



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA “SARITA”,
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL PERÍODO
2019**

Autora: Arrobo Holguín Deylin Milusca.

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y fuerzas para salir adelante a pesar de múltiples dificultades en el camino. A mi familia, mi padre Ángel Arrobo, quien gracias a los valores que inculcó en mi desde pequeña me forjó a terminar esta etapa de mi vida la cual me llena de satisfacción, guiándome siempre en cada decisión que tomo.

A mi madre, que, aunque ahora está en el cielo fue mi apoyo incondicional, me motivo a seguir estudiando y aunque me hace falta, sé que ahora estará orgullosa de mi. A mis hermanas, quienes aportan un granito de arena en mi formación profesional.

A mi esposo, por compartir momentos significativos conmigo y siempre estar dispuesto a ayudarme en cualquier momento. A mis hijas, por ser mi motor de vida y ser mi motivación más grande para concluir este proyecto.

Arrobo Holguín Deylin Milusca

AGRADECIMIENTO

A mi familia por apoyarme en cada paso que doy y estar siempre a mi lado motivándome a seguir adelante con este proyecto.

A cada uno de los docentes del Instituto Tecnológico Bolivariano, quienes me transmitieron gran parte del conocimiento que he adquirido, despejando todas mis dudas en el aula de clases.

A todas las personas que de una forma u otra fueron parte de esta etapa maravillosa, la cual culminó con satisfacción, gracias a mis compañeros de aula con quienes compartimos momentos agradables.

Arrobo Holguín Deylin Milusca

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategia de marketing para el incremento de clientes en la ferretería “Sarita”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2019”** y el problema de investigación: **¿Cómo incide la carencia de estrategia de marketing en el incremento de clientes de la ferretería “Sarita”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2019?**, presentado por Arrobo Deylin como requisito previo para optar por el título de:

TÉCNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Arrobo Holguín Deylin Milusca

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Arrobo Holguín Deylin Milusca en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA “SARITA”, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL PERÍODO 2019.** De la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozca a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a los dispuesto en el Art. 144 dela LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Arrobo Holguín Deylin Milusca

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. De cédula: 0951612043

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCYT



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO**

DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de estrategia de marketing para el incremento de clientes en la ferretería “Sarita”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2019.

Autor: Arrobo Holguín Deylin Milusca

Tutora: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

RESUMEN

El mercado ferretero ha crecido considerablemente, ya que comercializan productos de necesidades constantes. Por lo cual, el presente proyecto investigativo tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes mediante encuestas que permitan recolectar información, con la finalidad de implementar acciones de estrategias de marketing. Los tipos de investigación efectuados fueron de tipo descriptiva, correlacional y explicativa. El objetivo de este proyecto investigativo es estructurar un plan de marketing de acuerdo a las necesidades de la empresa, los beneficiarios directos son los clientes y la empresa incluyendo a los empleados.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO**

DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de estrategia de marketing para el incremento de clientes en la ferretería “Sarita”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2019.

Autor: Arrobo Holguín Deylin Milusca

Tutora: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

ABSTRACT

The hardware market has grown, since products of constant needs are commercialized. Therefore, this research project aims to conduct a market study to meet the needs of customers through surveys to obtain additional information, in order to implement marketing strategies actions. The types of research carried out were descriptive, correlational and explanatory. The objective of this research project is to structure a marketing plan according to the needs of the company.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Situación conflicto.....	2
1.3 Planteamiento del problema.....	3
1.4 Delimitación del problema.....	3
1.5 Variables de la investigación.....	3
1.5.1 Variable independiente:.....	3
1.5.2 Variable dependiente:.....	3
1.6 Objetivos de la investigación.....	3
1.6.1 Objetivo general:.....	3
1.6.2 Objetivos Específicos:.....	3
1.7 Justificación de la investigación.....	4
CAPÍTULO II.....	6

2. MARCO TEÓRICO	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1 Antecedentes históricos	6
2.2 Antecedentes referenciales	8
2.3 Fundamentación Legal	16
2.4.1 Variable Independiente.....	18
2.4.2 Variable Dependiente	18
2.5 Definiciones Conceptuales	19
CAPÍTULO III.....	21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.1 Datos de la Empresa.....	21
3.1.1 Misión	22
3.1.2 Visión.....	22
3.1.3 Logotipo	22
.....	22
3.1.4 Proveedores.....	22
3.1.5 Competencia	23
3.1.6 Estructura Organizativa	24
3.1.7 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	24
3.1.8 Productos.....	25
3.1.9 Descripción del Proceso Objeto de Estudio.....	39
3.1.10 Análisis económico financiero de períodos anteriores de la empresa	39
3.2 Tipos de investigación.....	40
3.3 Población y Muestra	41
3.3.1 Población	41
3.3.2 Muestra	41
3.4 Métodos y técnicas de Investigación.....	43
3.5 Técnicas e instrumentos	44
CAPÍTULO IV	45
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
PLAN DE MEJORAS	64

CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes del Marketing Mix.	10
Figura 2. Ciclo de vida de un producto.	12
Figura 3. Estrategias de Producto según O'Saughnessy.....	13
Figura 4. Ferretería "Sarita"	21
Figura 5. Logotipo.	22
Figura 6. Productos de Electricidad.....	36
Figura 7. Productos para pintar.	36
Figura 8. Productos de Fontanería.....	37
Figura 9. Productos para construcción.....	37
Figura 10. Ferretería en general.	38
Figura 11. Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No.5	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proveedores de la ferretería "Sarita".	23
Tabla 2. Competidores de la ferretería "Sarita".....	23
Tabla 3. Productos de Electricidad.	25
Tabla 4. Productos de Fontanería.	28
Tabla 5. Productos para Construcción.....	32
Tabla 6. Productos para pintar.	33
Tabla 7. Productos de ferretería en general	34
Tabla 8. Benchmarking.....	38
Tabla 9. Género	45
Tabla 10. Estado civil	46
Tabla 11. Edad.....	47
Tabla 12. Tiene tarjeta de crédito	47
Tabla 13. Forma de pago	48

Tabla 14. Al momento de adquirir productos ferreteros ¿dónde Ud. por lo general los adquiere?	49
Tabla 15. Al indicar ferretería, ¿cuál Ud. recuerda de las que está en el sector de la Isla Trinitaria?	50
Tabla 16. ¿Cómo Ud. conoce de la existencia de ferreterías en el sector?	51
Tabla 17. ¿Por lo general cada que tiempo Ud. adquiere productos ferreteros?	52
Tabla 18. Indicar uno de los factores que más influye en su compra.....	53
Tabla 19. ¿Ud. conoce la ferretería “Sarita” ubicada en el Sector de la Isla Trinitaria?	54
Tabla 20. ¿Qué productos por lo general compra en ferreterías?.....	55
Tabla 22. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los productos que comercializa la Ferretería “Sarita”?	57
Tabla 23. ¿Qué productos adicionales le gustaría encontrar en la Ferretería “Sarita”?.....	58
Tabla 24. ¿Qué servicios adicionales sin costo le gustaría recibir de la Ferretería “Sarita”?.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	45
Gráfico 2. Estado Civil	46
Gráfico 3. Edad.....	47
Gráfico 4. Tiene tarjeta de crédito.....	48
Gráfico 5. Forma de pago	49
Gráfico 6. Productos ferreteros.	50
Gráfico 7. Ferretería que recuerda.....	51
Gráfico 8. Ferreterías en el sector.....	52
Gráfico 9. Productos ferreteros.	53
Gráfico 10. Factores que influye en su compra.....	54
Gráfico 11. Ferretería “Sarita”.....	55
Gráfico 12. Productos que por lo general compra en ferreterías.	56
Gráfico 13. Financiamiento en ferretería.....	57
Gráfico 14. Medios de comunicación.	58
Gráfico 15. Productos adicionales.	59
Gráfico 16. Servicios adicionales.	60

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

El marketing es una herramienta que cobra importancia cada día, este contribuye a cumplir los objetivos de las organizaciones sin importar el giro del negocio, es un proceso de intercambio de un bien o servicio por un valor monetario para satisfacer las necesidades de los clientes, en el cual se beneficien ambas partes. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Las estrategias de marketing le permiten a la empresa presentar un producto, aumentar los ingresos o alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado, utilizando las herramientas de comunicación adecuada al mercado meta, así como estudiar al público objetivo al que va dirigido el producto.

En la actualidad las empresas manejan las 4ps como un análisis que dará mayor enfoque a las necesidades del consumidor, de esta manera permitirán que el producto tangible garantice su permanencia en el mercado dando así respuesta a los gustos o preferencias del consumidor, que son cambiantes, y es por ello que las empresas cada cierto período de tiempo deberán realizar estudios de mercado para innovar el producto o servicio y no ser reemplazados por la competencia.

La problemática de las microempresas es que no prestan adecuada atención a las estrategias de marketing, por ello caen en decrecimiento y los clientes tienden a buscar a la competencia. Las Pymes en su gran mayoría le temen a salir de su zona de confort, por lo cual se limitan a implementar acciones de marketing para obtener mayores ingresos y

mejorar las relaciones con sus clientes, el temor de invertir es una de las razones, pero para alcanzar el éxito se debe tener claro

hacia dónde se quiere llegar y como se va a lograr alcanzar los objetivos tomando estrategias adecuadas.

1.2 Situación conflicto

Como parte de esta problemática se encuentra la Ferretería "Sarita", ubicada en el Sur de la ciudad de Guayaquil, Perimetral, creada con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, la cual cuenta con una amplia gama de productos de calidad, con precios asequibles para realizar actividades del hogar como herrería, electricidad, fontanería, entre otros.

Esta microempresa inicio sus labores hace 2 años, no cuenta con una estrategia de marketing por lo cual no logra captar la atención total del mercado meta, existen varias ferreterías alrededor del sector, lo que ha ocasionado un decrecimiento en los ingresos debido a la poca demanda de clientes, además la mayoría de los consumidores se quejan de tener que esperar al momento de realizar una compra, lo que genera pérdida de tiempo e insatisfacción con el servicio en la entrega de los productos ferreteros.

Desde los inicios del negocio los administradores no han implementado ninguna estrategia de marketing, al principio el negocio era rentable, pero con el pasar de los años la competencia ha incrementado, lo que ha provocado un notable decrecimiento en las ventas.

Implementar una estrategia de marketing eficaz permitirá a la microempresa identificar oportunidades, fidelizar a los clientes (quienes son el activo más importante en una organización), incrementar las ventas y los beneficios, obtener una diferenciación ante la competencia, entre otras.

La empresa no cuenta con un personal encargado para administrar los productos debido a la ausencia de conocimiento acerca de las estrategias de marketing y sus herramientas.

1.3 Planteamiento del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategia de marketing en el incremento de clientes de la ferretería “Sarita”, ubicada en la ciudad de Guayaquil durante el período 2019?

1.4 Delimitación del problema

- Aspectos: Estrategias de Marketing.
- Campo: Marketing.
- Área: Ferretería “Sarita”
- Período: 2019

1.5 Variables de la investigación

1.5.1 Variable independiente: Estrategias de Marketing.

1.5.2 Variable dependiente: Incrementar clientes.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general: Implementar acciones de estrategias de marketing que busquen el incremento de clientes de la Ferretería “Sarita”, durante el período 2019.

1.6.2 Objetivos Específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre estrategias de marketing.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing de la Ferretería “Sarita”, para el incremento de clientes en su negocio.
- Diseñar una propuesta de estrategia de marketing que contribuya a incrementar el número de clientes de la Ferretería “Sarita”.

1.7 Justificación de la investigación

Este proyecto de investigación tiene como finalidad obtener un mayor discernimiento sobre las estrategias de marketing que deberían llevarse a cabo en la microempresa dedicada a la venta de productos de ferretería, tomando en cuenta la más factible para esta con el objetivo de obtener beneficios como incrementar sus ventas o captar un mayor número de clientes en su mercado local.

El origen del presente estudio parte de la necesidad de implementar por primera vez una estrategia de marketing que arroje resultados satisfactorios para que la microempresa obtenga en gran parte la fidelización de sus clientes y la diferenciación con la competencia.

La propuesta es conveniente para la Ferretería “Sarita”, porque la nueva estrategia de marketing permitirá captar clientes, mejorar su publicidad, ofrecer promociones, entre otros que le permitirá brindar un mejor servicio incrementando los niveles de ingresos.

Relevancia Social: Al implementarse una correcta estrategia de marketing, se garantizará que la Ferretería “Sarita” aumente sus ingresos, debido a la demanda de clientes satisfechos, quienes recomendarán a la empresa, las ventas incrementaran de forma significativa junto con el personal, lo que generará empleo en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto beneficiará al dueño, al cliente y a los trabajadores.

Implicaciones prácticas. La propuesta contribuirá al incremento de clientes de la Ferretería “Sarita”, cuyos ingresos se hallan en decrecimiento debido a que no han optado por implementar una estrategia de marketing, disminuirá el tiempo de espera al momento de realizar una compra a partir de la nueva propuesta.

Utilidad metodológica: Es un documento que va a servir como guía para ejecutar una estrategia de marketing acorde a la necesidad del modelo de negocios, que le permita al administrador adquirir conocimientos acerca de estas, así como de las herramientas y técnicas que servirán de gran ayuda

para atraer a los clientes potenciales. La propuesta constituirá como instrumento para la empresa y va a servir como referente de estudio para investigaciones similares.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes históricos

De acuerdo a la historia se revela que el marketing tuvo sus inicios en el año de 1900, nació de una necesidad, la competencia entre empresas era cada vez más fuerte, por lo cual los expertos en mercadotecnia crearon varias teorías sobre como captar clientes e incrementar las ventas, “vender a cualquier costo” era el objetivo, a finales de la Segunda Guerra Mundial Estados Unidos buscaba levantar su economía y opto por cumplir con ese objetivo. La palabra marketing proviene del latín “mercare” que significa comercializar, luego cambio un poco su significado por aumentar los esfuerzos para elevar las ventas. (Mesquita, 2018)

Años anteriores a la década de 1910, aparecieron diferentes conceptos como el intercambio, comercialización, sistema económico, entre otros, que contribuyeron a que el marketing sea catalogado como una disciplina de estudio. A principios del siglo XX, el Marketing es introducido al plan de estudios dentro de las aulas.

1920 a 1930: Empiezan a disminuir las utilidades de las organizaciones debido a la competencia, lo que lleva a los empresarios a enfocarse en las ventas y en la publicidad como una salida a sus problemas económicos, mejorando la calidad de sus productos como estrategia.

1930 a 1940: La economía cae en depresión, lo que genera la baja en los precios de los productos disminuyendo la capacidad de adquisición del

cliente, por lo cual las empresas buscan restablecer las cadenas de distribución.

1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial ocasiona que el desarrollo del comercio se detenga, la evolución del marketing se ve alterada, pero se aproxima cada vez más a ser considerada una disciplina independiente de la Economía.

1950 a 1960: Europa después del mal estado en el que quedaron sus estructuras durante la Segunda Guerra Mundial empieza a ser reconstruida, lo cual dio lugar a la aparición de un comercio internacional. Surge el modelo de las 4Ps y las organizaciones centran sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, quién determinará los cambios en el mercado.

1960 a 1970: En este periodo aumenta la preocupación de la gente por los problemas sociales como la ecología y la homogeneidad entre pueblos, además surgen sindicatos, movimientos hippies, entre otros.

1970 a 1980: Nace una problemática acerca del desempeño y responsabilidad del marketing, dando lugar a la aparición de múltiples nociones acerca del mismo.

1980 a 1990: Afloran nuevas formas organizacionales, por lo cual el modelo de las 4Ps evoluciona y se destacan nuevos elementos dentro del proceso que se centran en los intereses del consumidor.

1990 a 2000: El mercadeo debe adaptarse a las nuevas costumbres, gustos, creencias, entre otros. Por otro lado, el avance de la tecnología en relación a los medios de comunicación hace que el consumidor sea cada día más exigente y el marketing se vuelva más estratégico (Guzmán, 2014).

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales

realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing (Kotler & Keller, 2012, p. 9).

2.2 Antecedentes referenciales

El marketing contribuye a introducir nuevos productos, así como a inspirar la innovación de los ya existentes, haciendo más sencilla la vida de las personas, y a su vez impulsando la demanda de productos y servicios lo que genera empleo. Por otro lado Kotler y Keller (2012) afirman que:

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p. 5).

Los estudios sobre estrategias de Marketing generalmente se orientan al análisis de las 4ps:

- Producto es el bien o servicio que la empresa ofrece a los consumidores, este debe ser innovador, debe poseer valor agregado, como por ejemplo una entrega a domicilio.
- Precio es el valor monetario del producto, la reducción de precio o descuentos atraen a los consumidores,
- Plaza o distribución, se conoce como el punto de venta del producto y formas de distribución, mediante el aumento de vehículos distribuidores, ofrecer el producto por correo o llamadas telefónicas, establecer un punto de venta exclusivo o crear una página web, entre otras,
- Promoción o comunicación es la forma en la que se da a conocer el producto, puede ser mediante letreros acerca del producto en la vía pública, repartir volantes o cualquier tipo de información sobre el

mismo, así como participar en ferias para dar a conocer el producto (Arturo, 2014).

Cohen (2007) afirma que las estrategias de marketing buscan distintas finalidades:

- Diferenciar el productos o servicio de la competencia,
- Identificar el mercado al que va dirigido el producto o servicio y,
- Posicionar el producto o servicio en el mercado.

Según afirma Martín (2015), existen 4 enfoques del Marketing:

- Enfoque de Producción: Consiste en lanzar al mercado un bien o servicio en masa, sin tomar en cuenta la calidad, atrayendo al público debido al bajo precio de adquisición.
- Enfoque del Producto: Se centra en la calidad del bien o servicio, sin importar el valor económico.
- Enfoque de Ventas: La organización busca aumentar las ventas a corto plazo mediante estrategias de ventas como promociones.
- Enfoque del Consumidor: Este enfoque establece que el cliente es lo más importante, la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades, así como gestar un producto o servicio que se ajuste a sus gustos o preferencias.

Soriano (1991), estructura los componentes del Marketing Mix según refleja la figura 1:

<i>COMPONENTES</i>	<i>CONCEPTO BÁSICO</i>	<i>OBJETIVOS</i>
PRODUCTO	Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> — Ser capaz de satisfacer eficazmente una necesidad o un deseo específicos de los consumidores o usuarios. — Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios.
PRECIO	Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.	<ul style="list-style-type: none"> — Asegurar un nivel de precios para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.
DISTRIBUCIÓN	Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> — Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas. — Generar mayores oportunidades de compra por parte de los consumidores o usuarios. — Facilitar la adquisición, obtención de información o asistencia técnica, la solución de problemas, el uso, la operación, el mantenimiento, reparación, etc., de los productos y servicios de las empresas.
COMUNICACIÓN	Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> — INFORMAR: distribuir información, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca, etcétera. — CREAR INDUCCIÓN DE COMPRA: comunicar las potencialidades de los productos, convencer, reforzar o conquistar la preferencia, ofrecer incentivos, etc.

Figura 1. Componentes del Marketing Mix.

Fuente: Soriano (1991).

El precio, producto, promoción y distribución son elementos del Marketing que intervienen para que la empresa alcance sus objetivos e influyen en la demanda de productos para alcanzar un beneficio de ambas partes (vendedor- comprador).

En la actualidad se habla de 7ps, abordaremos las 3p nuevas del Marketing:

- Las personas, o trabajadores tienen un rol importante en la organización ya que dé la impresión que den a los clientes dependerá gran parte de su aceptación en el mercado, por lo tanto los trabajadores deben estar capacitados y motivados para potenciar su marca personal y así beneficiar a la empresa.
- El proceso, está más enfocado a las empresas de servicios (atención al cliente), debido a que la correcta orientación al cliente dará una respuesta eficaz a las necesidades o deseos de los consumidores lo que desencadena que más personas recomienden sus servicios.
- Prueba o Evidencia Física, el cliente al momento de realizar una compra mediante una página web necesita sentirse seguro de la transacción que realizará, por esto existen las evidencias físicas como las fotografías o testimonios que permitirán que el cliente potencial realice la compra con éxito (Hernández, 2013).

Espinoza (2018) describe el ciclo de vida de un producto como las fases que el producto atraviesa desde que es lanzado al mercado hasta su descenso, a continuación se abordará las cuatro etapas de este ciclo:

1. Introducción: En esta etapa mediante un previo estudio de mercado el producto es puesto a disposición de los consumidores, es una etapa de alto riesgo ya que el éxito del producto depende en gran parte de las estrategias que se adopten.

2. Crecimiento: El producto logra ser reconocido, existe una mayor demanda y adquiere posicionamiento en el mercado por lo cual los beneficios y las ventas aumentan.
3. Madurez: El producto ha llegado a la cima, las ventas aumentan con menos intensidad hasta que llegan a estabilizarse y si no se toman las medidas correctas se detienen, ya que la competencia se intensifica y la empresa debe agregarle valor al producto (innovar) para no quedar fuera del mercado.
4. Declive: Es la última fase del producto, las ventas decaen debido a que existe demanda de productos sustitutos, por lo cual la empresa debe lanzar un nuevo producto o modificar el ya existente, pero si esto no se lograra el producto debe ser retirado del mercado.

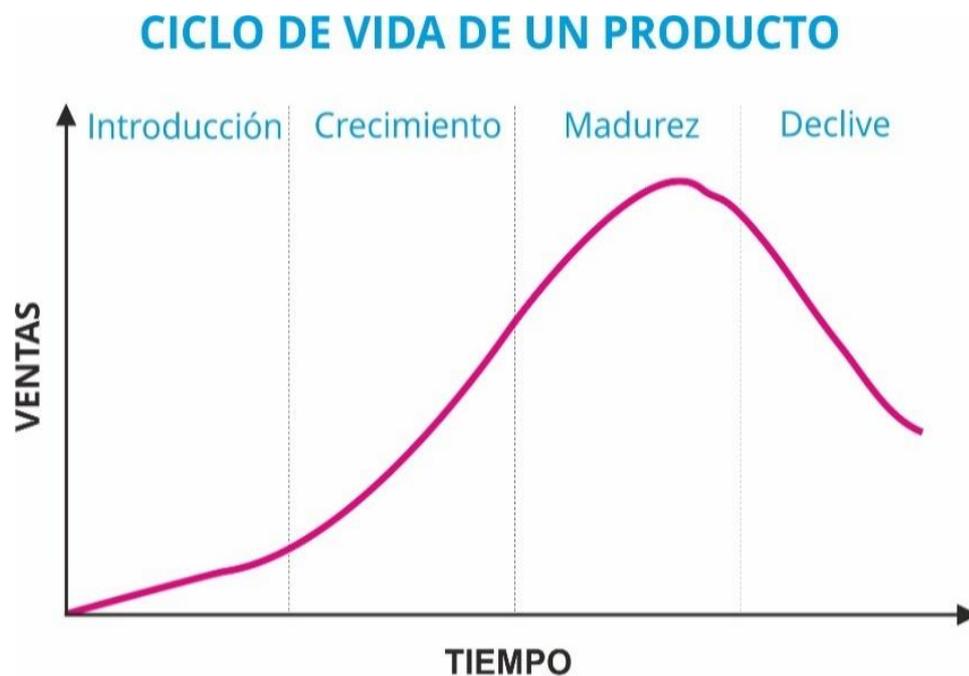


Figura 2. Ciclo de vida de un producto.

Fuente: Espinoza (2018).

Clasificación de las estrategias de producto orientado al nivel de ingresos (Muñiz, 2001), según refleja la figura 2:

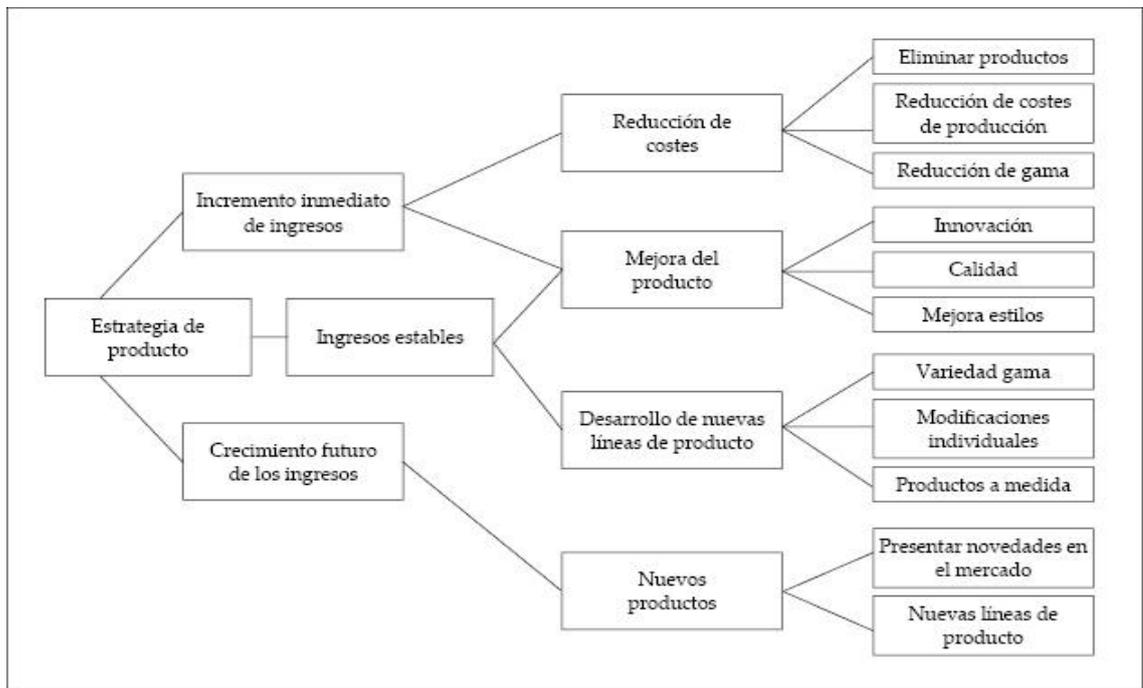


Figura 3. Estrategias de Producto según O'Saughnessy.

Fuente: Muñiz (2001).

Las estrategias de producto según el objetivo en relación a los ingresos se llevan a cabo para obtener un incremento veloz, tener estabilidad en estos, o en un futuro alcanzar el incremento. El producto es el centro de las 4ps, porque mediante este se establece el precio, promoción y distribución del mismo para lograr un posicionamiento en el mercado.

Según Parasuraman citado por (Guadarrama & Rosales, 2015) establece una etiqueta para los clientes según su constancia con la empresa :

- Etiqueta A: Son los nuevos clientes, los cuales brindan información sobre la cualidad o característica más apreciada del producto a adquirir.
- Etiqueta B o C: son los clientes frecuentes, cuyo producto o servicio satisface sus necesidades, por ellos es fundamental darles seguimiento.

- Etiqueta D: son los clientes insatisfechos con el producto o servicio, que de alguna manera se cambian a la competencia y nos permiten identificar deficiencias.

Según La Promove Consultoría e Formación SLNE (2012), luego de determinar a qué segmento del mercado se dirige la organización, debemos establecer los medios, y desarrollar un plan de marketing que permita conocer los clientes actuales y potenciales, para lograr que el cliente potencial realice su primera compra y conozca los beneficios del producto la empresa debe estar presente en la mente de los consumidores mediante vallas, folletos, etc. acciones que el empresario debe implementar en su organización para el incremento clientes:

- Fomentar el Marketing boca a boca.
- Exposiciones del producto en lugares públicos.
- Estar en contacto con los clientes, es decir darles seguimiento.
- Realizar publicidad en medios de comunicación, anuncios en vallas, ruedas de prensa, etc.
- Mantener el contacto con los clientes mediante redes sociales, pág. web, entre otros.
- Mantener conexiones con personas que puedan recomendar la empresa.
- Realizar algún evento en el negocio para que los clientes conozcan nuestro producto/s o servicio/s.

Autora: Cevallos Ascencio Ángela Daniela.

Tema: “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la microempresa de calzado “Las Venus” en la Comuna Valdivia al norte de la provincia de Santa Elena”.

La microempresa Las Venus ubicada en la comuna Valdivia en la provincia de Santa Elena cuenta con una clientela de 110 personas que incluyen clientes mayoristas y minoristas, se ha logrado observar un decremento de sus ingresos económicos por la baja venta del calzado que ellos ofertan, el

producto es de calidad y de costo justo, el cual puede competir con otras empresas. La organización no cuenta con estudios de ninguna índole, además no realizan publicidad ya que las personas encargadas desconocen del tema. En el marco teórico, se revisó literatura especializada en relación a planes de marketing, publicidad, entre los aspectos más importantes. Los métodos teóricos utilizados fueron el deductivo y analítico. El tipo de investigación que se realizó fue exploratoria, descriptiva y explicativa. La técnica utilizada en la investigación, fue de análisis documental, recolectando información pertinente de autores que ayuden a establecer las estrategias de marketing, y la encuesta para recoger datos de los clientes para poseer conocimientos de sus necesidades, los resultados se presentan cuadros y gráficos estadísticos. Los beneficiarios directos de la presente investigación, son los clientes y la empresa incluyendo a su personal y propietarios.

La similitud con la propuesta es que según lo que indica el proyecto de investigación las estrategias de marketing que se implementaran tienen el fin de mejorar el servicio y atención al público, por ello es importante conocer los gustos y necesidades del consumidor a través de encuestas, para implementar nuevas estrategias con los clientes potenciales.

Autora: Peñafiel Quijije Karin Yadira

Tema: “Estrategias de marketing para la retención e incremento de clientes en la avícola La Vertiente perteneciente al Cantón Santa Cruz en el periodo 2018”.

El presente proyecto se basa en aplicar estrategias de marketing para la Avícola La Vertiente en la provincia de Galápagos, ciudad Santa Cruz, en la cual la granja ofrece un solo producto que es la venta de aves, actualmente presenta pérdida de clientes y un déficit en sus ingresos haciendo que la competencia se lleve la mayoría de los clientes, reflejando los ingresos y comparados en los últimos 3 años se observa la disminución de los mismos por lo que se necesitó de un plan de mejoras basados en

las estrategias genéricas de Porter y el marketing relacional para que la Avícola pueda captar nuevos clientes potenciales, por ende se fundamentaron aspectos teóricos estrategias de marketing, tipos de clientes, actitudes para ganar y perder clientes y marketing relacional, se pudo medir en las encuestas que la competencia de la granja esta posesionada en la mente de los consumidores rindiendo mejor en sus estrategias y actitudes de trato hacia los clientes.

La similitud con la propuesta es que se determinó que no cuentan con ninguna estrategia de marketing, lo que trae como consecuencia la pérdida de clientes y genera pérdidas con el producto en stock, por ello es importante implementar un plan de marketing.

2.3 Fundamentación Legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias mala calidad de bienes y servicios:
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho de acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durables tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas “garantizado”, “garantía” o cualquier otra equivalente solo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma de plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 4.- Derecho de Devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

2.4 Variables de la investigación

2.4.1 Variable Independiente

Estrategias de Marketing: Son aquellas acciones que se ejecutan con el fin de alcanzar los objetivos de la organización, para llegar a un mercado meta y lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, pero para ello debemos analizar nuestro mercado meta y a la competencia. Es importante en este proyecto de investigación porque va a contribuir a incrementar la demanda de clientes.

2.4.2 Variable Dependiente

Incrementar Clientes: Es el aumento en la demanda de consumidores que contribuyen a alcanzar los objetivos de la organización, por lo cual esta debe mantenerlos satisfechos con el producto o servicio cubriendo sus necesidades. Esta variable importante en este proyecto de investigación porque sin cliente no hay empresa, y el incremento de estos permite obtener mayores beneficios a los administradores.

2.5 Definiciones Conceptuales

Discernimiento: Según la Real Academia Española es la capacidad de discernir para ejecutar una acción (RAE, 2019).

Cliente: Es la persona o entidad que adquiere un producto o servicio a cambio de entregar una retribución económica, también es llamado consumidor, comprador o individuo (Benbibre, 2009).

Producto: Es aquel bien que es introducido al mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener un beneficio, ya que contribuye al alcance de los objetivos de la organización. Se clasifica en tangible e intangible (Thompson, 2009).

Mercado: Es el conjunto de personas o empresas que adquieren un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos mediante un intercambio (Rodríguez, 2013).

Marketing: Es una herramienta que permite a las organizaciones crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas de interés para llegar a los consumidores (Monferrer, 2013).

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores adquieren en un mercado a un precio dado y en un espacio establecido con el fin de satisfacer sus necesidades parciales o totales (Monferrer, 2013).

Estrategia de marketing: Es el conjunto de acciones que se realizan con el fin de alcanzar los objetivos de una empresa, previo a un estudio de mercado que permitirá una correcta toma de decisiones (Rodríguez, 2013).

Microempresa: Se define como una pequeña unidad de negocio que requiere poca inversión de capital, cuenta con un empleado y un máximo de diez, en la mayoría de casos su administrador es el dueño y sus colaboradores suelen ser parte del núcleo familiar, por lo general nacen de pequeños emprendimientos que con esfuerzo y dedicación llegan a convertirse en grandes organizaciones (González, 2005).

Fontanería: instalaciones sanitarias que distribuyen agua en un lugar.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Ferretería “Sarita”

Fecha de Constitución: 2017

Objeto Social: Venta de productos ferreteros

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Dirección: Perimetral-Isla Trinitaria

Figura 4. Ferretería “Sarita”.



Fuente: Arrobo (2019).

3.1.1 Misión

Brindar productos de ferretería al sector de la Perimetral-Isla Trinitaria en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo calidad, garantía y asesoramiento para la satisfacción del cliente.

3.1.2 Visión

En un futuro la Ferretería “Sarita” expandirá su microempresa, ubicando más sucursales en el sector, forjando una trayectoria de calidad, liderando la comercialización de productos ferreteros, que cubra las necesidades de sus clientes con puntos de ventas accesibles.

3.1.3 Logotipo



Figura 5. Logotipo.

Elaborado por: Arrobo (2019).

3.1.4 Proveedores

Los proveedores de la ferretería “Sarita” son empresas que tienen mucha experiencia en el mercado ferretero, están ubicados en la ciudad de Guayaquil. La microempresa en estudio, elige al proveedor de acuerdo a criterios de calidad y precios. Los proveedores se encargan de distribuir a la gran parte de ferreterías ubicadas en el sector.

A continuación, se detalla el nombre de los proveedores:

Tabla 1. Proveedores de la ferretería "Sarita".

#	Nombre de los proveedores
1	Trujillo Importador Ferretero
2	Ferrohecadu
3	Dimafer Distribuidor
4	Jiménez Corp.
5	American Home

Elaborado por Arrobo Holguín Deylin.

3.1.5 Competencia

Los 2 competidores están ubicados en el mismo sector de la ferretería "Sarita", pero en comparación con esta microempresa las demás venden a un precio más alto y sus vendedores no atienden al cliente amablemente, debido a que son un poco impacientes al momento de atender el negocio, básicamente todas comercializan en su gran mayoría los mismos productos.

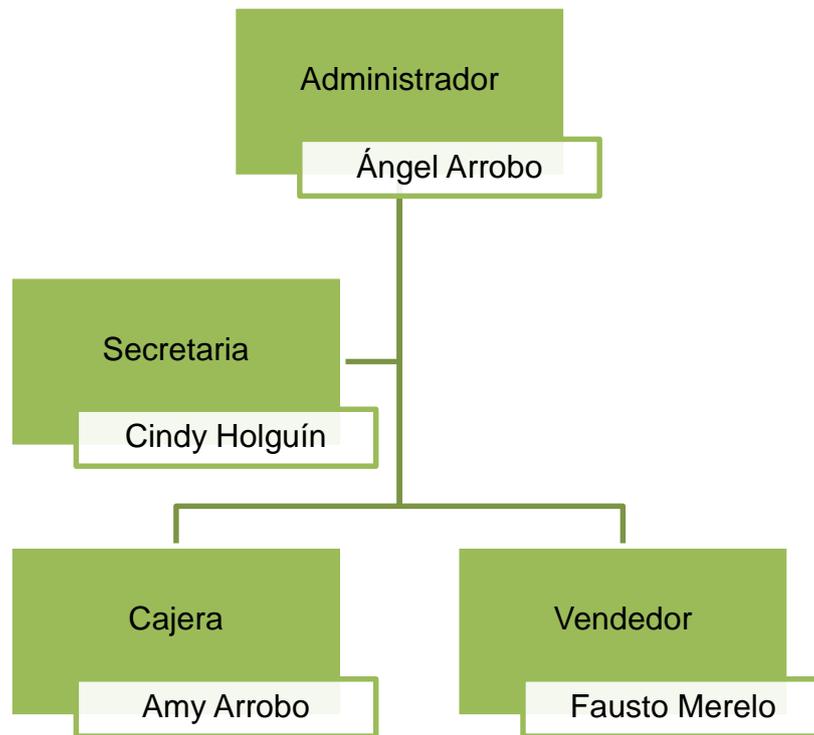
A continuación, se detalla el nombre de los competidores:

Tabla 2. Competidores de la ferretería "Sarita".

#	Nombre de los competidores
1	Comercial "Pomesteck"
2	Comercial "Steven"

Elaborado por Arrobo Holguín Deylin.

3.1.6 Estructura Organizativa



Fuente: Ferretería "Sarita".

Elaborado por: Arrobo Holguín Deylin.

3.1.7 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Cada persona que integra la microempresa desempeña una función específica, para cumplir con los objetivos de la misma, mediante una adecuada planificación de sus actividades. A continuación, cual es el desempeño de cada uno de los trabajadores de la ferretería "Sarita" por área.

3.1.7.1 Administrador

Es la persona encargada de realizar transferencias bancarias, también asigna el presupuesto para la abastecer la ferretería y realiza la negociación de contratos con los múltiples proveedores.

3.1.7.2 Secretaria

Actualmente se encuentra laborando una persona, la cual cumple con las funciones de realizar los pedidos a proveedores de los productos que comercializa la ferretería, archivar documentos y atender llamadas telefónicas.

3.1.7.3 Cajera

Labora una persona, la cual se encarga de realizar cobros a los clientes y de realizar el cierre de caja al final de la jornada laboral.

3.1.7.4 Vendedor

Labora una persona, que tiene como tarea vender los productos y brindarle una atención de calidad al cliente con buena actitud y empatía, asesorándolos para captar a los clientes potenciales y así poder fidelizarlos.

3.1.8 Productos

La Ferretería “Sarita” posee una amplia gama de productos para las necesidades del hogar.

Tabla 3. Productos de Electricidad.

Productos	Marca
Cinta 10 yardas	3m
Cinta 20 yardas	3m
Cable #12	General cable
Cable #14	General cable
Cable #10	General cable
Cable 2x14	Andes cable
Cable 2x16	Andes cable
Cable 2x18	Andes cable
Cable para parlante 2x16	Andes cable

Interruptor sencillo	Bticino
Interruptor de 2 servicios	Bticino
Interruptor 3 servicios	Bticino
Interruptor mixto	Bticino
Interruptor 1 servicio	Cooper
Interruptor sobrepuesto	Bticino
Interruptor sobrepuesto	Chino
Tomacorriente	Bticino
Tomacorriente	Cooper
Tomacorriente sobrepuesto	Bticino
Tomacorriente sobrepuesto	Chino
Enchufe 110v 2 patas	Cooper
Enchufe 110v 2 patas	Chino tipo cooper
Enchufe 110v 3 patas	Chino tipo cooper
Enchufe 110v caucho	Chino
Enchufe 220 v	Cooper
Tomacorriente 220v	Cooper
Tapas para tomacorrientes	Chinas
Tapas para interruptor	Chinas
Cajas octagonales	Plastidor
Cajas hexagonales	Plastidor
Cajas cuadradas	Plastigama
Cajas hexagonales	Plastigama
Cajas octagonales	Plastigama
Cajas hexagonales	Chinas
Cajas octagonales	Chinas
Tapas plásticas para cajas hexagonales Y octagonales	Chinas
Tapas plásticas para cajas cuadradas	Chinas

Tapas para caja octagonal	Plastigama
Grapas para cable	Comando
Grapas para tubo 1/2 plas.	Chinas
Grapas para tubo 3/4	Chinas
Grapas para tubo 1/2 metalicas	Chinas
Boquillas de loza	Chinas
Boquillas caucho	Comando
Boquillas plástico negras	Chinas
Rosetón	Bticino
Rosetón	Bakelita
Rosetón	Eagle
Focos ahorradores	Sylvania
Focos led 9v	Sylvania
Focos led 15v	Sylvania
Focos led 30v	Sylvania
Focos led 50v	Ecoled
Tubos 1/2 para luz	Plastigama
Tubos 1/2 para luz	Plastidor
Tubos 3/4 para luz	Plastigama
Tubos 3/4 para luz	Plastidor
Tubos 1 pulgada	Plastidor
Codos 1/2	Plastidor
Codos 3/4	Plastidor
Codos 1 pulgada	Plastidor
Adaptador plástico	Chino
Adaptador plástico varios	Americano
Manguera flex para luz 1/2	Americana
Manguera flex para luz 3/4	Americana
Breques sobrepuestos	General electric
Breques para caja	General electric
Cajas para breques 2-4	Tipo cooper

Cajas para breques 4-8	Tipo cooper
Rieles para breques sobrepuestos	Chinos
Tubo fluorescente 40v	Sylvania
Cajas para medidor	S/m
Manguera negra ½	China

Elaborado por Arrobo Holguín Deylin.

Tabla 4. Productos de Fontanería.

Productos	Marca
Juego sanitario blanco	Fv
Juego sanitario celeste	Fv
Juego sanitario beige	Fv
Cinta teflón	Danu
Cinta teflon grande	Danu
Serpentinas plasticas	American home
Serpentinas galvanizadas	American home
Serpentinas galvanizadas	Chinas
Juego de herraje	American home
Juego de herraje	Fv
Sifón acordeón 1 1/2	Fv
Sifón acordeón 1 1/2	Akua rame
Sifón acordeón 1 1/4	Fv
Sifón acordeón 1 1/4	Akua rame
Sifón con trampa 1 1/2	Incamep
Sifón con trampa 1 1/2	American home
Sifón con trampa 1 1/2	Fv
Sifón con trampa 1 1/4	Incamep
Sifón con trampa 1 1/4	American home
Duchas	Chinas
Llave para duchas	Chinas
Llave para duchas	Fv

Juego de ducha	Fv
Llave para lavamanos	China
Llave para lavamanos	Fv
Llave para lavaplatos cruz fija	Fv
Llave para lavaplatos	S/m
Llave para lavaplatos	S/m
Llave para lavaplatos	S/m
Llave para jardín plasticas	Bp
Llave para jardín cromada	China
Llave reforzada para jardín	Fv
Llave de paso ½	Toyo
Llave de paso 1/2 cromada	Fv
Llave de paso 1/2	Fv
Llave de paso 1/2	Fv
Llave de paso 1/2 palanca	Fv
Llave de paso 1/2 plástica	Chinas
Kalipega ¼	Plastigama
Kalipega 1/8	Plastigama
Pegatubo	Adheplast
Unión ½	Plastigama
Codo ½	Plastigama
Te ½	Plastigama
Tapón macho ½	Plastigama
Tapón hembra ½	Plastigama
Neplo perdido	Plastigama
Unión universal ½	Plastigama
Neplo 6cm	Plastigama
Unión manguera	Chinas
Te 1/2 para manguera	Chinas
Adaptadores ½	Polimex
Codo 1/2 x 45 para agua	Plastigama

Bushing 1/2-3/4	Plastigama
Codos de 2p	Plastigama
Codos de 2p	Boplast
Codos de 2p	Plastidor
Te de 2p	Plastigama
Te de 2p	Boplast
Te de 2p	Plastidor
Ye de 2p	Plastigama
Ye de 2p	Plastidor
Ye de 2p	Boplast
Codos 2x45	Plastigama
Codos 2x45	Boplast
Codos 2x45	Plastidor
Codos de 4p	Plastigama
Codos de 4p	Boplast
Codos de 4p	Plastidor
Codo de 4 a 2	Plastigama
Codo de 4 a 2	Boplast
Codo 4x45	Plastigama
Codo 4x45	Boplast
Codo 4x45	Plastidor
Te de 4p	Plastigama
Te de 4p	Plastidor
Te de 4p	Boplast
Te de 4 a 2	Plastigama
Te de 4 a 2	Plastidor
Te de 4 a 2	Boplast
Ye de 4	Plastigama
Ye de 4	Boplast
Ye de 4	Plastidor
Ye 4 a 2	Plastigama

Ye 4 a 2	Boplast
Ye 4 a 2	Plastidor
Reductor 4 a 2	Plastigama
Reductor 4 a 2	Boplast
Rejillas de 2p	Plastigama
Rejillas de 2p	Chinas
Rejillas de 3p	Plastigama
Rejillas de 4	Plastigama
Trampas de 2p	Plastigama
Trampas de 2p	Boplast
Trampas de 2p	Plastidor
Trampas de 4p	Plastigama
Trampas de 4p	Plastidor
Tapón macho de 2p	Rival
Tapón macho de 4p	Rival
Tapón hembra de 4p	Rival
Tapón hembra de 2p	Rival
Lavaplatos 1 pozo	Almetal
Permatex pequeño	Polimex
Permatex grande	Polimex
Tubo de 4p blanco	Plastigama
Tubo de 4p blanco	Plastidor
Tubo de 4p blanco	Boplast
Tubos de 4p gris	Plastigama
Tubo de 4p blanco	Plastidor
Tubos de 2p blanco	Plastigama
Tubos de 2p blanco	Plastidor
Tubos de 2p blanco	Boplast
Tubos de 2p gris	Plastigama
Tubos de 2p gris	Plastidor
Tubo ½	Plastigama

Tubo ½	Plastidor
Tubo ½	Boplast
Tubo ¾	Plastidor

Elaborado por Arrobo Holguín Deylin.

Tabla 5. Productos para Construcción

Productos	Marca
Planchas de zinc 12 pies	Acesco
Pernos para techo 1 1/2	Consum
Cerruchos	Chinos
Palas puntonas	Bellota
Palas puntonas	Comando
Palas puntonas	Chinas
Martillo metal	Chino
Martillos	Chinos
Arco de cierras	Stanley
Arco de cierras	Chino
Hoja de Cierra	Sandflex
Bondex standard	Intaco
Polvo para emporar almendra	Sika
Polvo para emporar blanco	Sika
Paletas	S/m
Disco de corte para metal	Norton
Disco de corte para metal	Norton
Dico diamante grande	Comando
Disco diamante	Black and decker
Soldadura	Aga
Clavo para cemento	S/m
Clavo 1 1/2 para madera	Adelca
Clavo 2p para madera	Adelca

Clavo 21/2 para madera	Adelca
Clavo 3p para madera	Adelca
Clavos de 4p	Adelca
Clavo para zinc	Adelca
Disco para cortar madera	S/m
Alambre quemado	Adelca
Alambre galvanizado	Adelca
Maya para forrar	Adelca
Bailejos	Comando
Niveles	Bp
Sika dm galón	Sika
Sika dm litro	Sika
Maya para cernir arena	S/m
Clavos negros para cemento	S/m
Bondex premium	Intaco

Elaborado por Arrobo Holguín Deylin.

Tabla 6. Productos para pintar.

Productos	Marca
Empaste para interior	Sika
Empaste maestro para interior	Sika
Empaste para exterior	Sika
Lijas para agua	Fandeli
Lijas para metal	Fandeli
Sellador galón	Sika
Sellador litro	Sika
Brochas 5"	Jem
Brochas 4"	Jem
Brochas 3"	Jem
Brochas 21/2'	Soyoda
Brochas 2"	Soyoda

Brochas 1 1/2"	Soyoda
Brochas 1"	Soyoda
Llanas	Chinas
Espátulas	Tramontina
Espátulas	Comando
Pintura de agua	Adheplast
Pintura anticorrosiva galón	Adheplast
Pintura anticorrosiva litro	Adheplast
Pintura en spray	Adheplast
Pintura esmalte 1/2 litro	Adheplast
Rodillos	American home
Empaste acrílico 2kg	Sika

Elaborado por Arrobo Holguín Deylin.

Tabla 7. Productos de ferretería en general

Productos	Marca
Chapas para puerta madera	S/m
Playos	S/m
Tubos cortina ½	S/m
Tubos cortina ¾	S/m
Tubos cortina 1"	S/m
Soporte cortina ½	S/m
Soporte cortina ¾	S/m
Soporte cortina 1"	S/m
Cinta de papel	Abro
Cinta de embalaje	Abro
Llaves cualquier número	S/m
Silicon pequeño	Abro
Silicon grande	Abro
Silicon cartucho	Abro
Tornillos tripa de pato 1x6	S/m

Tornillo tripa de pato 1x8	S/m
Tornillo tripa de pato 1x10	S/m
Tornillo tripa de pato 1 1/4x8	S/m
Tornillo tripa de pato 1 1/4x10	S/m
Tornillo tripa de pato 2x6	S/m
Tornillo tripa de pato 2x8	S/m
Tornillo tripa de pato 2x12	S/m
Pernos cabeza coco 2p	S/m
Perno cabeza coco 2 1/2	S/m
Perno cabeza coco 3p	S/m
Perno cabeza hexagonal 1 1/4 x 2	S/m
Perno cabeza hexagonal 5/16x1 1/2	S/m
Perno cabeza hexagonal 5/16x2	S/m
Arandelas	S/m
Anillos de presión	S/m
Aldabas niqueladas	S/m
Cable para antena	S/m
Tiburón para antena	S/m
Conector para antena	S/m
Splitteer	S/m

Elaborado por Arrobo Holguín Deylin.

3.1.8.1 Descripción del Producto

La ferretería “Sarita” comercializa productos de calidad para realizar actividades como herrería, electricidad, fontanería, entre otros.

Figura 6. Productos de Electricidad.



Elaborado por: Arrobo (2019).

Figura 7. Productos para pintar.



Elaborado por: Arrobo (2019).

Figura 8. Productos de Fontanería



Elaborado por: Arrobo (2019).

Figura 9. Productos para construcción.



Elaborado por: Arrobo (2019).

Figura 10. Ferrería en general.



Elaborado por: Arrobo (2019).

3.1.8.2 Benchmarking

Tabla 8. Benchmarking

Productos	Ferretería "Sarita"	Comercial "Pomesteck"	Comercial "Steven"
Empaste para interior	\$10,00	\$10,50	\$10,55
Empaste maestro para interior	\$9,00	\$9,25	\$9,35
Empaste para exterior	\$21,00	\$21,30	\$21,35
Lijas para agua	\$0,50	\$0,70	\$0,75
Lijas para metal	\$0,70	\$0,80	\$0,80
Sellador galón	\$14,00	\$14,50	\$14,60
Sellador litro	\$4,50	\$4,70	\$4,75
Brochas 5"	\$5,00	\$5,30	\$5,40
Brochas 4"	\$4,50	\$4,80	\$4,80
Brochas 3"	\$3,50	\$3,75	\$3,80

Brochas 2 1/2"	\$2,80	\$3,00	\$3,10
Brochas 2"	\$1,80	\$2,00	\$2,00
Brochas 1 1/2"	\$1,00	\$1,25	\$1,30
Brochas 1"	\$0,60	\$0,85	\$0,90
Llanas	\$3,50	\$3,75	\$3,85
Espátulas	\$1,70	\$2,00	\$2,00
Espátulas	\$1,30	\$1,50	\$1,55
Pintura de agua	\$5,50	\$5,80	\$5,85
Pintura anticorrosiva galón	\$12,00	\$12,25	\$12,30
Pintura anticorrosiva litro	\$4,00	\$4,25	\$4,35
Pintura en spray	\$2,00	\$2,15	\$2,15
Pintura esmalte 1/2 litro	\$2,50	\$2,70	\$2,80
Rodillos	\$2,50	\$2,80	\$280,00
Empaste acrílico 2kg	\$5,50	\$5,70	\$5,80

Elaborado por Arrobo Holguín Deylin.

Los competidores de la ferretería "Sarita" tienen precios elevados entre el 1% y 2%, en relación a esta microempresa que mantiene precios bajos para captar a sus clientes potenciales y mantener a los que ya son consumidores.

3.1.9 Descripción del Proceso Objeto de Estudio

Para la comercialización de los diferentes productos ferreteros, se necesita mantener contactos con varios proveedores, con el fin de contar con una amplia gama de productos para los clientes.

3.1.10 Análisis económico financiero de períodos anteriores de la empresa

En períodos anteriores no se realizó ningún análisis económico financiero de la ferretería "Sarita", en relación a los ingresos, liquidez, rentabilidad o algún documento en el que conste el movimiento económico de la

microempresa. Se realizará el primer estudio para tener conocimiento de las operaciones de la organización, e implementar una estrategia de marketing que dé resultados satisfactorios.

3.2 Tipos de investigación

Los tipos de investigación a la cual corresponde la presente son:

- **Descriptiva:** Según Hernández, Fernández & Baptista (2010): “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80).

Esta investigación es descriptiva porque se describen las 4P's del marketing.

- **Correlacional:** Según Hernández, , Fernández & Baptista (2010): “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 81).

Esta investigación es correlacional porque existe una estrecha relación entre dos variables, que son las estrategias de marketing y los ingresos. Al proponer una estrategia de marketing eficiente que nos permitirá incrementar los ingresos, llegar a nuestros clientes potenciales y expandirnos por el mercado local.

- **Explicativa:** Según Hernández, Fernández & Baptista (2010): “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p. 83).

Esta investigación es explicativa, porque tiene como objetivo establecer la incidencia de la carencia de estrategias de marketing en el incremento de los ingresos de la Ferretería “Sarita” durante el período 2018.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La población o universo de la ciudad de Guayaquil, según las estadísticas del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) en el año 2010, cuenta con 3'645.483 habitantes.

3.3.2 Muestra

En este estudio se toma como muestra la población donde está ubicada la ferretería “Sarita”, sector Isla Trinitaria y sus alrededores que corresponde a 75.605 habitantes.

No .	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	50	Abel Gilbert	13	74258	0.222	0.037
2	49	Estero Salado	9	53445	0.160	0.027
3	54	Puerto Lisa	14	86305	0.258	0.043
4	53	Batallón Del Suburbio	7	44910	0.134	0.023
5	69	Isla Trinitaria	13	75605	0.226	0.038
		TOTAL	56	334523	1.00	0.169

Figura 11. Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No.5

Fuente: ICM-ESPOL (2010).

3.3.2.1 Tipos de Muestras

Muestreo Probabilístico: Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 176).

- **Muestreo probabilístico aleatorio simple:** Todos los elementos de la muestra tienen la probabilidad de ser seleccionados, se pueden

utilizar varios métodos de selección: tómbola, selección sistemática, números aleatorios, entre otros.

- **Muestreo probabilístico aleatorio por racimos o conglomerados:** La población se divide en áreas, muchas veces partiendo del criterio de la ubicación geográfica. En el primer ciclo, se seleccionan las áreas de estudio y en el segundo los elementos dentro de las áreas.
- **Muestreo probabilístico aleatorio estratificado:** Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento (p. 180).
- **Muestreo probabilístico aleatorio sistemática:** La selección de la muestra se realiza según un listado o base de datos aleatoriamente, cuando no existen una de estas se acude a otros marcos de referencia.

Muestreo No Probabilístico: Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 176).

- **Muestreo al azar por marcado telefónico:** Es una técnica que consiste en la selección de muestras telefónicas, que implica seleccionar áreas geográficas al azar.
- **Muestreo por conveniencia:** se toma una muestra de la población que según el criterio de selección sea más conveniente, es más utilizado por personas que requieren ejecutar estudios experimentales o pruebas pilotos.
- **Muestreo por cuotas:** Se selecciona la muestra (individuos dentro de los subgrupos), de acuerdo al criterio del investigador y sus intereses.

Es este proyecto investigativo se aplicará el muestreo aleatorio simple, se tomará como referencia la población del Sector Isla Trinitaria, una población

menor a 100.000, se considera finita. Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n= es el tamaño de la muestra
- Z= es el nivel de confianza
- p= probabilidad de éxito
- q= probabilidad de fracaso
- N= es el tamaño de la población
- e= es la precisión o el error

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 75.605}{0,05^2 (75.605 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 385$$

3.4 Métodos y técnicas de Investigación

En este proyecto de investigación se utilizarán varios métodos y técnicas de investigación, que nos conducen a la recolección y análisis de la información. Los métodos son:

- **Método Deductivo:** Es un método científico que nos permite pasar de aspectos generales a particulares, mediante la recolección de datos basados en material empírico que nos permite afirmar una teoría (Ruiz, 2007).
- **Método Analítico:** Es un método de investigación que consiste en analizar un fenómeno mediante la observación de las causas, la naturaleza y los efectos del mismo, para ello se debe conocer a fondo el objeto de estudio que permita comprender su esencia (Ruiz, 2007).

- **Investigación de Campo:** Esta técnica de investigación tiene como propósito acudir a la fuente para realizar la recolección de datos e información sistemática del fenómeno en estudio (Baena, 2014).

3.5 Técnicas e instrumentos

En esta investigación se proyecta utilizar como técnicas y herramientas las siguientes:

- **Entrevista a profundidad:** Mayormente utilizada en la recolección de datos cuantitativos, para obtener información verbal ya sea de forma personal o vía telefónica entre el entrevistador y el encuestado, se debe utilizar un modelo de cuestionario de preguntas que será el mismo para todos los encuestados. (Monje, 2011)
- **Encuesta:** Consiste en la recolección de datos basada en la entrevista a personas, la cual se realizará con el fin de obtener información estadística de un objeto estudio. (Monje, 2011)
- **Guía de Observación:** Es un instrumento o herramienta que instruye al investigador como debe realizarse la investigación para obtener una recolección sistemática de datos. (Merino & Pérez, 2014)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

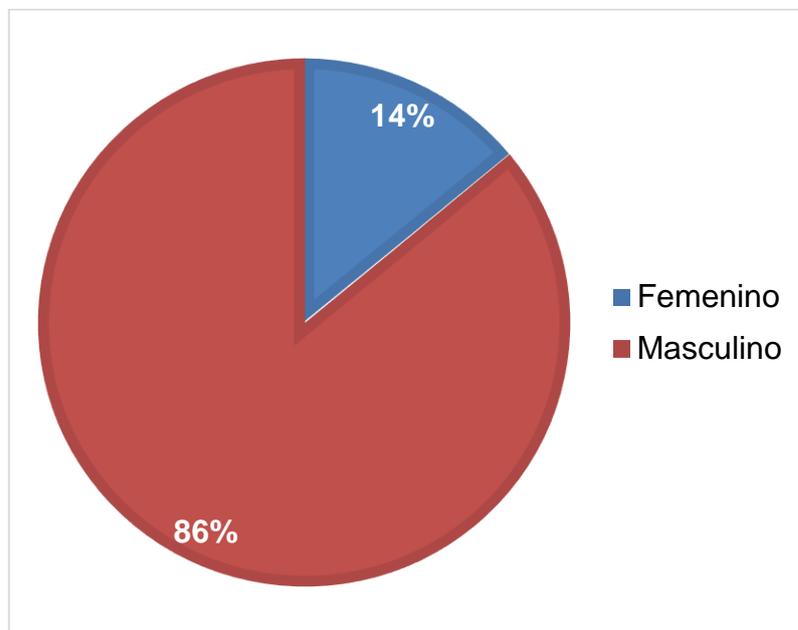
4.1 TABULACION DE ENCUESTAS

Tabla 9. Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	7	14%
Masculino	43	86%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 1. Género



Elaborado por: Arrobo (2019)

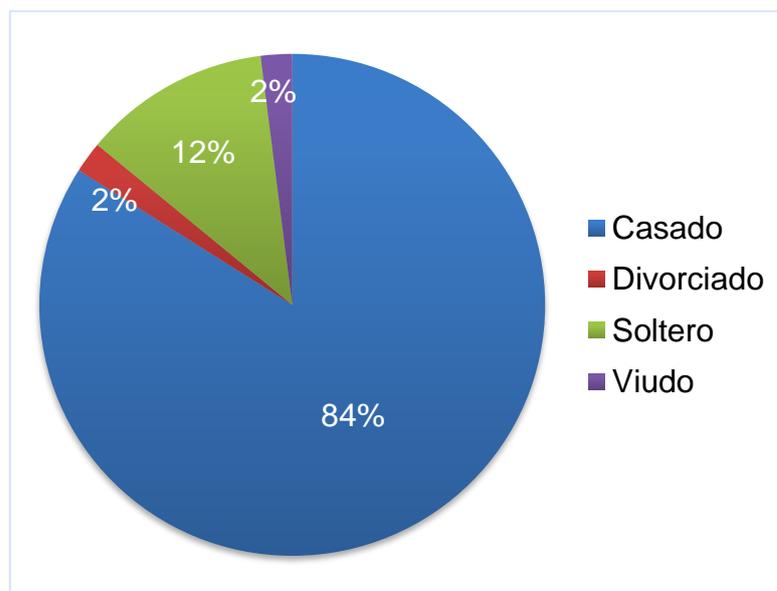
Análisis: Conforme a los resultados obtenidos, se determina que el 86% de los encuestados forman parte del género masculino y el 14% del femenino que adquieren productos ferreteros en el sector.

Tabla 10. Estado civil

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Divorciado	1	2%
Viudo	1	2%
Soltero	6	12%
Casado	42	84%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 2. Estado Civil



Elaborado por: Arrobo (2019)

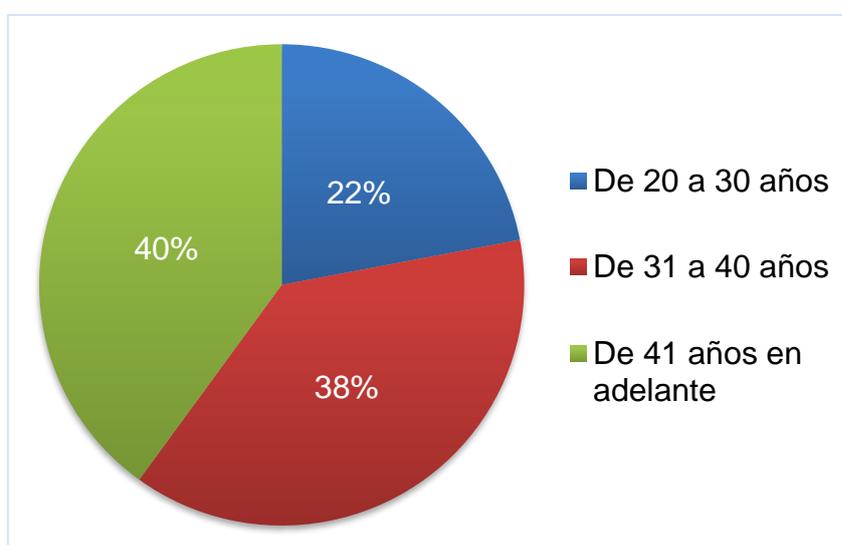
Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que el 84% de los encuestados en el sector Noroeste de la ciudad de Guayaquil son casados, seguido del 12% solteros, el 2% divorciados y el 2% viudos.

Tabla 11. Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 30 años	11	22%
De 31 a 40 años	19	38%
De 41 años en adelante	20	40%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 3. Edad



Elaborado por: Arrobo (2019)

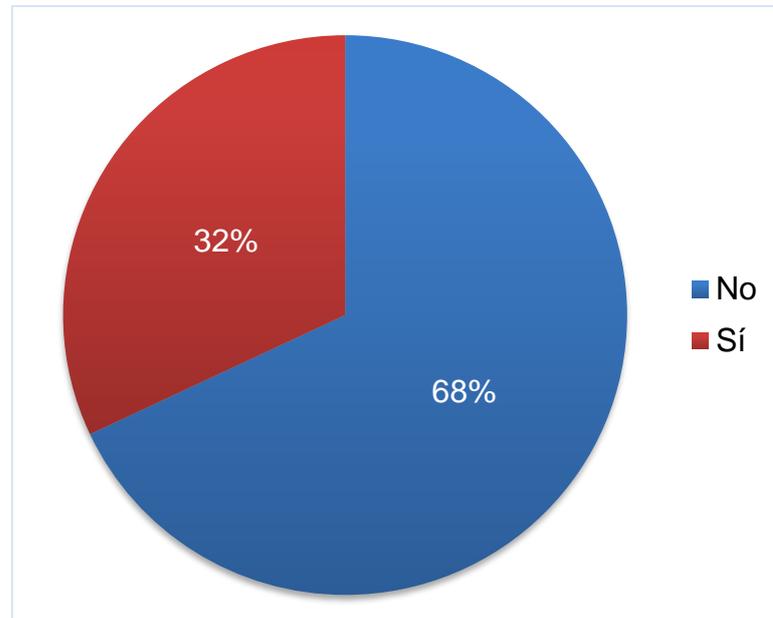
Análisis: Según las encuestas realizadas el 40% de las personas están en el rango de los 41 años en adelante, seguido de 31 a 40 años con el 38% y por último de 20 a 30 años con el 22%.

Tabla 12. Tiene tarjeta de crédito

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	32%
No	34	68%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 4. Tiene tarjeta de crédito



Elaborado por: Arrobo (2019)

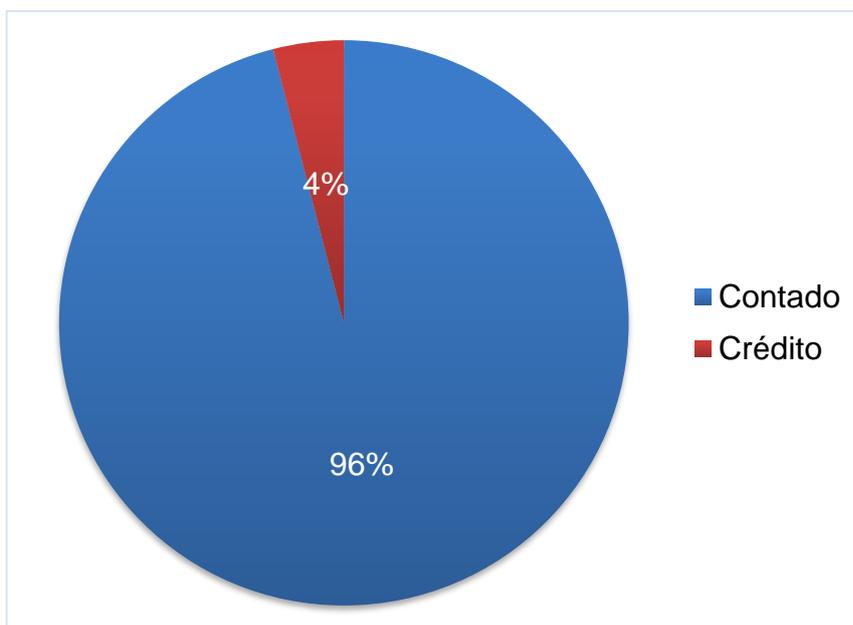
Análisis: Según los resultados obtenidos en la encuesta el 68% de los encuestados no tienen tarjeta de crédito y el 32% si cuentan con una tarjeta de crédito para efectuar su compra. Por lo cual se puede determinar que la población en su gran mayoría no realiza pagos con tarjeta de crédito.

Tabla 13. Forma de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	2	4%
Contado	48	96%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 5. Forma de pago



Elaborado por: Arrobo (2019)

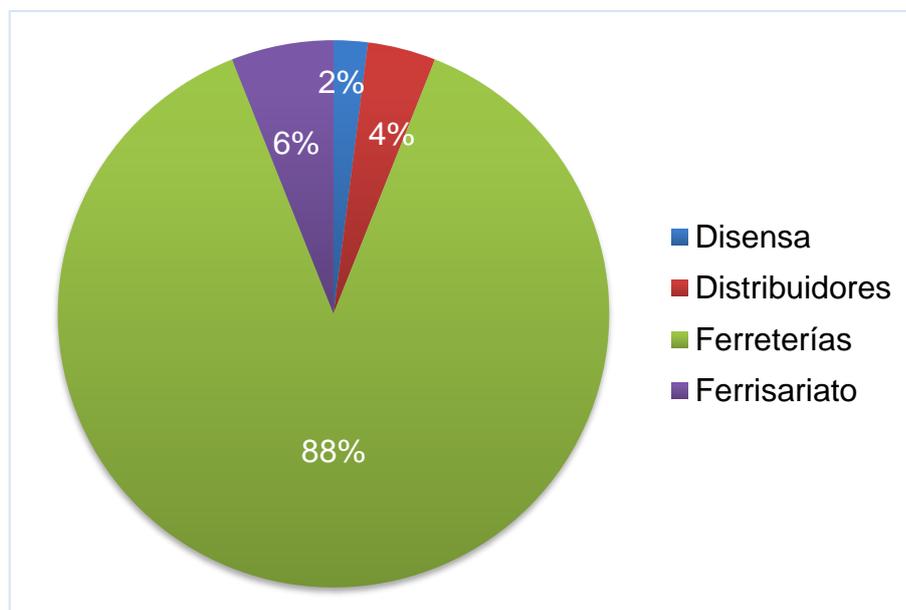
Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se determinó que el 96% de los encuestados realizan pagos al contado y el 4% difieren sus compras.

Tabla 14. Al momento de adquirir productos ferreteros ¿dónde Ud. por lo general los adquiere?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Disensa	1	2%
Distribuidores	2	4%
Ferrisariato	3	6%
Ferreterías	44	88%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 6. Productos ferreteros.



Elaborado por: Arrobo (2019)

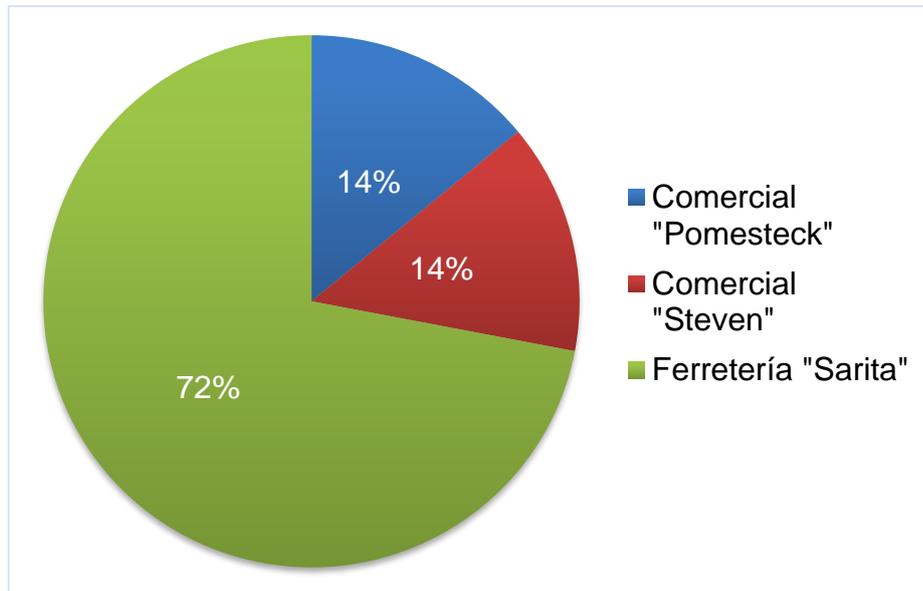
Análisis: Según los resultados obtenidos en las encuestas el 88% de los encuestados indicaron que adquieren productos ferreteros en ferreterías aledañas al sector, seguido del 6% que realizan sus compras en el Ferrisariato, el 4% en distribuidores y el 2% en Disensa. Por lo que se puede determinar que la población compra productos ferreteros en el sector.

Tabla 15. Al indicar ferretería, ¿cuál Ud. recuerda de las que está en el sector de la Isla Trinitaria?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Comercial "Pomesteck"	7	14%
Comercial "Steven"	7	14%
Ferretería "Sarita"	36	72%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 7. Ferretería que recuerda.



Elaborado por: Arrobo (2019)

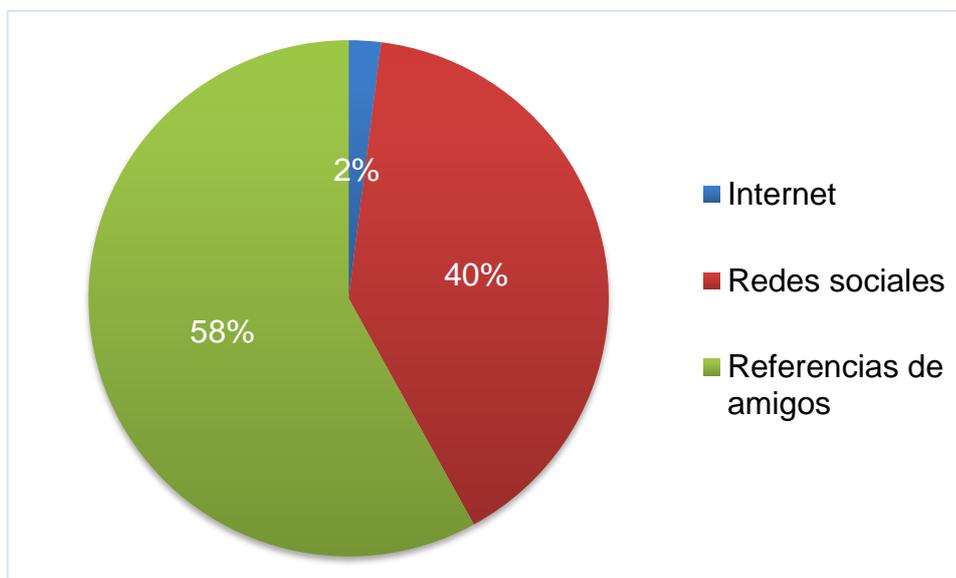
Análisis: De las personas que fueron encuestadas, el 72% expresó que recuerda a la ferretería “Sarita”, seguido del 14% que respondieron por el Comercial “Steven” y el 14% que comentaron el Comercial “Pomesteck”. Lo que quiere decir que la ferretería “Sarita” se encuentra posesionada en la mente de los consumidores.

Tabla 16. ¿Cómo Ud. conoce de la existencia de ferreterías en el sector?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Internet	1	2%
Redes sociales	20	40%
Referencias de amigos	29	58%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 8. Ferreterías en el sector.



Elaborado por: Arrobo (2019)

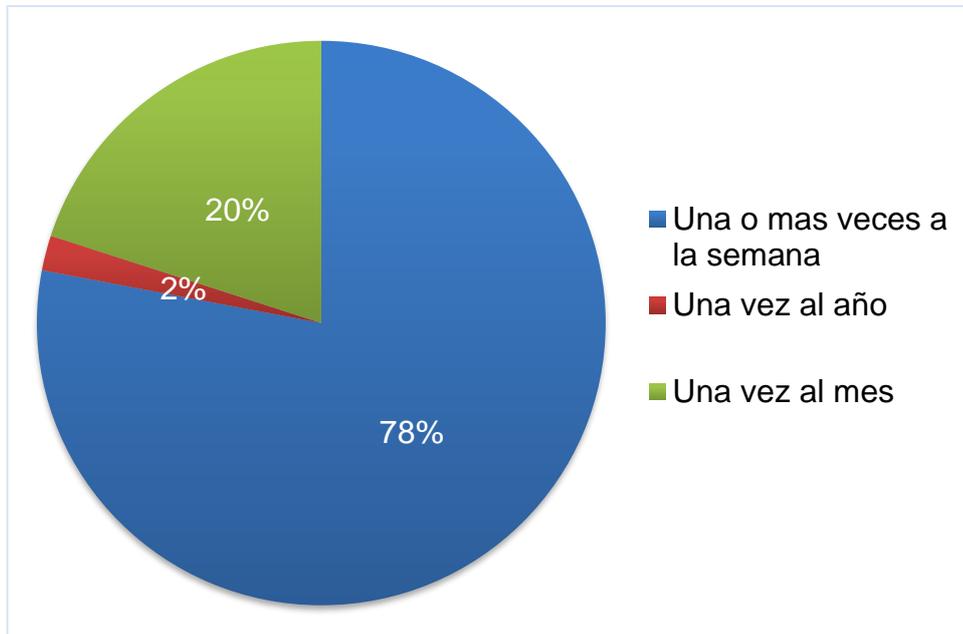
Análisis: Dentro de las consultas a las personas del sector de la Isla Trinitaria, se dio a conocer que el 58% de los encuestados conocen de la existencia de un negocio por referencias de amigos, el 40% por redes sociales y un mínimo del 2% por internet. Esto quiere decir que el marketing boca a boca es el más utilizado, así como también las redes sociales hoy en día son una herramienta necesaria para que un negocio se dé a conocer.

Tabla 17. ¿Por lo general cada que tiempo Ud. adquiere productos ferreteros?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	1	2%
Una vez al mes	10	20%
Una o más veces a la semana	39	78%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 9. Productos ferreteros.



Elaborado por: Arrobo (2019)

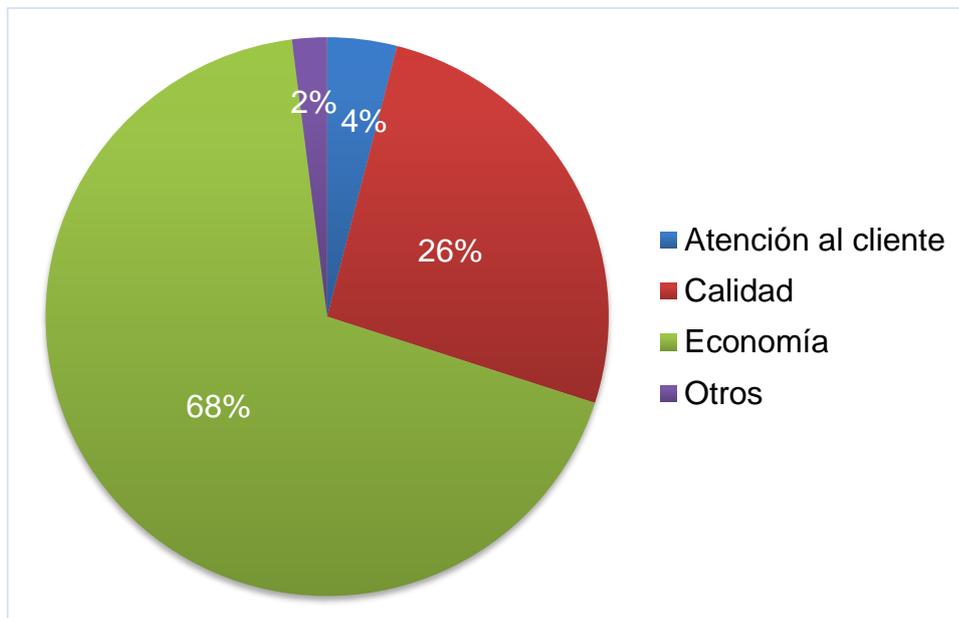
Análisis: De las personas encuestadas el 78% indicó que adquiere productos ferreteros una o más veces a la semana, el 20% una vez al mes y con un mínimo de 2% una vez al año.

Tabla 18. Indicar uno de los factores que más influye en su compra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Otros	1	2%
Atención al cliente	2	4%
Calidad	13	26%
Economía	34	68%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 10. Factores que influye en su compra.



Elaborado por: Arrobo (2019)

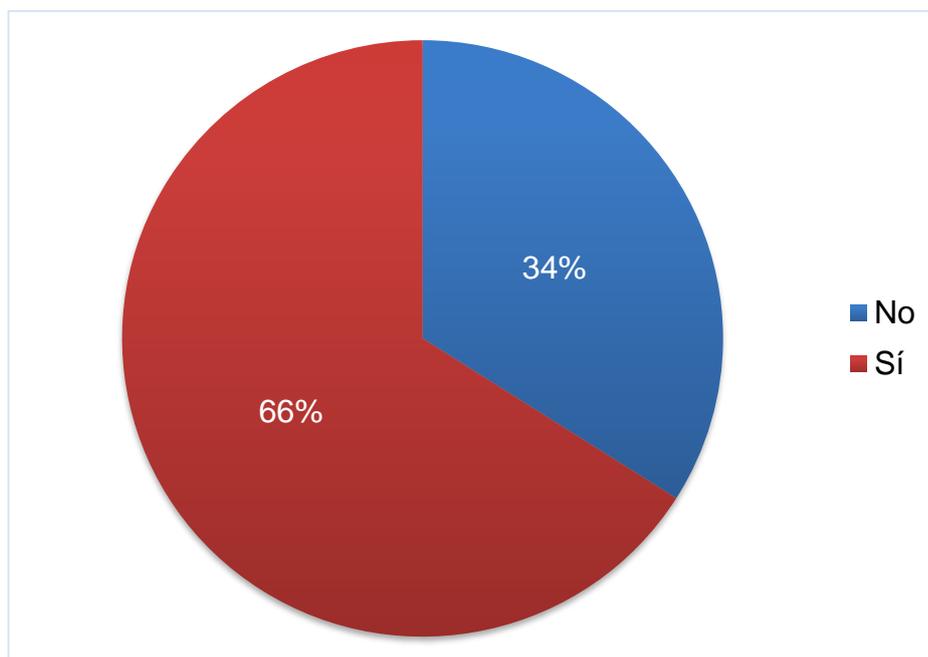
Análisis: Según los resultados obtenidos el 68% de los encuestados indicó que la economía es uno de los factores que más influye en la compra, el 26% la calidad, el 4% la atención al cliente y el 2% indicaron que son otros factores.

Tabla 19. ¿Ud. conoce la ferretería “Sarita” ubicada en el Sector de la Isla Trinitaria?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	17	34%
Sí	33	66%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 11. Ferretería “Sarita”.



Elaborado por: Arrobo (2019)

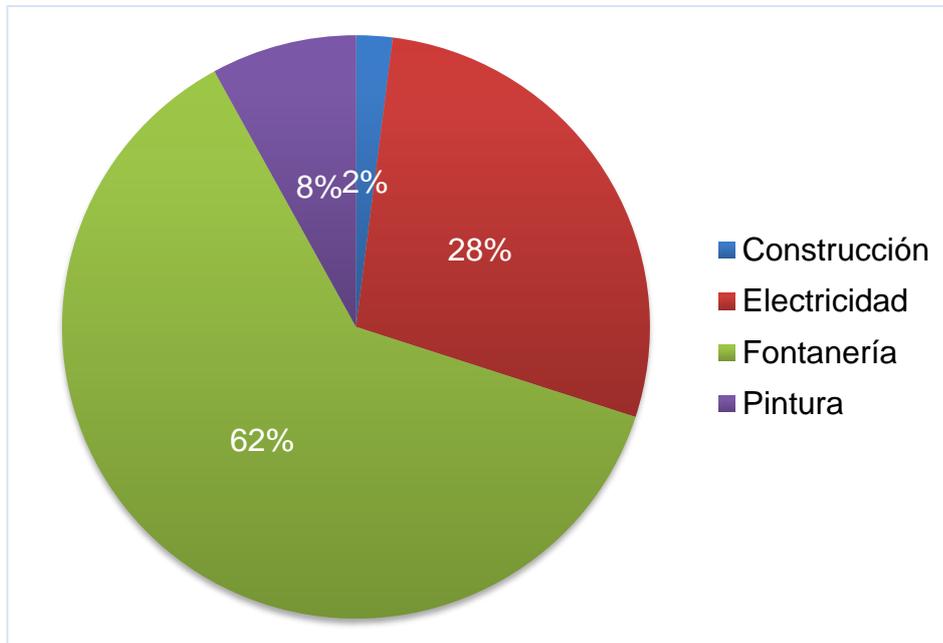
Análisis: Conforme a la encuesta realizada el 66% de los encuestados indicaron que si conocen la ferretería “Sarita” y el 34% indicaron que no conocen el establecimiento.

Tabla 20. ¿Qué productos por lo general compra en ferreterías?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Construcción	1	2%
Pintura	4	8%
Electricidad	14	28%
Fontanería	31	62%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 12. Productos que por lo general compra en ferreterías.



Elaborado por: Arrobo (2019)

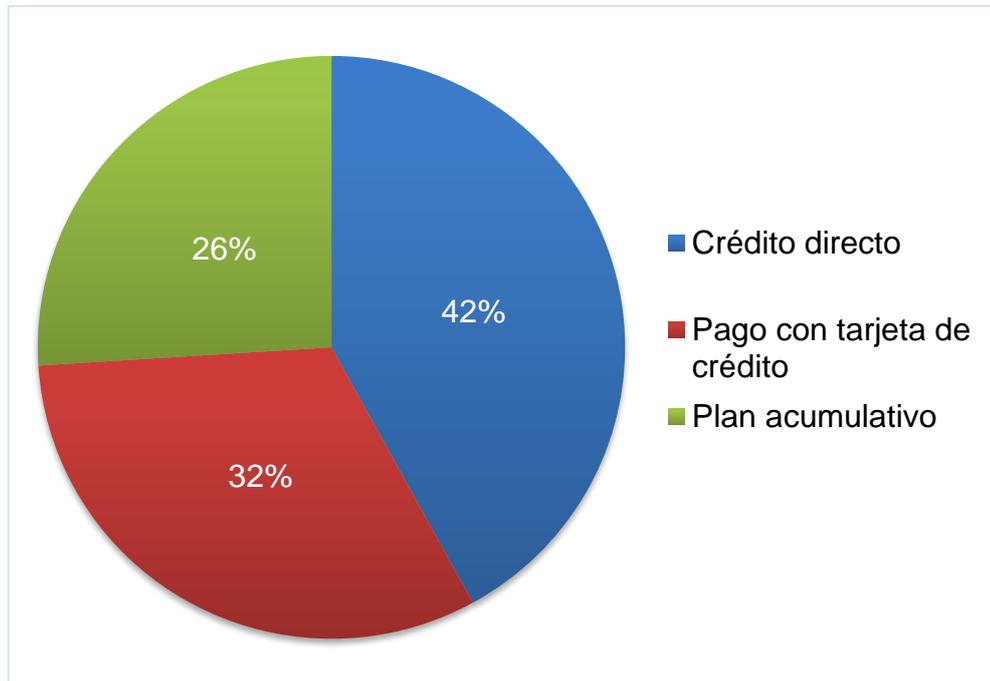
Análisis: Dentro de las consultas a las personas se dio a conocer que el 62% de los encuestados compran en las ferreterías productos de fontanería, el 28% productos de electricidad, el 8% productos para pintar y el 2% productos para construcción.

Tabla 15. ¿Le gustaría obtener una opción de financiamiento en una ferretería?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Plan acumulativo	13	26%
Pago con tarjeta de crédito	16	32%
Crédito directo	21	42%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 13. Financiamiento en ferretería.



Elaborado por: Arrobo (2019)

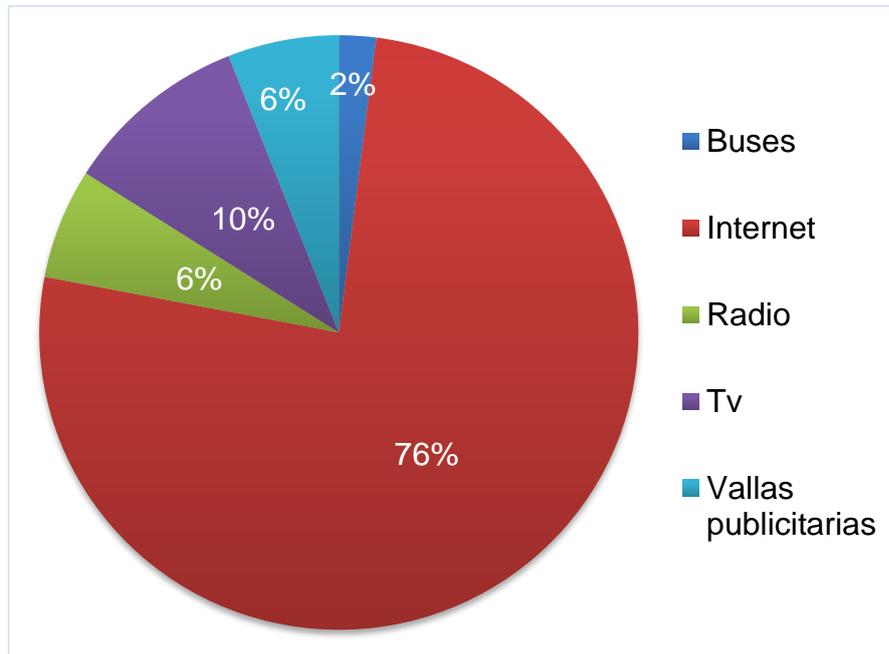
Análisis: Con base a los resultados obtenidos en las encuestas, se determinó que al 42% de los encuestados les gustaría obtener en la ferretería crédito directo, al 32% les gustaría realizar pagos con tarjeta de crédito y al 26% les gustaría obtener un plan acumulativo.

Tabla 21. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los productos que comercializa la Ferretería “Sarita”?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Buses	1	2%
Vallas publicitarias	3	6%
Radio	3	6%
Tv	5	10%
Internet	38	76%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 14. Medios de comunicación.



Elaborado por: Arrobo (2019)

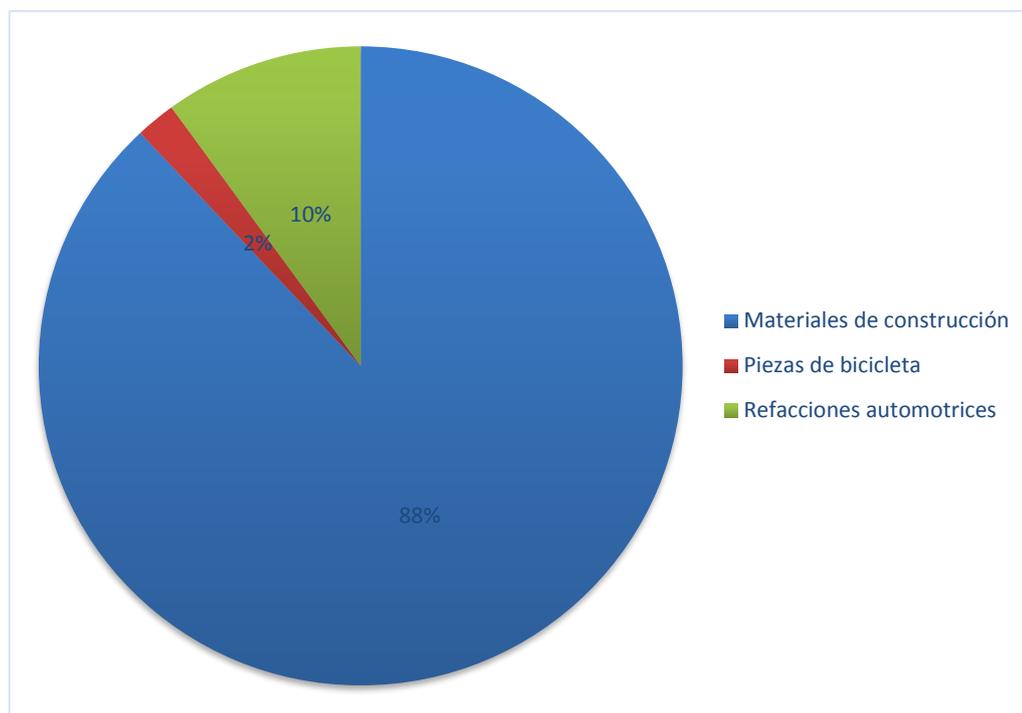
Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas en los habitantes del sector de la Isla Trinitaria, se estableció que les gustaría conocer acerca de los productos mediante internet (redes sociales), el 10% indicó que prefería recibir información en televisión, el 6% por medio de radio, el 6% por medio de publicidad en buses y con un mínimo del 2% en vallas publicitarias.

Tabla 22. ¿Qué productos adicionales le gustaría encontrar en la Ferretería “Sarita”?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Piezas de bicicleta	1	2%
Refacciones automotrices	5	10%
Materiales de construcción	44	88%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 15. Productos adicionales.



Elaborado por: Arrobo (2019)

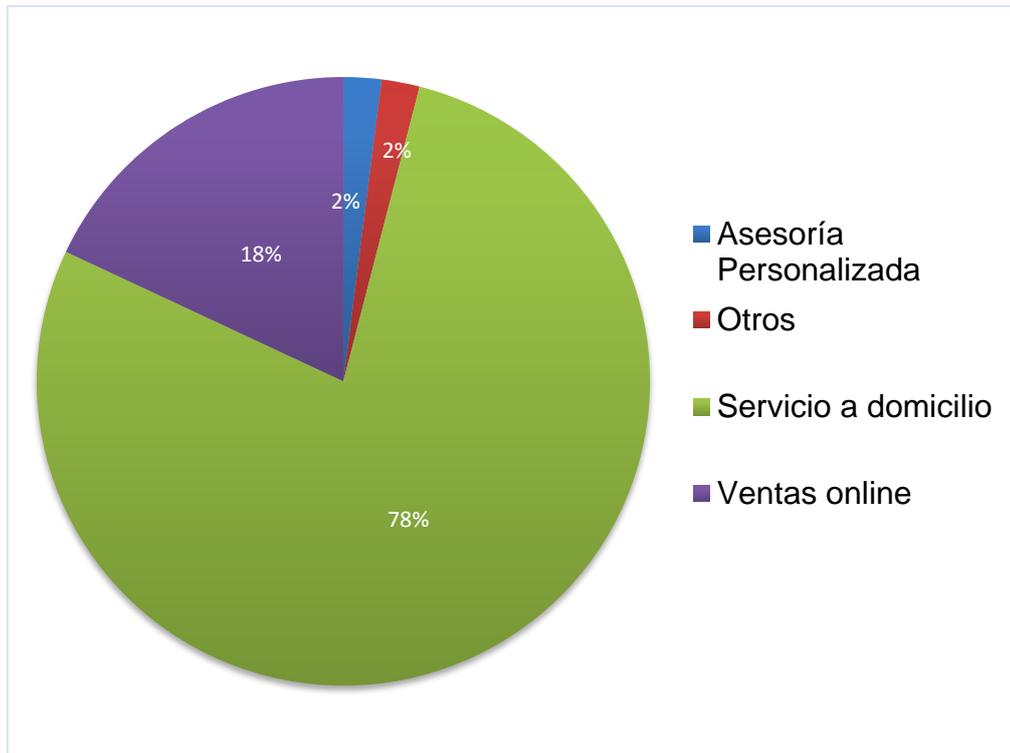
Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo determinar que al 88% de los encuestados les gustaría encontrar materiales de construcción en la ferretería “Sarita”, el 10% refacciones automotrices y el 2% otros productos.

Tabla 23. ¿Qué servicios adicionales sin costo le gustaría recibir de la Ferretería “Sarita”?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Otros	1	2%
Asesoría Personalizada	1	2%
Ventas online	9	18%
Servicio a domicilio	39	78%
Total general	50	100%

Elaborado por: Arrobo (2019)

Gráfico 16. Servicios adicionales.



Elaborado por: Arrobo (2019)

Análisis: De las personas encuestadas el 78% indicó que les gustaría recibir sin costo un servicio a domicilio, el 18% expresó que le gustaría que implementen ventas online, el 2% asesoría personalizada y el 2% otros servicios.

Conclusión de las Encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los habitantes de la Perimetral, sector Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil, se observa que el 86% corresponde al género masculino, además se estableció que el 84% es de estado civil casado y un 12% solteros, el rango de edad se encuentra entre los 41 años en adelante con un 40%, seguido de 31 a 40 años con un 38%. El 68% de los encuestados indicaron no contar con una tarjeta de crédito, ya que el 96% realiza pagos al contado.

El 88% de los encuestados indicaron que al momento de adquirir productos ferreteros su primera opción es acudir a las ferreterías del sector. Además, se estableció que la ferretería “Sarita” es la que más recuerdan de las que se encuentran en el sector con un 72%. El 58% manifestó que conocen de la existencia de ferreterías en el sector por referencias de amigos, seguido de un 40% que lo hace por redes sociales. El 78% afirmó que adquieren productos ferreteros una o más veces a la semana y el 20% lo hacen una vez al mes. Por otro lado, el 68% de la población indicó que uno de los factores que más influye en su compra es la economía, y el 26% la calidad.

El 66% de la población aseguraron que conocen de la existencia de la ferretería “Sarita”, y un 34% que no conocen el establecimiento. El 62% de los encuestados compran en las ferreterías por lo general productos de fontanería, seguido de un 28% que compran productos de electricidad.

Así mismo, se determinó que al 42% de los encuestados les gustaría contar con un crédito directo en una ferretería, seguido del 32% que les gustaría realizar sus pagos con tarjeta de crédito y el 26% que desearían un plan acumulativo. El 76% expresó que les gustaría recibir información acerca de los productos que comercializa la ferretería “Sarita” a través de internet y el 10% a través de la televisión. El 88% afirmó que les gustaría encontrar en una ferretería materiales de construcción. Finalmente, al 78% de la población les gustaría recibir un servicio a domicilio sin costo alguno.

Análisis de la entrevista

ENCUESTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA FERRETERÍA “SARITA”
1. ¿Qué piensa Ud. de las ferreterías del sector?
Que ofrecen variedades de productos, sin duda alguna son muy buena competencia.
2. ¿Las ferreterías deberían tener mayor diversidad de productos?, ¿Cuáles?

Sí, deberían ofrecer materiales de construcción, de hecho ya estoy trabajando en eso.
3. ¿Cómo le gustaría que recibieran sus clientes información de los productos que comercializa?
Me gustaría contar con alguna red social para que mis clientes conozcan la diversidad de productos que ofrece la ferretería.
4. ¿Qué ventajas cree Ud. que obtenga la ferretería “Sarita” al implementar una estrategia de marketing?
Van a incrementar los clientes y por ende los ingresos de la ferretería, porque los clientes van a tomar como primera opción nuestra ferretería y así mismo nos recomendarán con las demás personas.
5. ¿Qué promociones implementaría para el incremento de clientes?
Ofrecer descuentos por cierto monto en cada compra que realicen, porque esto llama la atención de los clientes.
6. ¿La empresa ofrece algún servicio adicional que se diferencia de la competencia?
No, todas las ferreterías ofrecen lo mismo.
7. ¿Qué factores considera Ud. que satisface a los consumidores?
La calidad de los productos y la economía, muchas veces también influye la buena atención al cliente que se les brinda.
8. ¿Cómo administrador requeriría un presupuesto de Marketing para realizar actividades promocionales?
Sí, para poder realizar promociones y hacer publicidad al negocio.

Conclusión de la entrevista

Los resultados de la entrevista al administrador de la ferretería “Sarita”, permitió conocer que las ferreterías que se encuentran en el sector ofrecen variedades de productos, pero ninguna de ellas ofrece un servicio adicional, también recalco que les gustaría que la ferretería estuviera en las redes sociales para ofrecer catálogos de los productos, y que próximamente ofrecerán materiales de construcción.

PLAN DE MEJORAS

	What?	Why?	Where?	Who?	When?	How?	How much?
	¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cuánto?
1	Implementar estrategias en los medios de comunicación digitales y tradicionales para que los clientes conozcan los productos que se comercializa.	Posicionamiento de la empresa	Mercado objetivo	Administrador de la empresa	15-ago-19	Redes sociales, televisión y radio	\$6.000,00
2	Promover la estrategia de servicio a domicilio como valor agregado a los clientes.	Diferenciación en el sector	Perimetral-Isla Trinitaria	Administrador de la empresa	14-nov-19	Servicio a domicilio (Adquisición de furgón)	\$36.800,00
3	Campañas de marketing directo por correo electrónico.	Segmentar los tipos de clientes	Perimetral-Isla Trinitaria	Coordinador de marketing	5-feb-20	Correo Electrónico	\$200,00
4	Incorporar un profesional de marketing para la incorporación de estrategias.	Efectuar campañas de marketing	Local comercial Ferretería "Sarita"	Coordinador de marketing	1-ago-20	Administración de redes sociales y promoción del producto	\$6.000,00
Total							\$49.000,00

CONCLUSIONES

- En la actualidad el mercado ferretero ha crecido a gran escala, ya que la población en general adquiere estos productos durante todo el año. La ferretería “Sarita” cuenta con una amplia gama de productos para toda necesidad, logrando responder a las necesidades de los clientes.
- La falta de conocimiento de estrategias de marketing por parte del administrador ha ocasionado que la ferretería pierda clientes y estos adquieren productos de la competencia.
- Mediante la implementación de las estrategias determinadas se pretende posicionarse en el mercado, logrando la diferenciación ante la competencia siendo para los clientes la primera opción en ferreterías.
- Se originará el incremento en los ingresos, así como en la cantidad de clientes y aumentará la demanda de productos.
- Se concluye que ferretería “Sarita” debe incorporar a un profesional de marketing para la administración de redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar una estrategia de marketing orientada a la promoción de producto, mediante una entrega a domicilio que sería un plus que las demás ferreterías del sector no poseen.
- Es importante, expandir las líneas de negocios, debido a que en las encuestas se estableció que a los clientes les gustaría encontrar otro tipo de productos.
- Realizar estrategias de marketing vía redes sociales para que los clientes conozcan de los productos y promociones que realiza la ferretería.
- Aprobación de un presupuesto de marketing para la ejecución de campañas en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.
- Implementar promociones de productos para la captación de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Arturo. (2014, Julio 14). *CreceNegocios*. Retrieved from <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Baena. (2014). *Metodología de la Investigación. Serie Integral por Competencias*. México: Patria.
- Benbibre. (2009, Enero 15). *DefiniciónABC*. Retrieved from <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Cohen. (2007). *El Plan de Marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. España: Deusto.
- Congreso Nacional. (2015, Enero 16). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Retrieved from [file:///C:/Users/User/Downloads/Ley%20%20Orgánica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Ley%20%20Orgánica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20(1).pdf)
- Espinosa. (2018, Noviembre 04). *Roberto Espinosa. Welcome to the New Marketinn*. Retrieved from <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- González. (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Redalyc*, 423.
- Guadarrama, & Rosales. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 35.
- Guzmán. (2014, Noviembre 20). *Selvio Guzmán En Negocios*. Retrieved from <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

- Hernández. (2013, Marzo 04). *AHD Marketing Digital*. Retrieved from <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación Quinta Edición*. México: Interamericana.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección del Marketing 14 Edición*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Martín. (2015, Julio 19). *Estrategia Práctica*. Retrieved from <https://www.estrategiapractica.com/de-que-te-sirve-definir-el-enfoque-de-marketing/>
- Merino, & Pérez. (2014, Julio 22). *Definición.DE*. Retrieved from <https://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Mesquita. (2018, Julio 23). *Rockcontent*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Monferrer. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Membre de l'UNE.
- Monje. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía didáctica*. Neiva: Colombiana. Retrieved from <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Muñiz. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- RAE. (2019). *DLe*. Retrieved from <https://dle.rae.es/>
- Rodríguez. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato.
- Ruiz. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. Retrieved from <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>

SLNE. (2012). *Cuadernos Prácticos de Gestión Atraer y Fidelizar Clientes*. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA.

Soriano. (1991). *El Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid (España): Díaz de Santos.

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Interamericana.

Thompson. (2009, Septiembre 17). *Marketing-Free.com*. Retrieved from <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

ANEXOS

Anexo N° 1

MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE LA FERRETERÍA “SARITA”

Objetivo: Recolectar información relevante para la implementación de una estrategia de marketing en la ferretería “Sarita” en el sector de la Isla Trinitaria.

Género del encuestado:

Masculino

Femenino

Estado civil:

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Edad el encuestado:

De 20 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 años en adelante

Tiene tarjeta de crédito:

Sí

No

Forma de pago:

Contado

Crédito

1. Al momento de adquirir productos ferreteros ¿dónde Ud. por lo general los adquiere?

Ferrisariato

Distribuidores

Disensa

Ferreterías

2. Al indicar ferretería, ¿cuál Ud. recuerda de las que está en el sector de la Isla Trinitaria?

3. ¿Cómo Ud. conoce de la existencia de ferreterías en el sector?

Referencia de amigos

Internet

Redes sociales

4. ¿Por lo general cada que tiempo Ud. adquiere productos ferreteros?

Una o más veces a la semana

Una vez al mes

Una vez al año

5. Indicar uno de los factores que más influye en su compra.

Calidad

Economía

Atención al cliente

Otro

6. ¿Ud. conoce la ferretería "Sarita" ubicada en el Sector de la Isla Trinitaria?

Sí

No

7. ¿Qué productos por lo general compra en ferreterías?

Electricidad

Fontanería

Pintura

Construcción

8. ¿Le gustaría obtener una opción de financiamiento en una ferretería?

Plan acumulativo

Crédito directo

Pago con tarjeta de crédito

9. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los productos que comercializa la Ferretería “Sarita”?

- Internet
- Tv
- Radio
- Vallas publicitarias
- Buses

10. ¿Qué productos adicionales le gustaría encontrar en la Ferretería “Sarita”?

- Materiales de construcción
- Refacciones automotrices
- Otros

11. ¿Qué servicios adicionales sin costo le gustaría recibir de la Ferretería “Sarita”?

- Servicio a domicilio
- Asesoría personalizada
- Ventas online
- Otros

Anexo N° 2

MODELO DE LA ENTREVISTA

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA CON EL ADMINISTRADOR DE LA FERRETERÍA “SARITA”

- 1 ¿Qué piensa Ud. de las ferreterías del sector?
- 2 ¿Las ferreterías deberían tener mayor diversidad de productos?,
¿Cuáles?
- 3 ¿Cómo le gustaría que recibieran sus clientes información de los
productos que comercializa?
- 4 ¿Qué ventajas cree Ud. que obtenga la ferretería “Sarita” al
implementar una estrategia de marketing?
- 5 ¿Qué promociones implementaría para el incremento de clientes?
- 6 ¿La empresa ofrece algún servicio adicional que se diferencia de la
competencia?
- 7 ¿Qué factores considera Ud. que satisface a los consumidores?
- 8 ¿Cómo administrador requeriría un presupuesto de Marketing para
realizar actividades promocionales?



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategia de marketing para el incremento de clientes en la ferretería “Sarita”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2019”** y el problema de investigación: **¿Cómo incide la carencia de estrategia de marketing en el incremento de clientes de la ferretería “Sarita”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2019?**, presentado por Arrobo Deylin como requisito previo para optar por el título de:

TÉCNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Arrobo Holguín Deylin Milusca

Tutor:


Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, Arrobo Holguín Deylin Milusca en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA “SARITA”, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL PERÍODO 2019.** De la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozca a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a los dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.



Arrobo Holguín Deylin Milusca

Deylin Arrobo H.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. De cédula: 0951612043

v



Factura: 001-001-000039439



20190901079D01612

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901079D01612

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE ANTONIO MARLON SANCHEZ ALAVA de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA NOVENA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 07627-DP09-2019-JS, comparece(n) DEYLIN MILUSCA ARROBO HOLGUIN portador(a) de CÉDULA 0951612043 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 14 DE JUNIO DEL 2019, (12:10).

Deylin Arrobo H
DEYLIN MILUSCA ARROBO HOLGUIN
CÉDULA: 0951612043

NOTARIO(A) SUPLENTE ANTONIO MARLON SANCHEZ ALAVA
NOTARÍA SEPTUAGESIMA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

AP: 07627-DP09-2019-JS




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

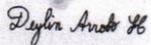
CÉDULA DE CIUDADANÍA N.º 095161204-3
 APELLIDOS Y NOMBRES
ARROBO HOLGUIN DEYLIN MILUSCA
 LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
BOLIVAR /SAGRARIO/
 GUAYAQUIL
 FECHA DE NACIMIENTO 1994-10-02
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **F**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V4333V2222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
ARROBO VARGAS ANGEL ERMEL
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
HOLGUIN GUTIERREZ GLORIA SARITA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2015-02-25
 FECHA DE EXPIRACIÓN
2025-02-25

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 24 - MARZO - 2019 

0003 F JUNTA N.º 0003 - 132 CERTIFICADO N.º 0951612043 CEDULA N.º

ARROBO HOLGUIN DEYLIN MILUSCA
 APELLIDOS Y NOMBRES


 PROVINCIA **GUAYAS**
 CANTÓN **GUAYAQUIL**
 CIRCUNSCRIPCIÓN **1**
 PARROQUIA **XIMENA**
 ZONA **6**

ELECCIONES
 SECCIONALES Y CPCCS

2019

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO
 ACREDITA QUE
 USTED SUFRAGÓ
 EN EL PROCESO
 ELECTORAL 2019


 C. PRESIDENTE DE LA JRV





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0951612043

Nombres del ciudadano: ARROBO HOLGUIN DEYLIN MILUSCA

Condición del cedula: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 2 DE OCTUBRE DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ARROBO VARGAS ANGEL ERMEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: HOLGUIN GUTIERREZ GLORIA SARITA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 25 DE FEBRERO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 14 DE JUNIO DE 2019

Emisor: MADELINE MARIA BARREIRO CRIOLLO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 79 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



Deylin Arrobo H



N° de certificado: 197-233-65375



197-233-65375

Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0951612043

Nombre: ARROBO HOLGUIN DEYLIN MILUSCA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 14 DE JUNIO DE 2019

Emisor: MADELINE MARIA BARREIRO CRIOLLO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 79 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 199-233-65609



199-233-65609





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **"Propuesta de estrategia de marketing para el incremento de clientes en la ferretería "Sarita", ubicada en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2019"** y el problema de investigación: **¿Cómo incide la carencia de estrategia de marketing en el incremento de clientes de la ferretería "Sarita", ubicada en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2019?**, presentado por Arrobo Deylin como requisito previo para optar por el título de:

TÉCNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Deylin Arrobo H.B.
Arrobo Holguín Deylin Milusca

Tutor:

Javier Alexi Jiménez Peralta
Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Arrobo Holguín Deylin Milusca en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA "SARITA", UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL PERÍODO 2019.** De la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozca a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a los dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.



Arrobo Holguín Deylin Milusca

Deylin Arrobo H.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. De cédula: 0951612043



Factura: 001-001-000039439



20190901079D01612

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901079D01612

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE ANTONIO MARLON SANCHEZ ALAVA de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA NOVENA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 07627-DP09-2019-JS, comparece(n) DEYLIN MILUSCA ARROBO HOLGUIN portador(a) de CÉDULA 0951612043 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 14 DE JUNIO DEL 2019, (12:10).

Deylin Arrobo H
DEYLIN MILUSCA ARROBO HOLGUIN
CÉDULA: 0951612043

NOTARIO(A) SUPLENTE ANTONIO MARLON SANCHEZ ALAVA
NOTARÍA SEPTUAGESIMA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

AP: 07627-DP09-2019-JS



INSTRUCCIÓN
BACHILLERATO

PROFESIÓN / OCUPACION
ESTUDIANTE

V4333V2222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
ARROBO VARGAS ANGEL ERMEL

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
HOLGUIN GUTIERREZ GLORIA SARITA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2015-02-25

FECHA DE EXPIRACIÓN
2025-02-25

Deylin Arrobo

DIRECCIÓN GENERAL

FRASE DEL CEDULADO

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

Nº 095161204-3



CÉDULA DE
CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
ARROBO HOLGUIN
DEYLIN MILUSCA

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR /SAGRARIO/

FECHA DE NACIMIENTO 1994-10-02

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO F

ESTADO CIVIL SOLTERO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN

24 - MARZO - 2019



0003 F
JUNTA Nº

0003 - 132
CERTIFICADO Nº

0951612043
CEDULA Nº

ARROBO HOLGUIN DEYLIN MILUSCA
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA GUAYAS

CANTON GUAYAQUIL

CIRCUNSCRIPCIÓN 1

PARROQUIA XIMENA

ZONA 6

ELECCIONES
SECCIONALES Y CPCCS

2019

CIUDADANA/O.

ESTE DOCUMENTO
ACREDITA QUE
USTED SUFRAGO
EN EL PROCESO
ELECTORAL 2019

Patricio Acosta
PRESIDENTE DE LA JRV



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0951612043

Nombres del ciudadano: ARROBO HOLGUIN DEYLIN MILUSCA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 2 DE OCTUBRE DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ARROBO VARGAS ANGEL ERMEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: HOLGUIN GUTIERREZ GLORIA SARITA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 25 DE FEBRERO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 14 DE JUNIO DE 2019

Emisor: MADELINE MARIA BARREIRO CRIOLLO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 79 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Deylin Arrobo HB



N° de certificado: 197-233-65375



197-233-65375

Vicente Talano G.

Lcdo. Vicente Talano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0951612043

Nombre: ARROBO HOLGUIN DEYLIN MILUSCA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 14 DE JUNIO DE 2019

Emisor: MADELINE MARIA BARREIRO CRIOLLO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 79 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 199-233-65609



199-233-65609



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCYT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Alzate  Luis Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCYT