



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES PARA LA FERRETERÍA "FERRIERAZO"
EN EL CANTÓN BABAHOYO
EN EL PERIODO 2019.**

Autora:

Gabriela Estefania Erazo Salvador

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios, a mi hijo Gabriel por su comprensión y paciencia en mi ausencia, a mi madre Iliana Salvador por siempre estar conmigo aconsejándome y ser el pilar de mi vida y a Grace Dávalos por su ayuda con mi pequeño.

A todos los docentes que me ayudaron a poder adquirir los conocimientos necesarios para poder cumplir mi formación profesional.

Gabriela Estefania Erazo Salvador



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en esta etapa y poder cumplir mi objetivo que es ser una gran profesional. A mi madre por apoyarme en las adversidades que se me han presentado en mi vida estudiantil y a mi hijo Gabriel por su comprensión.

Agradezco a mi tutor el Mba. Marlo López Perero quien con su experiencia me orientó a poder culminar la investigación. Agradezco a todos los docentes que me motivaron a seguir adelante y no rendirme por ninguna adversidad que se me presente en el camino.

Gabriela Estefania Erazo Salvador



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor 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: **“Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería "FERRIERAZO" en el Cantón Babahoyo en el periodo 2019.** y problema de investigación: **¿Cómo incide la carencia de estrategia de marketing actualmente para la captación de clientes en la ferretería "FERRIERAZO" del Cantón Babahoyo durante el 2019?** , presentado Gabriela Estefanía Erazo Salvador, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

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

Egresada:

Tutor:

Gabriela Estefanía Erazo Salvador Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Gabriela Estefanía Erazo Salvador** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. **“Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería "FERRIERAZO" en el Cantón Babahoyo en el periodo 2019.** de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco 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 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 lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.*

Gabriela Estefanía Erazo Salvador

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

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
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA LA FERRETERÍA "FERRIERAZO" EN EL CANTÓN BABAHOYO EN EL PERIODO 2019”

Autora: Gabriela Estefanía Erazo Salvador

Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

RESUMEN

En la presente temática se espera aplicar una estrategia de marketing para la captación de clientes en la ferretería “Ferri Erazo” del Cantón Babahoyo, esta investigación se hará porque se han presentado un 30% de disminución de las ventas anuales y fidelización de clientes, por lo cual se implementaran estrategias de crecimiento y desarrollo de mercado, las variables de investigación son las estrategias de marketing y captación de clientes. La realidad de FERRIERAZO es de iniciar aplicando estrategias de marketing que ayuden a captar más clientes en la compra de los productos que comercializa. Los tipos de investigación a utilizar son la investigación explicativa, descriptiva y correlacional, en cuanto a los métodos a utilizar son enfoque cualitativo y cuantitativo, para la recolección de información de las falencias que tiene la organización se utilizara la técnica encuesta. El proyecto es factible realizar debido a que mediante este se podrán mejorar los procesos de la ferretería y crecer en el mercado.

PALABRAS CLAVES:

Marketing

Clientes

Estrategias

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA LA FERRETERÍA "FERRIERAZO" EN EL CANTÓN BABAHOYO EN EL PERIODO 2019”

Autor: Gabriela Estefanía Erazo Salvador
Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Abstract

In the present thematic one hopes to apply a marketing strategy for the catchment of clients in the hardware store "Ferri Erazo" of the Babahoyo Canton, this investigation will be done because they have presented a 30% decrease of the annual sales and customer loyalty, for which will be implemented growth strategies and market development, the research variables are marketing strategies and customer acquisition. The reality of FERRIERAZO is to start by applying marketing strategies that help to attract more customers in the purchase of the products that it markets. The types of research to be used are explanatory, descriptive and correlational research, as far as the methods to be used are qualitative and qualitative approach, for the collection of information of the flaws that the organization has, the survey technique will be used. The project is feasible because it can improve the processes of the hardware store and grow in the market.

KEY WORDS:

Marketing

Customers

Strategies

Sales

ÍNDICE GENERAL

TEMA:	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL 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 GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xi
ÍNDICE DE TABLA	xii
ÍNDICE DE FIGURA	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema	1
Ubicación del problema en un contexto	2
Situación conflicto.....	2
Causas del problema y consecuencias	3
Delimitación del problema	4
Formulación del problema.....	4
Variables de la investigación.....	5
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Justificación de la investigación	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8

Antecedentes Históricos.....	8
ANTECEDENTES REFERENCIALES	14
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	¡Error! Marcador no definido.
Variable de la investigación	20
CONCEPTUALIZACION	20
CAPÍTULO III.....	24
METODOLOGÍA	24
DATOS DE LA EMPRESA.....	24
ANÁLISIS:	29
Diseño de la Investigación	29
Tipo de investigación.....	29
Métodos de Investigación.....	29
Población y Muestra	30
Técnicas y Procedimientos	31
CAPÍTULO IV.....	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
ENCUESTA A CLIENTES.....	32
ANALISIS GENERAL	42
ENCUESTA A EMPLEADOS.....	43
CAPÍTULO V.....	¡Error! Marcador no definido.
PLAN DE ACCIÓN.....	58
PLAN DE ACCIÒN	70
ESTRATEGIA DE LIDER	73
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍAS	76
ANEXOS	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Frecuencia de consumo.....	32
Gráfico 2 Tipo de elección de compra.....	33
Gráfico 3 Servicio	34
Gráfico 4 Comparación con la competencia	35
Gráfico 5 Precios	36
Gráfico 6 Tipos de ventas.....	37
Gráfico 7 tipos de estímulos	38
Gráfico 8 productos	39
Gráfico 9 Publicidad.....	40
Gráfico 10 Tipos de pago	41
Gráfico 11 Conocimiento	43
Gráfico 12 Importancia de estrategia de marketing	44
Gráfico 13 Tipos de estrategias.....	45
Gráfico 14 Ventajas del competidor	46
Gráfico 15 Capacitar al personal	47
Gráfico 16 Estrategias	48
Gráfico 17 Conocimiento	49
Gráfico 18 Tipos de ventas.....	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Causa y Efecto.....	3
------------------------------------	---

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Cuadro comparativo de ventas	28
Tabla 2 Universo.....	30
Tabla 3 Muestra	30
Tabla 4	72

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.1 Evolución del Marketing en Estados Unidos.....	10
Figura 2 Cambio en la curva de la demanda	13
Figura 3 Determinación de Estrategia	22

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El marketing aparece hace un tiempo atrás, identificándolo dentro del ejercicio económico de la sociedad. Es en ese momento donde se centra la atención en observar el comportamiento de sectores importantes del mercado industrial y de su vertiginosa evolución. Es así que el marketing toma su verdadera dimensión partiendo de los avanzados modelos económicos a nivel mundial en donde se centran en satisfacer las necesidades de los clientes.

En base a las estrategias de marketing que han sido utilizadas por grandes empresas para conseguir nuevos segmentos de mercados, el desarrollar estrategias de éxito, se pueden encontrar nuevas oportunidades para vender productos y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales, ampliando así la oferta para conocer a fondo las necesidades más sofisticadas y satisfacer y deleitar los deseos del consumidor. (O'shaughnessy, J, 1991)

Los negocios tradicionales nunca han buscado herramientas de marketing para comunicar sus productos al mercado, solo basta con tener un lugar estratégico y ubicar un letrero en donde especificar qué productos comercializar en el mercado.

Esto ya es parte del pasado, en las actuales épocas los pequeños negocios realizan inversiones considerables en comunicar sus productos utilizando las estrategias básicas de marketing como: volantes, activación de marca, perifoneo, show room para captar la atención de los clientes potenciales, entre otros.

Ubicación del problema en un contexto

La Ferretería **FERRIERAZO** ubicada en el cantón Babahoyo, cuenta con varios incidentes que propician una problemática sustancial; su cuota del mercado es mínima en la ciudad de Babahoyo. Esto se pudo notar mediante la observación directa de la afluencia de personas que van al comercial comparándola con la empresa líder del mercado y de manera empírica se pudo calcular un 50% menos de personas en la Ferretería **FERRIERAZO**.

Es por esto que se determinó realizar estrategias de marketing enfocadas en una estrategia de posicionamiento de la marca para aumentar la rentabilidad del negocio y posicionarla como líder del sector ferretero.

Situación conflicto

Tal consecuencia, ha generado cambiar el pensamiento empresarial dentro de los que se encuentran los dueños de **FERRIERAZO**, los que actualmente se encuentran enfocados en tomar conciencia, cambiar su forma de comunicar sus productos ante la sociedad ubicada en Babahoyo y sectores cercanos.

Para esto, se identifican las siguientes deficiencias en el negocio:

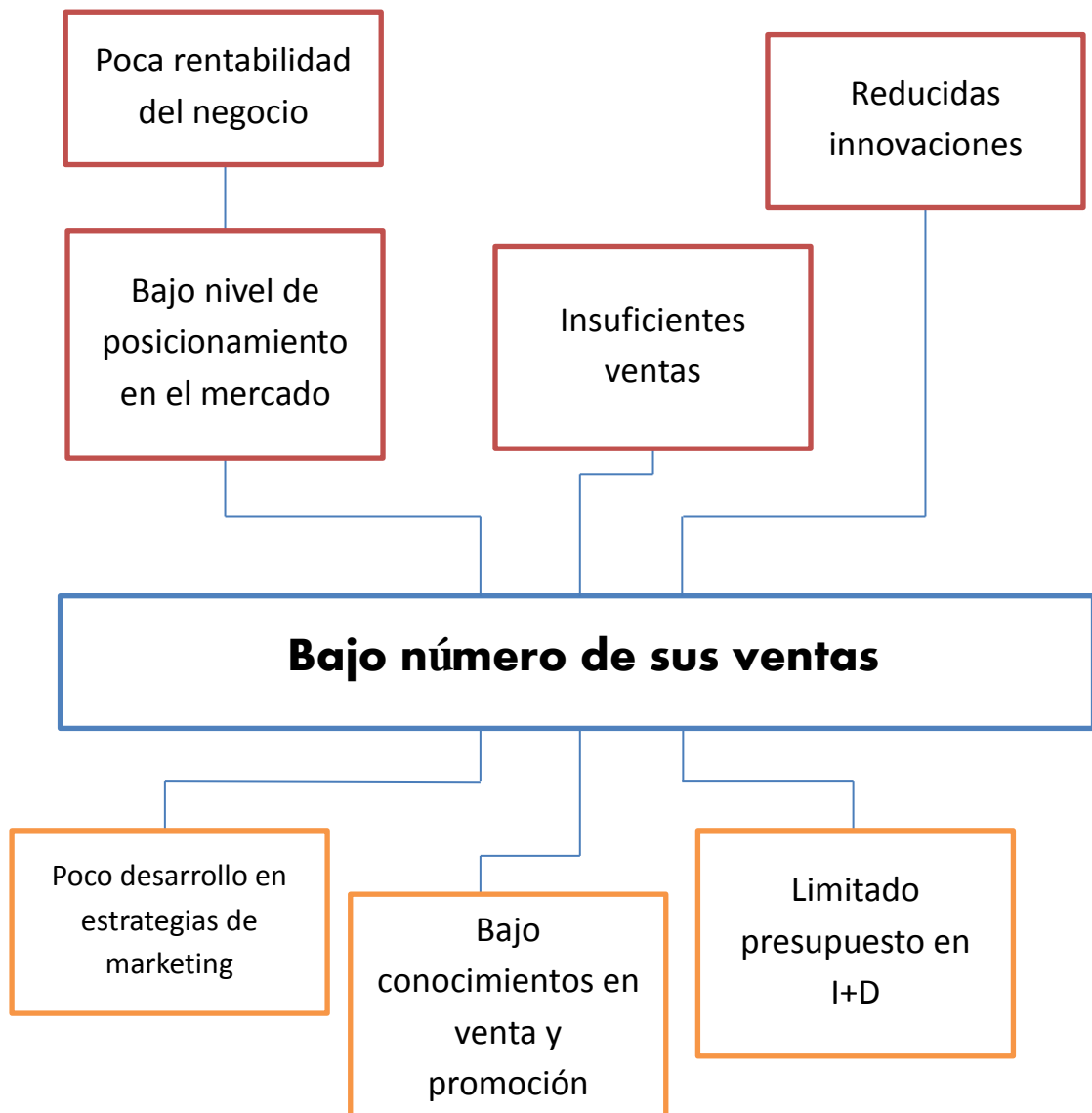
- Bajo un 30% sus ventas anuales en la ventas de sus productos ferreteros.
- Las estrategias no se corresponden con implementar las estrategias de marketing en el mercado.
- El desarrollo de las nuevas tecnologías.
- Pérdida de clientes por pocas promociones.

La realidad de **FERRIERAZO** es de iniciar aplicando estrategias de marketing que ayuden a captar más clientes en la compra de los productos que comercializa.

Causas del problema y consecuencias

Para efecto de simplificar el problema que mantiene a Ferretería **FERRIERAZO** se diseñó el siguiente árbol de problema para especificar la problemática:

Ilustración 1. Causa y Efecto



Elaborado por: Erazo (2019)

Como se describe en la ilustración del árbol de problemas la Ferretería **FERRIERAZO** mantiene algunas problemáticas internas que impiden su completo desarrollo en el mercado Babahoyense, uno de ellos es el poco desarrollo en estrategias de marketing; se debe particularmente a que se maneja un presupuesto limitado y mantienen estereotipos sobre qué estrategia de marketing son demasiado costosas, esto genera un bajo nivel de posicionamiento en el mercado y una rentabilidad significativamente baja.

Por su parte los propietarios de la Ferretería **FERRIERAZO** no cuentan con los conocimientos suficientes para generar estrategias de promoción o desarrollo de las habilidades de ventas en sus empleados esto ocasiona que no se cierren todas las ventas. Por último, al igual que la primera problemática no realizan una gestión de investigación y desarrollo para conocer el mercado y desarrollar tácticas y estrategias que permitan colocarse en la cúspide del mercado.

Delimitación del problema

- Campo: Empresarial
- Área: Marketing
- Aspecto: Estrategia de Marketing
- Provincia: Guayas
- Cantón: Babahoyo
- Periodo: 2019

Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategia de marketing actualmente para la captación de clientes en la ferretería "**FERRIERAZO**" del cantón Babahoyo durante el 2019?

Variables de la investigación

- Variable Independiente: Carencia de estrategias marketing
- Variable Dependiente: Captación de Clientes

Evaluación del problema

Delimitado: Se aplicará estrategias de marketing para la captación de clientes en la Ferretería “Ferrierazo” en el Cantón Babahoyo en el periodo 2019.

Claro: Implementar estrategias de marketing para el crecimiento de clientes.

Evidente: Es notable que las ventas anualmente decrecen en un 30% por falta de estrategias de marketing.

Concreto: Implementar una estrategia de marketing que incremente las ventas de la Ferretería.

Relevante: Implementar estrategias de satisfacción al cliente que permite más captación del mismo.

Original: Aumentar las ventas.

Contextualmente: Implementar estrategias de marketing que aumente las ventas y clientes.

Factible: Implementación de estrategias de marketing que permitirán el aumento y crecimiento de la Ferretería.

Identifique los productos esperados. - Implementación de estrategias de marketing que aumenten las ventas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing orientado a la captación de clientes para la comercialización de los productos de ferretería "Ferrierazo" en el cantón Babahoyo.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados al marketing y sus estrategias.
- Evaluar las estrategias de marketing que actualmente utiliza el Ferrierazo y su incidencia en la captación de clientes durante el periodo 2019.
- Proponer nuevas estrategias de marketing apropiadas para dar a conocer los productos ferretería "Ferrierazo", de manera que se capturen mayor número de clientes.

Justificación de la investigación

La presente investigación se realiza en el Cantón Babahoyo a la Ferretería "FERRIERAZO" esta empresa tiene dificultades económicas debido al decrecimiento de sus ventas y escasez de clientes por lo cual se propondrá implementar estrategias de marketing para la mayor captación de clientes.

La empresa familiar cuenta con varios años en el mercado que por causa de varios factores tales como un decrecimiento anual del 30% en sus ventas, la falta de implementación de nuevas tecnologías, pérdida de clientes, problemas administrativos y de procesos no han podido abarcar todo el mercado babahoyense lo que está dificultando la obtención de ganancias a los inversionistas en este caso los familiares.

Todos estos factores son una causa principal de la implementación de estrategias de marketing que permitan a la Ferretería poder crecer en el mercado de la ciudad de Babahoyo aumentando sus clientes y ventas.

Con la utilización de estas estrategias de marketing se garantizará una mayor comunicación entre el cliente y el vendedor porque habrá un enfoque diferente en cuanto a la venta de los productos.

Muchas veces el jefe de una ferretería no aplica las estrategias suficientes que permita a la empresa abarcar con un mayor número de clientes porque no utiliza estrategias de ventas, atención al clientes , estrategias de marketing como las ofertas , promociones , promoción , entre otros que permitan una mayor captación de clientes .

Muchas microempresas en el Ecuador están implementando nuevas estrategias que provoquen una mayor captación de clientes y estos cambios globales se debe a que el cliente es la parte más importante que toda empresa debe contar y hacer que se fidelice con ella, pero muchas organizaciones no se percatan de que si el cliente no está satisfecho disminuirán sus ventas e ingresos.

Un cliente satisfecho es aquel que puede ayudarnos con las estrategias de marketing en cuanto a la propaganda o publicidad del local debido a que si atendiste bien a una persona, ella le conversa a otra del buen servicio y así gana más clientes la Ferretería.

Además, al implementar en el mercado la comunicación de los productos con estrategias oportunas de sus productos puede ocasionar el impacto en los clientes potenciales para dar resultados beneficiosos.

El trabajo investigativo tiene relevancia social porque la implementación de sus estrategias o tácticas de mercadotecnia beneficiosas a la microempresa y otras empresas con problemas de esta manera su aplicación práctica radica en aplicar todos los conocimientos de administración, marketing para posicionar la microempresa en la mente de los consumidores con los productos que están a favor de los clientes para su adquisición.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es llamado como un instrumento de crítica de la investigación anterior a la ejecución de la misma, en resumen se define como hipótesis, significancia de las mismas, errores probables de las mismas, decisiones respecto a la investigación. (Pardinas, 2005)

La información expuesta en el será con el único fin de justificar la utilización de estrategias de marketing en la Ferretería “FERRIERAZO”, mediante la recopilación de información de varios actores.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

El termino Marketing es muy amplio por lo que es muy difícil definirlo pero de entre varios autores se tomó en cuenta una donde indican que el marketing es la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos que necesitaban, respondiendo de esta manera la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y utilidad a la empresa (Drucker, 2008).

(Vaca, A., & Mauricio, B, 2018) detalla que el marketing tal como se conoce hoy, comenzó en la década de 1970 con el nacimiento de la orientación al marketing. Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. Todo tipo de empresas está en la búsqueda de incrementar sus ingresos han visto como alternativa única la de producir más, o a su vez la de comercializar todo tipo de materiales a menor costo que las demás empresas competidoras.

El marketing es una disciplina que nos puede parecer muy moderna. De hecho, casi cualquier anglicismo que usemos nos parece que es muy actual. De hecho, ver la evolución del marketing a lo largo de la historia es muy interesante ya que es un fiel reflejo de los cambios que ha vivido el mercado.

El marketing evoluciona a través de la historia de las ventas que tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando aún residía en las cavernas, que se manejaba de forma autónoma pero con el pasar el tiempo se fue relacionando con las otras personas, formando villas y tiendas para el mercado donde se intercambiaban lo que podían sembrar o de la cría de los animales.

El marketing tuvo 4 etapas importantes en su evolución la primera etapa se basa en el enfoque de producción, básicamente en que las empresas no se interesaban en el consumidor y solo se enfocaban en la producción máxima de los productos. Donde no existía mucha competencia y la oferta era capaz de crear la demanda.

A comienzos del 1970 empieza la etapa del producto, en esta segunda etapa surgen las 4 P y se muestran las consecuencias de producción de la primera etapa, ya que los negocios comienzan a generar excedentes en su producción y se obtiene un equilibrio en la demanda y la oferta disminuyendo las ventas.

En la década de los 80 las ventas empezaron un auge importante debido al surgimiento de políticas sobre precios y ventas; en la tercera etapa se basa en la búsqueda que empiezan hacer las empresas para estimular la compra en el consumidor.

El marketing ha pasado por un proceso evolutivo muy particular como expresa (Garnica, 2009) los seres humanos siempre han tenido la necesidad de poseer artículos, productos, bienes a menor costo y de buena calidad.

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. Nuestra descripción vincula cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas, como se aprecia en la figura 1.1. Stanton, Etzel, & Walker, (2005a)

Figura 1.1 Evolución del Marketing en Estados Unidos



Fuente: Stanton, Etzel, & Walker, (2005b)

La primera etapa va orientada al producto Stanton, Etzel, & Walker, (2005c) Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de las personas gastaban la mayor parte de sus ingresos, y aún más, en cosas necesarias. Si una empresa podía hacer calzado de buena calidad, por ejemplo, era casi seguro que ya tenía mercado para este producto

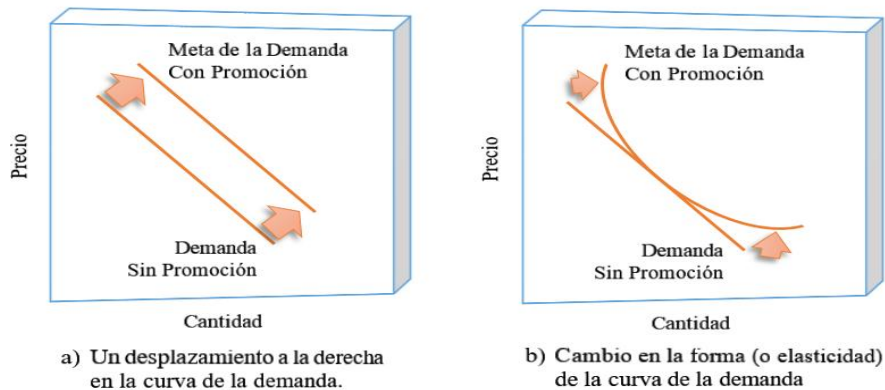
La segunda etapa se dio ya que la crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas. Stanton, Etzel, & Walker, (2005d)

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombres y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptibles a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz. De esta forma, el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Stanton, Etzel, & Walker, (2005e)

Los marketinianos de aquellos tiempos ya comenzaban a tener vestigios de enfocarse en la publicidad del producto como eje fundamental del problema económico, esta situación experimento caídas sustanciales de muchas empresas.

Por ultimo esta la era del marketing quien expresa (Garnica, 2009) “La era del marketing en la década de 1960 marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial” (p. 18). Para esta era las tendencias del marketing se direccionaron hacia el consumidor como eje principal en el desarrollo de las estrategias, las agencias de publicidades se centraron en cubrir las necesidades de los clientes.

Figura 2 Cambio en la curva de la demanda



Por ejemplo, Sony, Exxon, General Motors, The Coca Cola Company, entre otras. En segundo lugar la empresas llamadas Satelites, que giran alrededor de las grandes corporaciones las que abastecen con materia primas, productor de maquinados y servicios.

En un apartado especial se tiene la globalización que supuso un nuevo diseño de negocio por medio de las ventas online, abrieron nuevos mercados, masificación de información y mayores posibilidades de ingresos. Pero al mismo tiempo surgieron las empresas multinacionales y su diversificación de productos fue mas extensa gracias a este apartado de la globalización.

ESTRATEGIA

Segun (Crespo & Pérez, 2012) , la estrategia es tan antigua como la vida humana , antiguamente se las utilizaba en la supervivencia humana y tambien se la vinculaba directamente con la vida militar ya que los soldados la utilizaban en la guerras antiguas.

La palabra estartegia nace desde el siglo V antes de Cristo en el ambito castrense hasta hoy que se dice que fue mas utilizada en las guerras .

Según la (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2019), define a la estrategia como el arte de dirigir las operaciones militares .

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica surge en las décadas de los 60 y 70 con el fin de ayudar a sobresalir económicamente a las empresas. Según Kotler es el proceso de desarrollo y antenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado (Crespo & Pérez, 2012).

ANTECEDENTES REFERENCIALES

Como fuente de referencia al tema propuesto por el autor se tomarán investigaciones que se asemejan al tema propuesto realizado por varios autores de diferentes universidades y ciudades del país.

Universidad: Técnica de Machala

Autora: Quizhpe Durán José Miguel

Tema: “El plan de marketing para la fidelización de clientes en la ferretería “FERRIELECTRIC” de la ciudad de el Guabo y su impacto en la oferta de productos”

Año: 2014

En el siguiente proyecto dentro del objetivo general tiene que desean elaborar un Plan de fidelización de Marketing en la ferretería “FERRIELECTRIC” de la ciudad de El Guabo que permita mejorar la oferta de los productos, la fidelización y consolidación de clientes, su principal problema que tiene Ferretería Ferrielectric es un deficiente Plan de Marketing para la fidelización de los clientes, pues tiene una escasa visión empresarial debido a esta causa ha ocasionado que esta tenga un limitado crecimiento en el mercado ya que ésta en treinta años de actividad comercial no cuenta con más sucursales. Entre sus objetivos específicos tiene en Incentivar el mejoramiento de la visión empresarial para incrementar el crecimiento del negocio e Implementar herramientas

adecuadas de Marketing en FERRIELECTRIC de la ciudad de El Guabo para optimizar la captación de clientes (QUIZHPE DURÁN , 2014).

Universidad: Católica del Ecuador

Autora: VANESSA FERNANDA PUEBLA CONSTANTE

Tema: “Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito metropolitano de quito: caso Disensa San Juan”

Año: 2014

El presente proyecto de tesis trata sobre la elaboración de Estrategias de Marketing para captar clientes en la empresa Disensa San Juan, dedicada a la comercialización de materiales de construcción. El sector de la construcción en el Ecuador se encuentra en constante crecimiento, encabezando la lista de los sectores que generan mayores ingresos, generando un gran impacto en la economía ecuatoriana. La empresa Disensa San Juan tiene oportunidades latentes de crecimiento y expansión las cuales deben ser aprovechadas adecuadamente, mediante la correcta implantación de estrategias que permitan minimizar el impacto de amenazas. Por esta razón cada una de las estrategias planteadas en el presente proyecto, constituirán la base sobre la cual Disensa San Juan fundamentara sus acciones a seguir, permitiendo tomar decisiones de una manera más objetiva, transparente y sensata, asegurando la permanencia y crecimiento en el mercado ecuatoriano. La implementación de estrategias de marketing ayudara a la empresa a captar clientes con mayor efectividad que la competencia, buscando satisfacer las necesidades y generando lealtad hacia la empresa (PUEBLA CONSTANTE, 2014).

Universidad: Politécnica Salesiana sede Guayaquil

Autora: Miguel Avegno Salazar
Jonathan Olivo del Pozo

Tema: “Diseño de un plan estratégico de marketing para
posicionar Sisferret S.A en la ciudad de Guayaquil”

Año: 2015

Este proyecto de investigación tiene como propósito desarrollar un plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Sisferret S.A en el mercado ferretero en la ciudad de Guayaquil. Se origina ante la ausencia de promoción de los productos que dicha empresa ofrece al público, por no contar una publicidad adecuada que dé a conocer el negocio.

Mediante la propuesta se espera diseñar estrategias que permitan proporcionar los productos que ofrece generando así una mayor captación de clientes diariamente, lo que se busca es el incremento de las ventas y el crecimiento empresarial de la misma (Avegno Salazar & Olivo del Pozo, 2015).

Las investigaciones referenciales en el contexto investigativo por parte de las diversas universidades, permiten una competencia ágil y practica para el desarrollo de nuevas investigaciones; esto significa que al principio de las investigaciones se puede tomar como punto de inflexión y de partida para el desarrollo de la fundamentación teórica. A continuación, se señalan algunas investigaciones similares encontrar en el repositorio de la misma Universidad:

Trabajo investigativo de Molina (2017) cuyo tema es: “Plan de Marketing estratégico para la academia de inglés Hogwarts de la ciudad de Babahoyo”, este trabajo investigativo presenta un eje de 5 estrategias basado en el modelo de negocio de Kotler, la empresa es una conocida

academia de inglés de la ciudad cuyas estrategias de publicidad esta orientadas al método online y varia offline. Existe una similitud en el título de la investigación, pero en el desarrollo este autor se enfoca más al diseño de marca y a las estrategias online del mismo.

El segundo trabajo también desarrollado en la Universidad Uniandes es del autor Velez (2017) con el título; “Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas en el Centro Comercial Bahía en la Ciudad de Babahoyo”. La investigación consiste en el diseño de una base problemática para el planteamiento de estrategias que ayuden a mejorar las ventas de la asociación de pequeños comerciantes de la Bahía de Babahoyo.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA

Artículo trescientos diecinueve.- Se conocerán varias formas de organización dentro de la empresa, entre las comunitaria, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas. Dentro del artículo indica que el estado promoverá las diferentes formas de producción que puedan asegurar el buen vivir de la sociedad o población y sancionara a quienes atenten con los derechos de las personas (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

Articulo trescientos veinte nueve.- Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

PLANNACIONAL DE DESARROLLO 2017- 2021

OBJETIVO 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

El objetivo del proyecto es facilitar al consumidor al momento de realizar una construcción, remodelación, ofreciendo la posibilidad de adquirir todas las herramientas necesarias para la culminación de la obra (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2017)

OBJETIVO 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, sostenible.

Abrir nuevas plazas laborales directa e indirectamente que beneficie a la sociedad y a la economía de los subordinados con el fin de que ellos puedan tener una mejor calidad de vida (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2017).

OBJETIVO 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Aplicar los conocimientos de manera positiva y obtener beneficios siguiendo las leyes al momento de realizar las compras en la ferretería "FERRIERAZO". (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2017)

Código de Comercio

Dentro del Código de Comercio habla de que el comerciante o vendedor deberá dar al consumidor debe de dar un precio justo y que tenga algo de ganancia es lo principal que la empresa quiere cumplir para que tanto la organización como el cliente obtengan ganancias del mismo.

Artículo ciento ochenta y cuatro.- Indica que si no se llega a un acuerdo tanto del comprador como del vendedor ni habrá compraventa (CODIGO DE COMERCIO, 2014)

Artículo ciento ochenta y seis.- Si la venta se hubiere contratado por el precio que otro ofreciere, el comprador, en el acto de ser requerido por el vendedor, podrá, o llevarla a efecto (CODIGO DE COMERCIO, 2014).

Artículo doscientos uno.- El comprador tiene derecho a exigir una factura donde compruebe la compra realizada en la organización (CODIGO DE COMERCIO, 2014).

CODIGO DEL TRABAJO Y REFORMAS

Artículo dos.- Obligatoriedad del trabajo.- Todo ciudadano Ecuatoriano tiene el deber y derecho a trabajar siempre y cuando lo realice sin pasarse ninguna ley de Estado. (CODIGO DE TRABAJO, 2012)

Artículo setenta y nueve.- Igualdad de remuneración.- Todo ciudadano tiene que recibir igualdad de sueldo sin ninguna discriminación por sexo, edad, orientación sexual, etc. (CODIGO DE TRABAJO, 2012)

Artículo ochenta.- Salario y sueldo.- Es la remuneración que paga el empleador al trabajador por un servicio que realice. (CODIGO DE TRABAJO, 2012)

Reformas al IESS.

Respecto a la parte legal de la investigación se puede expresar que directamente el tema de la investigación no afectará en nada su desarrollo, pero existe actores indirectos que pueden afectar el pleno desarrollo investigativo como:

Ley de propiedad intelectual: Las estrategias orientadas a un tipo de marketing offline son orientadas y patentadas por posibles plagios con otras empresas, dado que existe demanda en el país por la usurpación de contenidos. Esto sirve para precautelar los intereses de la empresa y del personal de marketing.

Variable de la investigación

Variable Independiente: Estrategias marketing

Son herramientas que se utilizan para el crecimiento de la organización , ya que mediante esta se analizará al cliente para determinar cuáles son sus necesidades y poder satisfacerlas con el producto o servicio que ofrece la empresa.

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Es hacer que el cliente tenga la necesidad de adquirir tu producto o servicio con el fin de generar más ventas y utilidades a la empresa.

CONCEPTUALIZACION

Planeación. Es cuando se determinan los escenarios futuros y el rumbo hacia donde se dirige la empresa, así como la definición de los resultados que se pretenden obtener y las estrategias para lograrlos minimizando riesgos (Münch, 2010, p. 27).

Organización. “Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo” (Münch, 2010, p. 27)

Integración. “Es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones” (Münch, 2010, p. 27).

Dirección. Es aquel elemento de la administración en que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas

directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las ordenes emitidas. (Reyes Ponce, 2005)

Control. “Es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos con el objetivo de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones” (Münch, 2010, p. 27).

El **neuromarketing** consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EEG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral.

El **marketing estratégico** es lo más importante en toda organización, es por eso que Parrish (2015) manifiesta que “El marketing estratégico es lo primero estratégicamente hablando en el panorama general. Antes de ponernos a vender, tenemos que decidir quiénes son los clientes a quienes queremos vender. Solo entonces consideraremos nuestros mensajes de marketing y los medios a utilizar” (p. 8).

Cliente o Consumidor

El consumidor llega a manifestarse como el centro de toda organización, en lo cual Ballesteros (2013) declara que “El consumidor es la esencia de toda acción de marketing, por tanto, este análisis es uno de los más importantes, cuando se habla de los consumidores actuales como de los potenciales, aquellos que podrían llegar a comprarle a una compañía pero que por alguna razón aun no lo hacen” (p.15).

Posicionamiento

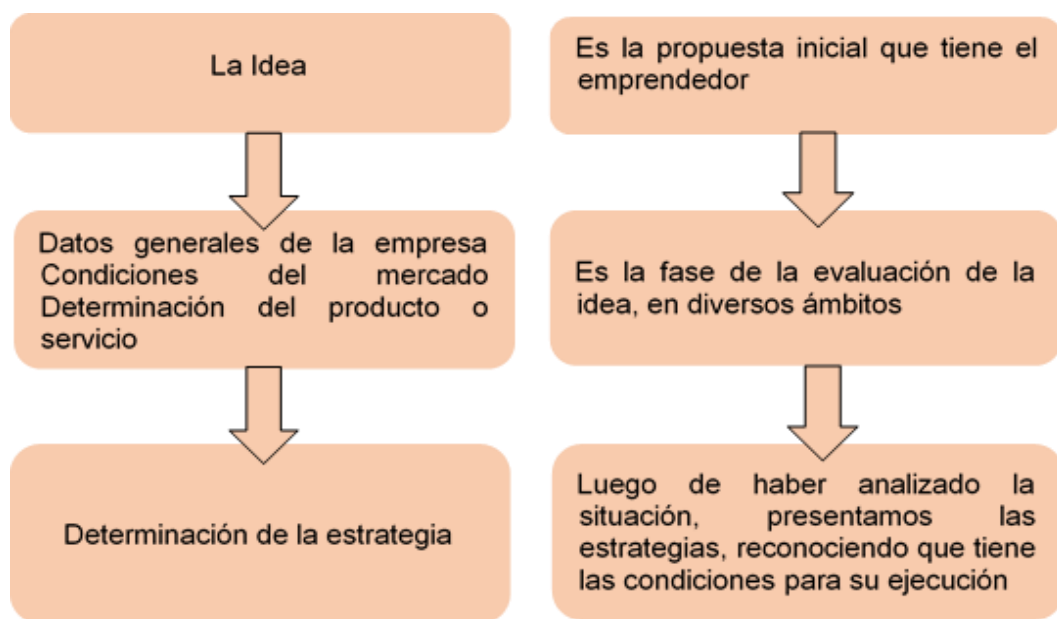
En palabras simples es como se desea que se recuerde el producto. Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al

comentárselas sobre un servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía (Días, 2014).

Determinación de la estrategia

Esta parte del plan de marketing se genera luego de haber realizado una serie de análisis que muestran objetivamente que la idea planteada es la correcta por lo que ya se debe plantear la estrategia (Días, 2014).

Figura 3 Determinación de Estrategia



Elaborado por: Erazo(2019)

Autor: Erazo (2019)

Promoción

Las promociones son técnicas de marketing, cuya finalidad principal es recordar la marca y de esta manera activar la venta; en el plan de marketing debe señalarse con claridad cuál es la finalidad concreta (Días, 2014)

Precio

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Monferrer Tirado, 2013)

Financiamiento del plan

Esto por lo general se da cuando la empresa está en funcionamiento; entonces se toma del capital circulante para hacer funcionar los objetivos de la compañía.

Matriz FODA

El FODA es la matriz de análisis más popular para el desarrollo del plan de marketing y tiene dos áreas de estudio, cuando estas áreas están concluidas, se procede a la intercepción lo cual da como resultado las estrategias FO, DO, FA, DA (Días, 2014).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DATOS DE LA EMPRESA

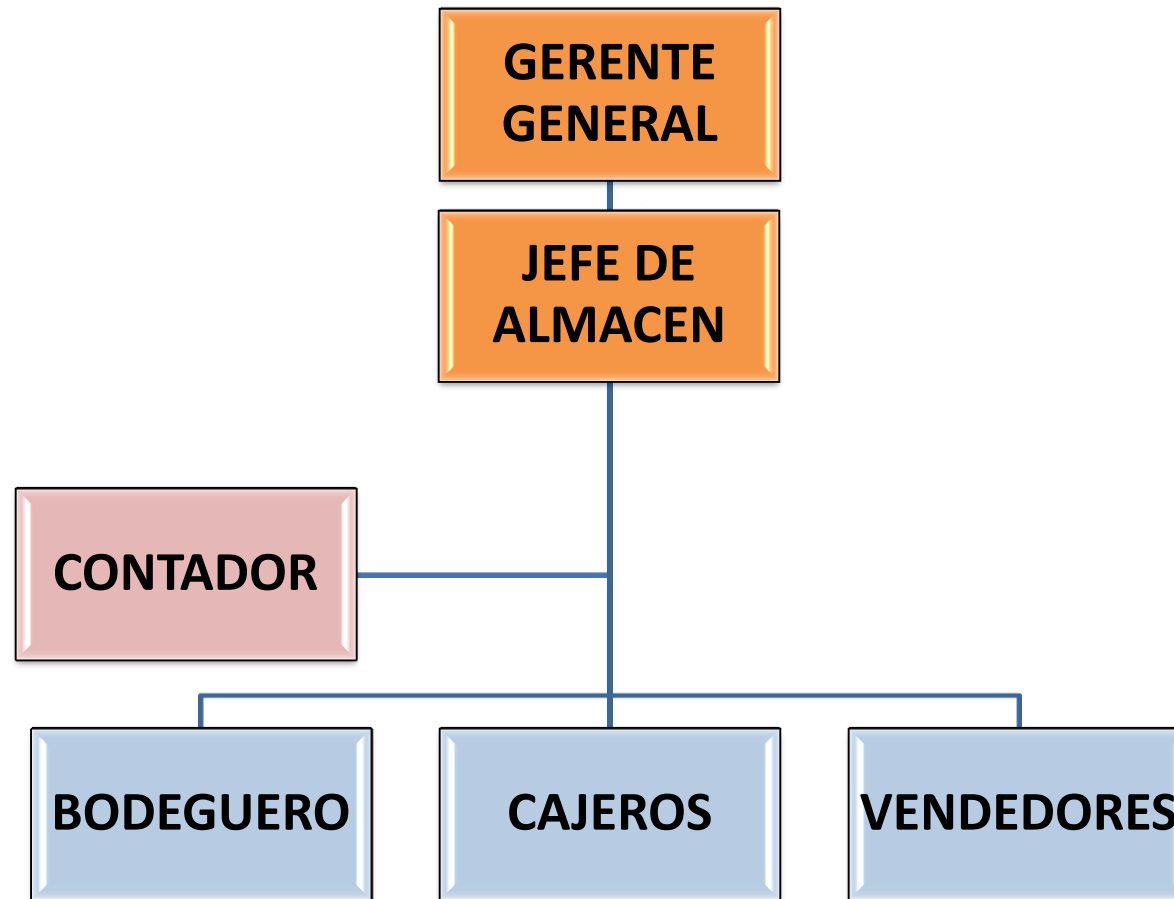
FERRIERAZO S.A es una ferretería ubicada en el Cantón Babahoyo, vende artículos de construcción tales como cemento, clavos, aceites, lastre, arena, ladrillos, desarmadores, entre otros.

Misión

Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente a través de los artículos de ferretería de alta calidad de la empresa.

Visión

Liderar en el mercado Babahoyense ofreciendo una amplia variedad de productos de ferretería que la diferencien de la competencia, superando las expectativas de los clientes, proyectándola como una empresa de alta calidad y competitiva en el mercado nacional.



Elaborado por: Erazo (2019)

Cientes, proveedores y competidores más importantes.

Cientes

- Constructora Enatin S.A
- Constructora Odorisio S.A
- Constructora Cifruter S.A

Proveedores

- El hierro
- Plastigama
- Intaco
- Ideal
- Andec
- Pinturas Condor S.A
- Alambrec
- Ferretería Trujillo
- Ferremundo S.A
- Etaipex CIA. LTDA
- Profermaco CIA. LTDA
- Megaprofer S.A

Competidores

- Disensa San José
- Ferretería Colombatti
- Ferretería Don Victor
- Disensa Calderón
- Ferretería Padilla
- Ferretería Tobar
- Ferrepernos W & F
- Ferrisariato Orellana

Principales productos o servicios

Productos

- Cemento Holcim
- Cemento Chimborazo
- Hierro productos de acero
- Grifería
- Material de Pétreo (arena , lastre)
- Tubería
- Material eléctrico
- Pinturas
- Porcelanato
- Brochas
- Tornillos
- Pernos
- Alambre de cordel
- Aceites para moto y carro
- Barniz
- Zinc
- Tablas de madera
- Cañas gadúa

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Gerente general

Encargado de llevar el control de los procesos administrativos que se realicen en la organización, direccionando y aportando con estrategias que sirvan de apoyo para la empresa para poder sobresalir en el mercado

Funciones:

- Lleva el control de los procesos administrativos
- Realiza planificaciones estratégicas.
- Representante legal de la empresa
- Realiza las normas a seguir para los empleados

Jefe de almacén

Esquién está encargado de llevar el correcto funcionamiento de los productos del almacén.

Funciones:

- Verificar la caducidad de los productos
- Verificar el orden de perchas
- Verificar la calidad del productos
- Controlar la entrada y salida del producto

Contador

Encargado de llevar las cuentas de la empresa y su información jurídica con las leyes y reglamentos.

Funciones:

- Asesorar en leyes tributarias
- Resuelve problemas legales como: contratos, convenios y normas empresariales.

Bodeguero

Persona encargada de bodega los productos que llegan a la ferretería tratando de llevar un orden.

Funciones:

- Bodega los productos que entren y salgan de la ferretería.

Cajero

Persona encargada de cobrar el producto vendido en la ferretería.

Funciones:

- Cobrar la mercadería vendida
- Realizar cuadro de caja diario
- Limpiar el lugar de venta

Vendedor

Encargado de vender y satisfacer al cliente con los productos ofrecidos en la ferretería.

Funciones:

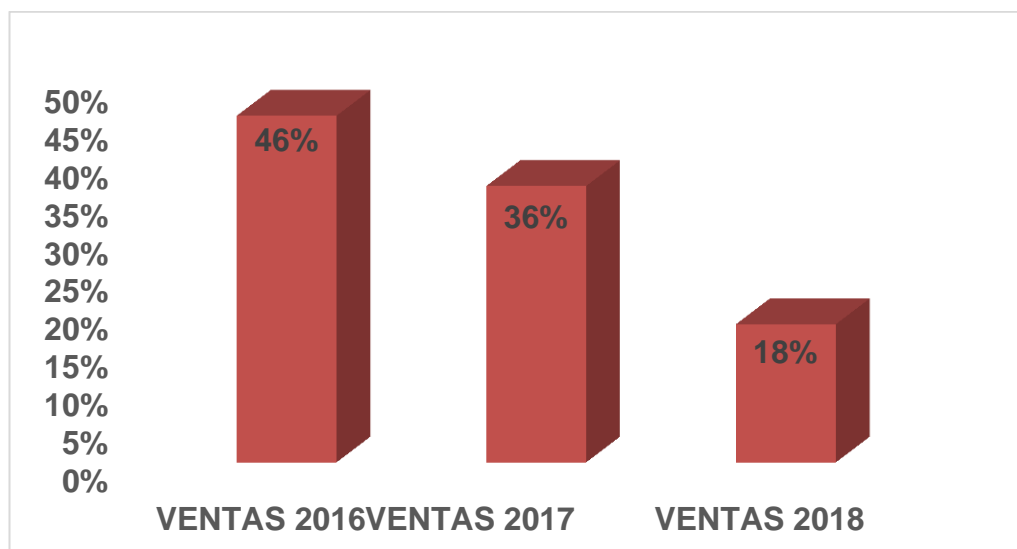
- Vender los productos y satisfacer al cliente

Tabla 1 Cuadro comparativo de ventas

PRODUCTOS	VENTAS 2016	VENTAS 2017	VENTAS 2018
CEMENTO HOLCIM	12.000,00	10.000,00	5.000,00
CEMENTO CHIMBORAZO	8.000,00	6.000,00	3.000,00
ABRAZADERAS	700,00	600,00	300,00
RODILLOS	2.000,00	1.000,00	500,00
PERNOS	3.000,00	2.000,00	1.000,00
PINTURAS	7.000,00	6.000,00	3.000,00
PORCELANATOS	6.000,00	5.000,00	2.500,00
BROCHAS	3.000,00	2.000,00	1.000,00
VARILLAS DE 8-10-12	10.000,00	8.000,00	4.000,00
ZINC 10-12-14-18	8.000,00	7.000,00	3.500,00
TOTAL	59.700,00	47.600,00	23.800,00

Elaborado por: Erazo (2019)

Gráfico 1 Ventas



Elaborado por: Erazo (2019)

ANÁLISIS:

La ferretería "Ferriezo" en los últimos 3 años ha obtenido ventas no favorables para la empresa lo que está perjudicando su rentabilidad por el déficit de captación de Clientes en el año 2016 obtuvo ventas de 59700\$ en el 2017 ventas de 47600\$ y para el 2018 ventas de 23800\$, este tipo de situaciones en la empresa está perjudicándolas debido a que no hay liquidez suficiente para solventar sus deudas , por lo que se espera que con la aplicación de las estrategias de marketing la organización crezca económicamente.

Diseño de la Investigación

Tipo de investigación

EXPLICATIVA: Es la que constituye el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad (Hernández et al, 2006).

DESCRIPTIVA: El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

CORRELACIONAL: Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. (Velásquez & Gracia, 2013)

Métodos de Investigación

Enfoque cuantitativo: Se utilizará un enfoque cuantitativo porque se utilizarán técnicas de recolección de investigación como la encuesta.

Enfoque Cualitativo: Se enfocará en cualitativo porque queremos conocer cuáles son las causas por las cuales la organización está teniendo bajas ventas anualmente.

Población y Muestra

Población: Se refiere al número de personas que se utilizara para la investigación como a los espacios, edificaciones, la localidad, entre otras (Julián Pérez Porto y María Merino, 2008).

Tabla 2 Universo

Característica	Cantidad
Gerente General	1
Jefe de almacén	1
Contador	1
Bodeguero	3
Cajero	2
Vendedores	2
Clientes	383
Total	393

Elaborado por: Erazo (2019)

Muestra

UNIVERSO

Herramienta que permite determinar el problema de la investigación mediante datos estadísticos (Tamayo T. Y Tamayo M, 1997)

Tabla 3 Muestra

Característica	Cantidad
Empleados	5
Gerente	1
Contador	1
Clientes	383
TOTAL	390

Elaborado por: Erazo (2019)

Formula de método de Muestreo

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

$$n = \frac{153.776 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(153.776 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{153.776 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(153.776 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 383$$

Técnicas y Procedimientos

Encuesta: Es el método de investigación y recopilación de datos numéricos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas.

Entrevista: Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.

Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Grupos Focales: Con esta técnica se obtienen respuestas a fondo sobre lo que piensan y sienten las personas. Una reunión de grupos focales es una discusión en la que un pequeño grupo de participantes, guiados por un facilitador o moderador, habla libre y espontáneamente sobre temas relevantes para la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

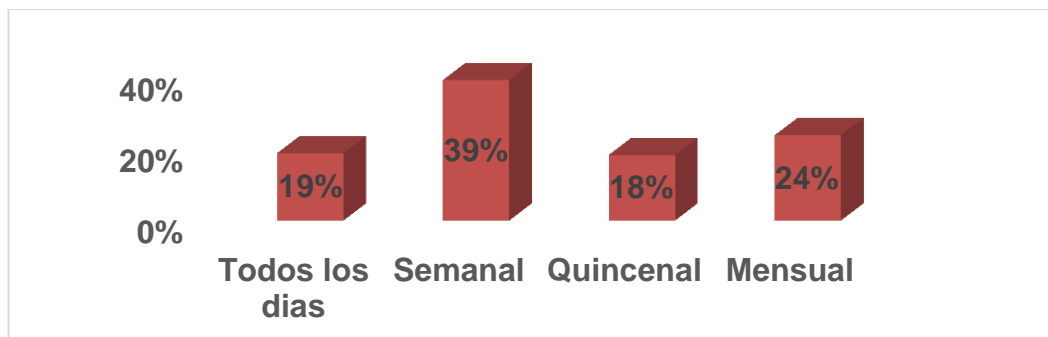
Dentro del capítulo cuatro se utilizaran herramientas de recolección de información que permitan reconocer cuales son las falencias que tiene la organización.

Se utilizaran la herramienta encuesta tanto para los vendedores como para los clientes ya que así se podrá reconocer que tipo de estrategia es necesaria aplicar en la ferretería el objetivo de cada encuesta en cuanto a clientes es Determinar las estrategias de marketing que utiliza la ferretería “Ferri Erazo” hacia sus clientes , y en cuanto a los vendedores es Recopilar el nivel de capacidad que tienen los colaboradores de la ferretería “Ferri Erazo” en cuanto a la utilización de estrategias de marketing.

ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Con que frecuencia realiza compras en la ferretería “Ferri Erazo”?

Gráfico 1 Frecuencia de consumo



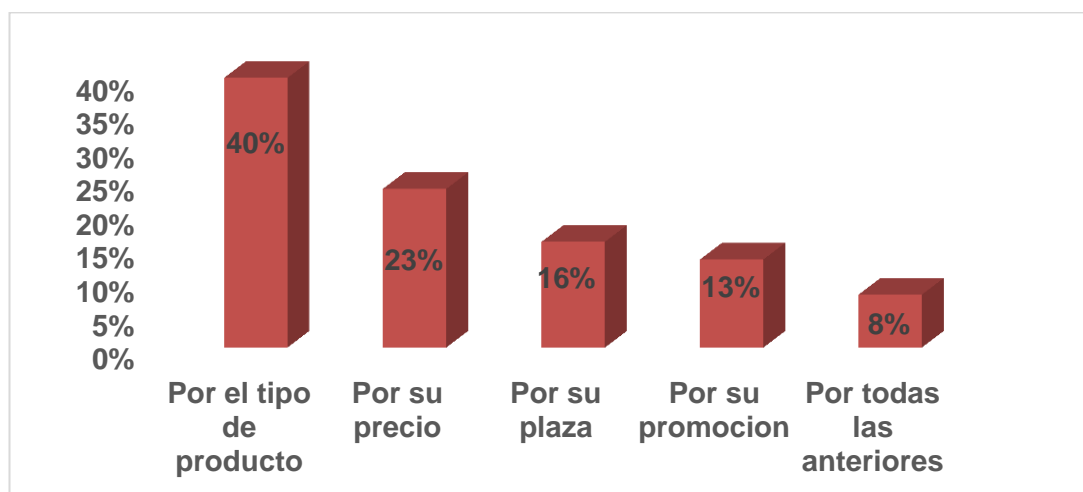
Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

La frecuencia de consumo de la ferretería es semanalmente en un 39% mensual del 24%, diaria y mensual del 18 y 19% esto indica que la organización no cuenta con mucha fluidez de clientela diaria sino poca lo cual es perjudicial para la empresa en sus ventas.

2. ¿Al realizar la compra en la ferretería “Ferri Erazo” cuáles son los motivos por el que consume un producto?

Gráfico 2 Tipo de elección de compra



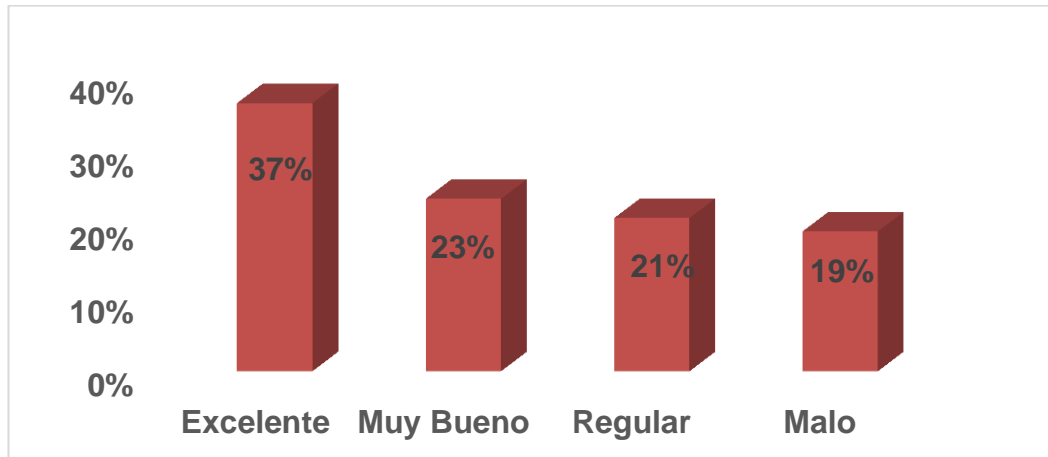
Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

Los clientes al realizar una compra de los productos en un 40% lo elijen por tu tipo , un 23% por su precio y un 16% por su plaza esto quiere decir que los clientes ven la variedad y versetabilidad de los productos al momento de su compra por lo que la ferretería debe de variar los productos de su inventario para que haga de satisfacer al consumidor y aumente sus ventas.

3. ¿Cómo califica la atención al cliente de la ferretería “Ferri Erazo”?

Gráfico 3 Servicio



Elaborado por: Erazo (2019)

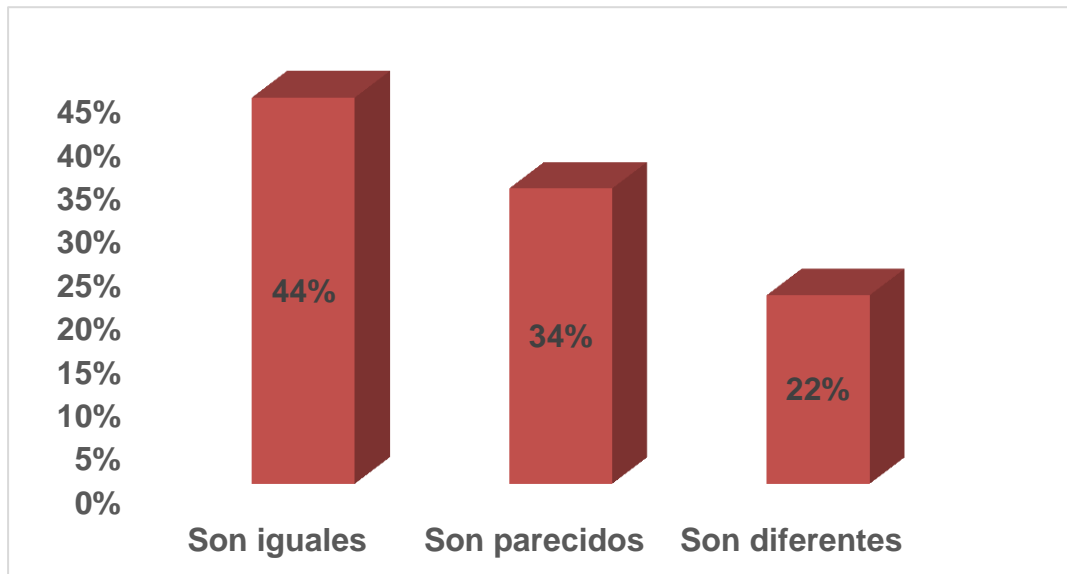
Análisis:

El servicio que ofrece la ferretería según los clientes en un 37% es excelente y en un 23% es muy bueno a pesar de que algunos clientes indican que es excelente su servicio es muy bajo su porcentaje ya que un 21% y 19% esta en el rango regular y malo

Por que la empresa debe tomar medidas correctivas que le permitan satisfacer mejor al cliente para que no haya mas pérdidas economicas debido al decrecimiento de las ventas.

4. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por la ferretería “Ferri Erazo” se diferencian?

Gráfico 4 Comparación con la competencia



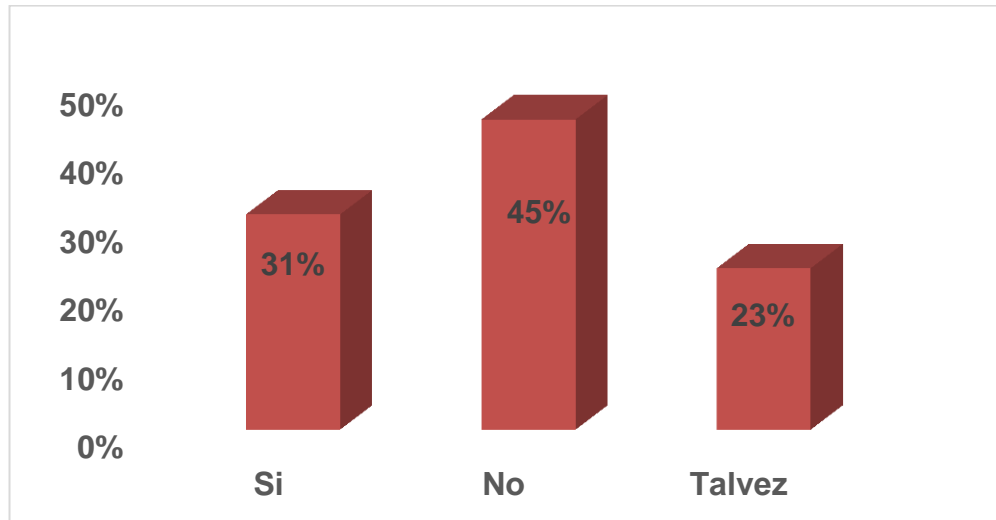
Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

Los productos ofertados en la organización según la clientela en un 44% son iguales, un 34% parecidos y un 22% diferentes, podemos notar que no hay variación e innovación de los productos con la competencia si la ferretería cambiase los productos los clientes tendrían más variedad de elección de productos y hubiese crecimiento de las ventas.

5. ¿Considera que los precios de venta de la ferretería “Ferri Erazo” son muy elevados para su consumo?

Gráfico 5 Precios



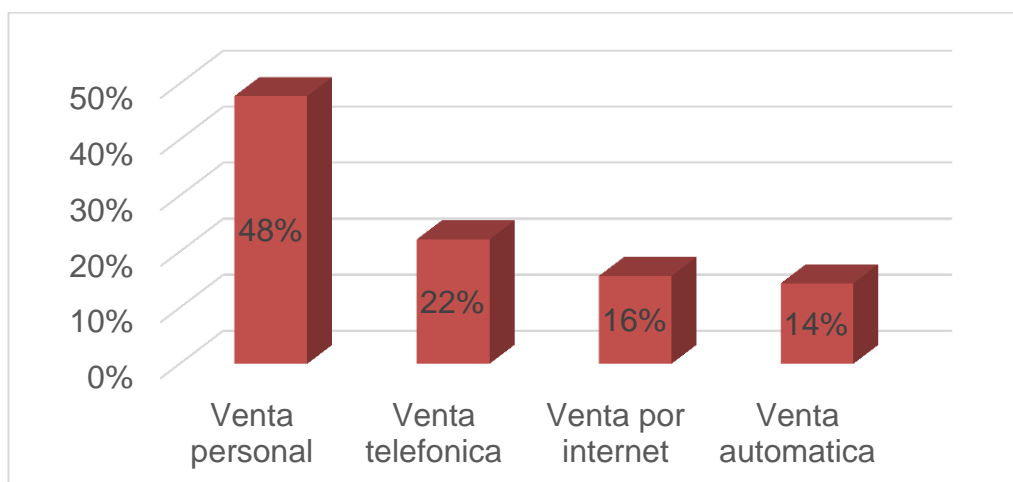
Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

En cuanto a los precios según la clientela en un 45% indican que no son elevados y accesibles para su consumo y un 31% indican que si son elevados los precios, en esta investigación se puede notar que los clientes indican que no son elevados los precios de los productos que se ofrecen en la ferretería, aunque podría bajarlos si contactara otros proveedores de mercaderías.

6. ¿Cómo le gustaría que Comercial Miley vendiera sus productos?

Gráfico 6 Tipos de ventas



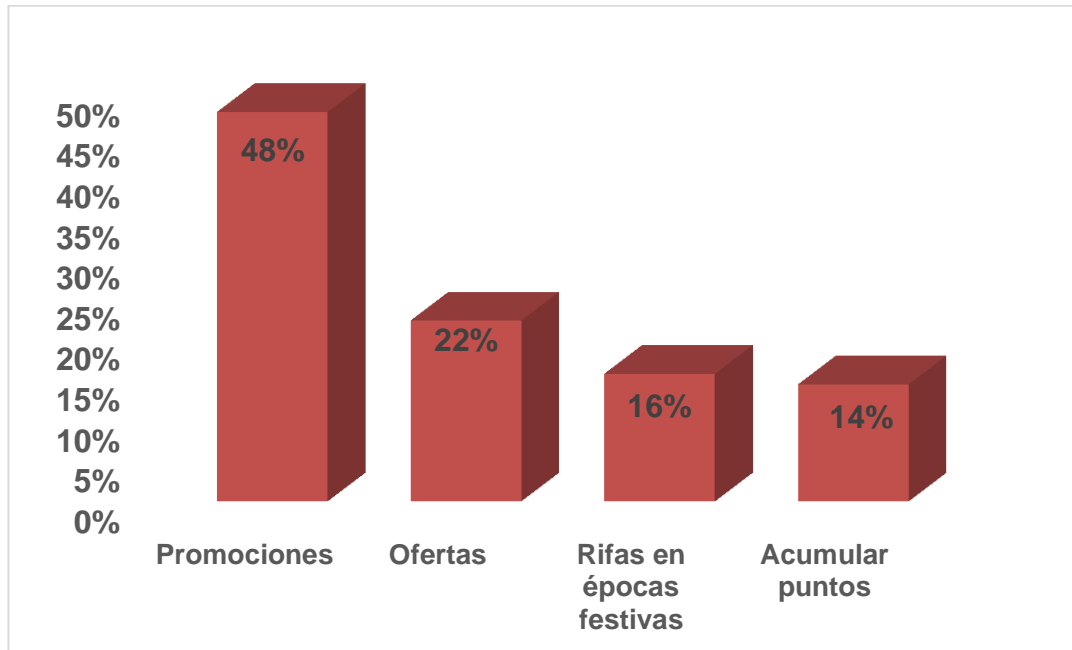
Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

En cuanto a los tipos de ventas que les gustaría que se realizasen en la Ferretería según los usuarios sería en un 48% venta personal, 22% telefónica, 16% por internet y 14% automática, los habitantes del cantón Babahoyo están acostumbrados a la venta personal ya que le es más cómodo este tipo de situación prefieren tener contacto directo con el vendedor, por lo que no se recomienda variar la forma de venta de la mercadería de los productos.

7. ¿Qué tipo de estímulos cree usted que debe de utilizar la ferretería “Ferri Erazo” para que haya una mayor captación de clientes?

Gráfico 7 tipos de estímulos



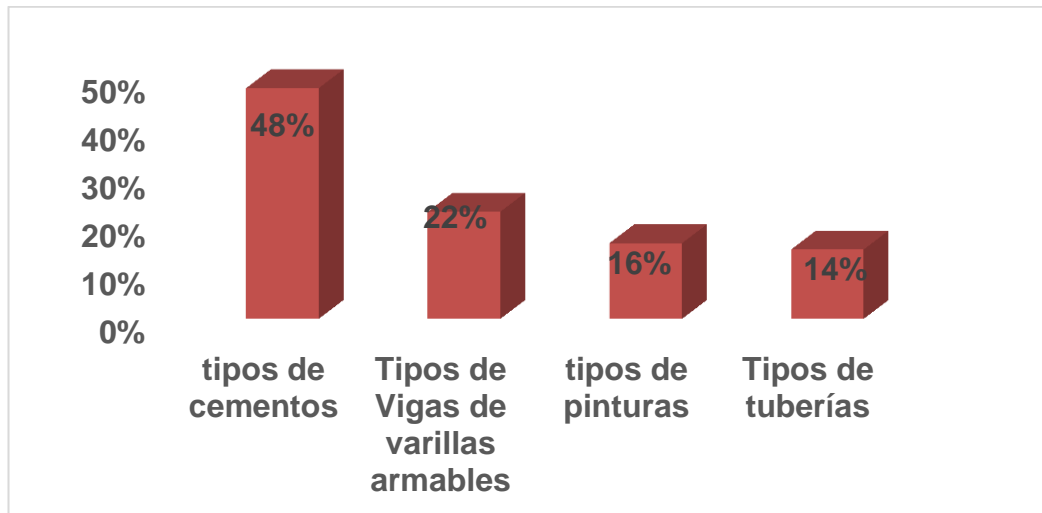
Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

Según los usuarios de la ferretería los incentivos que más le beneficiaría como clientes son las promociones en un 48%, ofertas en un 22% y en épocas festivas rifas en un 16%, y un grupo del 14% desean premios por acumulación de productos, en fin todos concuerdan que sería de buen agrado que se realicen todo tipo de incentivos para que haya mayor atracción de clientes en la empresa.

8. ¿Cuáles son los productos que no ha tenido la ferretería “Ferri Erazo” al momento de realizar la compra y no se la ha realizado por falta en el inventario?

Gráfico 8 productos



Elaborado por: Erazo (2019)

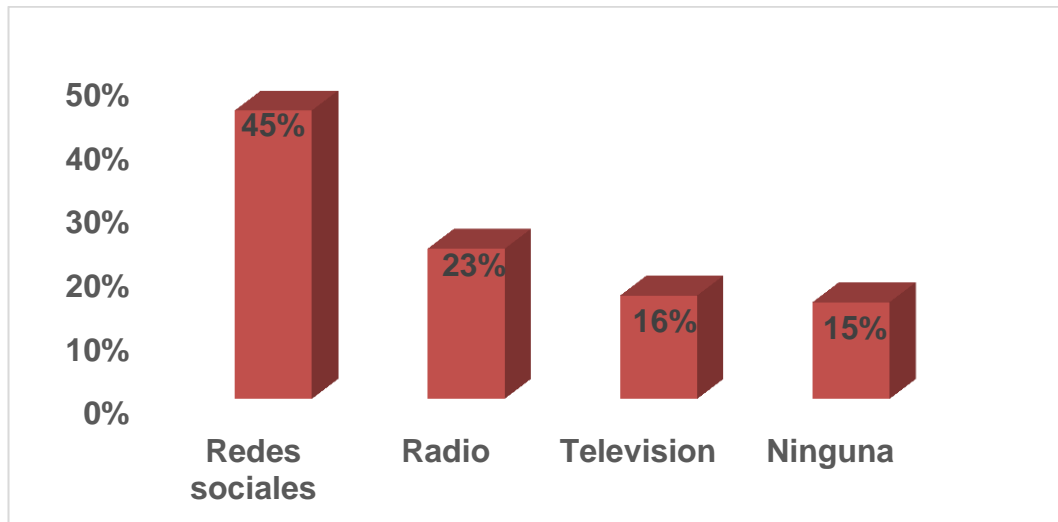
Análisis:

Según los clientes los productos que no encuentran en la ferretería con frecuencia en un 48% son los tipos de cementos, y tipos de vigas armables en un 22% los diferentes colores y tipos de pinturas en un 16% y un 14% de tipos de tuberías.

La ferretería necesita variar sus inventarios y conseguir nuevos proveedores que den una nueva imagen en la empresa y atraiga mas clientela.

9. ¿Por qué medio le gustaría que la ferretería “Ferri Erazo” dé a conocer sus nuevos productos?

Gráfico 9 Publicidad



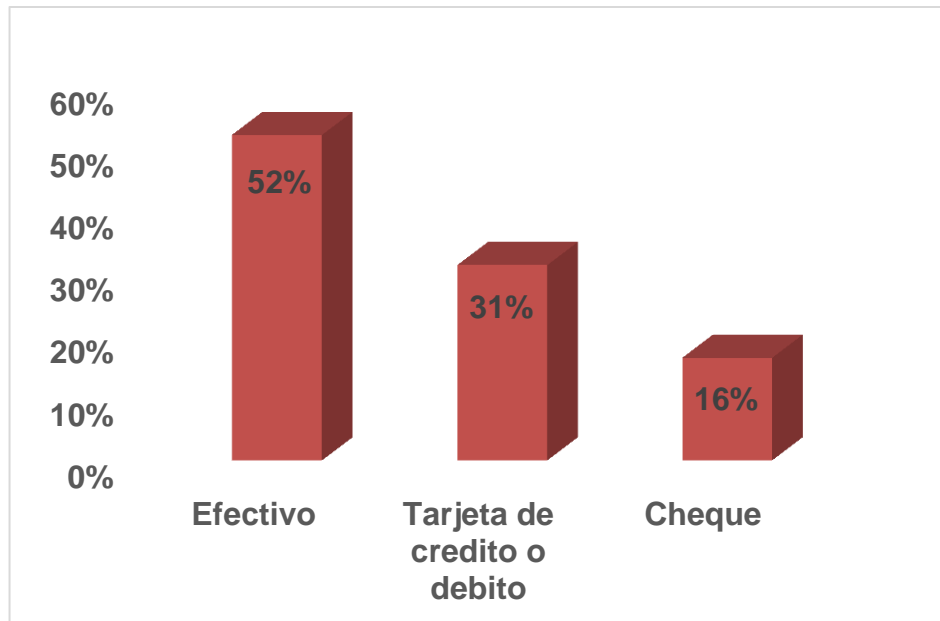
Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

Según los clientes una buena publicidad para dar a conocer al negocio sería mediante las redes sociales en un 45% , mediante la radio en un 23% , en televisión un 16% y un 15 % de la población indica que no se debe hacer ninguna publicidad, la organización dentro del canton babahoyo no se esta dando a conocer por lo que no cuenta con suficiente clientela que le permita crecer sus ventas , lo que es factible realizar publicidad mediante las redes sociales.

¿De qué manera le gustaría que se realicen los pagos de los productos ofertados por la ferretería “Ferri Erazo”?

Gráfico 10 Tipos de pago



Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

Los clientes prefieren realizar en un 52% que sus pagos de los productos de la ferretería sean en efectivo y un 31% a crédito y débito, con cheque en un 16%, por lo general los ciudadanos babahoyenses están más cómodos a comprar sus productos en efectivo por lo que por ahora debe mantenerse en este tipo de pago la empresa.

ANALISIS GENERAL

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing que utiliza la ferretería “Ferri Erazo” hacia sus clientes.

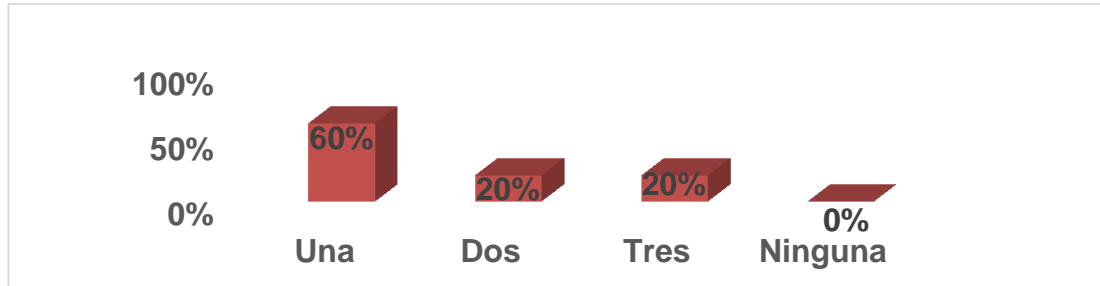
Mediante el análisis obtenido de la recolección de información se han identificado algunos problemas que ha tenido la organización.

- Los clientes de la ferretería “Ferri Erazo” asisten a la organización semanalmente.
- Al momento de realizar las compras los clientes prefieren el producto por su tipo y por su precio.
- Los productos ofertados en la organización según la clientela en una mayoría son iguales.
- Los precios según la clientela en cuanto a la competencia no son elevados y accesibles para el consumo.
- Los tipos de ventas que les gustaría que se realizasen en la Ferretería según los usuarios sería en la venta personal.
- Los usuarios de la ferretería los incentivos que más le beneficiaría como clientes son las promociones
- Los productos que no encuentran en la ferretería con frecuencia en son los tipos de cementos, y tipos de vigas armables, los diferentes colores y tipos de pinturas, tipos de tuberías.
- La ferretería necesita variar sus inventarios y conseguir nuevos proveedores que den una nueva imagen en la empresa y atraiga más clientela.
- El método más común que la ferretería debería de utilizar para darse a conocer sería mediante las redes sociales y la radio.

ENCUESTA A EMPLEADOS

1. ¿Cuántas estrategias de marketing conoce usted?

Gráfico 11 Conocimiento



Elaborado por: Erazo (2019)

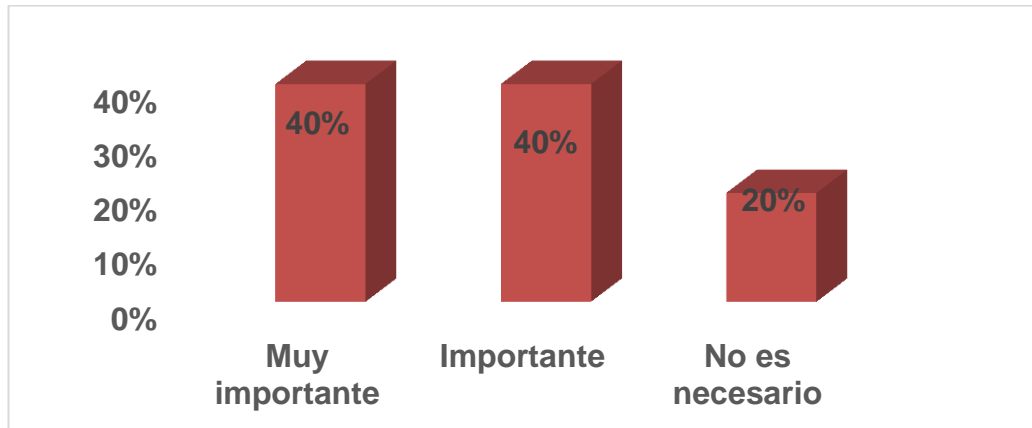
Análisis:

Según los Empleados de la ferretería indican en un 40% que solo conocen 1 tipo de estrategia de marketing y en un 30% conocen 2 tipos.

Los empleados de la ferretería conocen en un 60% una estrategia de marketing, conocen dos estrategias en un 20% y tres estrategias en un 20%, se debe de capacitar a todo el personal.

2. ¿Cuán importante cree usted que son la utilización de las estrategias de marketing en la ferretería “Ferri Erazo”?

Gráfico 12 Importancia de estrategia de marketing



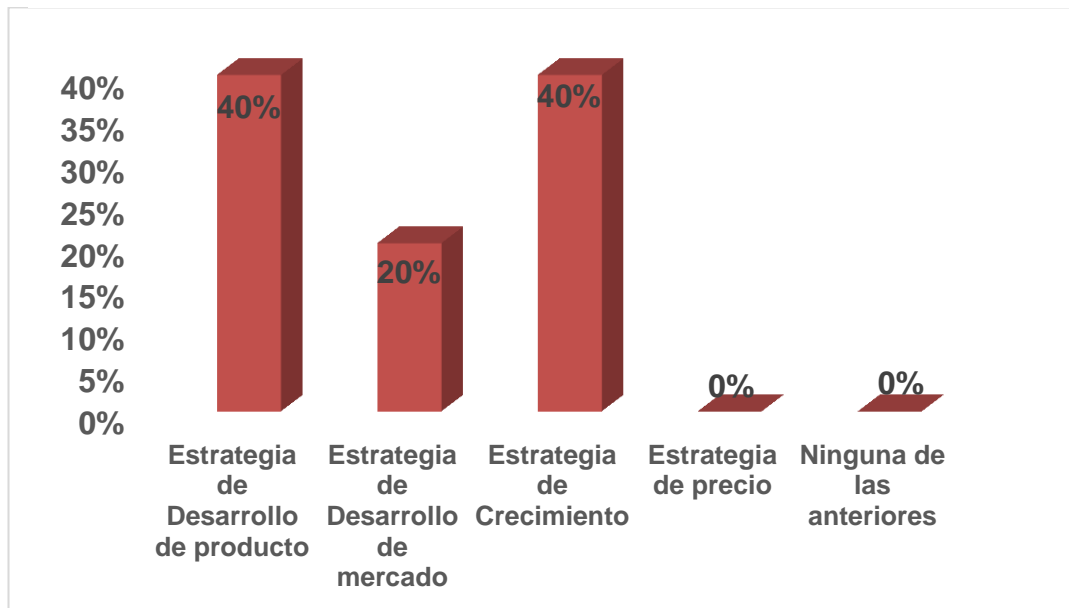
Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

Dentro de la organización es muy importante la utilización de estrategias de marketing por lo que los empleados indican en un 40% que es muy importante, 40% importante y un 20% que no son necesarias para la ferretería, pero se recomienda incorporar estrategias de marketing para captar más clientes y aumentar las ventas de la organización.

3. ¿Cuál de estas estrategias de marketing conoce?

Gráfico 13 Tipos de estrategias



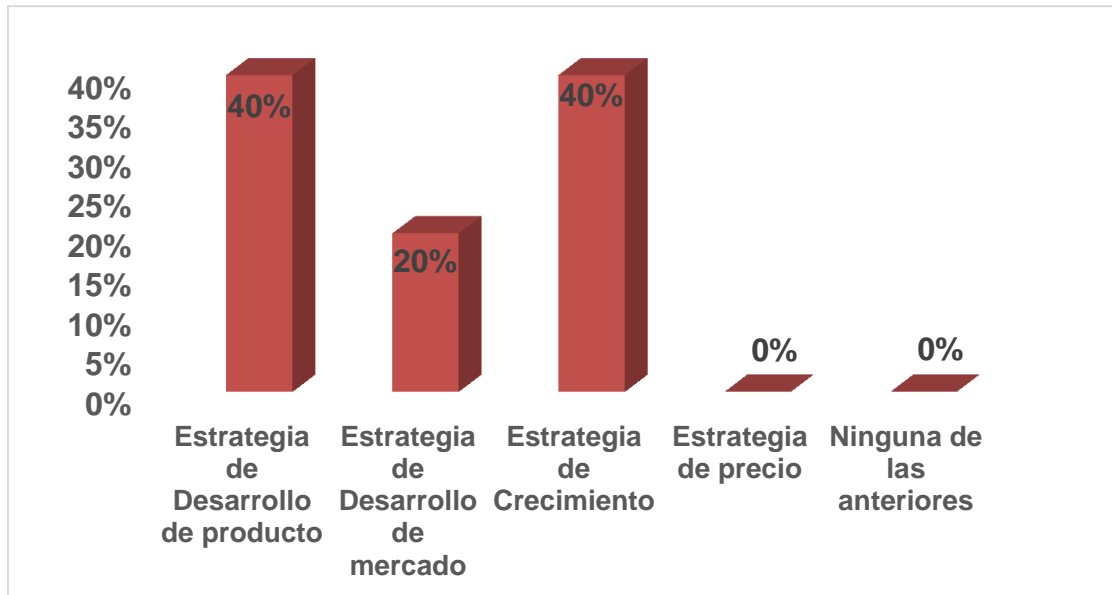
Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

Los empleados en un 40% indican que conocen la estrategia de desarrollo de productos y de crecimiento lo que es bueno para la organización ya que al menos saben algo de las posibles estrategias a utilizar en la organización, y un 20% conoce la estrategia de desarrollo de mercado lo cual no es bueno por lo que se recomienda capacitar al personal sobre estos temas para que haya un mejor entendimiento de las mismas y se aplique en la ferretería.

4. ¿Conoce usted cuales son las estrategias de marketing que está utilizando su competidor?

Gráfico 14 Ventajas del competidor



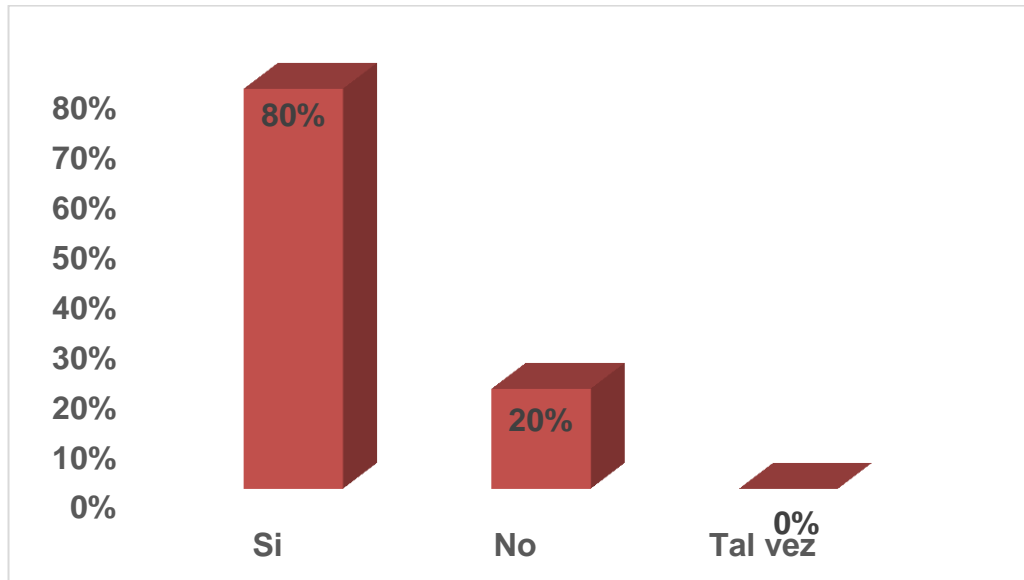
Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

Los empleados de la ferretería Ferri Erazo indican que las estrategias de la competencia son las de desarrollo de producto y de crecimiento que indican conocerlo en un 40% cada uno, un 20% estrategia de desarrollo de mercado, la competencia en la ciudad de Babahoyo actualmente si está aplicando algunas de estas estrategias lo cual les ha proporcionado una excelente cartera de clientes y ventas altas.

5. ¿Cree usted que es necesario capacitar al personal sobre estrategias de marketing?

Gráfico 15 Capacitar al personal



Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

Según los datos estadísticos obtenidos por el personal indicaron en un 80% que si necesitan capacitación y un 20% no la necesitan , la organización debe de estar en constante capacitaciones a los empleados porque podran satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar las ventas de la Ferretería Ferrierazo.

6. ¿Cree usted que es necesario capacitar al personal sobre estrategias de marketing?

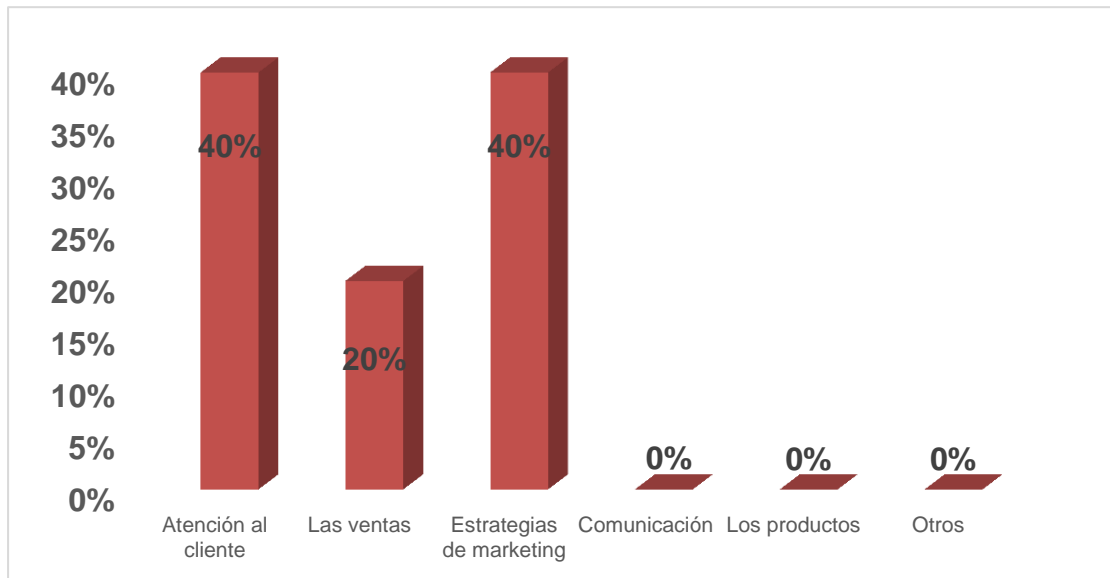


Gráfico 16 Estrategias

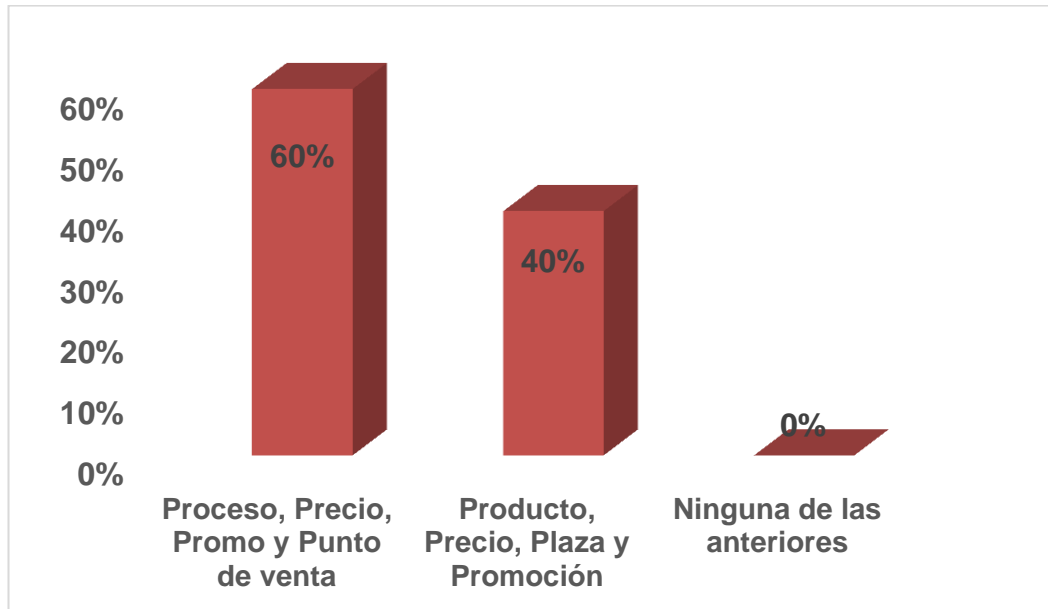
Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

El personal indica que es necesario capacitarse en estrategias de marketing y atención al cliente en un 40% y en ventas en un 20%, se recomienda que la organización realice estas capacitaciones para que el personal tenga herramientas que le permitan sobrellevar al cliente y contribuyan al objetivo de crecimiento de la ferretería.

7. ¿Identifique cuáles son los factores del mercado que usted como vendedor debe conocer antes de vender un producto?

Gráfico 17 Conocimiento



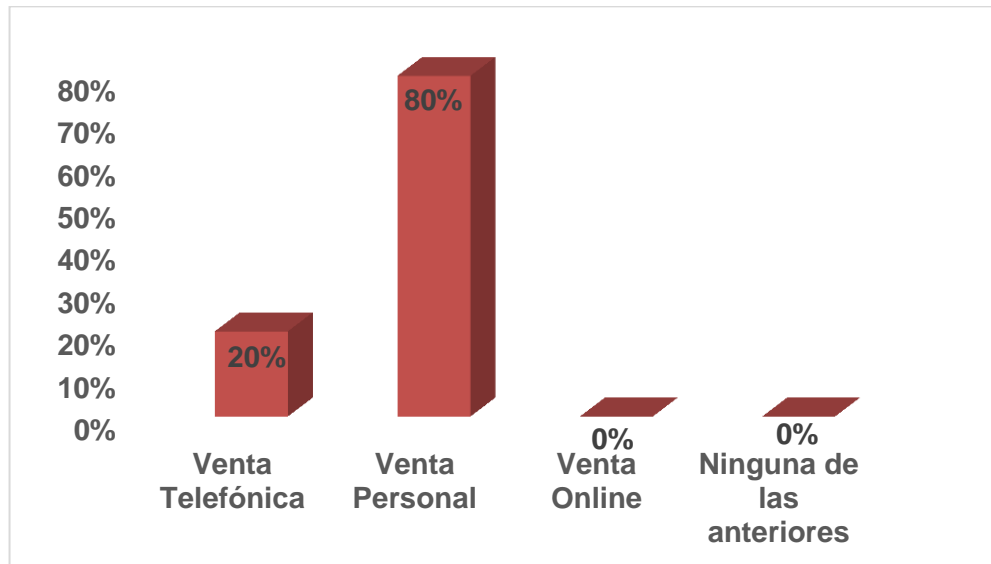
Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

Los factores de mercado que todo vendedor debe conocer es el producto, precio, plaza y promoción un 40% de los empleados acertaron y un 60% no acertaron con la respuesta correcta, por lo que la ferretería debería tomar en cuenta esta situación y poder corregirlas en su capacitaciones.

8. ¿En qué tipo de venta tienes experiencia?

Gráfico 18 Tipos de ventas



Elaborado por: Erazo (2019)

Análisis:

Los vendedores en un 40% solo conocen dos tipos de ventas un 80% del personal conocían la personal y un 20% venta telefónica actualmente la ferretería no le es necesario aplicar la venta telefónica ni online porque aún tiene mercado meta por satisfacer con la venta personal.

ANÁLISIS GENERAL

Objetivo: Recopilar el nivel de capacidad que tienen los colaboradores de la ferretería “Ferri Erazo” en cuanto a la utilización de estrategias de marketing.

Luego de la recolección de datos realizada a los empleados se concluye lo siguiente:

- Los empleados solo tienen conocimiento de una estrategia de marketing en su mayoría, pocos son los que conocen dos estrategias.
- Los empleados indican que conocen las estrategias de marketing son muy importantes en la ferretería para que pueda haber un correcto desarrollo de mercado.
- Las principales estrategias de marketing que tienen algo de conocimiento son la de desarrollo de productos, de crecimiento, y de desarrollo de mercado.
- Es necesario capacitar al personal sobre las estrategias de marketing y ventas para que haya un incremento de clientela y pueda ampliarse en el mercado babahoyense.
- El personal de la organización se especializa en la venta personal y algunos en la venta telefónica.

ENTREVISTA GERENTE GENERAL

- 1. ¿Cuánto tiempo tiene usted dirigiendo a la Ferretería “Ferri Erazo”?**

4 años

- 2. ¿Qué tipo de acciones realiza usted en la Ferretería “Ferri Erazo” para captar a los clientes?**

Los clientes de la ferretería llegan a ella por la trayectoria y el tiempo que lleva en el mercado, y por la publicidad que realizan los clientes hacia sus amistades.

- 3. ¿Considera usted que las acciones aplicadas en el Ferretería “Ferri Erazo” han dado los resultados esperados en las ventas?**

Actualmente no están dando resultados efectivos que se diga que la organización está creciendo e incrementando sus ventas.

- 4. ¿Considera que es necesario adicionar acciones para que haya un crecimiento en las ventas?**

Es necesario innovar en los servicios y productos que ofrece la ferretería con la finalidad de captar más clientes y aumentar las ventas.

- 5. ¿Ha recibido usted alguna capacitación o curso de formación respecto a marketing y/o ventas en los últimos meses?**

Dentro de la ferretería no he recibido ninguna capacitación pero si he tomado cursos aparte que me han ayudado a dirigir a la organización hasta ahora.

- 6. ¿Cree usted los subordinados están capacitados?**

Los empleados de la empresa tienen un conocimiento bueno sobre las ventas pero, se necesita que ellos estén a un 100% en conocimiento no en un 70% por lo que es necesario que se realizaren capacitaciones.

7. ¿Cree usted que se debe de invertir en capacitaciones a todo el personal de la empresa para mejorar las ventas?

Es necesario que se realicen capacitaciones al personal porque mediante ese conocimiento podrán captar más clientes y aumentar las ventas.

8. ¿De las siguientes estrategias de marketing, cuál considera más conveniente aplicar para incrementar las ventas en el Ferretería “Ferri Erazo”? Detalle por qué?

Opciones:

- **Ventas**
- **Desarrollo de mercados**
- **Desarrollo de productos**
- **Crecimiento**
- **Liderazgo**

Son varias estrategias que se podrían aplicar a la organización entre ellas se puede decir que la de desarrollo de mercados, productos y de liderazgo.

Porque mediante estas la empresa se puede destacar de la competencia y pueda aumentar sus ventas y solventar sus deudas.

9. ¿Qué tipo de venta utiliza actualmente en el Ferretería “Ferri Erazo”?

Actualmente la ferretería utiliza la venta personal.

10. ¿Cree usted que cuenta con el inventario suficiente de productos en su negocio?

El inventario con el que cuenta la ferretería no satisface en su totalidad a los clientes del Cantón Babahoyo ya que ellos a veces no llevan los productos por la variedad de sus modelos y precios.

ANÁLISIS GENERAL

Objetivo: Determinar cuáles son las estrategias que el Gerente General está utilizando para incrementar la clientela y ventas de la Ferretería “Ferri Erazo”.

A continuación se resumirá las preguntas realizadas en la entrevista al gerente general sobre la empresa desde su punto de vista.

- Los clientes de la ferretería llegan a ella por la trayectoria y el tiempo que lleva en el mercado, y por la publicidad que realizan los clientes hacia sus amistades.
- Actualmente no están dando resultados efectivos que se diga que la organización está creciendo e incrementando sus ventas.
- Es necesario innovar en los servicios y productos que ofrece la ferretería con la finalidad de captar más clientes y aumentar las ventas.
- Los empleados de la empresa tienen un conocimiento bueno sobre las ventas pero, se necesita que ellos estén a un 100% en conocimiento no en un 70% por lo que es necesario que se realizaren capacitaciones.
- Es necesario que se realicen capacitaciones al personal porque mediante ese conocimiento podrán captar más clientes y aumentar las ventas.
- Son varias estrategias que se podrían aplicar a la organización entre ellas se puede decir que la de desarrollo de mercados, productos y de liderazgo.
- Actualmente la ferretería utiliza la venta personal.
- El inventario con el que cuenta la ferretería no satisface en su totalidad a los clientes del Cantón Babahoyo ya que ellos a veces no llevan los productos por la variedad de sus modelos y precios.

ENTREVISTA AL CONTADOR:

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la Ferretería “Ferri Erazo”?

4 años

2. ¿Qué tipo de procesos financieros realiza en la Ferretería “Ferri Erazo”?

- Retenciones
- Manejo de cheques
- Declaración de impuestos
- Manejo de efectivo
- Llevar el control de los libros contables
- Elaborar balances y estados financieros
- Redactar informes financieros
- Analizar las ganancias y pérdidas de la ferretería

3. ¿Cree usted que las ventas de los últimos años han permitido pagar las deudas de la ferretería y generado utilidades?

Las ventas en años anteriores eran buenas y alcanzaba para pagar las deudas y generaban utilidades, pero con el paso del tiempo estas han ido decreciendo hasta el límite de producir casi nada de ganancias.

4. ¿Crees usted que la Ferretería “Ferri Erazo” tiene el capital suficiente para realizar capacitaciones al personal?

Es necesario y tiene el presupuesto para realizarlas.

5. ¿Actualmente considera usted que la ferretería tiene el capital suficiente para poder expandirse en el mercado babahoyense?

No tiene el capital suficiente para expandir y abrir nuevas sucursales porque sus ventas son bajas.

6. ¿Cree usted que mediante la aplicación de estrategias de marketing aumentaría la liquidez y rentabilidad de la Ferretería “Ferri Erazo”?

Sí, porque mediante estas se podrá captar a más clientes y habrá un incremento de ingresos y el negocio sería rentable.

7. ¿Considera usted que las acciones aplicadas por el gerente general en la Ferretería “Ferri Erazo” han dado los beneficios suficientes para pagar sus pasivos?

Las acciones aplicadas por el gerente son buenas pero si el personal no tiene conocimiento de la visión de gerente no se podrán notar los resultados esperados.

8. ¿Ha recibido usted alguna capacitación sobre estrategias de marketing?

No he recibido capacitación alguna de parte de la ferretería, aunque yo si he realizado capacitaciones fuera de la institución.

ANÁLISIS GENERAL

Objetivo: Determinar si el nivel económico de la Ferretería “Ferri Erazo” es rentable para la organización desde el punto de vista del Contador General.

- Las ventas en años anteriores eran buenas y alcanzaba para pagar las deudas y generaban utilidades, pero con el paso del tiempo están han ido decreciendo hasta el límite de producir casi nada de ganancias.
- La organización tiene el presupuesto para realizar las capacitaciones que los subordinados necesitan.
- La ferretería no tiene el capital suficiente para expandir y abrir nuevas sucursales porque sus ventas son bajas.
- Las acciones aplicadas por el gerente son buenas pero si el personal no tiene conocimiento de la visión de gerente no se podrán notar los resultados esperados.
- No he recibido capacitación alguna de parte de la ferretería, aunque yo si he realizado capacitaciones fuera de la institución.

PLAN DE ACCIÓN.

El plan de acción es la parte fundamental donde se desarrollan las estrategias y directrices a seguir en la propuesta del plan estratégico, dado a su sistema de trabajo se van a desarrollar las diferentes estrategias para su elaboración:

- **BTL:** Es el acrónimo de “Below The Line”, el autor quien divulgó esta teoría fue Martin Bueno (1999) la cual consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico o target empleando armas principales como la creatividad no convencional, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado.
- **Estrategias de crecimiento mercado:** Se define como la estrategia que permite a la empresa a abrirse a nuevos mercados, incrementando así las ventas y fidelización de clientes.
- **ATL:** Significa, por sus siglas en inglés “Above the Line” y se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible.
- **Merchandising:** Según Lema (2014) lo define como “El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta” el cual Corresponde a aquellas actividades referentes a la exhibición del producto en el punto de venta.
- **Estrategia de líder:** **Estrategia** que permite a la organización ser líder total de su competencia.
- **El telemarketing o telemercadotecnia:** Hernández (2013) lo define como “El telemarketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico” esto quiere decir que es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono

o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

- **E-commerce o Comercio electrónico:** es un término muy conocido hoy en día que consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.
- **Estrategias de desarrollo de producto:** Estrategia que ayuda a empresa a introducir nuevo inventario en sus instalaciones.
- **Trade Marketing:** Es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa y preocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor. Además, señala que hablar de trade marketing es “hablar de planes de acción y estrategias de marca que transforman el punto de venta, haciéndolo más eficiente y dinámico, para ofrecer una experiencia superior al consumidor” (Hernández 2013).
- **Marketing de Guerrillas:** Es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, es la forma de atacar de forma directa o indirecta a la competencia.
- **EL CRM:** Es un sistema de fidelización con los clientes, por medio de la administración de datos para gestionar las ventas y los clientes de la empresa: automatización y promoción de ventas, tecnologías, según CRM (2014) puede definirse como una *estrategia de negocios dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para hacer que el valor de la relación entre ambas partes crezca.*
- **Estrategia de Benchmarking:** Estrategia que permite medir la calidad y desempeño de la organización hacia los clientes.

Sin lugar a dudas las herramientas del marketing son muy necesarias para las empresas del siglo xxi, por lo que genera mucha información en medios digitales, radio difusión y televisión. En el plan de acción el investigador determina qué estrategia va a utilizar, muchos de los mercadólogos más reconocidos a nivel mundial utilizan lo que es llamado Neuromarketing, para lo cual se ha diseñado la siguiente explicación:

El neuromarketing: según lo define el empresario Klaric (2013) es una disciplina avanzada, ya que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

PLAN DE ACCIÓN

Se propone un plan de acción con estrategias de marketing para incrementar las ventas mediante el modelo de plan de acción que ese utiliza es el 5W/2H que consiste en plantear 7 preguntas para definir las acciones convenientes.

TIPO DE ESTRATEGIA	What? ¿Qué?	Why? ¿Por qué?	How? ¿Cómo?	When? ¿Cuándo?	Who? ¿Quién?	Where? ¿Dónde?	How much? ¿Cuánto?
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE MERCADOS.	Crear una nueva ferretería	Necesidad de mercado meta insatisfecho	Adquirir inversión mediante sociedad	Febrero 2020	Gerente	Cantón Baba	\$12.000
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTO.	Incrementar el inventario	Evitar insatisfacción del cliente.	Investigando a proveedores con mercaderías variadas y accesibles al cliente.	Septiembre 2019	Gerente	Ferri Erazo	\$1.800

ESTRATEGIA DE LÍDER	Publicidad en redes sociales y periódico local.	Incrementar la clientela.	<ul style="list-style-type: none"> • Dibujando el logo de Ferretería • concursos mensuales por ventas. • Cerrando contrato de publicidad pagada en Google y Youtube. 	Septiembre 2019	Gerente	Ferri Erazo	\$40.00
	Capacitación al personal			Mensual			NA
				Noviembre 2019			\$20
							\$50
ESTRATEGIA DE BENCHMARKING	Identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia	Capacitar al empleado con información necesaria de la competencia	Ejecutando reuniones Mensuales sobre el tema.	Octubre 2019	Gerente	Hostal ciudad del Río	\$120

Matriz Estratégica

Matriz de la estrategia

Esta es una matriz de sumo interés para los especialistas en temas de marketing porque resume, con mucha precisión, varios tópicos acerca de la estrategia.

Tabla 4

Opciones estratégicas	Evaluación de la presencia (positiva o negativa) En la cultura empresarial					
	5	4	3	2	1	0
Opciones de rentabilidad						
Exploración						
Estabilidad						
Inversión						
Opciones de participación						
Crecimiento						
Defensa						
Reconversión						
Salida						
Opciones de posicionamiento						
No diferenciada						
Diferenciada						
Concreta						
Opciones de competitividad						
Con la competencia						
Por delante de la competencia						
Al margen de la competencia						

Elaborado por Erazo (2019)

ESTRATEGIA DE LIDER

En la organización se pretende aplicar la estrategia de liderazgo para diferenciarse de la competencia y generar mayores ventas.

LOGO:



Elaborado por: Erazo (2019)

CONCURSOS:

FERRETERÍA "FERRIERAZO"

CONCURSO DE 2
FUNDAS DE
CEMENTO HOLCIM



DESEAS PARTICIPAR EN NUESTRO
CONCURSO SIGUE ESTOS PASOS PARA
INSCRIBIRTE Y TEN MAS OPORTUNIDADES.

.....

1. Siguenos en nuestra página oficial Facebook (https://www.facebook.com/Ferreteria-Ferrierazo-251275902052031/?ref=br_rs)
2. Dale me gusta a esta publicación.
3. Etiqueta a 3 amigos y ya estás participando en el concurso.



Elaborado por: Erazo (2019)

CONCLUSIONES

Dentro de la investigación de diseñar estrategias de marketing para captar más clientes en la ferretería "Ferri Erazo" en el cantón Babahoyo se concluye lo siguiente:

- Se fundamentó sobre la teoría del marketing y sus estrategias
- Se evaluaron las estrategias que se utilizarían en el ferretería "Ferri Erazo "
- Se propusieron posibles estrategias de marketing que se pueden utilizar dentro de la empresa.
- Se proponer realizar un plan de acción con metodología 5w/2h.

RECOMENDACIONES

Al final de la investigación se ha realizado varias conclusiones que permitirán la correcta aplicación de la temática en la organización.

- Aplicar el plan de acción dado en la investigación.
- Aplicar estrategias de marketing para que haya un aumento de la clientela y ventas.
- Capacitar al personal sobre las estrategias de marketing y ventas que permitan captar más clientes.
- Ampliar el inventario de bodega para poder satisfacer la necesidad insatisfecha del cliente.

BIBLIOGRAFÍAS

- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. . (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice Hall.
- Arcotel. (25 de 6 de 2013). Obtenido de Arcotel: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Arena. (2011). *Recursos humanos*. Mèxico: Ediciones Paidos.
- Arias. (2006). *Investigación descriptiva*. Argentina: Editorial Planeta.
- Arias. (2006). *Metodología de la investigación - descriptiva*. Colombia: Editorial Kailos.
- Avegno Salazar, M., & Olivo del Pozo, J. (04 de 2015). *Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de *Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A en la ciudad de Guayaquil*: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10051/1/UPS-GT001062.pdf>
- Bernal. (2006). *Investigación correlacional*. Mèxico: Editorial Mc Grill.
- Bernal. (2006). *Metodología de la investigación - correlacional*. Mèxico: Editorial Mc Grill.
- Buendía. (1998). *La Encuesta*. Recuperado el 14 de Junio de 2019
- Calle. (2016). *Administración*. Colombia: Editorial Paidos.
- Carpio. (2012). *Metodología de la investigación - explicativa*. Argentina: Ediciones Planeta.

Chiavenato. (2009). *Gestión del talento humano*. Obtenido de <https://valerojulio.files.wordpress.com/2012/09/libro-gestion-del-talento-humano-chiavenato.pdf>

CODIGO DE COMERCIO. (2014). *CODIGO DE COMERCIO*. Obtenido de CODIGO DE COMERCIO: <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2017/09/CODIGO-DE-COMERCIO.pdf>

CODIGO DE TRABAJO. (26 de SEPTIEMBRE de 2012). *CODIGO DE TRABAJO*. Obtenido de CODIGO DE TRABAJO: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>

constitucion. (2015). *editores legales*. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (20 de 10 de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Crespo, & Pérez. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VTvuFqgl8uoC&printsec=frontcover&dq=Planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+y+gesti%C3%B3n+de+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiojveDqIjjAhURq1kKHxq3BXUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=estrat%C3%A9gica%20&f=false>

Drucker. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. (E. Vértice, Ed.) EQUIPO VÉRTICE. Obtenido de La gestión

del marketing, producción y calidad en las pymes:
<https://books.google.com.ec/books?id=SCZWoNL9SbgC&pg=PA23&dq=definicion+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjXoarQn4jjAhXQjVvKkKHQfdApgQ6AEIQTAF#v=onepage&q=definicion%20del%20marketing&f=false>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. España: Ediciones Granica S.A.

Echavarría, F. (6 de Marzo de 2012). *Administración de empresas*. Obtenido de Administración de empresas: <http://admindeempresas.blogspot.com/2008/06/mtodo-de-investigacin-de-campo.html>

Ferrell, O, & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.

Garnica. (2009).

Goldman. (2004). *Gestión del talento humano*. Argentina: Ediciones Planeta.

Julián Pérez Porto y María Merino. (2008). *Concepto de Población*. Recuperado el 14 de Junio de 2019, de Concepto de Población.

Kerlinger. (1997). *La Entrevista*. Recuperado el 14 de Junio de 2019

Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P, & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Luthans. (2002). *Gestión del talento humano* . Colombia: Editorial Paidós.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Münch, L. (2010). *ADMINISTRACIÓN, Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Mexico: Pearson.
- Ortiz, J. A. (22 de febrero de 2013). *monografias.com*. Recuperado el 28 de agosto de 2017, de monografias .com: <http://www.monografias.com/trabajos7/admi/admi.shtml>
- O'shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.
- Otzen, T & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232.*
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Mexico: Editores S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PDqKweTKbhUC&pg=PA77&dq=que+es+marco+teorico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi21KfL2MrhAhXGwFkKHQMudK4Q6AEINzAE#v=onepage&q=que%20es%20marco%20teorico&f=false>
- Peralta. (2013). *Antecedentes de la administración*. México : Ediciones Mc Grill.
- Peréz. (2012). *Historia de la administración* . México: Ediciones Mc Grill.
- Phillip Kotler y Kevin Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition.
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. (2017). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2017-2021*. Obtenido de PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2017-2021: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Ponce. (2014). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

PUEBLA CONSTANTE, V. (2014). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA FERRETERÍA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: CASO DISENSA SAN JUAN*. Obtenido de *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA FERRETERÍA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: CASO DISENSA SAN JUAN*: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8212/PLAN%20DE%20TITULACI%c3%93N%20VANESSA%20PUEBLA%20C%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quintana. (2014). *Administración*. Colombia: Ediciones ECOE.

QUIZHPE DURÁN , J. (2014). *“EL PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA “FERRIELECTRIC” DE LA CIUDAD DE EL GUABO Y SU IMPACTO EN LA OFERTA DE PRODUCTOS”*. Obtenido de *“EL PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA “FERRIELECTRIC” DE LA CIUDAD DE EL GUABO Y SU IMPACTO EN LA OFERTA DE PRODUCTOS”*: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4982/1/TUACE-2014-MKT-CD00001.pdf>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (06 de 26 de 2019). *DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=estrategia>

RENA. (2008). Obtenido de <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html>

Reyes Ponce, A. (2005). *Administración de empresas*. México: Limusa. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de

https://books.google.com.ec/books?id=ITDo2npGhyQC&pg=PA305&dq=direccion+concepto+administracion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_hITv8drjAhWOr1kKHapjAGwQ6AEILjAB#v=onepage&q=direccion%20concepto%20administracion&f=false

Robbins. (2000). *Talento humano*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Administraci%C3%B3n.html?hl=es&id=oVHIFmFi_ToC

Rodríguez. (2009). Obtenido de <http://thgestionth.blogspot.com/>

Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, J. M. S. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.

Sanz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.

Schnaars. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tamayo T. Y Tamayo M. (1997). *Qué es la Muestra*. Recuperado el 14 de Junio de 2019

Vaca, A., & Mauricio, B. (2018). *Estrategias de marketing para la empresa "Ferretería Altamirano" del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y las ventas (Bachelor's thesis)*.

ANEXOS



ENCUESTA N°2 DIRIGIDA A CLIENTES

N° 1/ 383

Elaborado por: Erazo (2019)

EMPRESA: FERRETERÍA “FERRI ERAZO”

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing que utiliza la ferretería “Ferri Erazo” hacia sus clientes.

Sexo: M F

Edad: 18 a 24 25 a 34 35 a 45

Nivel de Educación: Básica Media Superior

1. ¿Con que frecuencia realiza compras en la ferretería “Ferri Erazo”?

Todos los días

Semanal

Quincenal

Mensual

2. ¿Al realizar la compra en la ferretería “Ferri Erazo” cuáles son los motivos por el que consume un producto?

Por el tipo de Producto

Por su precio

- Por su Plaza
- Por su Promoción
- Por todas las anteriores

3. ¿Cómo califica la atención al cliente de la ferretería “Ferri Erazo”?

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por la ferretería “Ferri Erazo” se diferencian?

- Son iguales
- Parecidos
- Diferentes

5. ¿Considera que los precios de venta de la ferretería “Ferri Erazo” son muy elevados para su consumo?

- Si
- No
- Talvez

6. ¿Cómo le gustaría que Comercial Miley vendiera sus productos?

- Venta personal
- Venta telefónica
- Venta por internet
- Venta automática (máquina)

7. ¿Qué tipo de estímulos cree usted que debe de utilizar la ferretería “Ferri Erazo” para que haya una mayor captación de clientes?

- Promociones
- Ofertas
- Rifas en épocas festivas
- Acumular puntos

8. ¿Cuáles son los productos que no ha tenido la ferretería “Ferri Erazo” al momento de realizar la compra y no se la ha realizado por falta en el inventario?

- Tipos de cementos
- Vigas de varillas armables de diferentes medidas
- Diferentes tipos de pinturas
- Diferentes tipos de tuberías

9. ¿Por qué medio le gustaría que la ferretería “Ferri Erazo” dé a conocer sus nuevos productos?

Redes sociales

Radio

Televisión

Ninguna

10. ¿De qué manera le gustaría que se realicen los pagos de los productos ofertados por la ferretería “Ferri Erazo”?

Efectivo

Tarjeta de crédito o débito

Cheque



5

Elaborado por: Erazo (2019)

EMPRESA: FERRETERÍA “FERRI ERAZO”

Objetivo: Recopilar el nivel de capacidad que tienen los colaboradores de la ferretería “Ferri Erazo” en cuanto a la utilización de estrategias de marketing.

Datos generales

Sexo: M F

Edad: 18 a 25 26 a 35 35 a 45

Nivel de Educación: Básica Media Superior

1. ¿Cuántas estrategias de marketing conoce usted?

1

2

3

Ninguna

2. ¿Cuán importante cree usted que es utilizar estrategia de marketing en la ferretería “Ferri Erazo”?

Muy Importante

Importante

No es necesario

3. ¿Conoce usted cuales son las estrategias de marketing que está utilizando su competidor?

Estrategia de Desarrollo de Producto

Estrategia de desarrollo de mercado

Estrategias de Crecimiento

Estrategia de precio

4. ¿Cree usted que es necesario capacitar al personal sobre estrategias de marketing?

Si

No

Tal vez

5. ¿Cree usted que es necesario capacitar al personal sobre estrategias de marketing?

- Atención al Cliente
- Las Ventas
- Estrategias de marketing
- Comunicación
- Los Productos
- Otros

6. ¿Identifique cuáles son los factores del mercado que usted como vendedor debe conocer antes de vender un producto?

- Proceso, Precio, Promo y Punto de Venta y
- Producto, Precio, Plaza y Promoción
- Ninguna de las anteriores

7. ¿En qué tipo de venta tienes experiencia?

- Venta telefónica
- Venta personal
- Venta por Online
- Ninguna de las anteriores

Elaborado por: Erazo (2019)

Objetivo: Determinar cuáles son las estrategias que el Gerente General está utilizando para incrementar la clientela y ventas de la Ferretería “Ferri Erazo”.

EMPRESA: FERRETERÍA “FERRIERAZO”

DISEÑO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE:

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted dirigiendo a la Ferretería “Ferri Erazo”?
2. ¿Qué tipo de acciones realiza usted en la Ferretería “Ferri Erazo” para captar a los clientes?
3. ¿Considera usted que las acciones aplicadas en el Ferretería “Ferri Erazo” han dado los resultados esperados en las ventas?
4. ¿Considera que es necesario adicionar acciones para que haya un crecimiento en las ventas?
5. ¿Ha recibido usted alguna capacitación o curso de formación respecto a marketing y/o ventas en los últimos meses?
6. ¿Cree usted los subordinados están capacitados?
7. ¿Cree usted que se debe de invertir en capacitaciones a todo el personal de la empresa para mejorar las ventas?
8. ¿De las siguientes estrategias de marketing, cuál considera más conveniente aplicar para incrementar las ventas en el Ferretería “Ferri Erazo”? Detalle por qué?

Opciones:

- ✓ Ventas
- ✓ Desarrollo de mercados
- ✓ Desarrollo de productos
- ✓ Crecimiento
- ✓ Liderazgo

9. ¿Qué tipo de venta utiliza actualmente en el Ferretería “Ferri Erazo”?
10. ¿Cree usted que cuenta con el inventario suficiente de productos en su negocio?

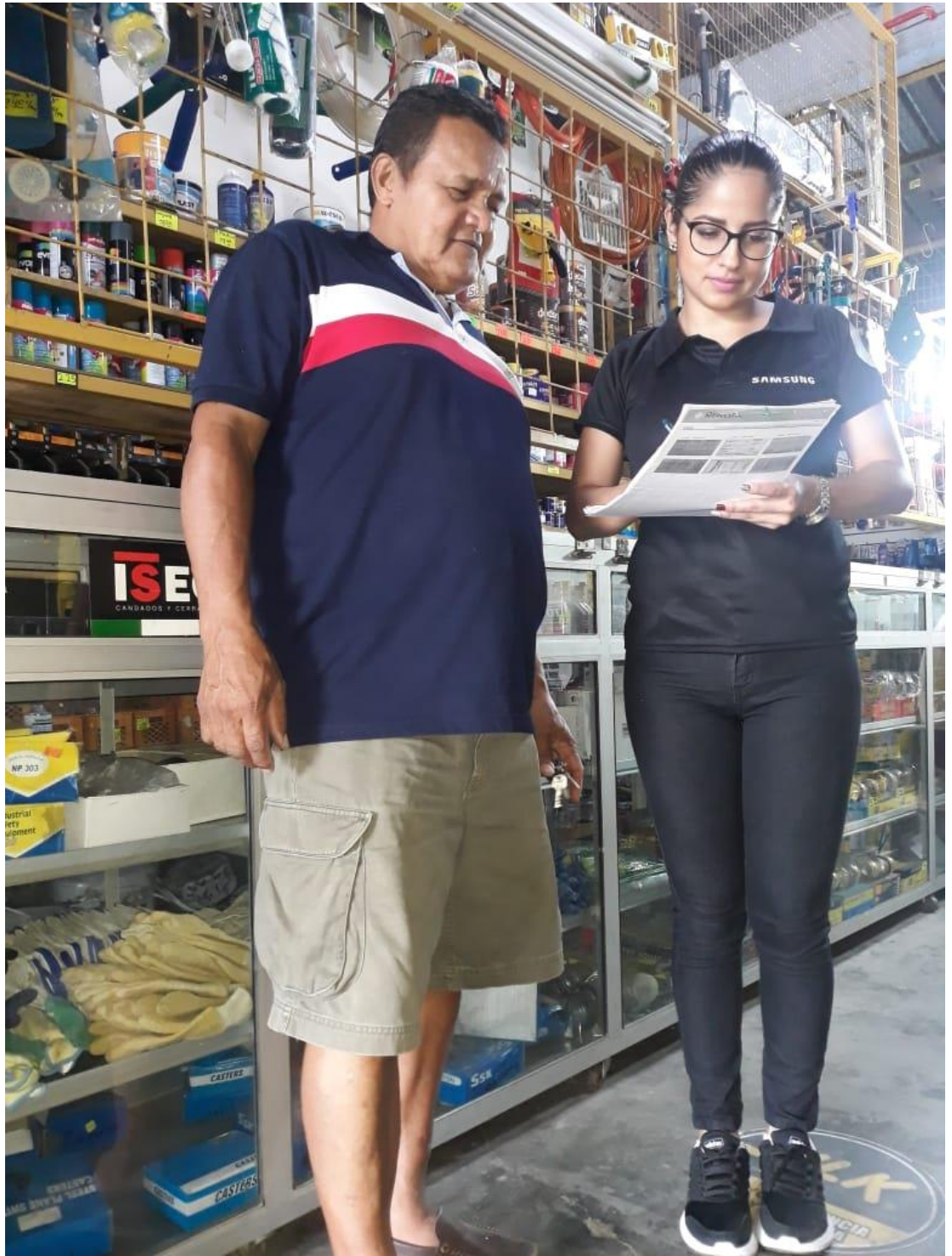
Elaborado por: Erazo (2019)

Objetivo: Determinar si el nivel económico de la Ferretería “Ferri Erazo” es rentable para la organización desde el punto de vista del Contador General.

EMPRESA: FERRETERÍA “FERRIERAZO”

DISEÑO DE LA ENTREVISTA AL CONTADOR:

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la Ferretería “Ferri Erazo”?
2. ¿Qué tipo de procesos financieros realiza en la Ferretería “Ferri Erazo”?
3. ¿Cree usted que las ventas de los últimos años han permitido pagar las deudas de la ferretería y generado utilidades?
4. ¿Crees usted que la Ferretería “Ferri Erazo” tiene el capital suficiente para realizar capacitaciones al personal?
5. ¿Actualmente considera usted que la ferretería tiene el capital suficiente para poder expandirse en el mercado babahoyense?
6. ¿Cree usted que mediante la aplicación de estrategias de marketing aumentaría la liquidez y rentabilidad de la Ferretería “Ferri Erazo”?
7. ¿Considera usted que las acciones aplicadas por el gerente general en la Ferretería “Ferri Erazo” han dado los beneficios suficientes para pagar sus pasivos?
8. ¿Ha recibido usted alguna capacitación sobre estrategias de marketing?



INVESTIGADORA ENCUESTANDO A UN CLIENTE



INVESTIGANDORA ENCUESTANDO A UNA COLABORADORA



FACHADA DE COMERCIAL FERRI ERAZO



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología
Código SENESCYT 2197

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor 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: **“Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería "FERRIERAZO" en el Cantón Babahoyo en el periodo 2019.** y problema de investigación: **¿Cómo incide la carencia de estrategia de marketing actualmente para la captación de clientes en la ferretería "FERRIERAZO" del Cantón Babahoyo durante el 2019?** , presentado Gabriela Estefanía Erazo Salvador, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

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

Egresada:

Gabriela Estefanía Erazo Salvador

Gabriela Erazo

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Marlo López Perero



Factura: 002-991-000044181



20191201005D00661

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20191201005D00661

Ante mí, NOTARIO(A) INGRID GABRIELA ALAVA PARRALES de la NOTARÍA QUINTA , comparece(n) GABRIELA ESTEFANIA ERAZO SALVADOR portador(a) de CÉDULA 1205725094 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BABAHOYO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , 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. BABAHOYO, a 14 DE OCTUBRE DEL 2019, (16:46).

Gabriela Erazo S.

GABRIELA ESTEFANIA ERAZO SALVADOR
CÉDULA: 1205725094




NOTARIO(A) INGRID GABRIELA ALAVA PARRALES
NOTARÍA QUINTA DEL CANTÓN BABAHOYO



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Gabriela Estefanía Erazo Salvador** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. "Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería "FERRIERAZO" en el Cantón Babahoyo en el periodo 2019. de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco 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 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 lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Gabriela Estefanía Erazo Salvador

Nombre y Apellidos del Autor

Gabriela Erazo S.

Firma

No. de cedula: 1205725094



Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma, se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

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

CEDULA DE N. 120572509-4

CIUDADANIA
AFELIADOS Y NOMBRES
**ERAZO SALVADOR
GABRIELA ESTEFANIA**

LUGAR DE NACIMIENTO
**GUAYAS
GUAYAQUIL**

CARGO (CONCEPCION)
FECHA DE NACIMIENTO **1989-05-17**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **MUJER**

ESTADO CIVIL **SOLTERO**




INSTRUCCION **SUPERIOR** PROFESION / OCUPACION **ESTUDIANTE** EMI32A1122

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **ERAZO TAPIA LUIS FELIPE**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **SALVADOR VERDEZOTO SHIRLEY IJANA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION
**BABAHOYO
2019-07-08**

FECHA DE EXPIRACION
2023-07-08

[Signature] *Gabriela Erazo S.*




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0024 F JUNTA No. 0024 - 059 CERTIFICADO No. 1205725094

ERAZO SALVADOR GABRIELA ESTEFANIA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **LOS RIOS**

CANTON: **BABAHOYO**

CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: **CLEMENTE BAQUERIZO**

ZONA: **1**




ELECCIONES SECCIONALES Y CPDS 2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO AGREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019.

[Signature]
F. PRESIDENTE DE LA JRY

DOY FE: Que la presente de tres fojas útiles es fotocopia del original que me fue exhibido Babahoyo. 14/10/2019

[Signature]
Ab. Esp. Ingrid Alaya Parrales
NOTARIA




CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 1205725094

Nombres del ciudadano: ERAZO SALVADOR GABRIELA ESTEFANIA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 17 DE MAYO DE 1989

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ERAZO TAPIA LUIS FELIPE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: SALVADOR VERDEZOTO SHIRLEY ILIANA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 8 DE JULIO DE 2019

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 14 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: INGRID GABRIELA ALAVA PARRALES - LOS RIOS-BABAHOYO-NT 5 - LOS RIOS - BABAHOYO



Gabriela Erazo S.



N° de certificado: 196-267-71913



196-257-71913

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



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.*

Luis Alberto Abaler Luis Alberto Abaler
Nombre y Apellidos del Colaborador Firma
CEGESCYT

