estar bien con sus proveedores les significa, más competencia como diferenciación en sus precios y productos que provienen en la mayoría, de países como: China, Estados Unidos, México, Centroamérica, entre otros.

Un factor muy importante que el mercado cuzcatleco debe considerar para la oferta, es el precio de los productos, ya que estos sufren incrementos o disminuciones, en relación a los impuestos, derechos de importación, almacenaje, aranceles, así como los movimientos del dólar.

El sector de ferretería es un mercado muy amplio, a pesar de que muchas empresas compiten con las mismas líneas de productos, utilizando diferentes estrategias de venta para atraer a sus clientes, como lo son otorgamiento de créditos, facilidades de pago, rapidez en el servicio, entre otros.

Lo más importante por destacar es que cada una de estas empresas ha sabido aprovechar los momentos trascendentales del comercio. El Salvador goza de convenios como (Mercado Común Centroamericano y Tratado de Libre Comercio), muchas ferreterías han aprovechado esta oportunidad para diversificar sus productos, otras se han convertido en distribuidores exclusivos de ciertas marcas y productos, logrando de esta forma estabilidad económica y crecimiento notable, aportando al desarrollo del país, además de generar empleos a las familias salvadoreñas. (ULATE, 2017)

Los motivos que llevaron a realizar la investigación fueron conocer las preferencias de los consumidores de las marcas actuales del mercado ferretero, específicamente la empresa ACES y la aplicación de estrategias de posicionamiento de esta en el mercado.

De igual manera darle crecimiento en volúmenes de venta a la ferretería ACES con nuevas estrategias de mercado, ya que en el mercado salvadoreño

existe mucha competencia en cuanto a la cadena de ferreterías, donde están los más posicionados tales como: EPA, FREUND, VIDRI. Y lograr un mayor reconocimiento a nivel metropolitano.

Teniendo en cuenta que al ver resultados de dichos objetivos, ser un competidor considerable para la competencia grande tales como las mencionadas.

1.5 Limitaciones del Estudio

1.5.1. Límites temporales

Se inicia con el proceso de la investigación de mercados en el mes de Febrero de 2018 y se obtuvo el resultado en el mes de Mayo 2018.

1.5.2. Límites espaciales

La investigación se realizó en ferreterías Aces del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Mercadotecnia

2.1.1 Definición de mercadotecnia

Según Louis E. Boone y David L. Kurtz:

“La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer un precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”.

Según Philip Kotler:

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según John A. Howard, de la Universidad de Columbia la mercadotecnia es el proceso de:

- ✓ Identificar las necesidades del consumidor.
- ✓ Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.

- ✓ Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- ✓ Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- ✓ Comunicar dicha conceptualización al consumidor”

2.1.2 Conceptos básicos de marketing

Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.

Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la

pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad.

El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto nos puede llevar a demandar otras alternativas accesibles como podría ser ir al McDonald's. Por tanto, la demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo.

2.2 Posicionamiento

2.2.1 Concepto de posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2007) afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás producto existentes en el mercado. (AMSTRONG, 2007)

El concepto de posicionamiento no obedece a datos objetivos y medibles, sino a impresiones subjetivas. El Posicionamiento es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor, en relación a otros de la misma categoría. Y el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor es muy subjetivo: obedece a múltiples causas (la publicidad y el marketing influyen, pero también las circunstancias y experiencias personales del consumidor), y suele diferir de una persona a otra. (LARRIPA, 2015)

2.2.2 Importancia de posicionamiento del producto en el plan de mercadotecnia

El posicionamiento del producto es un elemento importante de un plan de mercadotecnia. Es el proceso que los vendedores utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a sus clientes objetivos en base a las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados.

El posicionamiento eficaz del producto requiere una clara comprensión de las necesidades del cliente de manera que se seleccionan los canales de comunicación adecuados y los mensajes claves resonarán con los clientes. (LEIGH RICHARDS, 2018)

2.2.3 Pasos básicos de posicionamiento

Es muy importante aplicar la metodología correcta para conseguir el posicionamiento deseado y existen una serie de pasos que lo hacen posible y entre estos tenemos los siguientes:

- ✓ Segmentación del mercado: Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características en común. Aquí, entran en juego 4 factores importantes:

- Factores Socio demográficos: relacionados con aspectos culturales y características demográficas.
 - Factores Conductuales: definen los comportamientos de compra de los clientes.
 - Factores Psicográficos: se relacionan con el estilo de vida y aquí se podrían incluir valores, actitudes y opiniones.
 - Factores Geográficos: son los factores relacionados con la ubicación geográfica de los clientes.
-
- ✓ Elección de un segmento: Una vez la empresa ha segmentado el mercado, debe elegir aquella segmentación que posee las características de su cliente ideal.
 - ✓ Elegir el mejor atributo: Cuando la empresa conoce ya las características del segmento al que se dirigirá, debe hacer la elección del atributo que le parecerá más atractivo para sus clientes.
 - ✓ Pruebas de posicionamiento: En esta fase, se podrían realizar actividades como “Focus Group”, para que la empresa interactúe con los clientes para así observar si el atributo que ha elegido se percibe de la manera que se esperaba.
 - ✓ 5.- Plan de comunicación: Si ya se sabe el atributo que se quiere resaltar y se tiene delimitado el target, se debe desarrollar un plan que comunique el atributo al público. (FRAN LEON ALE, 2017)

2.2.4 Errores de posicionamiento más comunes.

Sobreposicionamiento: el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

Subposicionamiento: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

Posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión. (Moreño, 2010)

2.2.5 Posición de mercado

“Posición de mercado” es el lugar que un producto ocupa en el mercado respecto a los competidores de su categoría, en función de la cuota de mercado que tiene. Es un valor objetivo que se obtiene de datos reales como, por ejemplo, el número de ventas hechas. Así, la empresa o producto que haya obtenido más ventas ocupará el primer lugar en la posición de mercado. Y los siguientes productos serán el segundo, el tercero y así sucesivamente. En marketing, otra manera de referirse a los productos, marcas o empresas de una categoría determinada es la de líder, retador, seguidores o especialista en nicho. (LARRIPA, 2015)

2.3 Estrategias

2.3.1 Concepto de estrategia en marketing

H. Igor Ansoff en 1976, define la estrategia el lazo común entre las actividades de organización con el producto-mercado que va desde la naturaleza de la empresa hasta lo que pretende en un futuro.

Tabatony y Jarniu en 1975 plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.

2.3.2 Estrategia de posicionamiento

Existen diferentes tipos de estrategias de posicionamiento que pueden aplicarse:

Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.

En base a la calidad o al precio: el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida (Moreño, Marketing y consumo, 2010).

2.3.3 Pasos para aplicar una estrategia de posicionamiento

Existen 3 pasos a seguir:

- ✓ Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.
- ✓ Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.
- ✓ Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. (William J. Stanton, 2007, págs. 164-165)

2.4 Branding

2.4.1 Definición de branding

Según La Asociación Española de Empresas de Branding:

“El branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”

El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

2.4.2 Tipos de branding

Es necesario aclarar que cada marca elige qué tipo de branding desea realizar, por lo que a continuación están los 6 tipos que, de acuerdo a sus características, permitirán saber qué tipo de branding es el que más se adecua a las necesidades de cada marca:

- ✓ Branding corporativo: este concepto, también denominado branding de empresa, se refiere a la construcción de una marca por parte una compañía.
- ✓ Personal branding; así como las empresas requiere de un branding, las personas también desarrollan el propio, y es que al igual que una corporación, la gente hace ciertas actividades, se capacita y realiza determinadas acciones que construirán su personal branding.
- ✓ Co-branding: es la unión de 2 empresas para fusionar lo mejor de sus respectivas marcas, es decir, establecer alianzas estratégicas de dos o más marcas que buscan promocionarse, a través de una campaña conjunta.
- ✓ Digital branding: se refiere a la gestión y monitoreo del prestigio que tiene una marca en social media, su página web o sus contenidos online.
- ✓ Marketing social: o también conocido como “cause branding” se trata del involucramiento de una marca en la solución de un problema social, de salud o mediambiental.
- ✓ Branding emocional: con este tipo de branding la marca busca vincularse con el target a través de una experiencia que apele a las emociones del target. (SERRANO, 2016)

2.4.3 Definición de marca

Según la Real Academia Española, marca es la señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. (Real Academia Española, 2017)

Definición de marca en marketing

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"

Para Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

2.5 Investigación de Mercados

2.5.1 Concepto de investigación de mercados

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Naresh, 97)

Según el autor (Fidias G. Arias, 2012), define:

La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente).

Cuando se va a resolver un problema de forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico. Conviene anotar que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros; generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación.

2.5.2 Tipos de investigación

Investigación histórica, describe lo que era.

Este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permitan obtener conclusiones válidas, a menudo derivadas de hipótesis.

Investigación descriptiva, explica lo que es.

Se propone este tipo de investigación describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Características
Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos;

básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

Investigación experimental y cuasi-experimental Investigación experimental, describe lo que será.

Existen diferentes maneras de investigar experimentalmente, llamadas diseños experimentales, pero aquí sólo caracterizamos la forma general de todos ellos. La investigación experimental se ha ideado con el propósito de determinar, con la mayor confiabilidad posible, relaciones de causa-efecto, para lo cual uno o más grupos, llamados experimentales, se exponen a los estímulos experimentales y los comportamientos resultantes se comparan con los comportamientos de ese u otros grupos, llamados de control, que no reciben el tratamiento o estímulo experimental. (TAMAYO, 2005)

2.5.3 Tipos de investigación según estudio

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios.

✓ Investigación de campo

Según el autor (Santa palella y feliberto Martins (2010)), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88)

✓ Investigación de campo o diseños de campo

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al

igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. . (pag.31)

✓ Investigación documental o diseño documental.

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (pag.27)

Capítulo III. Metodología

3.1 Enfoque Metodológico.

El diseño de estudio realizado fue elaborado bajo un método cuantitativo lo que nos permite analizar, investigar y comprobar tanto información como datos porque se basa en la utilización de los números. La investigación o metodología cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas, y es uno de los métodos más conocidos y utilizados en las materias de ciencias, como las matemáticas, la informática y la estadística. (SANZ, 2017) .

Para efectos de estudio nos basamos en el método de investigación exploratoria-descriptiva. Considerándose la investigación exploratoria el más adecuado de acuerdo a la naturaleza del estudio porque lo que se busca dar a conocer es el grado de conocimiento que la población tiene de la cadena de Ferreterías Aces, la percepción, las actitudes y características que toman en cuenta a momento de comprar un producto.

La investigación exploratoria nos permite un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento

desconocíamos. Los resultados de este tipo de tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo. (UNIVERSIA, 2017)

De igual manera la investigación descriptiva es el método adecuado para nuestra investigación porque se pretende describir la problemática que enfrenta la cadena de Ferreterías Aces y de igual manera recopilar datos y analizarlos.

La investigación descriptiva es un método válido para la investigación de temas o sujetos específicos y como un antecedente a los estudios más cuantitativos. Aunque hay algunas preocupaciones razonables en relación a la validez estadística, siempre y cuando las limitaciones sean comprendidas por el investigador, este tipo de estudio representa una herramienta científica invaluable. (SHUTTLEWORTH, 2008)

3.2 Participantes

La investigación se realizó a hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad que residen en el área metropolitana de San Salvador y que visitan las tiendas de la cadena de Ferreterías Aces en esa área.

3.3 Método

El método científico utilizado en la investigación es el método cuantitativo. Las técnicas de investigación tomadas son la encuesta, que para ello se tomaron clientes que visitan regularmente la sucursal de Metro sur y centro, así mismo se pasaron encuestas a diferentes personas que no son clientes de Aces. Se utiliza la formula infinita para saber el número total de personas que conformaran la muestra y participaran en la investigación con el uso de la encuesta.

Dónde:

$$n = \frac{P*Q*Z^2}{e^2}$$

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

e= Error de la muestra

n= Tamaño de muestra

Entonces calculando, según el número de variables que atiende el análisis, se obtuvo del siguiente dato:

Encontrar n a partir de:

P= 50%

Q= 50%

e= 8% (0.08)

Z= 95% (1.960)

$$\begin{aligned}n &= \frac{(0.50)(0.50)(1.960)^2}{(0.08)^2} \\n &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{(0.0064)} \\n &= \frac{0.9604}{0.0064} \\n &= 150\end{aligned}$$

n= 150 sujetos a encuestar.

Como segundo punto, se establecieron los lugares y el número de personas a quienes se realizarían las encuestas, así mismo se tomaron en cuenta a personas que no son clientes de Aces para poder determinar el grado de posicionamiento.

Se realizaron 50 encuestas en cada una de las dos sucursales establecidas que son Sucursal metro sur, Sucursal centro y 50 en transeúntes

3.4 Instrumento

El instrumento utilizado como herramienta para la recopilación de datos fue el cuestionario que está estructurado con preguntas de perfilamiento, preguntas filtro, 12 preguntas diseñadas para ser contestadas a partir de las

respuestas otorgadas que posteriormente fueron transformadas en información concreta que será de utilidad para fines de la investigación.

3.5 Procedimiento

Se detalla a continuación los pasos o fases que se llevaron a cabo para la recolección de datos que servirán como insumo para el desarrollo de la investigación.

- a) Como primer paso se le dio a conocer a una de las supervisoras de la cadena de Ferreterías Aces, la investigación y el tema a realizarse dentro de la cadena planteándole, que los resultados de la investigación serian un aporte para creación de estrategias de posicionamientos y la medición del nivel de conocimiento que tiene la población de la marca.
- b) Segundo, se analizó y eligió los instrumentos pertinentes para recolectar datos el cual es el cuestionario, de igual manera se identificaron a las personas claves para aplicar dichos instrumentos.
- c) Tercero, se diseñó el instrumento.
- d) Cuarto, se informa a la empresa de la actividad a realizar y se programa día y hora para aplicar el cuestionario a los clientes que visitan la Ferretería Aces.
- e) Quinto, se recolectaron las encuestas para su respectivo análisis.

f) Sexto, después de obtener física y digitalmente la información se realiza el análisis de los datos obtenidos y se lleva a cabo la tabulación e interpretación de resultados.

g) Por último se resume de manera puntual los principales hallazgos e información relevante y otros aspectos para la elaboración de las conclusiones.

3.6 Estrategia de Análisis de Datos

Para poder realizar el análisis de datos de la encuesta de forma práctica, en primer lugar, se recopilaron los datos obtenidos de la muestra establecida luego se procederá a procesarlos para su respectivo análisis.

Se establecerá la estructura de la tabla de frecuencias y porcentajes, con el fin de procesar los datos recopilados, de manera cuantitativa. Luego, se elaborara un gráfico estadístico basado en la tabla de frecuencias para cada pregunta y posteriormente el respectivo análisis de los resultados

Capítulo IV.

Análisis de los Resultados

4.1 Tabulación y Análisis de la Información

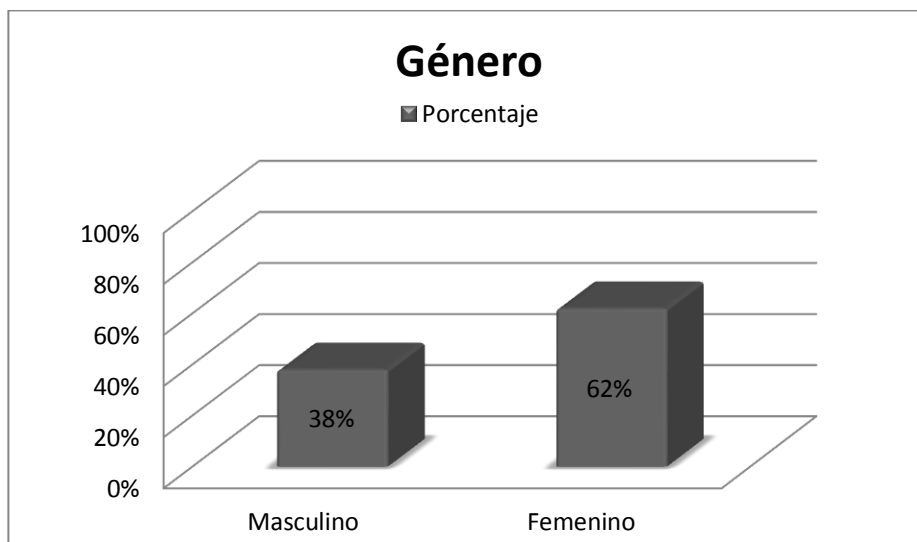
4.1.1 Datos generales

- Total de encuestas: 150
- Total de encuestas validas: 136
- Total de encuestas invalidas: 14

4.1.2 Datos generales del encuestado

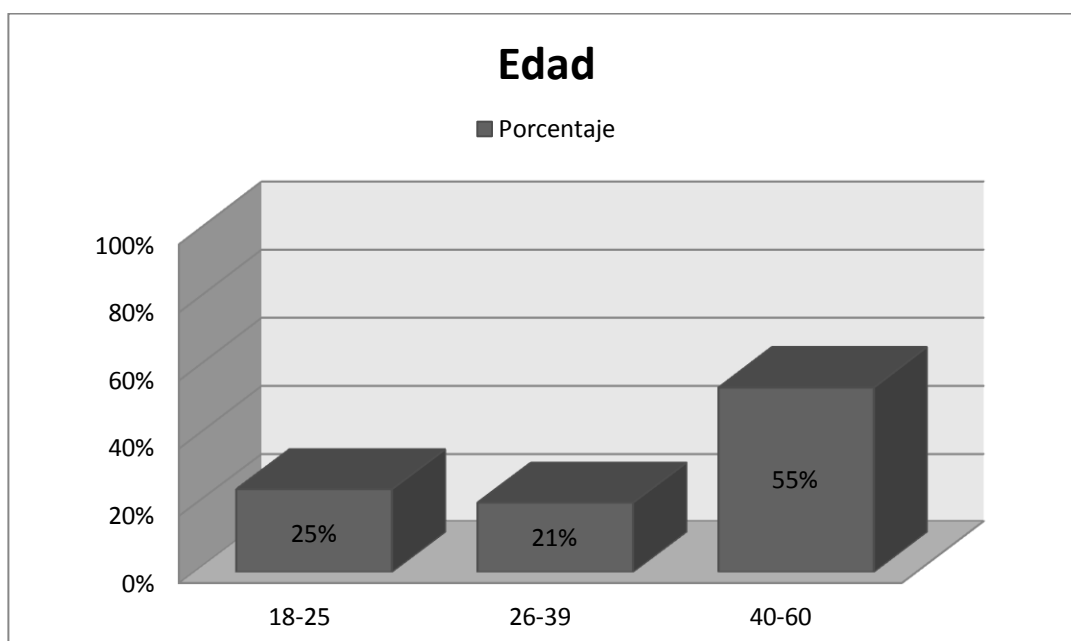
Género

Género	Frecuencia	%
Masculino	57	38%
Femenino	93	62%
TOTAL	150	100%



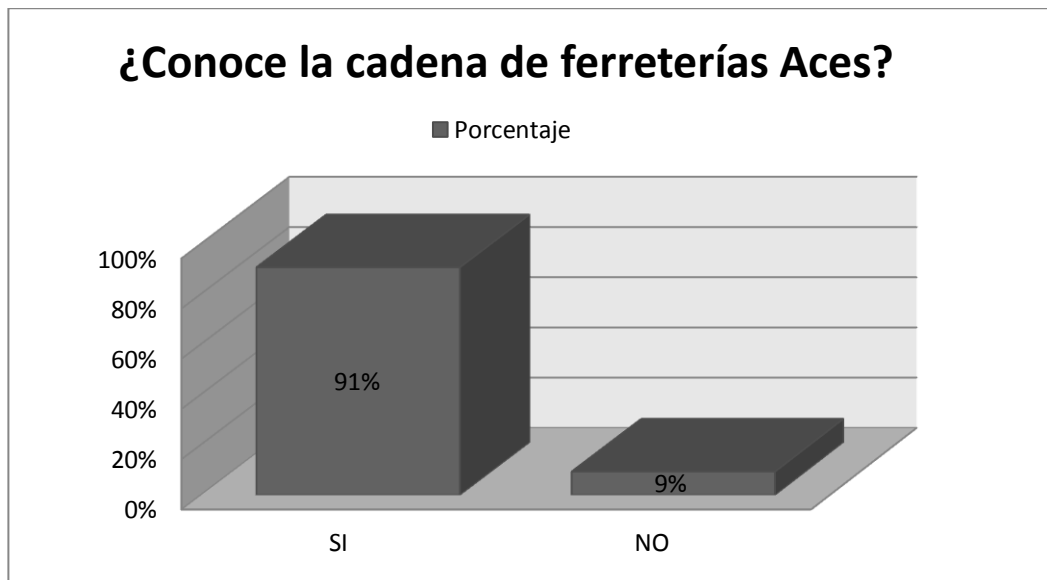
Edad

Edad	Frecuencia	%
18-25	37	25%
26-39	31	21%
40-60	82	55%
TOTAL	150	100%



Pregunta filtro: ¿Conoce la cadena de ferreterías Aces?

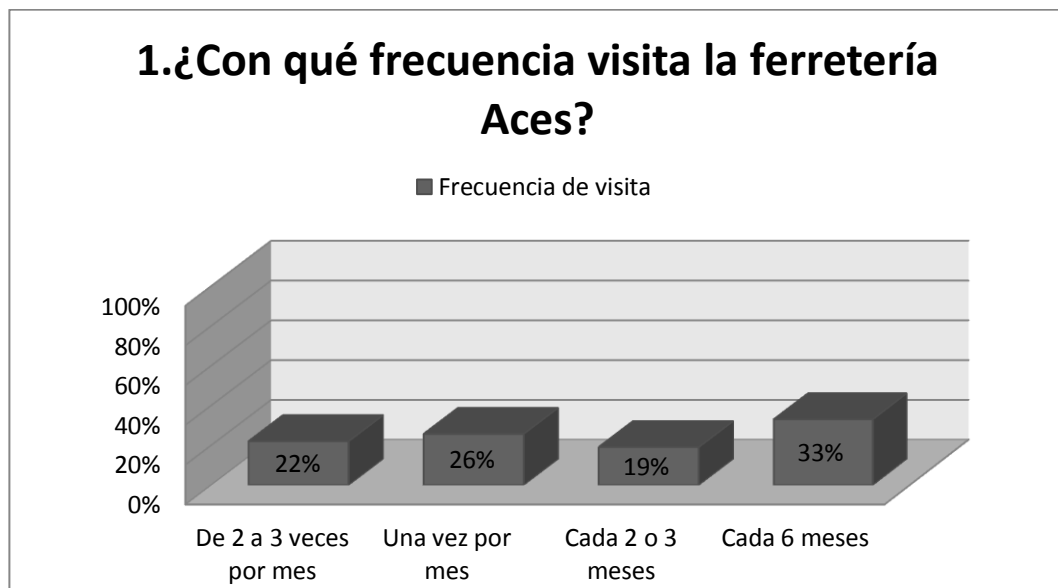
Alternativa	Frecuencia	%
SI	136	91%
NO	14	9%
TOTAL	150	100%



Análisis: A pesar que la mayoría de personas entrevistadas en la propia sucursal ha realizado compras en la tienda hay una pequeña parte que nunca había realizado compras o visitado la tienda ya que no la conocían hasta hace poco o incluso ese mismo día se dieron cuenta de su existencia (es decir un 9%), consecuencia de eso puede ser la falta de publicidad que tienen, la cual se demuestra en lo largo de esta encuesta. Aunque el 91% de los entrevistados ya lo habían hecho.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita la ferretería Aces?

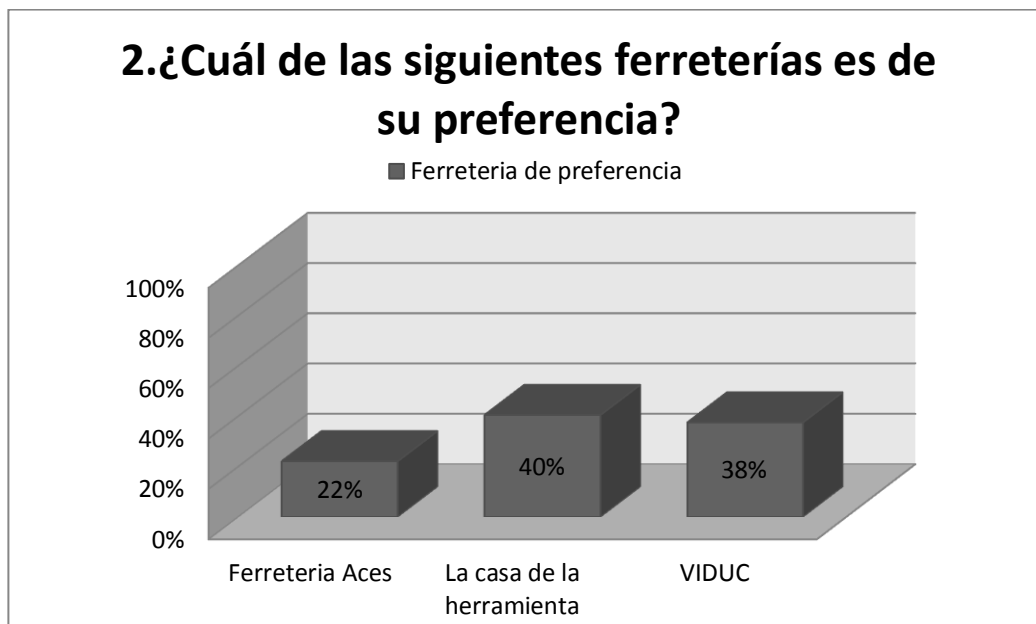
Alternativa	Frecuencia	%
De 2 a 3 veces por mes	30	22%
Una vez por mes	35	26%
Cada 2 o 3 meses	26	19%
Cada 6 meses	45	33%
TOTAL	136	100%



Análisis: Al no utilizar más publicidad, se puede identificar que el 22% de los clientes entrevistados visitan la sucursal únicamente de 2 a 3 vez al mes, ya que no hay un bombardeo constante de parte de la empresa para incitar a los clientes a realizar una visita más frecuente con más ofertas que puedan llamar la atención de los mismos.

Pregunta 2: ¿Cuál de las siguientes ferreterías es de su preferencia?

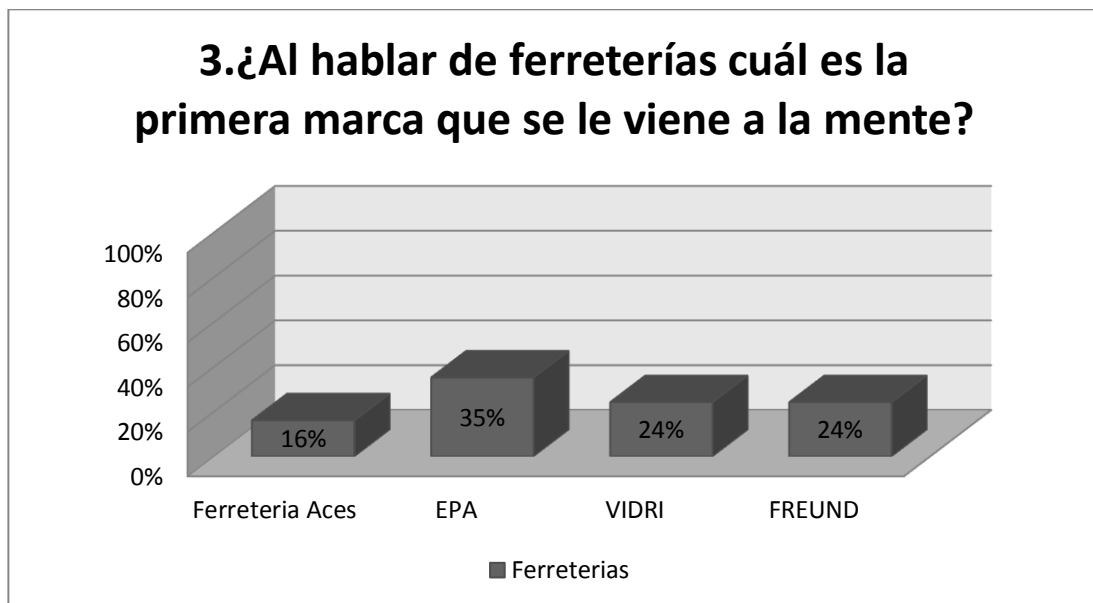
Alternativa	Frecuencia	%
Ferretería Aces	30	22%
La casa de la herramienta	55	40%
VIDUC	51	38%
TOTAL	136	100%



Análisis: Se obtiene un resultado en el cual un 40% de las personas entrevistadas se inclinan más por la casa de herramientas como de su preferencia y con un 22 % la ferretería Aces siendo viduc la segunda ferretería de su preferencia lo cual se da a conocer con el resultado de esta pregunta que Aces no es muy reconocía en el mercado ferretero.

Pregunta 3: ¿Al hablar de ferreterías cuál es la primera marca que se le viene a la mente?

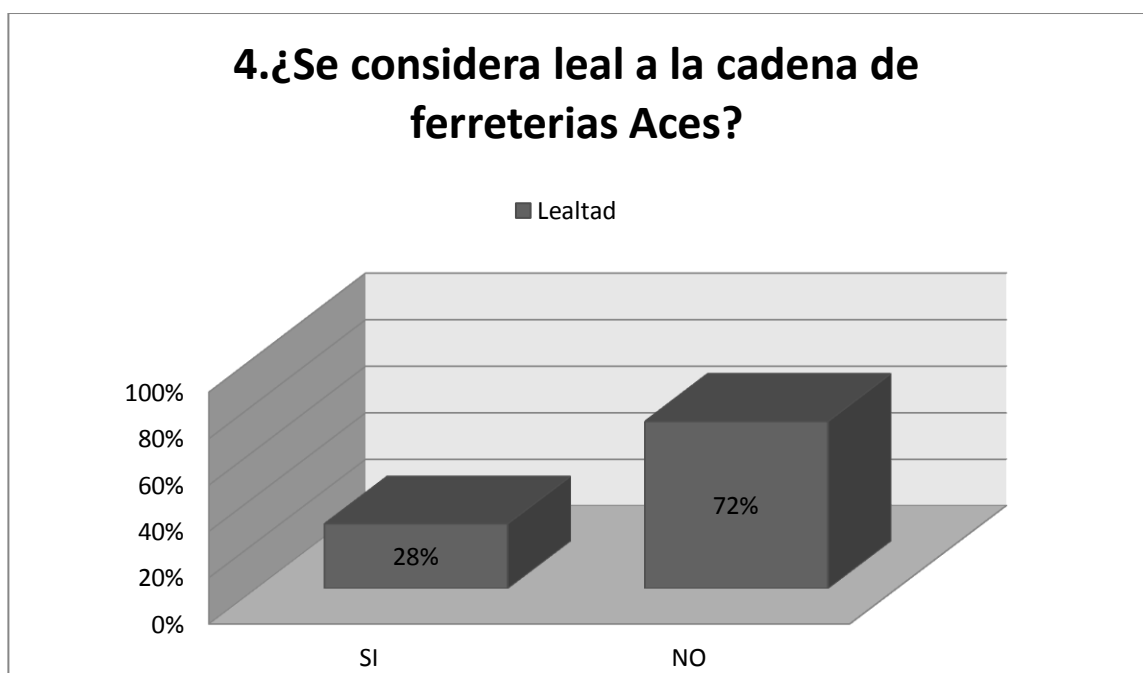
Alternativa	Frecuencia	%
Ferretería Aces	22	16%
EPA	48	35%
VIDRI	33	24%
FREUND	33	24%
TOTAL	136	100%



Análisis: se identifica que la ferretería Aces no es muy recordada en dicho mercado ya que tuvo un resultado de un 16% de participación en las personas encuestadas, siendo que el otro 84% de los resultados que se dividen con las otras 3 opciones de respuesta con mayor reconocimiento.

Pregunta 4: ¿Se considera leal a la cadena de ferreterías Aces?

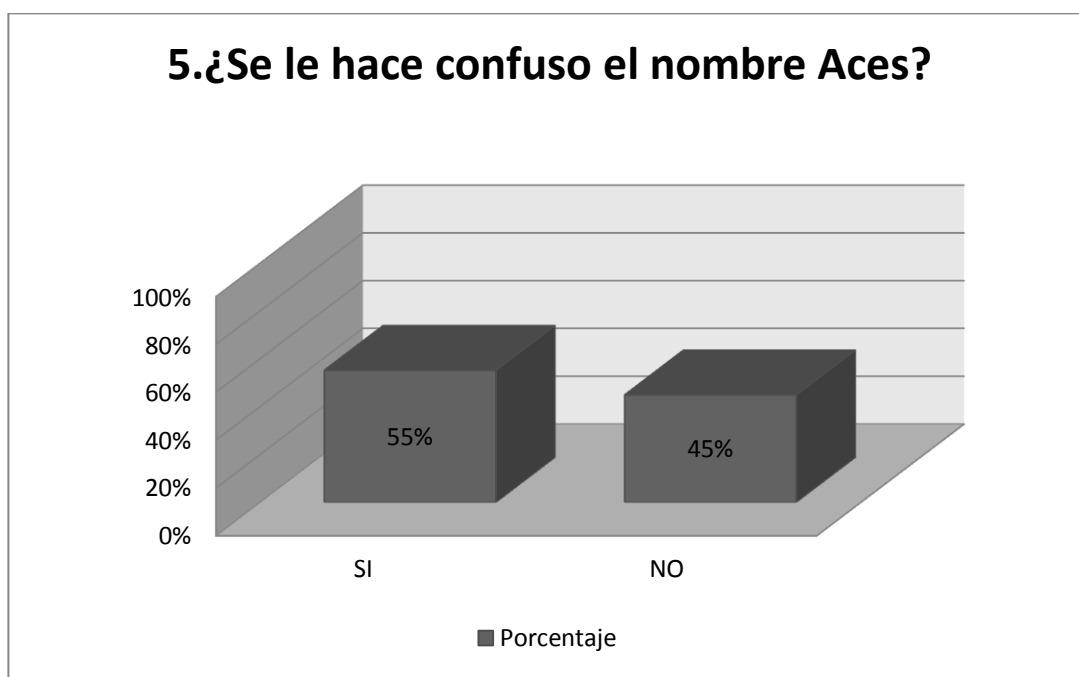
Alternativa	Frecuencia	%
SI	38	28%
NO	98	72%
TOTAL	136	100%



Análisis: Como resultado se tiene que el 28% de las personas encuestadas se considera leal a la ferretería, por lo tanto el otro 72% prefiere otras ferreterías de su preferencia.

Pregunta 5: ¿Se le hace confuso el nombre Aces?

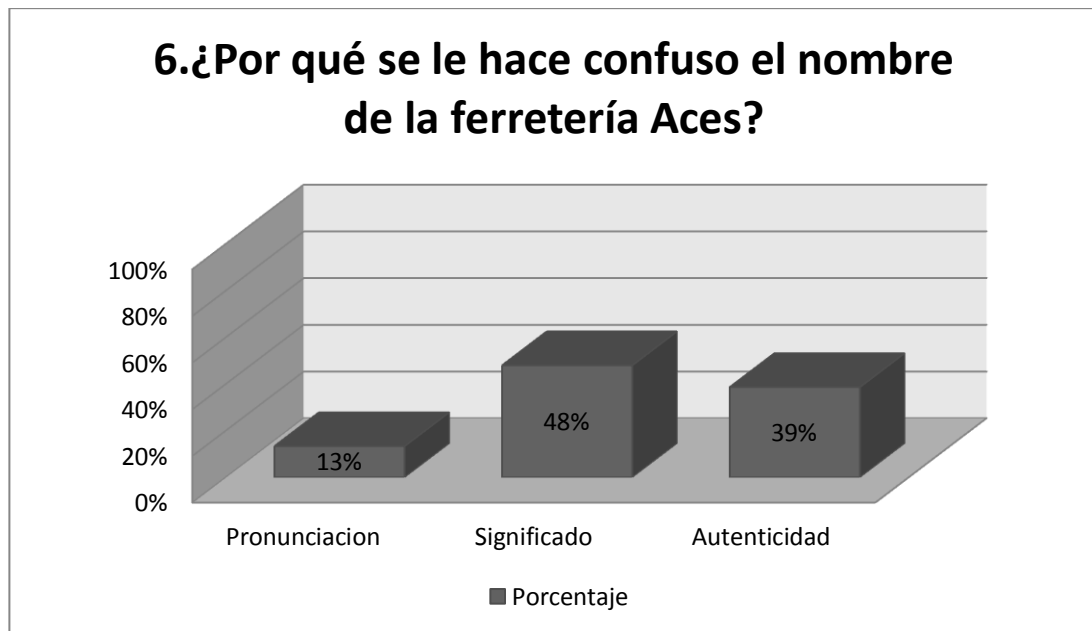
Alternativa	Frecuencia	%
SI	75	55%
NO	61	45%
TOTAL	136	100%



Análisis: Como resultado de la muestra se obtiene que un 55% de las personas entrevistadas se le hace confuso el nombre.

Pregunta 6: Si su respuesta a la pregunta 5 fue si, ¿Por qué se le hace confuso el nombre de la ferretería Aces?

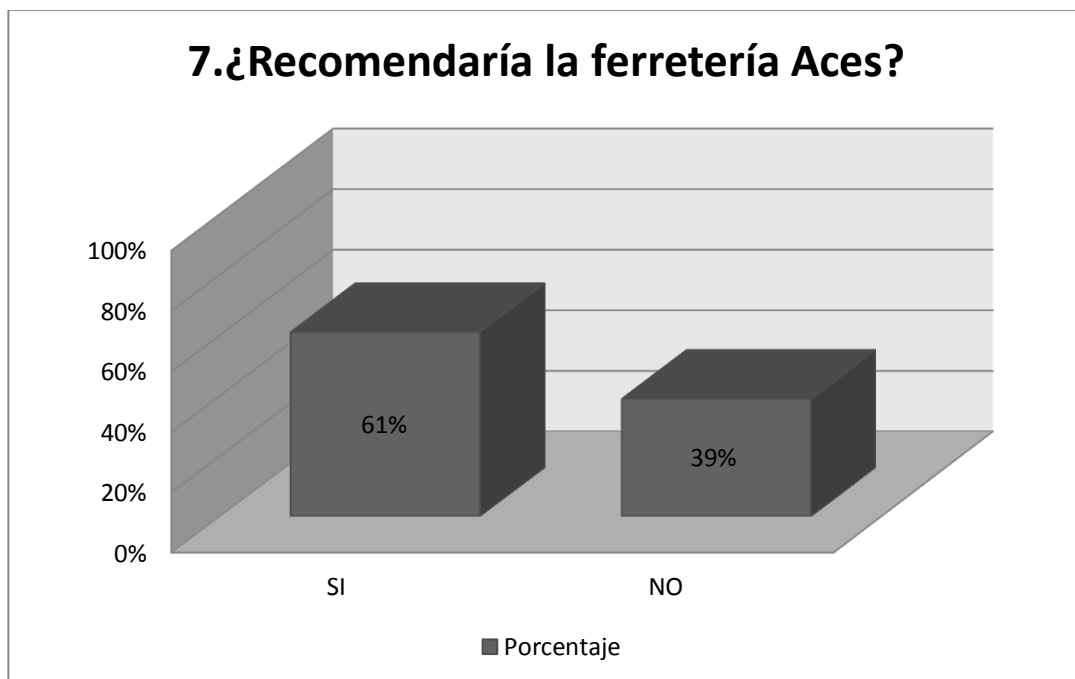
Alternativa	Frecuencia	%
Pronunciación	10	13%
Significado	36	48%
Autenticidad	29	39%
TOTAL	75	100%



Análisis: partiendo del resultado de la pregunta 5 se obtuvo un 55% de las personas se les hace confuso, por lo tanto se parte de ese dato y se encontraron que el 48% no sabe el significado de lo que significa Aces, el 13% dice que es la pronunciación y el 39% restante la autenticidad ya que existe otra empresa con ese mismo nombre y con diferente giro.

Pregunta 7: ¿Recomendaría la ferretería Aces?

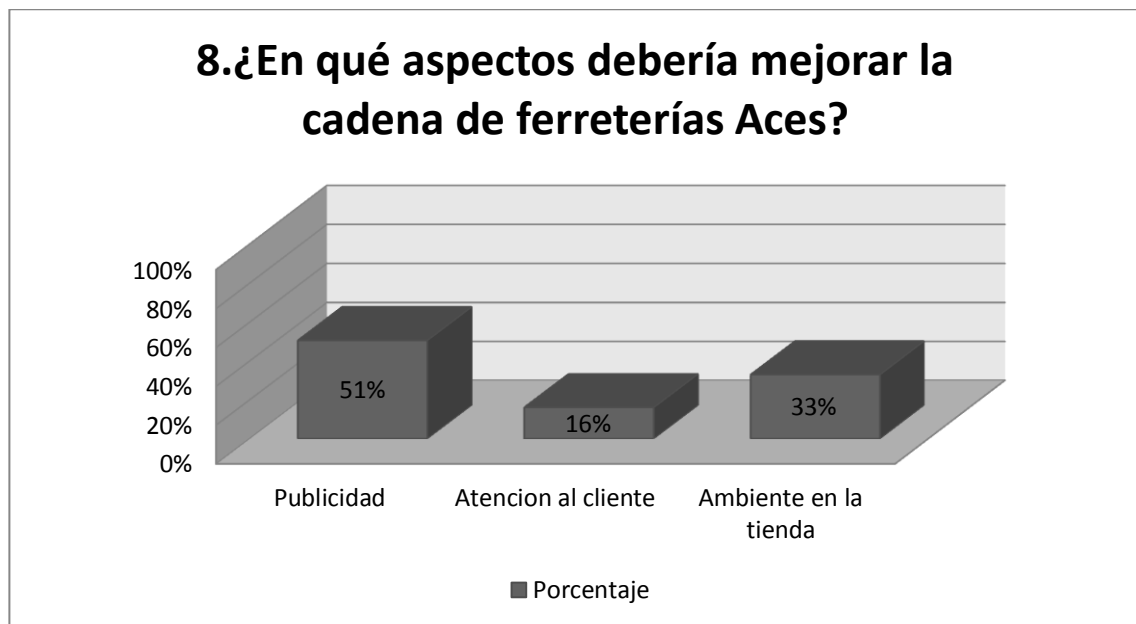
Alternativa	Frecuencia	%
SI	83	61%
NO	53	39%
TOTAL	136	100%



Análisis: se obtuvo un resultado de un 61% en el cual si recomienda la ferretería Aces y el 39% no la recomienda, por lo tanto se considera que las personas que la visitan en su mayoría se va satisfecho con la cadena.

Pregunta 8: ¿En qué aspectos debería mejorar la cadena de ferreterías Aces

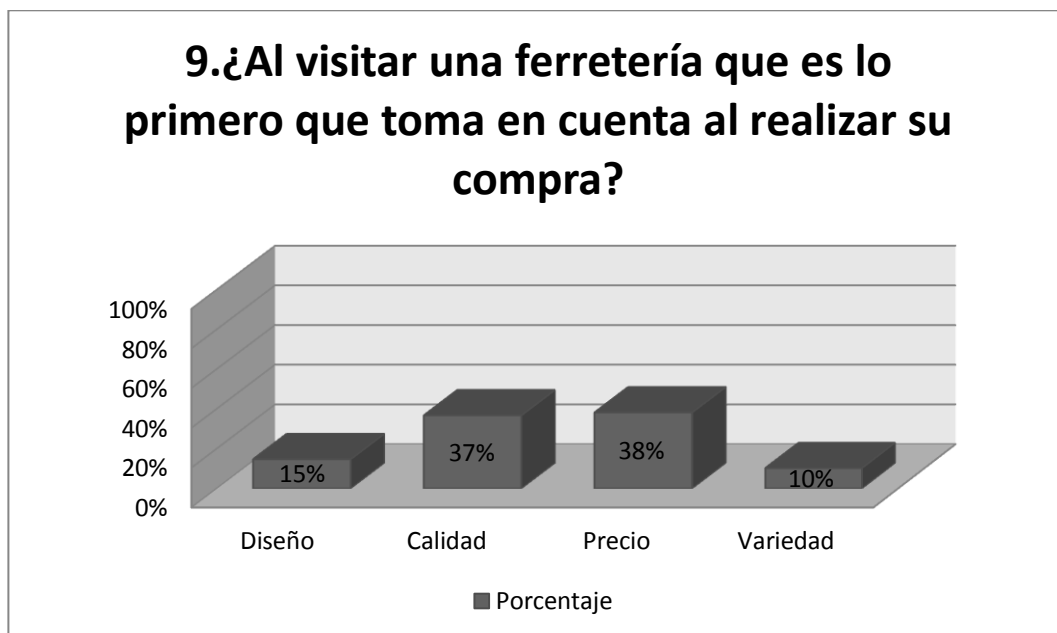
Alternativa	Frecuencia	%
Publicidad	69	51%
Atención al cliente	22	16%
Ambiente en la tienda	45	33%
TOTAL	136	100%



Análisis: con la falta de publicidad que maneja la cadena Aces se refleja en dicho resultado de la encuesta ya que el 51% de las personas opinan que debería de mejorar su publicidad, ya que es la opción más optada por los clientes, el 33% piensa que sería mejorar el ambiente y a esto se refieren con lo visual de la tienda y que su fachada sea más atractiva, el otro resultado sería la atención al cliente, lo cual es una real de mejora hacia el personal de las tiendas.

Pregunta 9: ¿Al visitar una ferretería que es lo primero que toma en cuenta al realizar su compra?

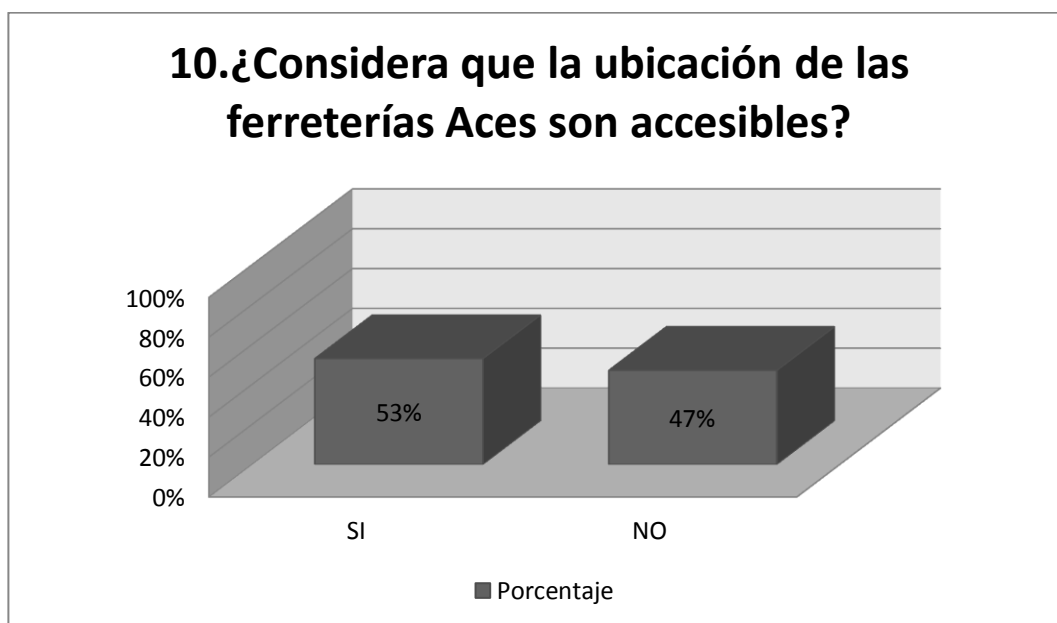
Alternativa	Frecuencia	%
Diseño	20	15%
Calidad	50	37%
Precio	52	38%
Variedad	14	10%
TOTAL	136	100%



Análisis: se analiza que los clientes se inclinan más por el precio ya que la ferretería maneja precios más cómodos que la competencia, tomando en cuenta que la calidad es la otra opción que toman en cuenta al momento de su compra en cuanto el diseño y variedad en un área de mejora para lograr mejores resultados.

Pregunta 10: ¿Considera que la ubicación de las ferreterías Aces son accesibles?

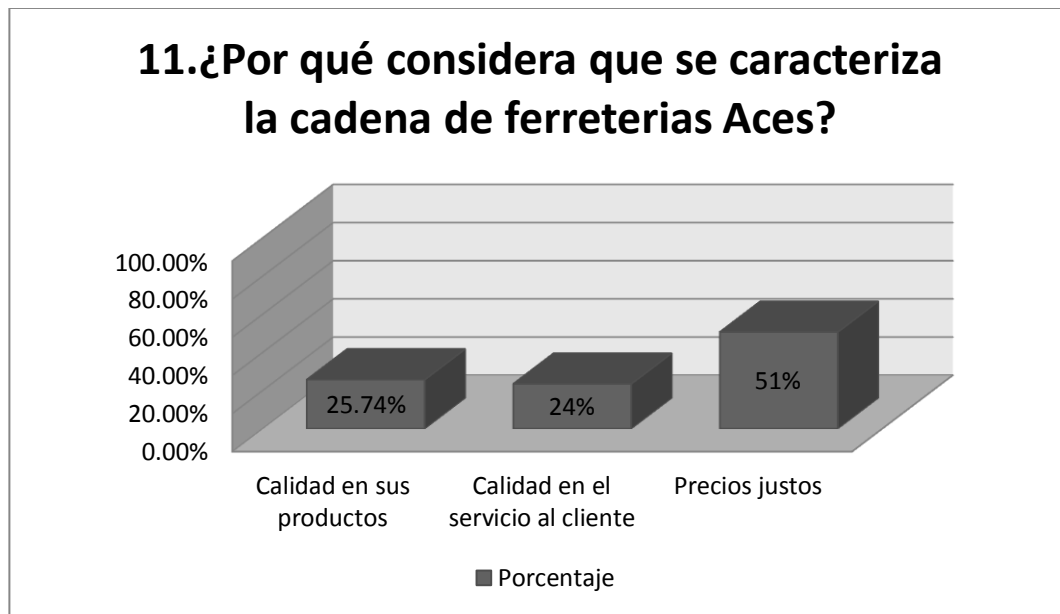
Alternativa	Frecuencia	%
SI	72	53%
NO	64	47%
TOTAL	136	100%



Análisis: Para la mayoría de los clientes considera que las ubicaciones son accesibles considerando que se encuestó en el AMSS en dos sucursales del área establecida. El otro 47% de las personas opinan que no ya que no son del AMSS y donde ellos viven no hay sucursales aledañas.

Pregunta 11: ¿Por qué considera que se caracteriza la cadena de ferreterías Aces?

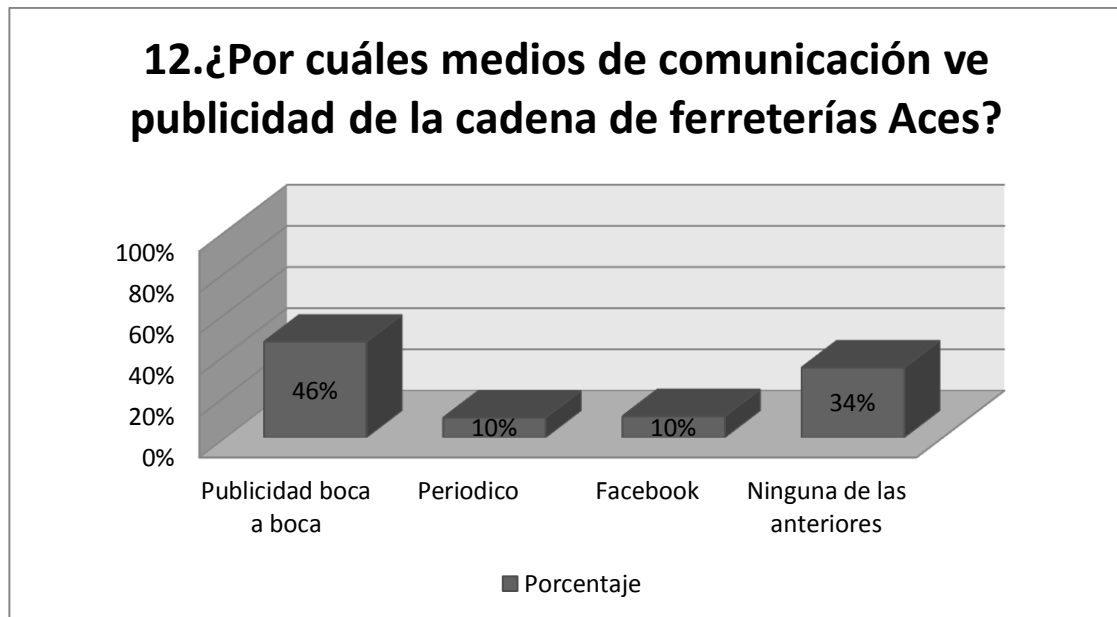
Alternativa	Frecuencia	%
Calidad en sus productos	35	25.74%
Calidad en el servicio al cliente	32	24%
Precios justos	69	51%
TOTAL	136	100%



Análisis: Como en la pregunta 9 se obtiene un resultado favorable ya que en cuanto al precio es una de las razones las cuales el cliente visita las tiendas. El 49% se inclinan por la calidad en sus productos y la calidad en sus servicios.

Pregunta 12: ¿Por cuáles medios de comunicación ve publicidad de la cadena de ferreterías Aces?

Alternativas	Frecuencia	%
Publicidad boca a boca	63	46%
Periódico	13	10%
Facebook	14	10%
Ninguna de las anteriores	46	34%
TOTAL	136	100%



Análisis: En esta pregunta las personas opinaron que el medio por el cual conocen la ferretería es por medio de otras personas, a esto se refiere a la publicidad boca a boca con un 46%, el 34% dijeron que ninguna de las anteriores, lo cual ellos mismos conocieron las sucursales. Tomando en cuenta que es evidente que la ferretería no tiene una publicidad fuerte por medio de Facebook ni periódicos ya que juntos tiene un resultado 14 el 20%.

Capítulo V.

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Según los datos obtenidos en la investigación realizada a la cadena de ferreterías Aces respecto a las estrategias de posicionamiento se demostraron las deficiencias con las que cuenta actualmente en esta área, se descubrió que un alto porcentaje de la población prefiere otras marcas, y entre las causas principales están:

- No cuentan con un área bien estructurada de mercadeo en donde se elabore un plan estratégico que promueva la marca y que además incentive a los clientes a visitar la tienda.
- La falta de publicidad es un factor determinante por el cual las personas no visitan con frecuencia la tienda porque muchas no la conocen.
- La cadena de ferreterías Aces no aplica programas de fidelización ni incentiva a los clientes potenciales a volver.
- Al mencionar Aces la población en lo primero que piensa es en la escuela de manejo y no en la ferretería y debido a eso se genera una confusión, sin dejar de lado la poca información que se tiene de la marca.

- El aspecto en el interior de la tienda no motiva mucho a ingresar, porque los locales son muy pequeños, con muchas góndolas y sin aire acondicionado

Estas causas son las principales del porque las personas no tienen una imagen muy posicionada de la marca.

4.2 Recomendaciones

Partiendo de los resultados de dicha investigación, en el cual nuestros objetivos son con base al posicionamiento, conocimiento y los factores de diferenciación se recomienda que:

La empresa invierta cierto porcentaje de capital para generar un área de mercadeo lo cual se encargaría de contratar personal adecuado y con altos niveles de conocimiento en publicidad, siendo este uno de los factores con mayor deficiencia en la cadena de ferretería Aces, y debido a esto no es reconocida totalmente por los usuarios que se encuestaron.

Poseer un catálogo de productos más amplio para los clientes, debido que, a través de la investigación se dio a conocer que la variedad de sus productos no es tan amplia como esperan los consumidores de la ferretería.

Establecer mecanismos dirigidos al conocimiento y recordación de marca ya que un porcentaje significativo de la muestra desconoce la cadena.

Establecer promociones y descuentos, para poder dar a conocer la ferretería por medio de estrategias publicitarias adecuadas para lograr un mayor posicionamiento, incrementando el conocimiento y recordación de la marca, y gracias a esto generar más ingresos a la empresa.

Establecer puntos estratégicos de venta con un mayor visual atractivo para los clientes, porque al visitar las sucursales se pudo notar que no se tiene mayores estándares de merchandising, lo cual facilitara que sea más llamativo para los clientes, tomando en cuenta también que el ambiente en las sucursales sea más acogedor y cómodo para los usuarios, ejemplo de ello sería: aires acondicionados, locales más amplios para una mayor exhibición y más variedad.

Referencias

- Ale, F. (2008). *Posicionamiento*. Recuperado de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>
- Benítez, J. (2018, mayo). [Entrevista con Katherine Avalos, supervisora Ferretería Aces S.A. de C.V: *Historia de Ferretería Aces S.A de C.V*]. Grabación de audio.
- Espinosa, R. (2004). *Posicionamiento de marca*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fundación Universia Santander (2017). *Tipos de investigación*. Recuperado de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007, abril 11). *El marketing*. [Registro web]. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Larripa, S. (2015). *Posición de mercado*. Recuperado de <http://cuadernodemarketing.com/no-confundas-posicionamiento-y-posicion-de-mercado/>

Leon, F. (2010). *Tipos de estrategias de posicionamiento*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Moreño, X. (2010). *Errores de posicionamiento*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Ochoa, C. (2015, mayo 29). *Muestreo no probabilístico*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Real Academia Española. (2017). *Concepto de marca*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

Richards, L. (2018). *Importancia del posicionamiento*. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-posicionamiento-del-producto-en-el-plan-de-mercadotecnia-9796.html>

Sanz, R. (2017). *Método cuantitativo*. Recuperado de <https://cursos.com/metodo-cuantitativo/>

Serrano, L. (2016). *Tipos de branding*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/7-tipos-de-branding-que-puedes-aplicar-a-tu-marca/>

Shuttleworth, M. (2008). *Diseño de investigación de una encuesta*. Recuperado de

<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: McGraw-

Hill/Interamericana Editores.

Ulate, H. (2017). *Mercado ferretero: modernidad y dinamismo*. Recuperado de

<http://www.tytenlinea.com/mercado-ferretero-modernidad-y-dinamismo/>

ANEXOS



ANEXO I

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS
TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

Objetivo: medir el grado de posicionamiento de la cadena de Ferreterías Aces.

Indicación: Marque con una x la casilla correspondiente.

Género: F M

Edad: 18-25 26-39 40-60

¿Conoce la cadena de ferreterías Aces? SI NO

1. ¿Con que frecuencia visita la ferretería Aces?

- De 2 a 3 veces por mes
- Una vez por mes
- Cada 2 o 3 meses
- Cada 6 meses

2. ¿Cuál de las siguientes ferreterías es de su preferencia?

- Ferretería Aces
- La casa de la herramienta
- Ferretería VIDUC

3. ¿Al hablar de ferreterías cual es la primera marca que se le viene a la mente?

- Ferretería Aces
- Ferretería EPA
- VIDRI
- Ferretería FREUND

4. ¿Se considera leal a la cadena de ferretería Aces?

SI NO

5. ¿Se le hace confuso el nombre Aces?

SI NO

6. Si su respuesta a la pregunta 5 fue si, ¿Por qué se le hace confuso el nombre de la ferretería Aces?

- Pronunciación
- Significado
- Autenticidad

7. ¿Recomendaría la Ferretería Aces?

SI NO

8. ¿En qué aspectos debería mejorar la cadena de Ferreterías Aces?

- Publicidad
- Atención al cliente
- Ambiente en la tienda

9. ¿Al visitar una ferretería que es lo primero que toma en cuenta al realizar su compra?

- Diseño
- Calidad
- Precio
- Variedad

10. ¿Considera que la ubicación de las ferreterías Aces son accesibles?

SI NO

11. ¿Por qué considera que se caracteriza la cadena de ferreterías Aces?

- Calidad en sus productos
- Calidad en el servicio al cliente
- Precios justos

12. ¿Por cuales medios de comunicación ve publicidad de la cadena de ferretería Aces?

- Publicidad boca a boca
- Periódico
- Facebook
- Ninguna de las anteriores

ANEXO II

