

Estrategias de servicio al cliente en la Ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en el año 2016¹

Doris Elizabeth Alaniz Moreno²

Haydee María Rocha Toruño³

Beverly Castillo Herrera⁴

Resumen

El tema sobre el cual se desarrolló esta investigación tiene el objetivo determinar la efectividad de las estrategias de Ferretería Franklin en la atención de sus clientes en el año 2016, con el fin de mejorar los niveles de satisfacción en los clientes utilizando al marketing como herramienta de influencia en las ventas en la ferretería. Así mismo se propondrá estrategias que mejoren los servicios en la atención a sus clientes. En esta investigación se identifican los elementos de empresa en la dirección administrativa, así mismo, se describen las principales funciones del personal para la toma de decisiones estratégicas, y la comercialización como un proceso de mejora continua. También, este proceso de investigación permitió proponer una estrategia de mejora en los servicios al cliente que favorezca la implementación de la misma como herramienta que conduzca a la excelencia de la calidad en los distintos niveles de dirección. En enfoque de la investigación es cuantitativa. Para ello, fue necesario aplicar métodos empíricos, con los que se recolectó información a través de instrumentos tales como: entrevista y encuestas para brindar veracidad al documento, también se hizo uso del método teórico porque se verificó el comportamiento real del fenómeno, con las fuentes bibliográficas. Con base en los resultados obtenidos en la Ferretería Franklin se recomienda realizar un análisis para aumentar los niveles de publicidad y capacitar al personal humano, por lo tanto, se proponen líneas estrategias y acciones que contribuyan al fortalecimiento institucional que favorezca las mejores decisiones empresariales.

Palabras claves: Estrategia-servicio-Cliente- Ferretería

¹ Este Artículo hace referencia a las Estrategias de servicio al cliente en la ferretería Franklin en la Ciudad de Estelí en el Año 2016 para optar al título de Licenciado en administración de empresas en el año 2016 por la UNAN- Managua, FAREM-Estelí.

² UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELI Correo Electronico:dalaniz19@yahoo.com

³ UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELI Correo Electrónico:

⁴ Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia, Venezuela. Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Docente titular de la UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo electrónico: Beverly.castillo@yahoo.com

Abstract

The objective of this research is to determine the effectiveness of Franklin Ferreteria's strategies in the care of its customers in 2016, in order to improve customer satisfaction levels using marketing as a tool for Influence on sales in the hardware store.

Likewise, strategies will be proposed to improve services in the care of their clients. This research identifies the elements of the company in the administrative management, as well as describes the main functions of the staff for strategic decision making, and marketing as a process of continuous improvement.

Also, this research process allowed to propose a strategy of improvement in the services to the client that favors the implementation of the same as a tool that leads to the excellence of the quality in the different levels of direction.

In research approach is quantitative for this, it was necessary to apply empirical methods, with which information was collected through instruments such as: interview and surveys to provide veracity to the document, also used the theoretical method because the actual behavior of the phenomenon was verified, with the sources Bibliographical references.

Based on the results obtained at the Franklin Hardware it is recommended to carry out an analysis to increase the levels of publicity and to train the human personnel, therefore, they propose lines strategies and actions that contribute to the institutional strengthening that favors the best business decisions.

Key words: Estrasia, Hardware, Human Person, Customer, Marketing and Service.

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como finalidad identificar la problemática en la ferretería Franklin para mejorar las estrategias de servicio al cliente.

Como toda Microempresa tiene varios problemas en el área de Ventas siendo el de más impacto la competencia ya que existen un sin número de Ferreterías en la ciudad que atraen a los clientes con precios bajos y ofreciendo un servicio diferente con otros tipos de materiales no existentes en su inventario. Al no contar con estrategias de Marketing provoca que la empresa sufra pérdida de clientes, o simplemente no logre captarlos y que no exista una rotación de mercadería.

La falta de estrategias de comercialización adecuadas provoca, mala identificación de mercados y segmentos actuales y potenciales ya que la empresa no le da la importancia que requiere al planteamiento de estrategias de Marketing para sí cumplir los objetivos planteados. Entre otro de los problemas detectados es la falta de publicidad por lo cual el negocio no se da a conocer en el mercado, por lo que el cliente no conoce cuales son las ventajas de visitar nuestro negocio, ni las promociones con las que cuenta,

Para lograr el éxito en el mercado se requiere de una cartera de clientes satisfechos que garanticen un nivel de ventas estable y aseguren nuevos clientes. Las empresas que se rezagan son las que tienen una cartera de clientes insatisfecha e inestable. Esta insatisfacción al largo plazo ocasiona que sus clientes elijan los productos o servicios del competidor.

Justificación

La comunicación es un elemento importante y necesario para la empresa, ya que sin ella no sería posible dar a conocer al cliente las actividades comerciales, la oferta que está en el mercado, así como tampoco hacerle notar su necesidad (la que impulsa la demanda).

Las tendencias hacen que las empresas den un trato más personalizado a sus clientes, lo que las obliga a tener una comunicación más directa con ellos. Esto los llevará a encontrar nuevas razones para elegir su producto o servicio.

Objetivo relevante del trabajo

Este estudio tuvo como objetivo general, para determinar la efectividad de las estrategias de Ferretería Franklin en la atención de sus clientes en el 2016 con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa, así mismo se propondrán estrategias que potencien la atención al cliente a demás proponer nuevas acciones que permitan la captación de clientes potenciales y el incremento en su demanda.

Principales conceptos teóricos

La base conceptual de esta investigación fueron tres ejes teóricos: empresa, Servicio al Cliente y Comercialización.

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. El autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”. Según Stoner, (1998, p. 198) Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseo deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. En franca conclusión, el cliente es el núcleo entorno al cual debería girar la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, la empresa debe evolucionar hacia la cultura de retención y fidelización del cliente y verlo como el más grande y valioso recurso de la organización y que de sus necesidades y deseos dependan de todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan.

Guerrero Garcia, M., & Pérez Martinez, Y. (2009). Menciona que La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es aplicada y cuantitativa. El universo de estudio son 500 clientes. El muestreo es probabilístico aleatorio simple. . El trabajo de campo se enfocó en la Ferretería Franklin donde se aplicaron entrevistas semi-estructuradas a los propietarios como a los trabajadores, a los clientes se les aplicó una encuesta para analizar desde su posición la efectividad de las estrategias implementadas por la empresa. A demás para brindar veracidad a la información brindada en el documento.

Por último se hizo el procesamiento de este instrumento a través del programa IBM SPSS, el que generó datos cuantitativos por medio de tablas de frecuencias y gráficos, la cuales fueron de mucha utilidad para procesar y sustentar la información de la investigación.

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación se utilizaron tres técnicas de recolección de datos: entrevista, encuesta e investigación documental.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Descripción General del Sector Ferretería en Estelí

El dinamismo del sector construcción impulsa el crecimiento ferretero de Nicaragua, el cual está compuesto por más de 1,000 empresas.

El impulso en este rubro se prevé que se deba al buen momento que pasan los ferreteros, debido al crecimiento y el dinamismo que ha reflejado el sector construcción durante los últimos años, indicó Lugo Solís durante la Feria Ferretera 2016.

El sector ferretero en Estelí a presentado un crecimiento muy significativo en los últimos años, esto se debe a que hay inversionistas nacionales y extranjeros interesados en ampliar el desarrollo económico en la ciudad. Este sector tienen entre sus características; una oferta completa de productos donde las ferretería mayoristas, importadores directos y fabricantes de productos hacen del sector ferretero un sector importante dentro de la economía nicaragüense. El sector ferretero contribuye tanto en la construcción de estructuras horizontales y verticales, así como su influencia en la vivienda social. La capacidad del sector ferretero es dar respuestas a la solicitud de construcción de todo tipo de consumidor. (El nuevo Diario, 2016)

Principales Funciones del Personal de Ferretería Franklin.

Historia de Ferretería Franklin

La ferretería franklin es una pequeña empresa familiar dedicada a la venta de materiales ferreteros y de construcción.

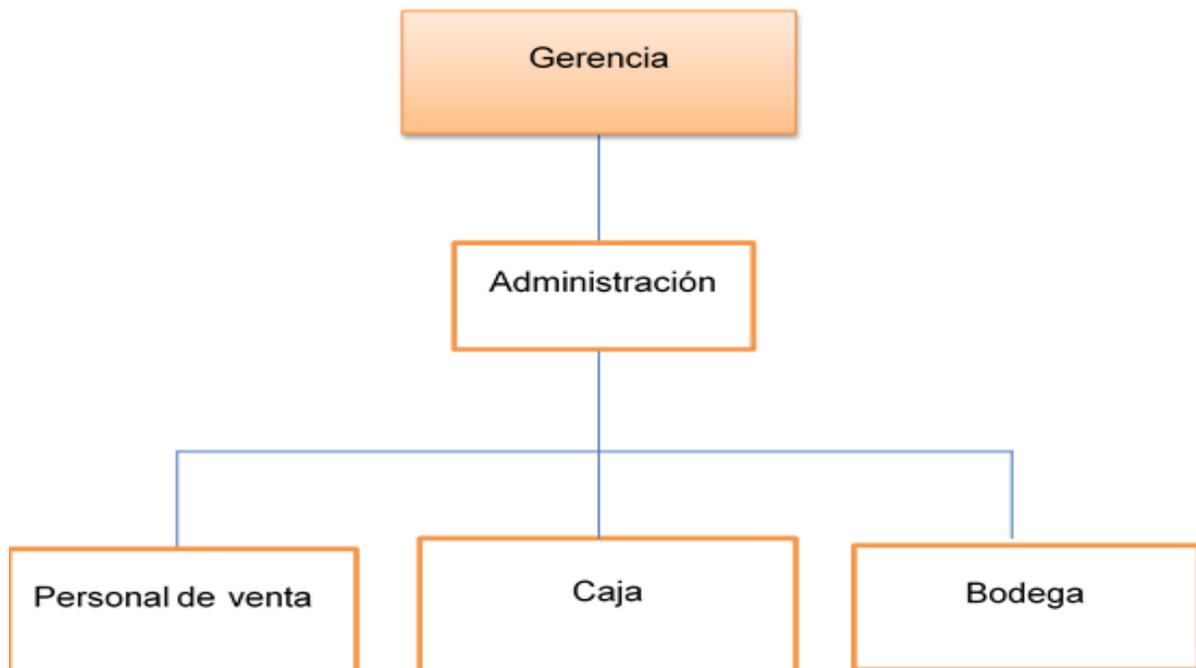
Ferretería Franklin fue creada el 3 de febrero del año 2002 bajo la dirección de Franklin Néstor Molina y su esposa María Loly Gutiérrez Pineda. El negocio se estableció con dinero propio y lo fueron ampliando hasta llegar hasta donde está actualmente.

La idea de la Ferretería surge debido a que algunos pobladores del Barrio el Rosario visitaban la mueblería para que les vendieran clavos, pega, cerraduras, pintura entre otras cosas, entonces pensaron que era otra manera de generar ingresos, ya que contaban con los clientes y fue donde ellos fundaron Ferretería Franklin.

Ferretería Franklin está conformada miembros de la familia, como accionista mayoritario se encuentra la señora María Loly Gutiérrez Franklin y Néstor Molina, quien se desempeña como el gerente de ventas de dicho establecimiento, está conformada por 10 trabajadores permanentes. Las ganancias obtenidas por las ventas en la ferretería son reinvertidas para comprar más productos y ofrecerles a los clientes. En un futuro se piensa ampliar el inventario de los productos para satisfacer de manera gradual la demanda de productos ferreteros materiales de construcción.

Estructura organizativa y funciones del Personal

En esta empresa existe una estructura orgánica



Fuente: ferretería Franklin

Funciones

Gerente: Se encarga de planificar, controlar, Dirigir y planificar cada una de las actividades de la ferretería, al igual que tiene la responsabilidad general de administrar los ingresos y costos de la empresa, Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de cada uno de los miembros encargados de la ferretería y Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos y entregar las proyecciones de dichas metas.

Administrador: Es quien controla, maneja, analiza, comunica, planifica, negocia, motiva y toma decisiones, entre muchas otras actividades dentro de la ferretería, con el propósito de conseguir que se cumplan ciertos objetivos.

Personal de venta: Es el que se encargado de darle salida al producto, de ver el equilibrio entre calidad y precio, brindarle un buen servicio a nuestros clientes transmitiendo seguridad y confianza así mismo es el que interactúa directamente con clientes.

Cajero: se encarga de recibirle el pago a los clientes y dan el cambio con respecto a las ventas y los servicios, Contar el dinero de la caja para garantizar que las cantidades sean las correctas y que haya suficiente cambio.

Encargado de Bodega: Es el encargado de tener un inventario diario, llenar el formato de entrada y salida del almacén.

Efectividad de las Estrategias implementadas por Ferretería Franklin.

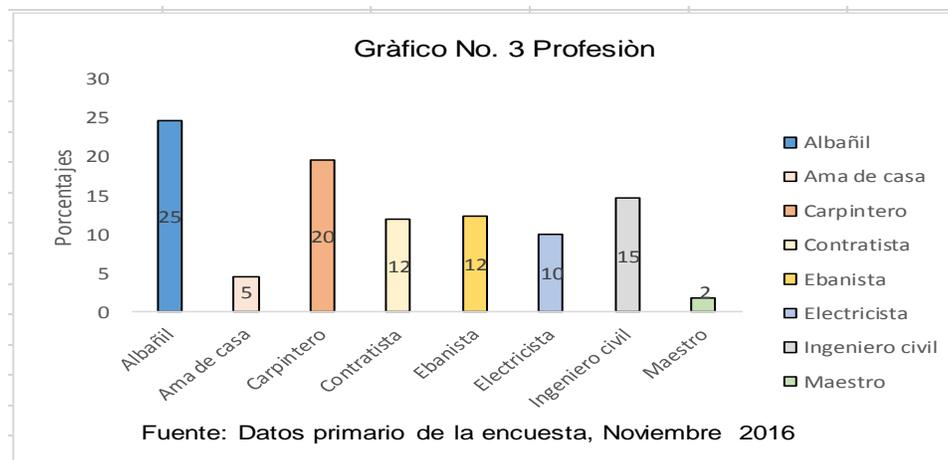
Datos Generales

Cuadro N°1 Edad		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
15- 20	6	2.8
20-30	52	23.9
30-40	93	42.7
50-60	66	30.3
70-80	1	.5
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

Cuadro N°2 Sexo		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	74	33.9
Masculino	144	66.1
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el estudio de campo se obtuvieron los siguientes datos que permitieron realizar un análisis acerca de la edades de los clientes que visitan la ferretería Franklin en el cual se obtuvo que el 23.9% de los clientes de la ferretería tienen entre 20 y 30 años, un 42.7% oscilan entre 30 y 40 años y un 30.3% comprenden las edades de 50 y 60 años.

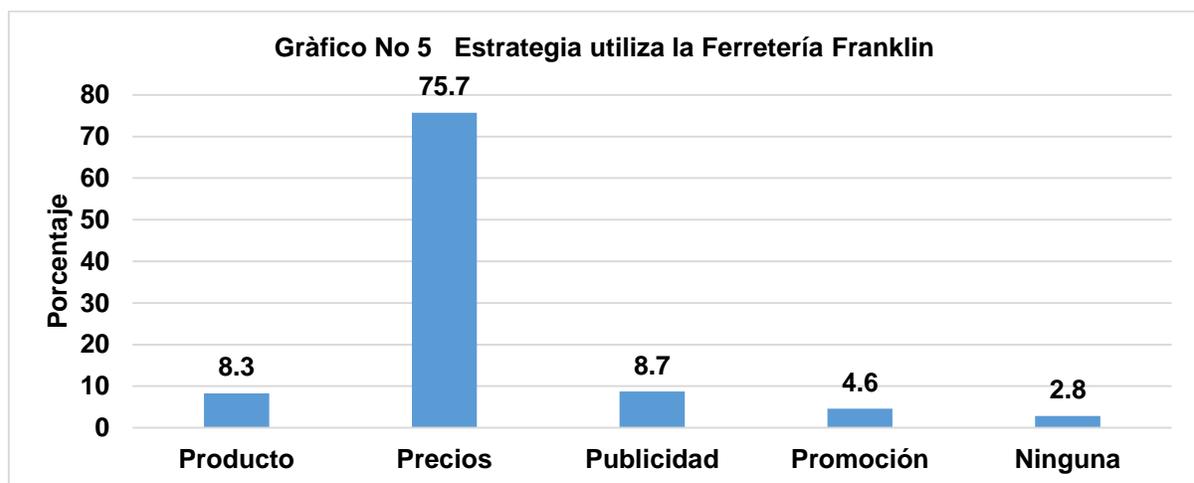
En el cuadro N° 2 del 100% de los encuestados 66.1% son del sexo masculino y el 33.9% femenino.



En el gráfico N°. 3 del 100% de los encuestados el 25% que visitan Ferretería Franklin son de profesión albañil, el 20% carpintero, el 15% ingeniero civil, 12% son ebanistas y contratista, 10% electricista, el 5% ama de casa y un 2% maestro.

Cuadro N°4 ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos que ofrece Ferretería Franklin?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Una semana	8	3.7
Quince días	5	2.3
Un mes	13	6.0
Seis meses	25	11.5
Un año	27	12.4
Más de un año	140	64.2
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 4 delo 100% de los encuestados el 64.2% expresaron que llevan más de un año comprando en Ferretería Franklin a diferencia de un 12.4% que llevan un año de realizar compras, un 11.5% dijo que llevan seis meses y un 6% un mes.



En el gráfico No 5 del 100% de los encuestados el 75.7% expresaron que la estrategias que utiliza Ferretería Franklin es la de precios a diferencia de un 8.7% que utilizan publicidad, un 8.3% dijeron que la de producto, el 4.6% que usan la de promoción y un 2.8% ninguna.

En entrevista realizada al gerente propietario Franklin Néstor Molina expreso que hacen uso de estrategias para vender los productos que ofertan al mercado como son: precio menor que las demás ferreterías, entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo, calidad de sus productos, sistema de apartado posee un lugar accesible a los clientes.

Las ventajas que obtiene al aplicar estas estrategias es que obtienen mayores ventas al satisfacer la demanda de los clientes y de esta aumentar el capital de la ferretería.

Cuadro N°6 ¿Con que frecuencia realiza compra en Ferretería Franklin?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Una o más veces a la semana	25	11.5
Dos o tres veces al mes	77	35.3
Una vez al mes	95	43.6
Menos de una vez al mes	21	9.6
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

Frecuencia de compra:

En una ferretería son muchos los productos que se ofrecen, por tanto existen hombres y mujeres que visitan el local para realizar sus compras, en el gráfico se muestra la frecuencia de compras:

- 43.6% visitan una vez al mes.
- 35.3% dos o tres veces al mes.
- 11.5% una o más veces a la semana.
- 9.6% menos de una vez al mes.

Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra. (Kotler, 2001)

Cuadro N°10 ¿Cree usted que los productos ofrecidos en Ferretería Franklin cumplen con sus expectativas?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	207	95.0
No	11	5.0
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 10 se puede observar que el 95% expresaron que si cumplen sus expectativas en la ferretería y a diferencia de un 5% que dijeron que no.

En entrevista realizada al señor Franklin dijo que ellos siempre están pendientes que el cliente quede satisfecho con la compra que realiza.

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Weinberger Villaran, 2009)

Cuadro N°8 ¿Cree usted que debería mejorar un poco más las estrategias que utiliza la ferretería?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
No	41	18.8
Si	86	39.4
Un poco	91	41.7
Total	218	100.0
Ninguna	6	2.8
Total	218	100
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 8 de los 100% de los encuestados el 39.4% expresaron que deben mejorar las estrategias, el 41.7% que deben mejorar un poco a diferencia de un 18.8 que no. Las estrategias ayudan a las empresas a incrementar sus ventas, mantener clientes fieles.

Estrategias de marketing son estrategias de una empresa que análisis y define el mercado meta para llevar a cabo un objetivo de posicionamiento en el mercado. (Kotler, 2001)

Evaluar las Estrategias de Marketing.

Evaluar las Estrategias de Marketing por medio de la promoción para incrementar las Ventas en la Ferretería Franklin

Cuadro N°5 ¿A través de que medio llego a conocer usted de la existencia de Ferretería Franklin?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Radio	40	18.3
Amigos, colegas o contacto	178	81.7
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 5 de los 100% de los encuestados el 81.7% expresaron que conocieron de la ferretería a través de amigos, colegas a diferencia de un 18.3 conocieron por medio de la radio.

Cuadro N°9 ¿Cómo considera que son los precios que ofrece Ferretería Franklin?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Altos	10	4.6
Accesibles	178	81.7
Bajos	30	13.8
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 9 del 100% de los encuestados el 81.7% expreso que los precios que ofrecen son accesibles, un 13.8% dijeron que son bajos y un 4.6% que son

altos. Se puede observar que los precios que ofrecer Ferretería Franklin están a nivel competitivos.

Precio es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda.

En tanto, a la hora de fijar un precio, además del valor que tenga en sí el bien o el servicio, serán determinantes también para su definición cuestiones como el esfuerzo, atención y tiempo que se le hayan destinado a ese bien o servicio para su consecución o producción. (Kotler, 2001)

En entrevistas realizada al propietario 2016, expreso que tienen una amplia cartera de clientes ya que cuentan con un stock surtido de productos ferreteros y sus derivados, sin embargo, tenemos una ventaja competitivas con respecto a la competencia local, calidad en atención al cliente y precios competitivo.

Cuadro N°11 ¿Conoce usted de las promociones que ofrece la Ferretería Franklin?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	38.1
No	135	61.9
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 11 del 100% de los encuestados el 61.9% expreso que no conocen de las promociones que realizan a diferencia de un 38.1 que dijeron que si.

Cada cliente que llega a realizar sus compras debe ser informado de las diferentes promociones que realizan en la ferretería como descuento por volumen de compra y ofertas en algunos productos. La validez de la información al cliente crea un sentimiento de fidelidad y de publicidad, ayudando a la promulgación del negocio boca a boca.

En entrevista realizada al propietario expreso que ellos les dan a conocer a sus clientes en qué consisten las promociones que realizan.

Cuadro N°13 ¿Como cliente que beneficios les brinda la Ferretería?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	24	11.0
Promociones	31	14.2
Descuentos	87	39.9
Otros	76	34.9
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 13 del 100% de los encuestados el 39.9% expreso que los beneficios que reciben de ferretería Franklin son los descuentos que ellos realizan, un 34.9 dijeron que ellos reciben otro tipo de beneficio, el 14.2 % indicaron que las promociones y un 11% los créditos que les ofrecen.

Beneficios es el bien que se hace o que en su defecto recibimos de alguien. (Garcia, 2011)

En la entrevista el propietario expreso que ellos hacen un descuento del 5 al 10 por volumen de compra como por ejemplo a los contratiastas, otro beneficio es el sistema de apartado. Beneficios es el bien que se hace o que en su defecto recibimos de alguien. (Franklin Nestor Molina, Propietario de Ferrerteria Franklin)

Cuadro N°14 ¿Cómo considera la calidad de atención al cliente que ofrece la Ferretería Franklin a sus clientes?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	34	15.6
Muy Buena	113	51.8
Excelente	59	27.1
Regular	10	4.6
Mala	2	.9
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 14 del 100% de los encuestados el 51.8% expreso que la calidad en la atención es muy buena, el 27.8 es excelente, un 15.6% dijo que buena y un 4.6% indico que es regula.

El propietario expreso que ellos dan una excelente atención para que los clientes se vayan satisfechos y regresen continuamente. (Franklin Nestor Molina,Propietario de Ferrerteria Franklin)

“Al momento de visitar esta ferretería soy atendido con amabilidad, respeto, están al pendiente si encontré los materiales, ellos buscan una solución sin el material no lo tienen, se los encargan a sus proveedores y en dos días me lo traen. (Thelma Hernandez,cliente de Ferretería Franklin).

6.2.4. ATENCIÓN DEL PERSONAL & SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La atención del personal está relacionada con la buena actitud de los trabajadores, que repercute de forma directa en la satisfacción del cliente e incide en aspectos claves para la buena marcha de la ferretería.

**Propuestas de Estrategias
FODA**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 12 años de experiencias. ✓ Amplia cartera de clientes. ✓ Variedad de productos ferreteros, construcción y pintura. ✓ Ubicación del local. ✓ Infraestructura adecuada. ✓ Calidad de los productos. ✓ Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de publicidad. ✓ Falta de capacitación. ✓ Poco personal en atención al cliente. ✓ Entrega a domicilio. ✓ Impuntualidad de los proveedores en la entrega de los productos. ✓ Deserción de los empleados. ✓ Automatización de inventario.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Captar nuevos clientes. ✓ Compra de nuevos productos en el ramos de la construcción . ✓ Ampliación del negocio. ✓ Invertir en tecnología. ✓ Capacitación por parte de los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poder adquisitivo ✓ Entrada de nuevos competidores en el ramo ferretero.

Propuesta de Estrategias de Desarrollo para Ferretería Franklin.

Estrategia de diferenciación

Objetivo: Captar nuevos clientes ofreciendo ventas por teléfono y online.

Acciones:

1. Ventas por teléfono: el cliente podrá realizar sus compras vía teléfono u online, evitando esperar mientras se despachan los productos.

2. Vender productos de calidad a un precio igual a la competencia, esto se puede conseguir mediante los descuentos por volumen de ventas que ofrecen los proveedores.
3. Contar con asesoramiento técnico gratuito en los productos de construcción.

Estrategia de promoción y publicidad

Objetivo: Ofrecer los diferentes productos ferreteros y de construcción.

Acciones:

1. Promoción: Ofrecer el transporte gratis a los clientes por volumen de compra.
2. Descuento: Ofrecer % de descuento a los clientes frecuentes.
3. Regalía: Por la compra de un producto regalarle otro de la misma línea.
4. Recordatorios vía teléfono: Ofrecer las promociones y productos nuevos a los clientes frecuentes.
5. Publicidad: Utilizar todos los medios publicitarios para promover los productos que ofrece dicha ferretería como viñetas radiales, spot publicitarios, volantes etc.
6. Rifas: Realizarle con los clientes frecuentes a fin de año.

Estrategia de programas de capacitación

Objetivo: Capacitar al personal para una mejor atención al cliente.

Acciones:

1. Aprovechar la capacitación por parte de los proveedores para educar al personal en asesoramiento al cliente.
2. Entrenar al personal en el uso de tecnología para el manejo de inventario.

Estrategia de posicionamiento.

Objetivo: crear una percepción positiva en la mente consumidor respecto a la competencia.

Acciones:

1. Diferenciarnos con la competencia en atención al cliente y servicio.
2. Proceso de perfeccionamiento de la imagen del negocio, incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Alianzas estratégicas.

Objetivos: formar alianza con los proveedores que ayuden a la competitividad y al fortalecimiento de la empresa.

Acciones:

1. Acuerdo de abastecimiento de los productos.
2. Adquirir buenos precios

CAPITULO VII. CONCLUSIONES

Es importante conocer al cliente para establecer una mejor estrategia y trabajar sobre los requerimientos o fallas del servicio ,todo esta información es creada por el alma de la empresa que son los clientes.

Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que la hipótesis planteada se acepta con 75.7% debido a que una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de ventas en la ferretería Franklin , ya que si las pone en práctica lograra un posicionamiento como empresa líder dentro del mercado ferretero.

*Las implementaciones de estrategias son de mucha importancia para la satisfacción de los clientes y lograr su fidelización de igual manera contar con un plan de objetivos, metas y políticas de la empresa de forma coherente para logra el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa.En Ferreteria Franklin se utilizan estrategias para vender los productos que ofertan al mercado como son: precio menor que las demás ferreterías,entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo, calidad de sus productos, sistema de apartado posee un lugar accesible a los clientes. **(Franklin Nestor Molina,Propietario de Ferrerteria Franklin)***

A través de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados se llegó a la conclusión de que la publicidad es importante no solo para ser conocidos sino reconocidos dentro del mercado esta misma debe ir de la mano con las necesidades que presenta los clientes potenciales para lograr lo mismo deben de realizar un análisis de mercado y así realizar las estrategias que permitan el mejor funcionamiento de la empresa, asimismo solucionar las debilidades que afectan a la misma.