



Abril 2020 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING DE SERVICIO EN EL INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD, FERRETERIA “ROMAR”, CIUDAD GUAYAQUIL**

**Mora Reyes Eliana Magaly**

Estudiante de la Universidad Laica “VICENTE ROCAFUERTE” de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia  
Guayaquil - Ecuador  
elianamagaly.16@hotmail.com

**Rosado Merino Yossely Estefanía**

Estudiante de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia  
Guayaquil - Ecuador  
Yosselymerino96@hotmail.com

**Mg. Daysi Maribel Moya Jacome**

Docente de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia, Mg. en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Pública.  
Guayaquil - Ecuador  
dmoya@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mora Reyes Eliana Magaly, Rosado Merino Yossely Estefanía y Daysi Maribel Moya Jacome (2020): “Marketing de servicio en el incremento de la competitividad, ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (abril 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/marketing-incremento-competitividad.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2004marketing-incremento-competitividad>

### **Resumen**

La ferretería “Romar” es un establecimiento que se encuentra en el mercado desde hace varios años, y mediante la elaboración de un árbol de problemas, se determinó que su problema central es la carencia de competitividad que impide que el negocio se desarrolle como tal, por esta razón se realizó una investigación cuyo propósito fue ejecutar marketing de servicio como mejor opción para convertirlo en un establecimiento potencial. Se aplicó los métodos deductivo e inductivo con una investigación descriptiva, utilizando una base datos de 150 clientes de la misma ferretería “ROMAR”, recalcando que, por el hecho de trabajar con los mismos clientes, no se procedió a elaborar la fórmula de la muestra. Como instrumentos se empleó la encuesta dirigida a los clientes potenciales para conocer las fortalezas y debilidades del negocio, también se realizó una entrevista al propietario y vendedores del mismo, con el fin

de profundizar en los aspectos internos de la ferretería como el clima laboral, el trato y la comunicación que existe entre ellos, reuniendo información específica. Por último, se llevó a cabo un focus group con 20 personas como participantes para conocer su opinión sobre el isologotipo diseñado y escogido previamente por una investigación donde incluía la psicología de colores y el significado de las figuras geométricas. Los resultados evidencian que existen grandes opiniones para una mejora del negocio, sin embargo, la implementación de una imagen corporativa es la más adecuada y necesaria tanto para mejorar tanto el aspecto del local como para aumentar la competitividad. Por lo tanto, se concluye que la aplicación del marketing de servicio tiene una gran influencia positiva para lograr tener una ventaja competitiva, con una excelente calidad de atención al personal interno y externo.

### **Palabras claves**

Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil, Marketing de servicios, Incremento de la participación de mercado, estrategias competitivas de la ferretería.

### **Abstrac**

The hardware store "Romar" is an establishment that has been in the market for several years, and through the development of a problem tree, it was determined that its central problem is the lack of competitiveness that prevents the business from developing as such, for this reason, an investigation was carried out whose purpose was to execute service marketing as the best option to convert it into a potential establishment. The deductive and inductive methods were applied with a descriptive investigation, using a database of 150 clients of the same "ROMAR" hardware store, emphasizing that, due to the fact of working with the same clients, the sample formula was not elaborated. As instruments, the survey aimed at potential clients was used to know the strengths and weaknesses of the business, an interview was also carried out with the owner and sellers of the business, in order to deepen the internal aspects of the hardware store such as the work environment, the treatment and communication that exists between them, gathering specific information. Finally, a focus group was carried out with 20 people as participants to get their opinion on the isologotype designed and chosen previously by an investigation that included the psychology of colors and the meaning of geometric figures. The results show that there are great opinions for a business improvement, however, the implementation of a corporate image is the most appropriate and necessary both to improve both the appearance of the premises and to increase competitiveness. Therefore, it is concluded that the application of service marketing has a great positive influence to achieve a competitive advantage, with an excellent quality of service to internal and external personnel.

### **Key words**

Laica Vicente Rocafuerte of Guayaquil University, Marketing of service, Increase in market share, Competitive strategies of the hardware store.

## **1. Introducción**

La ferretería “Romar” es un establecimiento que posee más de 6 años en el mercado, se encuentra ubicada en las calles Portete y la 16ava y ofrece al público todo tipo de materiales de construcción, de hogar, decoración, entre otros. Sin embargo, no es muy competitiva con relación a las otras ferreterías, ya que carece de un asesoramiento estratégico de marketing y financiero por lo que no se cuenta con ciertos aspectos como la disponibilidad de productos, la adecuada publicidad o la ubicación correcta de las perchas. Logrando que los clientes no se sientan del todo satisfecho por el servicio que se ofrece.

Los resultados que arrojaron las investigaciones realizadas a los consumidores indica que la mayor fortaleza que posee el establecimiento es que cuenta con precios mucho más económicos que el de la competencia, además del trato cordial por parte de los vendedores o el propietario y una espera mínima al momento de adquirir los productos, motivos por el cual las personas repiten su compra.

Por estas razones se planteó como propuesta la implementación de una imagen corporativa que permita el incremento de la competitividad, con el fin de fortalecer la marca y la relación que existe con el consumidor, proyectando confiabilidad, credibilidad, profesionalismo y sobre todo diferenciación. Recalcando que dentro de la propuesta incluye el respectivo diseño e implementación correspondiente a la imagen corporativa y la adecuada distribución del espacio físico, por lo que se pretende modificar aspectos tanto internos como externos de la ferretería.

## **2. Objetivo general**

Desarrollar marketing de servicio en el incremento de la competitividad, ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil.

## **3. Objetivos específicos**

- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra para el planteamiento de estrategias.
- Seleccionar los medios tradicionales adecuados, para la trasmisión de los beneficios que ofrece el servicio.
- Determinar la propuesta de valor, de manera que el cliente se identifique con el establecimiento.

## **4. Marco teórico**

### **4.1. Servicio**

El servicio es una gama de actividades diferentes y a menudo muy complejas con una conducta que busca el bienestar o la ventaja de otro, demostrando un desempeño las empresas de fidelidad, confianza y satisfacción a los clientes. Según (García, 2016) “El servicio consiste en el conjunto de experiencias, resultado del contacto entre la organización y el

cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada ,de la cual dependen su supervivencia y éxito” .cuando un negocio cumple con las expectativas del cliente por medio de una atención de calidad hacia el cliente ,hace ejercer de que vuelva al establecimiento por el trato que recibe por parte de los empleados , comprobando los niveles de crecimiento en la rentabilidad ,dando un porcentaje aceptable en el mercado .

#### **4.2. Expectativas del cliente hacia el servicio**

Es un factor muy importante para todo empresario o dueño de un negocio para brindar una fiabilidad a los posibles clientes por medio de respeto, consideración con una actitud y disposición basada en la amistad, demostrando credibilidad contando que todo empleado proyecte una imagen de confianza, honestidad a todo personal interno o externo. Según (Lovelock & philip, 2015) informa

Las expectativas se imaginan durante el procedimiento de búsqueda y toma de decisiones, y están influenciadas por la averiguación de información y la evaluación de los atributos. Las expectativas incluso pueden ser específicas de cada situación, si no cuenta con experiencia, tal vez base a sus expectativas previas a las compras en comentarios trasmitidos de boca en boca. (p.42)

Permite saber que proyección tiene los clientes hacia el negocio, saber en qué se puede mejorar para un excelente trato de calidad para el cliente, Ayuda a conocer con precisión las necesidades, deseos de los clientes, también sus cambios, tendencias sus problemas, aspiraciones, usando un lenguaje firme, que genere vinculaciones emocionales en los diferentes segmentos.

#### **4.3 Triangulo del Servicio**

Es un factor que obtiene la satisfacción del cliente mediante métodos que ayudarían a cumplir con los objetivos de un negocio contando con beneficios tanto para el personal interno como externo conformado con cuatro componentes como lo son: Estrategias de servicio, el personal, sistemas y el cliente. Según (Pacheco, 2018) “Está compuesto por fundamentos claves que debe tener la administración del servicio y se divide en la estrategia de servicio, determinada por la expresión de estándares de servicio y la descripción de funciones del personal de servicio”.(p.23) determina al negocio a identificar sus debilidades y fortalezas por medio de factores indispensables para un crecimiento notorio en el negocio, además logrando un cumplimiento de liderazgo en relación con la competencia .

#### **4.4 Cliente**

El cliente es fundamental en el área del marketing, un complemento importante para una empresa o negocio, es una herramienta que es muy eficaz hacia una organización que si se utiliza de forma adecuada se llega a una fiabilidad. según (Croxatto, 2005) “En cada método que exista relación con los clientes se debe proyectar en todo momento la interacción frecuente en utilizar indicadores que muestren la eficacia en la gestión ,resaltando en ejecutar

cambios necesarios para una buena relación con el cliente”.(p.29) el cliente es una clave primordial en todo aspecto ya que ellos van donde un establecimiento por necesidad y deseo por lo tanto el trabajo de un dueño consiste en satisfacerlo ,dándole un trato cortés haciendo de que vuelvan no solo por un precio económico sino por la empatía que los empleado pueden mostrar con los clientes .

#### **4.5 Satisfacción del Cliente Externo**

La satisfacción del cliente es un factor que toda empresa debe cumplir para tener un crecimiento adecuado en el mercado, mediante una ventaja competitiva permitiendo crear detalles que pueden ser un punto importante para el cliente. Según (Kloter & Lane, 2009) indica que

El Servicio al cliente no sólo cumple los intereses del comprador, igualmente él requiere de un servicio que permita sincronizar la gestión del cliente que está dentro de una organización con el que está afuera. Por lo tanto, se mejorará el servicio al cliente, que permiten al cliente lograr la satisfacción con el bien o servicio adquirido. (p.144)

Muestra que todo establecimiento de cualquier tipo sea de venta o servicio debe considerar cuanto es conveniente satisfacer al cliente, darle confianza y seguridad en lo que está adquiriendo, brindar una atención de calidad haciendo de que vuelva nuevamente ya que las percepciones del cliente son válidas para saber si están en lo correcto, y no necesariamente en la realidad.

#### **4.6 Administración de una buena Relación con los Clientes**

Mantener una buena relación estable con el cliente es un valor muy importante para la empresa ya que ayudaría un volumen alto en la rentabilidad, teniendo en cuenta que el cliente le gusta ser siempre el primero, que le muestren seguridad al momento de su compra, Honestidad, Cortes, Empatía, atención gratamente aceptable por los empleados. Según (Philip & Keller, 2006) indica que:

La administración de relaciones con los clientes permite a los negocios ofrecer un servicio óptimo en tiempo real mediante el uso efectivo de cuentas de información personal. Con base en lo que las empresas saben sobre cada uno de los clientes más importantes, pueden personalizar ofertas, servicios, programas, mensajes y comunicaciones. La administración de relaciones con los clientes es elemental porque uno de los ingredientes fundamentales de la rentabilidad de una empresa es el valor agregado de su base de datos de clientes. (p.152)

Tener una excelente relación con el cliente permite obtener fidelidad y lealtad, con un compromiso de ser mejores cada día con cada persona que visita el negocio ,por lo tanto es bueno que cada error que se llegue a cometer por parte de los empleados se los guie y se los

capacite de cómo tratar a los clientes para así no tener inconvenientes ,dar un punto a favor de crecimiento en el mercado .

#### **4.7 Clima Organizacional en la empresa**

En términos generales es una herramienta fundamental para todo negocio estar bien con sus colaboradores, darles motivación y seguridad de que pueden contar con la empresa en todo momento, en el cual influye un buen desempeño en el ambiente laboral. Según (Gan & Tringiné, 2012) informa que:

El clima laboral es un índice fundamental de la vida de la empresa, condicionados por múltiples cuestiones: desde las reglas internas de funcionamiento, las condiciones ergonómicas del lugar de trabajo y equipamientos, pasando por las actitudes de las personas que integran el equipo, las formas de dirección de líderes y jefes, los salarios y remuneraciones hasta la identificación y satisfacción de cada persona con la labor que realiza. (p.1)

En definitiva, permite aumentar los beneficios y utilidades del negocio por el trato hacia los clientes, por el buen manejo de satisfacción que el dueño le da a sus empleados y a la vez crear una excelente relación en el trabajo.

#### **4.8 Imagen de la Empresa**

Actualmente el cliente se ha vuelto más exigente en recibir buenas atenciones y ser atraídos por la imagen corporativa del negocio por lo tanto aporta tener excelente comunicación en el mercado logrando un crecimiento aceptable por parte de la empresa. Según (Cobra, 2001) indica que:

La imagen de los servicios al cliente está representada por la sumatoria de buenas atenciones. Por lo tanto, una compañía no puede olvidar esto en ningún instante, pues basta la atención desinteresada o ineficaz para que se desplome el concepto de imagen de la empresa construido durante mucho tiempo. (p.66)

Si el negocio no aporta estos beneficios no tendrá un crecimiento en el mercado, lo fundamental que provocar interés y atracción en el cliente por medio de una imagen corporativa con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

#### **4.9 Merchandising para mejorar la presencia del establecimiento**

Es un método muy importante que aporta en la imagen de la empresa en general, que pretende cambiar la conducta del negocio por algo mejor logrando una aceptación favorable en el punto de venta. según (Cobra, 2001) informa que:

Es la creación del escenario para la correcta exposición del producto o servicio en el punto de venta, se puede ajustar este concepto para crear un escenario interno que haga atractivos y llamativos los servicios al cliente interno, tanto como la exposición al cliente externo. (p.69)

Permite tener un crecimiento en el punto de venta contando con factores importantes como es llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra. Comprometiéndose la empresa a ser mejores cada día.

#### **4.10 Crecimiento empresarial en el mercado**

El crecimiento empresarial es el proceso que a través de una empresa permite aumentar su tamaño como consecuencia en el incremento de la demanda, donde se supone la disminución de riesgos, mayor poder de mercado en la que se mide sus posibilidades comerciales y técnicas. Según (Felix, Dorta, & Verona, 2006) “El crecimiento empresarial es interpretado como signo de fortaleza, de bienestar empresarial y, por lo tanto, de grandes expectativas” (p.175). Un negocio puede ser capaz de medir su aumento comparando diversos factores de un año anterior con el actual, si se evidencia un cambio positivo la empresa debe seguir aplicando o simplemente mejorando las estrategias ya establecidas, sin embargo, si se evidencia cambios negativos es recomendable reestructurar las estrategias para evitar su disminución.

#### **4.11 Estrategias de crecimiento**

Son un conjunto de estrategias en la que una empresa se plantea en mejorar su posición competitiva en el mercado con el fin de poder aumentar sus ventas, obtener mayor participación y lograr perdurar en el mercado, recalcando que existen diversas modalidades basándose en el objetivo que se quiere alcanzar. Según (Giuseppe & Carlos, 2017) “Se ajusta a la idea básica de que las organizaciones implementan acciones que les permiten potenciar sus ingresos para mejorar sus resultados” (p.8). por esta razón estos valores permiten obtener inmensos beneficios, asegurando la extensión de su tiempo de vida, optimizando la gestión en los procesos, mejorando el financiamiento y sobre todo reforzando su posición competitiva en el que se encuentra actualmente.

#### **4.12 Competencia**

La competencia es entendida como resolver situaciones concretas mediante conocimientos, habilidades y actitudes en las que se requieren creatividad en donde las empresas mantienen una rivalidad en las que pretenden alcanzar una misma meta, sino que también definen el carácter, los valores y el buen manejo de las situaciones problemáticas, considerándose como líder al primero que logre conseguirlo. Según (Porter, 2009)

La competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano, es generalizada, tanto si implica a compañías que luchan por mercados, a países que se enfrentan a la globalización o a organizaciones sociales que corresponden a necesidades sociales. (p.7).

Por esta razón se ha logrado alcanzar objetivos más allá de lo planteado, en las que nos permite a la vez definir y potenciar aquellas competencias que nos hace distinguir del resto para conseguir los logros donde se puede considerar como algo positivo ya que incita al desarrollo de nuevas ideas y cambios efectivos en varios procesos.

#### **4.13 Mantenimiento de la competencia**

Es beneficiar, mejorar los factores del local permitiendo una competitividad principal en el mercado creando valor, ventajas adecuadas para una excelente disposición comercial dentro y fuera del establecimiento. Según (Cobra, 2001)

Hay diversos sectores que se vienen planteando una nueva visión de los negocios para atender las exigencias del mercado y permanecer competitivos se propone a las empresas dar los siguientes pasos:

- Crear medios para permanecer más cerca de sus clientes.
- Convertirse en un atento observador de tendencias.
- Introducir mejoramiento continuo en sus servicios. (p. 29)

Esto permite el mejoramiento continuo del negocio en la que ayuda a tener ventajas mediante a las demás empresas, creando confiabilidad en los clientes y facilidad de tiempo con mayor rapidez en la atención logrando una comodidad externa como interna.

#### **4.14 Clima Organizacional en el establecimiento**

El clima organizacional es de cómo se visualiza el entorno por medio del ambiente laboral que mantiene los empleados con el jefe dentro de un negocio, en el cual influye de una manera directa en el desempeño e rendimiento, en la productividad del establecimiento, en el ámbito comercial. (Gan & Tringine, 2012)menciona:

El clima laboral es un indicador fundamental de la vida de la empresa, condicionados por múltiples cuestiones: desde las normas internas de funcionamiento, las condiciones ergonómicas del lugar de trabajo y equipamientos, pasando por las actitudes de las personas que integran el equipo, los estilos de dirección de líderes y jefes, los salarios y remuneraciones hasta la identificación y satisfacción de cada persona con la labor que realiza (p.1).

Por esta razón de tener un excelente clima laboral permite incrementar de manera alta en las utilidades y beneficios, logrando un ambiente agradable teniendo así satisfacción en todos los empleados del establecimiento por lo tanto crea relaciones sanas y agradables convirtiéndose en un lugar óptimo para trabajar

### **5. Materiales y métodos**

En la presente investigación se emplea el método deductivo e inductivo ya que permiten llegar a resultados o conclusiones tanto específicas como generales en que se realiza un enfoque mixto que incluye el cuantitativo y cualitativo en la que se emplea una técnica por cada

enfoque, repartiendo por la encuesta en la cual se utiliza como instrumentos de recolección de datos, los cuestionarios siendo más directos a la hora de obtener una respuesta, abarcando diversos detalles de un mismo tema y sobre todo logrando recopilar grandes cantidades de datos. El tipo de investigación es descriptivo y exploratoria.

## 6. Población y muestra

En esta ocasión no se aplicará la fórmula de la muestra debido a que se trabajará con la finalidad de mejorar el servicio que ofrece la ferretería, se utilizará únicamente la base de datos del establecimiento que son específicamente 150 clientes que a su vez poseen características comunes entre ellos, son hombres y mujeres en un rango de edad de 18 a 55 años con un nivel económico medio

## 7. Resultados

Como se mencionó anteriormente se utilizaron tres tipos de instrumentos para la recolección de datos, en la cual se obtuvo información de distintos aspectos tanto del establecimiento como del personal que labora en el mismo.

### 7.1. Resultados de las encuestas

Se realizó encuestas a los clientes de la base de datos de la ferretería "ROMAR" para conocer aspectos importantes y entre las preguntas más relevantes están:

#### 1. ¿Cómo calificaría el trato que recibe por parte de los vendedores?

**Tabla 1**  
*Trato recibido*

Indicador	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	0%	0
Buena	69%	104
Regular	31%	46
Mala	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Elaborado por las autoras, Mora Eliana y Rosado Yossely.

**Análisis:** La atención presentada por parte de los vendedores y propietarios, según los clientes es reconocida como buena, abarcando el 69%, seguido de un trato regular con tan solo el 31%. Sin embargo, hay que recalcar que ninguno de los clientes considera como alternativa, las opciones extremas como es el caso de excelente y mala.

#### 2. ¿Qué atributos busca Ud. al momento de realizar sus compras en una ferretería?

**Tabla 2**

<b>Indicador</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Precios competitivos	31%	47
Productos de calidad	19%	29
Variedad de productos	27%	41
Ubicación	7%	11
Servicio	15%	22
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Elaborado por las autoras, Mora Eliana y Rosado Yossely

*Atributos destacados*

**Análisis:** Según las derivaciones obtenidas el 32% de los clientes observa que el atributo más fundamental dentro de un local es que posea precios competitivos, seguido de la variedad de los productos con un 27% y un 19% para los productos de calidad, recalcando que los clientes enfatizan o se preocupan más por la presencia que tengan que ver con el producto. Sin embargo, se debe mencionar que la mayor fortaleza del negocio actualmente son los precios bajos, logrando resaltar frente a la competencia.

**3. ¿Considera usted que al implementarse una imagen corporativa (logo, slogan, valores, misión, visión, etc.) ayudaría al avance del negocio?**

**Tabla 3**

*Implementación de imagen corporativa*

<b>INDICADOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Si	100%	150
No	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Elaborado por las autoras, Mora Eliana y Rosado Yossely.

**Análisis:** De acuerdo con las estadísticas el 100% de los clientes sugieren la implementación de una imagen corporativa con el fin de mejorar la apariencia, el servicio y las ventas ya que es uno de los fundamentos básicos que debe poseer todo local.

**7.2 Análisis de la encuesta**

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes propios a la base de datos de la Ferretería "Romar", expresa a que considera que el negocio se ha mantenido igual, hace varios años sin

ningún modelo de innovación, implementación de cualquier elemento o factor, igual los clientes siguen frecuentándola debido a su trayectoria en el mercado, al trato que recibe, y a los precios con el que se maneja, recalcando que son mucho menor que el de la competencia. Por otro lado, necesita una imagen corporativa que los represente como tal, dos puntos muy fundamentales que permiten el crecimiento y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, y como los encuestados dieron su forma de ver el negocio es una posibilidad para que el establecimiento avance para lograr así obtener una mayor participación dentro del mercado, con el fin de convertir la ferretería en el lugar idóneo para comprar.

### **7.3 Análisis de las entrevistas**

La entrevista dio como resultado que el propietario esta consiente de los problemas y la falta de asesoramiento que posee la ferretería, aunque tiene en mente realizar ciertas modificaciones o reestructuraciones tanto en la parte interna como externa, aún no cuenta con el capital suficiente para realizarlo, por otro lado, pese a la insuficiente variedad de productos que existe en las perchas, el local sigue generando ingresos por la atención que ofrece los vendedores.

Con respecto a la entrevista que se le realizo a los vendedores se obtuvo que hay buena comunicación y trato por parte del personal, existiendo un excelente ambiente laboral los que le permite trabajar con buen rendimiento y motivación, sin embargo, son muy abiertos al momento de expresar sobre los inconvenientes o problemas que existe en el establecimiento, a su vez ofrecen ciertas sugerencias para mejorar la presentación del local.

### **7.4 Análisis del focus group**

Se realizó un focus group con la participación de 15 personas de distintas edades y de ambos generos siendo todos respectivos clientes de la ferretería a los cuales se les presento las distintas propuestas de los isologotipos para que den su opinión acerca de los mismos, lo que dio como resultado buenos comentarios en una de las propuestas establecidas. Por lo que se procedió a escogerlo como el diseño representativo de la ferretería.

## **8. Propuesta**

Diseño e implementación de imagen corporativa que permita el incremento de la participación de mercado, ferretería "Romar", ciudad Guayaquil.

Este estudio tiene como objetivo implementar una imagen corporativa como un manejo que permita aumentar los niveles de fidelidad de los clientes de la ferretería "Romar", con la finalidad de hacer que el negocio tenga competitividad en el mercado, en la que apoyará al local en ocasionar a sus clientes actuales y potenciales con un motivo de regresar al establecimiento a través de la utilización de promociones, descuentos, manteniendo la calidad del producto, atención de servicio de calidad al cliente y así poder alcanzar el nivel de interés esperado, dando un enfoque diferente en el mercado.

### 8.1 Diseño de logotipo

Para la elaboración del logotipo se utilizó Adobe Systems, denominada "Photoshop" la cual permite al usuario realizar modelos, montajes etc. Otorgándole diversas opciones en las que se hizo una respectiva investigación de la psicología de colores escogiendo los adecuados como el naranja, gris y blanco y además figuras geométricas de 4 lados que representa tradición, profesionalismo, estabilidad y formalidad y por ultimo en su tipografía se escribió todo el texto del isologotipo es Britannic Bold ya que representa formalidad y seriedad, que tiene la palabra "ROMAR" tamaño de letra de 300pt y "FERRETERÍA" de 10pt con la finalidad de que el nombre del establecimiento sea lo que sobresalga causando indirectamente un posicionamiento en la mente del consumidor.



**Figura 12.** Isologotipo Final

**Fuente:** Elaborado por las autoras, Mora Eliana y Rosado Yossely. Isologotipo es una mezcla entre isotipo que es un símbolo o ícono y logotipo que se refiere al nombre o texto, siempre tienen que ir juntos para darle sentido a la marca, es una forma fácil y llamativa de reconocer e identificarse con la misma.

## 8.2 Parte delantera de la Ferretería

**Tabla 9**

*Exterior de la Ferretería*



**Fuente:** Elaboración propia. se pretende pintar la fachada con los colores corporativos, resultado de una previa investigación, ubicando el color más fuerte (gris) en la parte inferior y el naranja en lo que queda del local, Colocando un sencillo rótulo con el nombre, cambiando por completo la apariencia y la estética del mismo

## 9. Conclusión

- A través de la elaboración del árbol del problema se distinguió que el problema principal es la carencia de competitividad, lo que dio como resultado que no se aumente la participación en el mercado en todos estos años.
- Teniendo una extensa trayectoria y experiencia en el ámbito comercial nunca se implementó ningún método estratégico de marketing, lo que impidió del que el negocio no surgiera de la manera esperada, manteniéndose en la misma posición desde hace varios años.
- La presentación del local no es la indicada, ya que no posee un letrero principal con el nombre, la fachada está pintada de un color que no es el apropiado y los productos no se encuentran ubicados ni ordenados de forma correcta, causando mal aspecto.

- Se verifico que por medio de la implementación de una imagen corporativa es la mejor propuesta para convertir el negocio en altamente competitivo, renovando por completo la presentación del mismo.

## 10. Recomendación

- Emplear marketing de servicios se tendría una eficiencia sobre una proyección potencializada del establecimiento dentro del mercado ferretero, para así tener un tráfico de clientes frecuente e aumentado las ventas logrando un crecimiento competitivo.
- Utilizar estrategias de marketing, beneficiaran en convertir sus debilidades en fortalezas y sus amenazas en oportunidades.
- Mejorar las perchas y organización de la ubicación de los productos ya que deben ser visibles, llamando la atención del cliente, aprovechando de forma inteligente el espacio y la iluminación del establecimiento, usando estrategias de merchandising para lograrlo, además de diseñar un isologotipo que sea capaz de representar la marca como tal, utilizando colores y figuras más convenientes para lograr que el cliente se identifique con el mismo y sea de su agrado.
- Al implementar la propuesta planteada, el negocio mejorará su imagen como tal y podrá aumentar su rendimiento y potencial, logrando ser un local altamente competitivo.

## 11. Bibliografía

- Blázquez , F., Dorta, J., & Verona , M. (2006). CONCEPTO, PERSPECTIVAS Y MEDIDA. *scielo*, 175. Recuperado el 08 de 10 de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf>
- Vanoni, G., & Rodriguez, C. (Septiembre de 2017). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador (2007-2016). *Innovar*, 8. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65060>
- Cobra, M. (2001). *Marketig de Servicio* (Segunda ed.). Colombia: Nomos S.A. Recuperado el 16 de enero de 2020
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicio*. colombia: Nomos S.A. Recuperado el 16 de ENERO de 2020

- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicio*. Colombia: Nomos S.A. Recuperado el 10 de febrero de 2020
- Cobra, M. (2001). *Marketing De Servicio* (Segunda ed.). Colombia: Nomos S.A. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019
- Croxatto, H. (2005). *Creando valor en la relación con us clientes*. Buenos aires, Argentina: Dunken. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2Ce8Ud3qrw8C&printsec=frontcover&dq=clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj86vzek6HkAhXxxlkKHephBwlQ6AEIKzAA#v=onepage&q=clientes&f=false>
- Felix, B., Dorta, & Verona. (2006). concepto, perspectivas y medida. *scielo*, 175. Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf>
- Gan, F., & Triginé, J. (2012). *Clima Laboral*. Madrid: Diaz de Santo. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de <https://books.google.co.ve/books?id=bSSMoQ-2pwIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Gan, F., & Tringine, J. (2012). *Clima Laboral*. Madrid: Diaz de santo. Recuperado el 11 de febrero de 2020
- Gan, F., & Triginé, J. (2012). *Clima Laboral*. Madrid: Diaz de Santo. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://books.google.co.ve/books?id=bSSMoQ-2pwIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Garcia, A. (Diciembre de 2016). *Servicio al Cliente*. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Servicio al Cliente: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Giuseppe, V., & Carlos, R. (2017). Estrategias de crecimiento. *Innovar*, 8. Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/65060/61101>
- Kloter, P., & Lane, K. (2009). *Satisfaccion Total del Cliente*. Mexico: Pearson. Recuperado el 15 de enero de 2020, de [https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=satisfacción+del+cliente+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitr\\_z34p7kAhWtrVkkHUzmAc4Q6AEISjAF#v=onepage&q=satisfacción%20del%20cliente%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=satisfacción+del+cliente+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitr_z34p7kAhWtrVkkHUzmAc4Q6AEISjAF#v=onepage&q=satisfacción%20del%20cliente%20marketing&f=false)
- Lovelock, C., & philip, K. (2015). *Expectativas del Servicio*. Recuperado el 15 de enero de 2020
- Pacheco, B. D. (2018). Recuperado el 15 de enero de 2020, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/693/1/Llanos-Pacheco-Deyanira.pdf>
- Philip, K., & Keller, k. (2006). *Direccion de Marketing*. mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 15 de ENERO de 2020
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo* (Actualizada y aumentada ed.). Barcelona: Deusto. Recuperado el 18 de 10 de 2019, de [https://books.google.com.pe/books?id=CIGKoErmS\\_MC&printsec=frontcover&hl=es&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CIGKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es&f=false)

bclid=lwAR3jjW6CupVhDOV69TQoxkU1HMaz1HqhjwCo7A2np5VOzkmKoo5aEY1Sl0#v  
=onepage&q&f=false

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto. Recuperado el 10 de febrero de 2020