



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DEL
VOLUMEN DE VENTAS EN FERRETERÍA FERROVEGA DEL CANTÓN
SANTA ELENA, PARROQUIA MANGLARALTO**

Autora: Tomalá Reyes Erika Edith

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil-Ecuador

2021

FACULTAD EN ADMINISTRACION

Proyecto de Investigación previo a la obtención de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN FERRETERÍA “FERROVEGA” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PARROQUIA MANGLARALTO.

Autora: Tomalá Reyes Erika Edith

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

Resumen

La presente investigación busca determinar estrategias de marketing para el incremento del volumen de ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “FERROVEGA” ubicada en la Parroquia Manglaralto. En el capítulo 2 se analizan las estrategias del marketing mix, estrategias de competitividad, estrategias de promoción, estrategias de crecimientos entre otras. Se analizan también las estrategias de ventas, los tipos de ventas, ventas personalizadas, activas y pasivas, haciendo un énfasis especial en la atención del servicio para fidelizar clientes y captar nuevos mercados. Los datos más relevantes de la encuesta y las entrevistas son: la buena atención, la variedad de productos que tiene la empresa y el costo de sus productos. Luego de la investigación se pudo identificar que la empresa no cuenta con una correcta aplicación de estrategias marketing, tampoco con estrategias de ventas, para ello se ha utilizado la metodología de la investigación mixta, es decir cualitativa y cuantitativa que permitió elaborar encuestas y entrevistas para identificar las necesidades de la empresa. Para conseguir la meta se realiza una propuesta que implica establecer estrategias de publicidad, implementar estrategias de fidelización de clientes, capacitar al personal, aplicar estrategias de ventas.

Palabras clave

Estrategia	Venta	Marketing	Ferretería
------------	-------	-----------	------------



FACULTAD EN ADMINISTRACION

Proyecto de Investigación previo a la obtención de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN FERRETERÍA “FERROVEGA” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PARROQUIA MANGLARALTO.

Autora: Tomalá Reyes Erika Edith

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

Abstract

This research looks for to determine marketing strategies to increase the volume in sales in Ferrovega Hardware Store that is located in Manglaralto Parish. In the chapter 2, it analyzes the marketing mix strategies, the competitive strategies, promotion strategies, developing strategies and anothers. Also, it analyzes the sales strategies, the types of sales, the personalyze sales, actives and passives doing special emphasys in service attention to built loyal clients and caught new markets. The informations more relevant in the poll and the interview are: the good attention, the variety of products that have the company and the cost of its products. After the research it can identify that the company doesn't count with a right application of marketing strategies, sales strategies either, to do that it has used the methodology of the mix research, so qualitative and quantitative that allow to elaborate rolls and interviews to identify stregth and weaknesses of the company. Getting the aim it makes a proposal that imply stablishing the advertising strategies, implement loyalty strategies in clients, train the collaborators, and apply sales strategies.

Keywords:

Strategy,	Sales,	Marketing,	Hardware Store
-----------	--------	------------	----------------

ÍNDICE GENERAL

Carátula	i
DEDICATORIA	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	Error! Bookmark not defined.
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto.....	2
1.3. Situación Conflicto.....	3
1.4. Delimitación del Problema.....	4
1.5. Formulación de Problema.	4
1.6. Variables de la Investigación.....	4
1.7. Evaluación del problema:	4
1.8. Objetivo	5
Objetivo General:.....	5
Objetivos Específicos:.....	5
1.9. Justificación de la Investigación	6
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes históricos	8
2.2. Antecedentes referenciales	11
2.3. Marketing conceptualización	13
2.4. Tipos de marketing	14
Marketing comercial.....	14
Marketing social.....	16
Marketing de causa.....	16

Estrategias de marketing	17
Estrategia de crecimiento.....	19
Estrategia competitiva.....	20
Estrategia marketing mix.....	21
Estrategia promoción	23
2.5. Plan de marketing.....	26
2.6. Ventas	28
Tipos de ventas.....	29
Estrategia de ventas	31
Venta personal.....	32
Venta directa.....	32
Venta relacional	33
Venta pasiva y activa	33
Ventas al detalle	33
Demostraciones	34
2.7. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	34
Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21)	34
Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores	36
Ley De Emprendimiento E Innovación Del Ecuador	39
2.8. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	40
Variable Independiente: Estrategias de Marketing.....	40
Variable Dependiente: Volumen de Ventas.	41
2.9. Glosario de Términos	42
Marketing	42
Estrategia de marketing	42
Publicidad	43
Promoción.....	43
Planificación.....	43
Plan de Marketing	43
Fidelización del cliente.....	44
Cliente.....	44
Venta	44

Atención al cliente.....	44
Producto.....	44
Servicio	45
CAPÍTULO III	46
3. MARCO TEÓRICO.....	46
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	46
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.2.1. Investigación exploratoria.....	52
3.2.2. Investigación Descriptiva.....	52
Investigación explicativa	52
3.2.3. Investigación correlacional	53
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.3.1. Población.....	53
3.3.2. Muestra	54
3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	55
CAPÍTULO IV.....	57
4. MARCO TEÓRICO.....	57
4.1. Análisis de la encuesta.....	57
Ítem 1: Género	57
Ítem 2: Edad.....	58
Ítem 3: ¿Pertenece a la Parroquia Manglaralto?.....	59
Ítem 4: ¿Cuál es su lugar de residencia?.....	60
Ítem 5: ¿Con que frecuencia visita la Ferretería Ferro vega?	62
Ítem 6: Cuando usted realiza una compra de algún producto, ¿encuentra lo que busca?.....	63
Ítem 7: ¿Cómo evalúas el precio/costo de los productos que adquiere en la Ferretería?	64
Ítem 8: ¿Cómo considera la asesoría técnica y la atención personalizada durante la venta?	65
Ítem 9: ¿Para realizar una compra que atributo considera más relevante?	66

Ítem 10: ¿Debería cambiar la presentación / ubicación de los Productos?	67
Ítem 11: ¿En algún momento la Ferretería Ferrovega ha presentado alguna promoción?	68
Ítem 12: ¿Qué medio le gustaría que le informara de las promociones de la Ferretería?	69
Ítem 13: ¿Considera importante la buena atención del personal?	70
Ítem 14: ¿Recomendaría a la Ferretería Ferrovega?	71
Ítem 15: ¿Según su perspectiva cuál es la mejor forma de realizar los pagos?	72
Ítem 16: ¿Durante las ventas es necesario realizar una demostración de los productos?	73
Ítem 17: ¿A la hora de comprar como le gustaría que realicen la venta?	74
4.2. Análisis de las fichas de observación.	75
4.3. Análisis de las entrevistas a clientes potenciales.	78
4.4. Matriz FODA.	82
4.5. Propuesta.	84
4.6. CONCLUSIONES.	88
4.7. RECOMENDACIONES	89
Bibliografía	90
Anexos	95
Anexo 1: fotografías de la Ferretería Ferrovega	95
Anexo 2: Fotografías de la Encuesta realizada a clientes.	96
Anexo 3: Fotografía, aplicación de ficha de Observación	97
Anexo 4: Entrevista 1	98
Anexo 5: Entrevista 2	101
Anexo 6: Fichas de Observación aplicada N° 1	104
Anexo 6: Fichas de Observación aplicada N° 2	106
Anexo 7: Encuesta Aplicada	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Logo de la Ferretería Ferrovega.....	46
Gráfico 2. Organigrama de la Ferretería Ferrovega.....	47
Gráfico 3. Género	57
Gráfico 4. Edad	58
Gráfico 5. Dirección	59
Gráfico 6. Lugar de residencia	60
Gráfico 7. Frecuencia de la visita a la ferretería Ferrovega	62
Gráfico 8. Compra de algún producto, ¿encuentra lo que busca?	63
Gráfico 9. Precio/costo de los productos que adquiere en la Ferretería ..	64
Gráfico 9. asesoría técnica y la atención personalizada	65
Gráfico 11. Atributo considera más relevante	66
Gráfico 12. Presentación / ubicación de los Productos	67
Gráfico 13. Ferretería Ferrovega ha presentado alguna promoción	68
Gráfico 14. Medio para las promociones de la Ferretería	69
Gráfico 15. Buena atención.....	70
Gráfico 16. Recomendaría a la Ferretería Ferrovega	71
Gráfico 17. Forma de realizar los pagos	72
Gráfico 18. Demostración de los productos	73
Gráfico 19. Forma en que se realice la venta	74

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.....	48
<i>Trabajadores de Ferrovega.....</i>	48
Cuadro 2.....	49
<i>Principales productos que ofrece la Ferretería Ferrovega.....</i>	49
Cuadro 3.....	54
<i>Población investigada.....</i>	54
Cuadro 4.....	55
<i>Muestra definida para el presente estudio.....</i>	55
Cuadro 5.....	57
<i>Género.....</i>	57
Cuadro 6.....	58
<i>Edad.....</i>	58
Cuadro 7.....	59
<i>Dirección.....</i>	59
Cuadro 8.....	60
<i>Lugar de residencia.....</i>	60
Cuadro 9.....	62
<i>Frecuencia de la visita a la ferretería Ferrovega.....</i>	62
Cuadro 10.....	63
<i>Compra de algún producto, ¿encuentra lo que busca?.....</i>	63
Cuadro 11.....	64
<i>Precio/costo de los productos que adquiere en la Ferretería.....</i>	64
Cuadro 12.....	65
<i>Asesoría técnica y la atención personalizada.....</i>	65
Cuadro 13.....	66
<i>Atributo considera más relevante.....</i>	66
Cuadro 14.....	67
<i>Presentación / ubicación de los Productos.....</i>	67
Cuadro 15.....	68
<i>Ferretería Ferrovega ha presentado alguna promoción.....</i>	68
Cuadro 16.....	69

<i>Medio para las promociones de la Ferretería</i>	69
Cuadro 17.	70
<i>Buena atención</i>	70
Cuadro 18.	71
<i>Recomendaría a la Ferretería Ferrovega</i>	71
Cuadro 19.	72
<i>Forma de realizar los pagos</i>	72
Cuadro 20.	73
<i>Demostración de los productos</i>	73
Cuadro 21.	74
<i>Forma en que se realice la venta</i>	74
Cuadro 22.	75
<i>Análisis de las fichas de observación.</i>	75
Cuadro 23.	78
<i>Resultado de la entrevista a profundidad a clientes</i>	78
Cuadro 24.	82
<i>Análisis FODA de la Ferretería Ferrovega</i>	82

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El marketing, en el siglo XXI constituye una herramienta fundamental para las empresas, especialmente cuando se pretenden aumentar la rentabilidad y captar más consumidores, para este fin conviene aplicar estrategias de marketing. Entre las finalidades del marketing se encuentra la oportunidad de potenciar las ventas, conocer al cliente y satisfacer las necesidades, así como evaluar el mercado, competencia y clientes.

En otros aspectos, a aplicación de estrategias de marketing es necesario enfatizar que se refiere al “modo en el que la empresa despliega sus recursos y capacidades en el entorno con el fin de alcanzar sus objetivos” (Acero, 2013, pág. 3). La aplicación del Marketing también, se hace énfasis en que “empresa debe definir una estrategia de comunicación integral para todos sus ámbitos el interno (el de la propia empresa) y el externo (relación entre ella y su entorno)” (Pérez & Martínez, Gerencia de marketing, 2016, pág. 5). De esta forma, se pretende responder a los objetivos que mantiene la empresa para determinar su posicionamiento y rentabilidad en los mercados.

En los últimos años el marketing a nivel mundial ha sido capaz de involucrarse a medios digitales el cual requiere de estrategias de marketing, que posesionen y definan el producto o servicio en el cliente. A su vez Jiménez (2016) indica que “es tener una presencia en los medios electrónicos, ya sea mediante un sitio Web o una aplicación nativa móvil. Pero también es saber posicionar adecuadamente esas propiedades digitales para que sean encontradas fácilmente por sus audiencias”, lo cual indica que la mayor parte de los países sin importar

su desarrollo económico o ideologías políticas reconocen la importancia del marketing (López & Trujillo, 2020).

Se conoce que, en América Latina, el marketing digital y las redes sociales han cambiado las reglas de juego en el enfoque de marketing de las empresas actuales “donde comúnmente se realizaba las acciones de marketing tradicional” (Brad Manic, 2020), el enfoque cambia y la prioridad es vender.

En nuestro país el impacto del marketing ha llevado a aplicar nuevas formas para evaluar todos los aspecto que involucran al marketing: el consumidor, el mercado, cliente. En Ecuador las empresas “realizan actividades de promoción de sus productos a través de grandes inversiones en publicidad y marketing de diversa índole” (Salas, Acosta, & Jimenez, 2018). De la misma forma, algunas empresas deciden implementar un sin número de estrategias en diferentes medios, con la intención de posicionarse en el mercado.

Se conoce que “el marketing es un proceso interno de las empresas por el cual se planifica con antelación la forma de aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios que tienen una finalidad mercantil” (Cyberclick, 2021), se puede afirmar que en el sector de las ferreterías en el aspecto del marketing se deben considerar ciertos cambios que la nueva era de la tecnología dispone, realizando cambios e innovaciones tecnológicas para que el negocio prospere no sólo en rentabilidad sino también en el servicio que se ofrece a los clientes.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

La ferretería FERROVEGA, se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena, Parroquia Manglaralto, Comuna Cadeate, Av. Principal Ruta del Spondylus, la ferretería en mención comercializa materiales para

construcción, también distribuye una variedad de productos e implementos eléctricos, pinturas, herrería, entre otros.

1.3. Situación Conflicto.

Consecuentemente, la industria de la construcción ha sido afectada por factores socioeconómicos, la Ferretería FERROVEGA, no cuenta con estrategias de Marketing, no tiene publicidad, no cuenta con promociones, no tiene un estatus posicionamiento, se ha detectado perdida masiva de clientes, lo cual afecta directamente a la rentabilidad de la empresa.

A la vez, existen ciertos factores que influyendo en la ausencia del marketing en la Ferretería FERROVEGA:

- No cuenta con publicidad de los productos ni de los servicios, no se ha recurrido a ningún medio audiovisual para que los clientes conozcan los productos y servicios de la ferretería.
- La ferretería no es reconocida en el sector, es necesario que se cree estrategias de marketing para captar clientes y fidelizar a clientes potenciales.
- No cuenta con promociones, lo cual dificulta que el consumidor identifique la calidad y el precio de los productos y servicios.
- Los clientes desconocen la imagen de la empresa, aspectos que no permite incrementar las ventas.

Entre los problemas detectados en la Ferretería, se ha identificado la carencia de estrategias de marketing que disminuye el volumen de ventas, por lo que se debe investigar para plantear una solución, de no hacerlo podría sufrir grandes desajustes, pérdida de participación en el mercado, problemas que se reflejará en las ventas, utilidades e inversiones futuras.

Es necesario enfrentar la realidad de la empresa, aplicando estrategias de marketing, que busquen como metas incrementar la rentabilidad y a

ofrecer mediante el marketing mejorar la imagen corporativa de la ferretería y mantener su posicionamiento en el mercado.

1.4. Delimitación del Problema

- Campo: Empresarial
- Área: Marketing
- Aspecto: Estrategias de Marketing
- Tema: Estrategias de marketing para el incremento del volumen de ventas en ferretería FERROVEGA la Parroquia Manglaralto.

1.5. Formulación de Problema.

¿Cómo implementar estrategias de marketing para el incremento de ventas de la ferretería FERROVEGA, ubicada en la Parroquia Manglaralto en el periodo 2021?

1.6. Variables de la Investigación.

- **Variable Independiente:** Estrategias de Marketing.
- **Variable Dependiente:** Volumen de Ventas.

1.7. Evaluación del problema:

Para evaluar el problema en mención, se han considerado varios aspectos que se han ajustado a la problemática, considerando la incidencia del marketing en las ventas.

- **Delimitado.-** A través del presente proyecto se pretende aplicar estrategias de marketing para el incremento de ventas en la ferretería FERROVEGA, ubicada en la Parroquia Manglaralto en el periodo 2021.

- **Claro.**- El presente estudio se considera las estrategias de marketing que se pueden aplicar en el mercado de las ferreterías, factor que incide directamente en el aumento de las ventas una empresa de esta índole.
- **Evidente.**- Existen aspectos dentro del problema de estudio que son observables, como la falta estrategias de marketing, como la publicidad en la Ferretería Ferrovega y es evidente que se puede mejorar con la ayuda del marketing.
- **Concreto.**- El problema de estudio es concreto porque se puede evaluar las estrategias de marketing que se pueden aplicar para incrementar las ventas en la ferretería FERROVEGA.
- **Relevante.**- Para la comunidad y para el sector de la parroquia Manglaralto la evaluación del problema es relevante, porque a través de la planificación estratégica, se incluirán descuentos, promociones y publicidad, que beneficiarán a los consumidores por los costos de los productos y servicios en relación con las empresas de Ferretería.
- **Variables.**- El presente problema de estudio claramente se presentan las variables independiente y dependiente: Estrategias de Marketing y Volumen de Ventas respectivamente. La aplicación de las estrategias de Marketing incide en el volumen de ventas.

1.8. Objetivo

Objetivo General:

Determinar estrategias de marketing para el incremento del volumen de ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “FERROVEGA” ubicada en la Parroquia Manglaralto.

Objetivos Específicos:

- Analizar las teorías de estrategias de marketing y evaluar el volumen de ventas.
- Identificar las estrategias de marketing apropiadas para la ferretería “FERROVEGA” para incrementar el volumen de ventas.
- Proponer las estrategias de marketing en la ferretería “FERROVEGA” para contribuir al incremento de ventas.

1.9. Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene como finalidad contribuir a la aplicación de estrategias de marketing en la ferretería FERROVEGA para incrementar las ventas, de esta forma buscar el posicionamiento en el mercado.

Para los administradores de la empresa ha es evidente la falta de posicionamiento en el mercado, al aplicar las estrategias de marketing se podrá mejorar el nivel de ingresos por ventas, mejorar sus procesos, mejorar la atención al cliente; es decir, la empresa aumentará en el margen competitivo y de esta forma incidir en la fidelidad del cliente, son algunas de las estrategias que se pueden aplicar.

- Relevancia social: El alcance social para la ferretería FERROVEGA es identificar a clientes potenciales, llegar a todos los sectores de la parroquia y la provincia, implementar estrategias de marketing para la empresa en su productos y servicios. Los resultados de la investigación beneficiaran a los administradores de la empresa y clientes. Considerando también que las estrategias de marketing garantizan y ayuda a la empresa aumentar sus ingresos.
- Implicaciones prácticas: Para resolver el problema la presente investigación sobre falta marketing, se propone desarrollar estrategias de marketing en la Ferretería Ferro vega, la empresa obtendrá más rentabilidad. Crear políticas de publicidad, de promociones, descuentos, proponer un manual sobre atención de

clientes en la ferretería, brindar asesoría en las compras. Implementar medidas administrativas para evaluar la rentabilidad de la empresa.

- Valor teórico: La investigación también tiene como finalidad ayudar a tomar decisiones en aspecto administrativo- marketing que servirá de guía para los gerentes de la ferretería. La presente propuesta pretende incidir en las decisiones de mercado que adquiera la empresa, servirá también para futuras investigaciones dentro de la ferretería, como por ejemplo la fidelización del cliente, identificar clientes potenciales, incidir en el proceso de compra, etc. Servirá también como guía para los administradores
- Utilidad metodológica: Por la necesidad de mejorar las ventas actuales de la empresa, por el hecho de que en la actualidad la crisis económica provoca reducción en ventas, aspecto que ayudará a futuras investigaciones a identificar otras variables que beneficien a la ferretería.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

Para Adell (2007), al referirse a la historia del marketing menciona que desde el inicio de la historia han existido en los intercambios, se utilizaban pieles de los animales y refugios para sentir un poco de calor, sin embargo, después del descubrimiento del fuego el ser humano pudo satisfacer una de sus necesidades, utilizando la tecnología de ese momento.

Por otro lado García (2008), confirma que no existe un dato concreto acerca de la creación del marketing, no existe un lugar ni unas personas que lo hayan creado, el marketing surge como consecuencia evolutiva de actividades en empresas, lo cual se extiende a través de los años 1800, a raíz de varios eventos que se los puede considerar como antecedentes las cuales forman parte de las aportaciones para la creación del marketing, el cual es acuñado directamente a las empresas.

En cambio, Antonia (2009) afirma que en los años 1900 el marketing se ha relacionado íntimamente con el aspecto económico y está muy familiarizado con teorías económicas de la época como: mercados, valor, entidades económicas, producción, consumidor, competencia, entre otros. Contribuye a la idea de que el marketing tiene una influencia europea hacia Estados Unidos considerando las teorías económicas construidas en Inglaterra, Francia, Austria y Alemania.

La evolución del marketing tiene sus implicaciones después de la Segunda Guerra mundial (Schnaars, 1993). Hasta llegar a sofisticadas formas modernas de aplicar a una empresa. Es necesario indicar que el marketing se encarga de administrar los mercados de acuerdo a las diferentes empresas para satisfacer las necesidades y deseos de clientes, el proceso para administrar estos mercados tiene que ver con un gran

trabajo se deben buscar necesidades, buscar compradores, identificar los servicios y productos, determinar el precio, promoverlos, identificar compradores potenciales, almacenar y entregarlos (Kotler & Armstrong, 2003).

Para López, et al. (2015), la evolución del mercado define la aparición del concepto de marketing, este aspecto ha evolucionado desde las comunidades primitivas cuando las personas desarrollan tareas económicas las cuales pudieran verse beneficiadas, existe la necesidad de un intercambio, aspecto que es propia del marketing, indica también que para que exista el marketing en una actividad comercial debe existir el intercambio, la transacción y las relaciones entre dos partes. Define al intercambio como se obtiene un objeto deseado que le pertenece a otra persona ofreciéndole algo a cambio, lo que se puede afirmar que el intercambio es el eje medular del marketing.

Según Coca (2008), propone eventos importantes en el concepto de Marketing, entre ellos está el periodo pre conceptual el cual esta subdividido en: un periodo de identificación, funcionalista y pre conceptual. Según el autor el periodo identificación surge en 1990 y 1920, “los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing” (Coca A. , 2008). El concepto del marketing tiene relación con la economía y la producción. En esta época se piensa que marketing sirve para comercializar productos. A la vez, en este periodo se utiliza por primera vez el término de marketing en una de las primeras revistas (Berry, 1955). Por otra parte, en el periodo funcionalista, se hace énfasis en la transferencia de servicios y bienes, en esta fecha se crea la AMA - American Marketing Association (siglas en inglés), organización que se encarga de estudiar científicamente el marketing.

De la misma forma, Coca (2008) expone que en el periodo pre conceptual, desarrollado entre los años 1945 y 1960 se producen ciertos avances en el área de producción, cambia la economía con la idea de

consumo, al mismo tiempo de construye la acertadamente que el marketing identifica necesidades y posteriormente procura satisfacer estas necesidades.

Por otro lado, Armstrong y Kotler (2013) exponen cerca de los años 1970, aspectos importantes para concretar lo es y no es el marketing. Los autores describen al deseo como “la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” (Armstrong & Kotler, 2013). Se considera que entre estas cuestiones hacen mención que el marketing contiene aspectos sociales, la búsqueda específica de alguna necesidad, identificar en el mercado una respuesta y satisfacer los deseos en el mercado.

Así mismo Echeverry (2007), manifiesta que el marketing tiene implicaciones sociales, también propone ideas de intercambio, de la misma forma se empieza a introducir el término estrategia. En esta época el marketing tiene una orientación social, que cubre necesidades y deseos. Y que la finalidad es satisfacer a clientes, así como satisfacer a las necesidades de las empresas. En los años 80 el marketing empieza a consolidarse, con la existencia del Marketing social, el cual es considerado como la aplicación de conceptos y distintas técnicas utilizadas para cuestiones sociales.

También, expone que el marketing se desarrolla a partir de la revolución industrial, inicio de las décadas del siglo XX, se definen algunas cuestiones como: precedentes, surgimiento, conceptual, desarrollo, expansión, desarrollo conceptual, consolidación, revisión del marketing. Determina que el marketing se convierte en una filosofía empresarial y que se considera importante dentro de una empresa. Además, afirma que el concepto del marketing ha evolucionado y que se ajusta de acuerdo a cómo avanza el tiempo, a sus nuevas aplicaciones, a su economía, hace diferente el enfoque de acuerdo a los mercados (Echeverry, 2007).

Según Monferrer (2013) también, considera que el despliegue del marketing empieza desde el siglo XX, después de entenderse como una

práctica comercial, al trueque, empieza a definirse como intercambio, han existido distintas disciplinas que ayudan a entender el significado del marketing. Para la American Marketing Association, AMA, define al marketing como, el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor.

Según Echeverry (2007), entre los años 1881 y 1910 en las primeras escuelas de administración en negocio en Estados Unidos, inicios del siglo XX, se empieza a utilizar el término de marketing de forma académica, lo cual implica que cátedras en diferentes universidades tomaban como cursos en la asignatura de Marketing de productos. De la misma forma hace referencia que en América Latina se ha relacionado el término de marketing con otras palabras como “mercadología”, “mercadeo” y “mercadotécnica”.

Asimismo, para Schnaars (1993), a lo largo de la historia el marketing se ha enfocado en el consumidor, es el centro de todas las actividades, el marketing impulsa a las empresas hacia la satisfacción del cliente y deseos del consumidor. También menciona que en las últimas décadas las estrategias del marketing empresarial son de distintas formas; sintetiza como el concepto del marketing en la orientación hacia la venta, la orientación al producto y la orientación a la producción.

2.2. Antecedentes referenciales

En el proyecto de investigación realizado por Arrobo (2019), titulado propuesta de estrategia de marketing para el incremento de clientes en la Ferretería “Sarita”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2019. Tiene como objetivo, implementar acciones de estrategias de marketing que busquen el incremento de clientes. Es necesario desarrollar conocimientos de marketing para que los negocios puedan aumentar los clientes, con la aplicación de estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento del mercado y den origen al incremento de los ingresos (Arrobo, 2019). El trabajo aporta significativamente a la presente

investigación, puesto que al incrementar estrategias de ventas ayuda a la administración a captar clientes para que adquieran los productos y servicios que la ferretería Ferrovega ofrece. Además, de analizar las estrategias que pueden implementarse en la ferretería.

En la tesis de Daysi Rosales, titulada estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo De La Provincia De Santa Elena, propone desarrollar estrategias de marketing que permitan el incremento en ventas de la Ferretería Patty. Concluye que al aplicar herramientas del marketing Mix para la ferretería es notable el incremento de ventas, captación de nuevos clientes y el reposicionamiento en el mercado. Además, afirma que al implementar la publicidad, la empresa es reconocida en el mercado lo cual mejora paulatinamente los ingresos. Y determina, que la estrategia de precio, plaza, publicidad y promoción son las adecuadas para que se puedan implementar en este tipo de empresas considerando que deben estar incluidas en un plan de marketing (Rosales, 2016). Es relevante recapitular el presente trabajo, invita a identificar las herramientas del marketing, nos muestra como administrar las diferentes herramientas que tiene el marketing para posicionar la empresa en el mercado, toma en consideración implementar estrategias como por ejemplo el marketing mix: precio, producto, promoción y plaza; las cuatro p' s, nos induce a implementar la buena atención de los servicios para fidelizar a los clientes.

En el trabajo de investigación de Mora y Suárez (2014), Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil, tiene como finalidad elaborar de un plan basado en estrategias de Marketing para el incremento de las ventas de la microempresa, con la implementación de un departamento de ventas, a la vez que se diseñe un canal de

distribución para la entrega de los productos, establecer el diseño de publicidad considerando la marca y el logo de la microempresa, utilización de radio, televisión y otros medios de comunicación con la finalidad que socialmente se reconozca la marca. La presente investigación tiene relación con el tema de estudio, porque realiza un análisis sobre la expansión de los canales de distribución, la expansión de los productos, se define un plan de marketing como propuesta para la el incremento de los clientes. También, muestra pautas de la implementación de las estrategias el marketing, como identificar el mercado dentro de la competencia, muestra como definir objetivos y como lograr una comercialización estratégica, como se ha mencionado la ferretería Ferrovega busca implementar estrategias que eleven el volumen de ventas.

Para el desarrollo de la presente investigación se toman en cuenta los siguientes conceptos básicos del marketing:

2.3. Marketing conceptualización

Es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa, en el cual se muestran servicios y productos que estén de acuerdo a los clientes. Por otro lado también se define como el proceso de identificar necesidades en el consumidor, en el que la empresa tiene la obligación de satisfacer a través de sus productos así como también la capacidad de poder tomar decisiones en beneficio de la empresa (Ortiz, 2017).

Se entiende como marketing a las relaciones que tiene la empresa con actuales clientes y clientes potenciales, que responden a necesidades expresadas en la satisfacción de ambas partes: empresas y clientes, cabe mencionar que el cliente tiene necesidades las cuales deben ser cubiertas a través de bienes y de servicios las empresas deben contar con la capacidad de responder a solucionar esas necesidades, lo cual se

resume en una doble vía: el beneficio y la continuidad, se puede concluir que empresa y cliente terminan ganando, la relación entre ambos puede durar mucho tiempo, el marketing se centra en el intercambio (García, 2008).

En su reporte Coca (2006), menciona que sobre la importancia del marketing para las personas que se involucran directamente con el marketing consideran la definición de AMA, la cual lo define como: “una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones de los clientes, de modo que se beneficien la organización y sus grupos de interés”. Existen cuestiones importantes dentro de esta definición, uno de ellos es la satisfacción de los objetivos individuales y organizacionales, de la misma forma como las otras definiciones, se acentúa que el marketing tiene doble vía para satisfacer a los clientes y la relación con la empresa.

Según AMA, define al marketing como, una actividad entre las instituciones, considerando ciertos procesos de creación, comunicación, entrega, intercambios de ofertas, lo cual tienen valor para clientes, socios y entidades en general (American Marketing Association, 2021).

2.4. Tipos de marketing

Marketing comercial.

La finalidad del marketing comercial es la detección de las necesidades mal atendidas o insatisfechas, que deben ser cubiertas para generar ingreso a las empresas, de esta forma se desarrolla un entorno competitivo y libre de mercado. Además, el objetivo del marketing comercial es lograr utilidades económicas para la empresa mediante la satisfacción de los clientes.

De cierto modo el marketing comercial refleja también cubrir ciertas necesidades dentro del mercado, al igual que el marketing como tal, el marketing comercial se encarga de realizar un estudio acerca de los

deseos y necesidades de algún público en específico, considerando las creencias culturales, religión, entre otros aspectos; para brindar un mejor servicio y producto. Entre las metas del marketing comercial implica ofrecer productos a los clientes considerando que sean de cualquier grupo objetivo, definir una relación entre producto y cliente, informar sobre los beneficios y cualidades que tiene el producto o el servicio, se basa sólo en la venta sin considerar prejuicios a los clientes. En definitiva, el marketing comercial abarca grupos de clientes a gran escala, la forma de distribución es bastante amplia (Business School, 2017).

Según Udiz (2019), El marketing comercial corresponde a una extensión del marketing, lo cual va dirigido al análisis de todo un mercado, de esta forma realizar una planificación y controlar el tipo de demanda que enfrenta la empresa. En cuánto se ha detectado la demanda luego se deben realizar diferentes acciones que forman parte de la práctica del marketing comercial, entre ellas la creación de políticas, definición de retos, visión; aspectos que están involucran del consumo del cliente de la empresa.

El marketing comercial permite dimensionar los principales fundamentos de la empresa, permite definir estrategias con contenidos distintos para captar a los clientes, explicar también que el marketing comercial tiene mucho que ver con el mercadeo de bienes y servicios (Páramo, 2016).

También, se propone diferentes variables que se deben considerar dentro del marketing comercial de la empresa, entre ellas, la dirección vertical, Ruiz y Parreño (2013), explican que, un miembro de la empresa asume la administración y control de otros miembros (los niveles dentro de la empresa), el cual debe desarrollar mecanismo de actuación y esta forma mejorar los resultados de la distribución y mejorar las posibilidades dentro del mercado. Es necesario mencionar el marketing comercial se encarga de facilitar y llevar la actividad comercial de la empresa (Ruiz & Parreño, 2013). Dentro de la parte administrativa, se deben lograr políticas de

cooperación de todos los miembros, motivar a los demás para influir en la en la decisión de la empresa.

Marketing social.

En cambio, el marketing social se dedica a mejorar desde la perspectiva de la imagen a una marca considerando una buena causa, a este tipo de marketing se dedican recursos económicos, por lo general las compañías que necesitan mejorar su imagen cuando tienen afectación. También, se considera que este tipo de marketing busca motivar a los empleados, el marketing social tiene una orientación basada en necesidades sociales, el marketing social busca su enfoque en un cambio de ideología en la sociedad para mejorar las condiciones de vida a beneficio de la población. Bajo el punto de vista de las empresas se interesan no sólo por el consumidor, sino también por una sociedad en general, se toma en cuenta el estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado entre ellos se encuentra en el consumidor, cliente, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general. La meta del marketing social, es mantener las relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2010).

Marketing de causa

Generalmente el marketing de causa, tiene su incidencia desde el sector privado hacia las causas sociales, considerando que se consiguen beneficios para estas empresas. El marketing de causas tiene como finalidad contribuir con la sociedad sin descuidar las ganancias de las empresas (Quintero & Cárdenas, 2020).

Por otro lado también según Reyes (2015), explica sobre el “marketing operacional; es una marca, servicio o producto, que la organización la coordina en combinación para actuar sobre la oferta y demanda”; ya puesta en práctica se puede usar herramientas y técnicas elegidas por la cuota de mercado. En cuanto a marketing estratégico: “es el nivel de grupo de la empresa u organización decide luchar y definir su actitud y el

posicionamiento frente a los competidores que encontraron allí” (Reyes, 2015).

Estrategias de marketing

Implica el análisis detallado de la situación actual de una empresa y de las necesidades que tiene, considerando el mercado objetivo, se detectan amenazas y oportunidades, a la vez se realiza una combinación de recursos con los que cuenta la empresa. También, se definen las ventajas que tiene la empresa en relación a los competidores. El éxito de una empresa depende en gran parte de los cambios que se realicen en su organización. La estrategia de marketing forma parte de la planificación estratégica general de la empresa, busca que se cumplan los objetivos del marketing de la organización, por lo general se plasman en programas o planes de marketing que son elaborados por el departamento correspondiente, por lo general suelen llevarse a la práctica y comprobar el cumplimiento de la aplicación de estas estrategias (Rodríguez, 2011).

Rodríguez (2011), propone cuatro cuestiones que son clave para organizar estratégicamente el marketing de una empresa: quiénes somos, donde nos encontramos, donde queremos llegar y como lo conseguimos. Dentro de este proceso estratégico de marketing, se define la misión de la empresa, el análisis de la situación, establecer objetivos de marketing y definir la estrategia de marketing. El autor, también propone que, para realizar el análisis de marketing de la empresa, analizar el entorno y la situación interna y externa se utiliza la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Dentro de las estrategias de marketing se considera, también las estrategias competitivas, la cual define relativamente qué posición que ocupa la empresa dentro del mercado competitivo.

Puede decir también que la estrategia de marketing define ciertas cuestiones de la empresa por ejemplo la relación con el cliente, así como características específicas del mercado, posicionamiento, programas de acción y presupuesto.

Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing

En cuanto se refiere a estrategias del marketing, implica características en cuanto a las decisiones que se adoptan en una empresa para la distribución de los productos y servicios, pueden ser modificados en cuanto a corto o mediano plazo (Ruiz & Parreño, 2013).

Por otro lado, Parmerlee (1999) describe a la estrategia de marketing como la formulación de metas y objetivos, para determinar un resultado específico. Esto demuestra que la estrategia de marketing se la puede definir como un conjunto de decisiones que se definen para acceder a las metas fijadas en el plan de marketing, describe mencionando que las estrategias son tácticas concretas que tienen un tiempo establecido. De esta forma propone, pero de la estructura de estrategia propone eventos importantes como: Volumen de ventas, generación de recuperación, expansión de negocio, recuperación de la inversión, satisfacción del cliente, imagen.

Parmerlee (1999) también, demuestra la diferencia entre la estrategia de marketing y plan de marketing. Las estrategias de marketing analizan las situaciones actual de la empresa, se identifican la empresa, problemas, oportunidades. A diferencia de plan de marketing, lo determina como un plan de acción. Las estrategias de marketing extraen datos, es un proceso; y el plan de marketing se define en un plan anual.

Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiestan que el “marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos en los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización”. Por otro lado, Munera y Rodríguez (2007) sostienen que el marketing estratégico tiene la característica de analizar y comprender el mercado con la finalidad de identificar las oportunidades que tiene la

empresa para satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes considerando la eficiencia competente de la empresa. Puntualizan, que el marketing estratégico analiza el mercado y elige una estrategia de marketing adecuada direccionado a largo o a medio plazo. Exponen también, tres ideas principales para entender el significado de estrategia: el primero hace referencia a la necesidad de alcanzar una ventaja competitiva en el tiempo frente a la competencia, el segundo a la importancia de la adecuación de recursos y en la capacidad de la empresa para tomar ventaja frente a la competencia y la tercera la satisfacción de los participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.

Estrategia de crecimiento

Según la empresa CEUPE (2020), la estrategia de crecimiento ayuda a la empresa a fortalecer en el aspecto competitivo dentro del mercado, de la misma forma indica que es indispensable para “sobrevivir” ante la competencia, es claro que esta estrategia sirve para el mejoramiento de las ventas. Además, expone que la estrategia de crecimiento puede realizarse de manera interna y externa. Cuando se realiza de forma interna, se define creando nuevos establecimientos o nuevas oficinas, controlando detenidamente la expansión. Se afirma también que es normal que las empresas elijan esta estrategia para el desarrollo empresarial. Por otro lado, el crecimiento externo se trata de crear fusiones o alianzas, es un camino apropiado para introducir a la empresa a nuevos mercados, muchas veces como alternativa de crecimiento se adquieren otras empresas o simplemente se realizan alianzas.

Las estrategias de crecimiento forman parte importante de las decisiones corporativas de una empresa tiene mucha relación con la idea de potenciar los ingresos para buscar resultados favorables para la empresa. La idea central de este tipo de estrategia es expandir el negocio. Para determinar la optimización de la empresa con respecto a su crecimiento puede optar por la vía de la concentración, el cual sugiere que la empresa

puede direccionarse solo por un tipo de negocio, puede competir en una sola cadena particular. La otra vía es la diversificación, el cual induce a las empresas a buscar otros sectores que no están relacionados al negocio que ofrecen, la idea es ampliar su oferta por varios sectores (Vanoni & Rodríguez, 2017).

Por otra parte, se expone que las estrategias de crecimiento pueden desarrollarse según los objetivos de la empresa, se propone dos maneras según el objetivo de la empresa: el crecimiento estable y el crecimiento real. El crecimiento estable es cuando la empresa mantiene los objetivos empresariales actuales para mantener su competencia en el mercado. En cambio, la estrategia de crecimiento real, cuando la empresa busca nuevos objetivos, ampliando la competitividad en el mercado (Fundación Wolters Kluwer, 2008).

Estrategia competitiva

Se afirma que, al referirse sobre las estrategias competitivas, son el conjunto de patrones que sigue la empresa para conseguir las metas a corto y a largo plazo, dentro de estos patrones se encuentran: los objetivos, las políticas y planes esenciales de las empresas. De otra forma, son las acciones que realiza la empresa, o se propone para demostrar seguridad en la competencia y generar ventajas en relación a los competidores. Expone también que la empresa debe realizar de cuestionamientos: ¿cómo va a competir frente a otras empresas?, ¿cuáles van hacer los objetivos a corto o a largo plazo?, ¿qué políticas son necesarias aplicar para alcanzar objetivos? Es una combinación de las metas que se propone la empresa y los medios que permiten alcanzar estas metas. La empresa puede elegir entre: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. Con respecto a liderazgo de costos, quiere decir que la empresa es sensible a los precios y que hay pocos cambios en los precios a diferencia de la competencia. Cuando la empresa aplica estrategias de diferenciación, se incluye en los productos o servicios

características diferentes en relación a la competencia. Y cuando la empresa aplica la estrategia de enfoque / segmentación pone su atención en la implementación de pequeñas segmentaciones de mercados (Quero, 2008).

Por otra parte, se explica que la estrategia competitiva son todas las acciones defensivas y ofensivas que la empresa aplica para ponerse al frente de los competidores, cuando alcanza la competitividad ésta puede mantenerse a corto y a largo plazo (BBVA, 2021). En relación a las ventajas que puede obtener la empresa se puede manifestar que la empresa coloca ciertas características que lo diferencian de los competidores, a partir de esta ventaja competitiva puede obtener una rentabilidad superior. Las estrategias de liderazgo en costos, propone precios inferiores a la competencia en sus servicios o productos. La estrategia de diferenciación, tiene como base conocer al cliente, ofrece algo diferente a sus clientes con la finalidad de que este dispuesto a pagar. La estrategia de enfoque, la empresa llega a un público específico, bastante concreto, requiere conocer en que mercado pertenecer, incluso puede considerarse geográficamente (ISOTools Excellence, 2021).

Estrategia marketing mix

Se puede expresar que el marketing mix, “se concreta en la planificación de las denominadas 4ps (en inglés, product, price, place, promotion) a partir del modelo formulado por J. E. McCarthy” (Fernández, 2015). Es la combinación de varios elementos operativos de una empresa para alcanzar los objetivos empresariales.

En otro momento, Kotler (1972) clasificó de acuerdo a la función que cumple en el marketing: configuración (producto), simbolización (comunicación), facilitación (distribución) y valoración (precio).

Según Kotler y Armstrong (2010), “el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público

objetivo”. Este conjunto de variables dispone a la empresa a producir y alcanzar las metas precisas, además de satisfacer las necesidades de los clientes.

Por otra parte, Alonso (2019) propone que el marketing mix, propone cuatro P s o (4 áreas): producto, plaza, precio y promoción. Para definir las áreas se realizan un estudio de mercado, para satisfacer las necesidades y demandas clientes, de esta forma el producto o servicio tendrá el éxito que se requiere alcanzar. Se plantea que dentro de cada área se pueden aplicar su propia estrategia.

Villacampa (2021), menciona “producto, precio, punto de venta y promoción”, esta herramienta es bastante practica de la que se puede elaborar estudios, acciones, análisis cuando la empresa pretende exponer un nuevo producto o servicio. El autor propone la forma en como se debe aplicar las 4 p del marketing:

Debes comenzar por definirlo en detalle y dejar claro qué es lo que vendes, qué necesidades cubre, qué beneficios aporta y cuál es su valor añadido. En segundo lugar, debes definir el precio teniendo en cuenta que esté dentro de lo que tu cliente ideal puede (y estará dispuesto a) pagar, y que te reporte un beneficio económico. En tercer lugar, debes escoger la logística más rentable para tu producto. En caso de que hayas optado por un servicio, deberás definir detalladamente la forma en la que el cliente podrá disfrutar de él. Por último, solo te queda promocionarlo. Escoge el canal más adecuado a tus posibilidades económicas y aquel que sepas que llegará a tu público objetivo. (Villacampa, 2021)

Villacampa (2021) define los cuatro elementos de la siguiente forma:

- **Producto**

Es la base de cualquier campaña de marketing, el cual satisface el deseo necesidad del cliente, abarca aspectos tangibles e intangibles (valores e ideas), como estrategia de marketing se debe pensar adecuadamente en el producto o el servicio a ofrecer.

- **Precio**

Es un aspecto que debe tomar el tiempo necesario para definir un precio adecuado, muchas veces es la mirada del consumidor, es necesario que para esta estrategia se realice un estudio, cabe indicar que se deben considerar: precios de la competencia, similitud en productos, beneficios para la empresa, precios estándares, ventaja competitiva o bajar el precio en relación a la competencia.

- **Punto de venta**

Es el medio por el cual llega al cliente, el producto o servicio, la empresa debe considerar todos los aspectos para esta estrategia: almacenamiento, transporte, envíos, tiempos, canales de distribución. Precisamente es la forma en como se comercializa y el canal para la venta, puede ser de gran impacto para la empresa.

- **Promoción**

En esta estrategia todas las formas de promoción son posible, la finalidad es dar a conocer el producto o el servicio, las nuevas tecnologías ayudan en gran medida. Estratégicamente se puede elegir: vallas publicitaria , tv, radio o medio digitales.

La implementación de la estrategia de las 4 P implica retos para las organizaciones empresariales, “aumentar la calidad, eficiencia y flexibilidad en sus procesos productivos, con el objetivo de ampliar y diversificar la oferta de productos y servicios que brindan al mercado” (Vega, Romero, Rodríguez, Villegas, & Rosel, 2019), es indispensable pensar que el marketing se enfoca en las necesidades de los clientes, es tarea de la empresa impulsar estrategias que contribuyan a impulsar la venta de los productos.

Estrategia promoción

Las estrategias de comunicación y comercialización están definidas por la promoción, es una de las herramientas más utilizadas por las empresas con el propósito de incrementar las ventas. Se conoce también que se

proponen a corto y a largo plazo, el impacto en el consumidor es diferentes (Martínez, Montaner, & Pina, 2007).

Vega (2019), define a la estrategia de promoción como “una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa”. Cuando se informa al cliente, la empresa da a conocer las características de un producto al igual que sus beneficios y productos. Durante la persuasión, la finalidad es conseguir que los clientes captados compren el producto. Y en la etapa de recordar, es que la empresa debe habitar en la memoria de los clientes. Su finalidad también es acudir hasta la actitud y comportamiento de los clientes considerando: las ventas personales, promocionando, publicitando y manteniendo buenas relaciones públicas.

Se proponen varios objetivos que a la vez son considerados como herramientas en esta estrategia de promoción, según Vega (2019):

- Publicidad: Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, etc.
- Promoción de ventas: Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.
- Eventos y experiencias: Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.
- Relaciones públicas: Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, etc.
- Venta personal: Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.
- Marketing directo: Catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, etc.

También se expone que, cuando se elige esta estrategia se define el canal que se va a utilizar para la relación cliente – producto, existen beneficios claros cuando se aplica la estrategia de promoción: mejora la identidad de la empresa, recupera la posición en el mercado, mantiene a clientes y capta nuevos, aumenta las ventas, el cliente reconoce el producto.

Por otro lado, Trillo (2021) se manifiesta que la estrategia de promoción es un plan que contiene altos porcentajes de factibilidad en la que se usa la publicidad para influir a los clientes, este plan genera más clientes y aumenta la fidelidad. Es conveniente crear un mapa como ruta en que se diseñe las promociones adecuadas para los clientes correctos. Forma parte de una de las 4 P del marketing mix, tiene lugar en el mercado para fomentar ventas en los clientes y compradores. Entre una de las finalidades es desarrollar el interés en los clientes sobre los productos y los servicios que dispone la empresa. Se menciona también que esta estrategia es imprescindible en una empresa para promocionar el producto.

Trillo (2021) expone algunos tipos de promoción que se pueden aplicar:

- La venta en persona: los vendedores presentan la venta en persona para persuadir a clientes. Establece fácilmente relaciones con los clientes. Ejemplo: reunión de marketing, muestreo, telemarketing, entre otros.
- La publicidad tradicional: hace referencia a cualquier tipo de anuncio que fácilmente llega al público. Ejemplos: anuncios impresos, carteles, TV, radio, entre otros.
- La venta directa: elige diferentes canales de marketing, tiene una relación directa con el cliente, es muy posible que se realice un feedback, ejemplos correos electrónicos, correo directo, anuncios digitales, etc.
- La promoción comercial: éste tipo de herramientas se puede realizar a corto plazo a través de una campaña de marketing, se

selecciona el público objetivo e incentiva a la compra, se vuelve más interactiva a la hora de promocionar, ejemplo: concursos, cupones, sorteos, etc.

- Las relaciones públicas: se trata de crear una imagen corporativa positiva, en relación al cliente, toma en cuenta comentarios positivos y negativos de los clientes, ejemplos: artículos de periódicos y revistas, seminarios, charlas, etc.
- Las promociones de B2B: B2B significa hacer negocio entre empresas, se ofrecen otros productos y otros servicios, de esta forma la empresa obtiene mejores beneficios. Se promociona a través de ofertas y los beneficiarios directos son los consumidores. Ejemplos: las ferias comerciales, los casos prácticos y los cursos online
- El marketing boca a boca: busca motivar a los clientes a compartir información de los productos y servicios que ofrece la empresa, muchas veces los clientes confían en las otras personas y no en las propias empresas, de esta forma ayuda a llamar la atención a clientes adecuados. Por ejemplo, con programas de referencia, comentarios de clientes, personas influyentes (influencers) en marketing, etc.
- Los programas de fidelidad del cliente: este tipo de programa induce a tus clientes actuales a comprar con más frecuencia; también pretende conservarlos como clientes, lo cual te traerá grandes beneficios a largo plazo. Por ejemplo: con programas de recompensas/premios o incentivos, entre otros.

2.5. Plan de marketing

Las empresas necesitan dentro de su organización el marketing para definir el éxito de la empresa, vista desde un enfoque administrativo, consideran un plan de marketing. Es un documento escrito en el que se plasman sistemáticamente y estructuralmente el análisis y estudio previo

para la publicación de un producto. Cual se definen diferentes campos de responsabilidades y de control para definir acciones precisas para alcanzar los objetivos en un plazo establecido (Vicuña, 2007).

El plan de marketing recoge todo el soporte de las acciones que la empresa debe realizar, en el que deben incluir objetivos, estrategias, medios de acción, planes de acción, delimitar objetivos, análisis del mercado, estudios del mercado, en el que se deben involucrar las fortalezas y debilidades de la empresa. Claramente se proponen responsabilidades y mecanismos de control para que las decisiones comerciales de la empresa vayan en relación a cumplir con los objetivos.

De la misma forma Vicuña (2007), manifiesta que dentro del plan de marketing se plantea de forma segura el enfoque sistemático y los principios del marketing de la empresa, prevalece un programa de acciones que tienen coherencia con la actividad comercial del marketing, se identifican claramente la cooperación entre los departamentos de la empresa, los cual favorece internamente a la empresa en cuanto a la organización. Las empresas definen tener objetivos y metas comerciales fijas en un tiempo determinado, en el plan de marketing ayuda al progreso de la organización, sistemáticamente se debe realizar una planificación que es esencial para la empresa. Resalta también que dentro de este plan de marketing involucra programar aspectos sobre las ventas, mercado y el producto.

También dentro de la dirección del marketing se registran a profundidad la estructura sobre las acciones que la empresa debe realizar, entre ellas está la evaluación y la revisión de las decisiones que se toman periódicamente, dentro del presente plan de marketing se expone la información de la empresa interna como externamente considerando la situación en la que se encuentra en el mercado (Vicuña, 2012).

Por otra parte, Hoyos (2013) menciona que el plan de marketing es una herramienta que ayuda definitivamente a una empresa a definir su

proceso comercial, tener claro cuáles son los propósitos de la empresa, así como también focalizar las metas que ésta tiene. Propone también que el plan de marketing da una mirada más allá de las ventas, hace énfasis en que la empresa debe tener una gama de objetivos los cuales deben ayudar al objetivo misional de la entidad. Por otro lado, manifiesta que el marketing dentro de una empresa debe tener una estrategia funcional, que implica capturar sostener aumentar la función integral del marketing. Como lo expone Vicuña, el plan de marketing tiene etapas, el análisis diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas del marketing, decisiones operativas del marketing (Vicuña, 2012).

Por otro lado, para Parmerlee (1999) propone que en el plan de Marketing tiene como finalidad establecer las actividades administrativas de la empresa, en relación a sus productos, la finalidad también es atraer a los clientes, en el plan de marketing se deben desarrollar diferentes métodos de ventas y entrega de productos, crear un método que promueva el conocimiento de los productos hacia los clientes lo cual implica el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa.

2.6. Ventas

García (2009), propone varios significados al termino ventas, entre ellos menciona: “el intercambio de un bien o servicio a un precio” al cual llama como significado tradicional, desde otra perspectiva afirma; “ayudar al comprador a la toma de decisiones que le den a este las mejores soluciones a sus problemas”. De la misma forma, amplía el significado “persuadir, convencer, influir, dirigir la acción de un comprador o cliente hacia la adquisición de un producto o servicio” (Garcia, 2009). Otro significado es: “proceso de interacción comunicación negociación entre un vendedor y un comprador que acaba en la adquisición de un producto o servicio, en un precio y condiciones acordadas” (Garcia, 2009). De la misma forma, acentúa que la correcta utilización de esta ventaja acerca de las ventas, de una empresa se vuelven importantes dentro del

mercado competitivo. Afirma también, que es un proceso de comunicación.

Según afirma Vilches (2006), para ciertas empresas es un proceso transaccional. De la misma forma indica que el proceso de venta se vuelve más complejo y más estratégico. Los ejecutivos en ventas necesitan obtener habilidades para atender en el proceso de venta, afirma también que es necesario conocer cómo usar herramientas y procesos necesarios que permitan conseguir un compromiso de venta para construir una relación permanente con el cliente.

Según Kotler y Armstrong (2012), ventas “involucra una perspectiva de adentro hacia afuera. Se inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la empresa y requiere realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas provechosas” (pág. 10). Se puede mencionar que al incrementar las ventas las empresas logran aprovechar en mayor medida realizar ventas a corto plazo, con la finalidad de conquistar al cliente.

Los consumidores adquieren más producto si la empresa vende más producto, desde el punto de vista del marketing no es la única forma de vender un producto, muchas veces es necesario utilizar la comercialización. Así también, el principal pensamiento debe ser vender lo que tienes, es necesario atraer a los clientes a través de lo que se puede vender (De Molina, 2016).

La American Marketing Association, define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)” (Hanenine, 2014) .

Tipos de ventas

García (2009), propone diferentes criterios acerca de cómo se puede clasificar los tipos de ventas, entre ellos se encuentra por el tipo y tamaño del cliente (Grandes, Pequeños, especializados), el canal de distribución del cual se atiende (detallista, distribuidores, mayoristas, agentes,

consumidor directo), en relación al tipo de venta que se realiza (preventa, auto venta), según el tipo de producto (materia prima, industriales, productos, servicios), lugar donde se vende (interior del establecimiento, visitando clientes), según la tecnología que se usa para vender (teléfono, página web, catálogos), por la complejidad del proceso de la compra (venta simple, venta compleja).

Para Abrigo, Salazar y Celi (Abrigo, Salazar, & Celi, 2017), es necesario rol del vender se destaque con varios criterios, los cuales pueden ser:

- Promesa: muchos vendedores que por ganar la venta ofrecen el cielo y la tierra, independientemente si pueden cumplir o no.
- Mirada: la mirada debe ser franca, sincera, leal y dirigida al interlocutor.
- Paciencia: importante y circunstancial durante el proceso de la venta.
- Prejuicios: todos en general se convierte en cliente potencial; no importa su raza, sexo, religión, nacionalidad, clase social, etc.
- Vestir: a través de esta característica el vendedor muestra su autoestima, interés, motivación, nivel de éxito, personalidad.
- Puntualidad: se demuestra cuando el vendedor es dinámico.
- Emotividad: vender implica rasgos emocionales.
- Sociabilidad: vender es un aspecto que implica la relación personal social, a veces es individual y muchas veces grupal.
- Decisión: el vendedor debe demostrar con hechos sus ventas, entrar y cerrar el proceso de venta.
- Atención: debe ser una habilidad innata en el vendedor “saber escuchar”.

- Analizar: habilidad para identificar en el cliente, caprichos, prejuicios, actitudes, palabras, gestos, inquietudes, apetencias.
- Iniciativa: esta habilidad permite anticiparse ante los hechos y satisfacción del cliente, el cual se convierte en una habilidad muy valiosa para el vendedor.

Estrategia de ventas

Vélez, Restrepo, González, y Zapata (2015) definen a la estrategia de ventas a “los prospectos y clientes de la Compañía, cual es la proposición de valor y como debe ser hecha la venta”. Proponen características de un proceso de venta:

Enfoca la fuerza de ventas a atender los segmentos de mercado más atractivos para la empresa. Adapta la proposición de valor y el proceso comercial a las necesidades de cada segmento. Define el proceso de ventas más eficiente para comunicar el valor que se ofrece a los clientes. Ayuda a la fuerza de ventas a desarrollar relaciones de negocio que generen beneficio para la compañía y para el cliente. Permite que el énfasis de la venta se aleje del precio y se oriente en generar valor. (pág. 34)

Es necesario indicar que, al considerar el aspecto de las ventas, es uno de los aspectos más importantes para los planes de negocio y de la misma forma para las estrategias de ventas de una empresa. La estrategia de venta es muy fundamental para la empresa pues en ella se determina el crecimiento, posicionamiento, segmentación y rentabilidad que se espera de la empresa.

Según Rendón (2010), una estrategia de venta es la forma en cómo se define la generación de impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de algún costo de un producto, servicio de los clientes potenciales y los clientes actuales.

La estrategia de ventas se definen todas las acciones que contribuyen al crecimiento y posicionamiento de la empresa para alcanzar la rentabilidad. Es necesario también definir los objetivos en relación a las ventas, como se va a desarrollar, como se va a mantener, y de esta manera buscar una cultura de venta en la empresa. Adicionalmente es necesario que se realicen análisis interno de la compañía análisis externos en relación a la situación del mercado, es necesario también considerar cuáles son los canales y la segmentación a la cual se va a atender. Las empresas mejoran el modelo de ventas y proponen también esquema de precios (Hanenine, 2014).

Entre las estrategias de ventas se pueden mencionar:

Venta personal.

Zamareño (2020), define el tipo de venta personal el cual es una mezcla promocional de la venta de un determinado vendedor que ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal.

Venta directa

Se define a la venta directa como el contacto personal entre el consumidor y el vendedor en un espacio externo a la tienda en el cual surge una venta (Vélez, Restrepo, González, & Zapata, 2015).

La venta directa, se basa en una forma sistemática de venta comercializando productos fuera de la empresa, facilitan los productos de calidad y se los pone directamente en manos de los clientes. Es una posibilidad de negocio para las empresas que buscan aumentar las ganancias y que buscan una relación con el cliente. En definitiva, es un medio de canal el cual la empresa la utilizan para distribuir y comercializar sus productos o servicios de manera directa a los consumidores. Además, se plantean modalidades de la venta directa entre ellas se encuentra: venta puerta a puerta, venta por reunión en domicilio, venta en lugares de

trabajo, venta por demostración, venta en viajes o excursiones (Ongallo, 2013).

Venta relacional

Corresponde un tipo de venta que implica un conocimiento más a profundidad sobre las necesidades y deseos de clientes, el cual permite a los vendedores influir activamente en el proceso de compra, hasta cierto punto el trabajo del vendedor es aconsejar sobre los mejores materiales que puede emplear, ayudar a resolver el problema o necesidad que tenga el cliente. No necesariamente su finalidad es vender un producto, sino llegar a una relación con el cliente para obtener una completa satisfacción (Pérez & González, 2017).

Venta pasiva y activa

De la Parra y Madero (2003), proponen dos tipos de venta pasiva y venta activa. La venta pasiva el cliente inicia con el proceso de la compra, puesto que no hay una opción de venta, en este caso los clientes toman la iniciativa, son ellos que necesitan el producto y servicio, no porque la empresa decide vender. En la venta activa, el centro de todo el proceso es el cliente, el vendedor canaliza los recursos y el esfuerzo para vender, el vendedor toma la iniciativa para satisfacer al cliente a través de las ventas.

Ventas al detalle

En el aspecto del marketing son conocidas como venta puerta en puerta, las ventas se realizan en la casa o hogar del consumidor, este tipo de ventas se vuelven personales y bajo la conveniencia del cliente. Se pueden realizar de manera anticipada o realizando previa cita. Muchas veces también el cliente puede ser visitado en su lugar de trabajo, en algunas ocasiones se pueden realizar alguna demostración del producto (Sánchez, 2011).

Demostraciones

Éste tipo de estrategia demuestra que el producto sea eficaz y que funcione, resalta aspectos del producto o del servicio, a tal punto que cumple las expectativas del cliente, la meta es cerrar la venta utilizando este tipo de estrategia, analizan el cliente potencial (Clavijo, 2021).

Venta por teléfono

El siguiente tipo de venta se utiliza para contactar al cliente potencial por teléfono o por celular, la venta se cierra por este mismo medio (López M. , 2018).

2.7. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21)

Se presentan las siguientes consideraciones:

Artículo 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

- Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.
- Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple

sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

- Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.
- Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.
- Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad

nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

- Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios,

especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Artículo 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

CONTROL DE CALIDAD

Artículo 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Artículo 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Artículo 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Ley De Emprendimiento E Innovación Del Ecuador

La presente ley, la cual esta vigente fue presentada a través del Registro Oficial Suplemento 151 de 28-feb.-2020. Considera:

Que, se requiere una ley para facilitar y armonizar la participación de actores públicos y privados del ecosistema emprendedor, que facilite y estimule el desarrollo de emprendimientos, así como maximizar su duración, sus resultados económicos y sociales y, principalmente, potenciar su acceso al mercado nacional y extranjero siempre en beneficio del desarrollo del Ecuador. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020)

Se consideran los presentes capítulos y artículos que se relaciona con el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Artículo 3.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento.- Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. Innovación.- Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.
3. Emprendedor.- Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean

oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. Ecosistema emprendedor.- Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.
5. Cultura emprendedora.- Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

CAPÍTULO IV: FOMENTO A LA CULTURA Y EDUCACIÓN EMPRENDEDORA

Artículo. 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento.- La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas;
- b) Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior;
- c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo;
- d) Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión; y,
- e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

2.8. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Estrategias de Marketing.

Incrementar estrategias faculta a la empresa aumentar la participación en el mercado en relación con la competencia, lograr una ventaja competitiva

en un tiempo determinado, definiendo un conjunto de acciones para lograr su posicionamiento en el mercado.

Es importante que se desarrollen estrategias a partir de los clientes objetivos, analizar que hace la competencia, trazar nuevas líneas en la que el marketing pueda ayudar a la empresa.

Al aplicar las estrategias de marketing, se determinan ventajas en relación al cliente, considerando que se determinen precios óptimos para los productos y servicios, otorgando de esta manera una diferencia frente a la competencia. Además, aplicar estrategias de marketing determina la comercialización de productos y servicios considerando la correcta distribución para cada tipo de clientes.

Las estrategias de marketing ayudan a posicionar la marca de la empresa, a crear líneas de comunicaciones que favorecen a la empresa, especialmente en las ventas.

Las estrategias de marketing ayudan a definir la vía por la cual la empresa da a conocer sus productos y servicios, es necesario una organización, el trabajo en conjunto y sobre todo llegar acuerdos importantes para que dichas acciones se vean reflejadas en la buena aplicación de las estrategias de marketing.

Las estrategias de definen determina el tipo de publicidad, las buenas relaciones públicas con el cliente y ayuda a promocionarse a la empresa y vender.

Variable Dependiente: Volumen de Ventas.

Cuanto más la empresa incluya estrategias a sus productos y servicios mas grande son los beneficios para la empresa, medir y valorar los costos y los procesos de ventas, fortalece el capital humano (vendedores) y material (insumo para el proceso de venta). Es necesario que en las empresas se definan estrategias de ventas para alcanzar el éxito de venta.

La ferretería Ferrovega en la que se está realizando el estudio, necesita definir los valores de los productos y servicios para aumentar los clientes y fidelizar nuevos clientes.

Al aplicar ciertas estrategias permitirá que el cliente perciba la buena atención y efectividad en el proceso de venta. Cuando las empresas son porcentualmente rentables es evidente que realizan acciones para fortalecer a la empresa frente a la competencia, muchas veces las empresas toman iniciativas para incrementar herramientas y optimizar las ventas ya sea corto a largo plazo.

Muchas empresas ponen su mirada en el vendedor, ciertas ocasiones realizan procesos minuciosos como reclutar vendedores, seleccionar vendedores, formarlos y evaluarlos. Es importante recalcar que los vendedores son la imagen de la empresa, puede ser consecuente el cliente cuando llega a la fidelización, es muy probable que haga una recomendación del producto o el servicio.

La importancia de aumentar el volumen de ventas tiene sus bases en la organización interna de la empresa, se conoce que es el motor principal para que produzca, se desarrolle y la rentabilidad se vuelva efectiva para beneficio de la empresa.

2.9. Glosario de Términos

Marketing

Es un proceso social administrativo mediante el cual grupos individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer en intercambiar productos de valor con sus semejantes (Zamareño, 2020).

Estrategia de marketing

El propósito fundamental de las estrategias de marketing o estrategias de mercadotecnia debe ser identificar y comunicar los beneficios que tu negocio ofrece a tu mercado meta. Se pueden considerar dos aspectos;

Entender tus fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa. Y desarrollar tus estrategias de marketing es muy importante crear una estrategia de marketing que se enfoque en todos y cada uno de estos datos, y por supuesto la forma en que se solucionarán los posibles problemas, aprovechando las oportunidades y respondiendo de forma extensa a estos puntos (Galeano, 2019).

Publicidad

Son las actividades de marketing, proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, a través de medio masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, informar, recordar e influir en la compra (Zamareño, 2020).

Promoción

Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Planificación

“Es el proceso de reflexión, análisis y decisión, cuyo fin básico es la aproximación de la Empresa hacia el futuro deseado en un entorno incierto y habitualmente hostil” (Olamendi, 2012).

Plan de Marketing

El plan de marketing “es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico” (Kotler & Armstron, 2012).

Fidelización del cliente.

Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo (Escamilla, 2020).

Cliente

Se propone que el cliente “es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa” (Ariza & Ariza, 2015).

Venta

Se define como “la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor” (Westreicher, 2020).

Atención al cliente

Al referirse al cliente es “conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua” (Olamendi, 2012).

Producto

Es un “conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (Centro de Estudios Financieros, 2021) . También se

“refiere a se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc.” (Rock Content, 2017)

Servicio

El significado de se refiere a la acción servir; sin embargo, este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada. “Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea” (Raffino, 2020).

CAPÍTULO III

3. MARCO TEÓRICO

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La Ferretería Ferrovega, comercializa materiales para la construcción, una variedad de productos de electricidad, plomería, jardinería, artículos de ferretería, herramientas de trabajo, entre otras, con ventas al por mayor y menor. Creado aproximadamente en el año 2010, según el Servicio de Rentas Internas, actualmente tiene nombre comercial: FERRETERÍA FERROVEGA, con la Razón Social a nombre de: VEGA VEGA SANDRO LEODAN.

Actualmente se encuentra ubicado en la Comuna Cadeate, Ruta del Spondylus, en la Parroquia Manglaralto. La ferretería es concurrida, por sus clientes por la variedad de productos que ofrece, como toda empresa aspira a aumentar los clientes y a mejorar los márgenes de sus ganancias.

Se presenta el logo de la empresa:



Gráfico 1. Logo de la Ferretería Ferrovega

Nota. El logo ha sido proporcionado por los administradores de la ferretería.

Misión

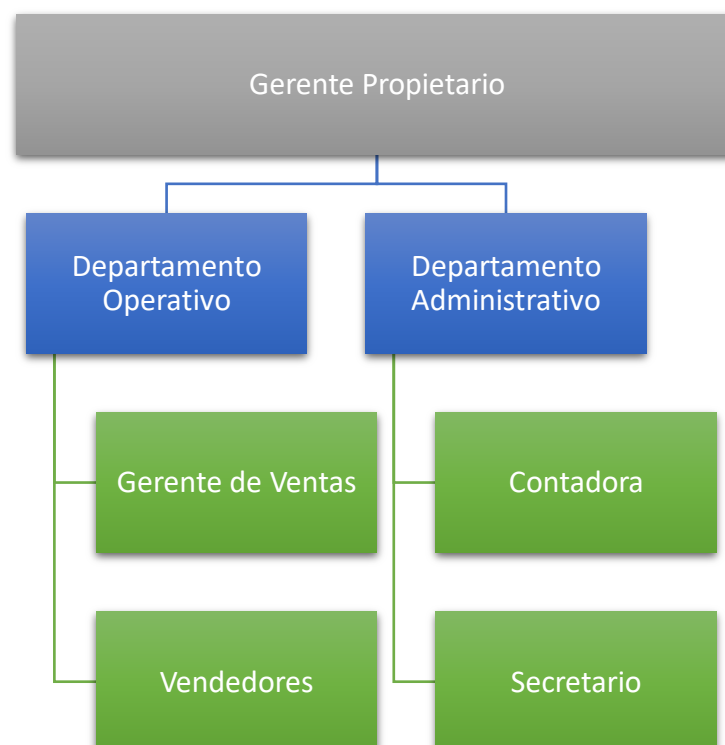
Ofrecer artículos de ferretería para la construcción, con calidad, al mejor precio, orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

Visión

Ser un negocio reconocido con un sólido posicionamiento y liderazgo comercial, en la venta de artículos de ferretería para la construcción, aplicando nuevas estrategias para convertirnos en una empresa moderna, ágil y proactiva.

Organigrama

Gráfico 2. *Organigrama de la Ferretería Ferrovega.*



Nota. Según los datos proporcionados por el Gerente, la empresa tiene dos departamentos: Operativo y Administrativo.

Plantilla de trabajadores:

La Ferretería Ferrovega tiene la siguiente platilla de trabajadores

Cuadro 1.

Trabajadores de Ferrovega

Nombres	Departamento	Fecha de incorporación	Tipo de contrato
Sandro Vega Vega	Gerente Propietario	Noviembre 2010	Indefinido
Ingrid Guaranda	Contadora	Marzo 2018	Temporal
Alex Mera Vega	Gerente de Ventas	Enero 2015	Indefinido
Juan Carlos	Vendedor	Agosto 2019	Temporal
Conforme			
Henry Rodríguez	Vendedor	Julio 2018	Temporal
Alex Zambrano	Vendedor	Diciembre 2019	Temporal

Nota. Fuente Ferretería Ferrovega

Clientes, proveedores y competidores más importantes

Entre los clientes mas representativos para la empresa se encuentran:

- Oceanlab S.A 0790074033001
- Fundación Santa María Del Fiat 0991140832001

- Livonir S.A 0992811757001
- Crepacciosa S.A 0992748257001
- Idrovo Perez María De Lourdes 1303682031

Los proveedores más sobresalientes de la empresa:

- Ferremundo S.A 0992256230001
- Gerardo Ortiz E Hijos C. LTDA 0190072002001
- Megaprofer S.A 1891723756001
- Comercial Kiwy S.A 1790041220001
- Togen C.A 1790627721001

Y los competidores mas cercanos a la ferretería son:

- Omnisariato S.A
- Disensa Perugachi (Manglaralto – Olón)
- Mega Acero Solis S.

Principales productos y servicios

La ferretería Ferrovega tiene una variedad de productos los cuales se presentan a continuación:

Cuadro 2.

Principales productos que ofrece la Ferretería Ferrovega

Herramientas – Utensilios – Productos		
Aceites de teca - barnices	Interruptores	Productos para prevención de la corrosión
Adhesivos especiales	Lacas y barnices	Puntas de atornillar
Adhesivos universales	Lámparas	Rampas
Adhesivos sellantes para la construcción	y Lijadoras para maderas	Remachadoras

Alicates	Lijadoras para trabajos de pintura	Remaches
Amortiguadores	Limas	Revestimientos
Anclajes	Linternas	Rodillos
Bandas y cintas adhesivas	Llanas y talochas	Selladores y adhesivos para madera
Barnices para metal	Llaves	Sierras de mano
Boquillas y atomizadores	Llaves ajustables	Siliconas
Brocas	Llaves Allen	Tacos
Cadenas	Llaves de tubo	Taladros
Cajas fuertes	Llaves de vaso	Tapones, caperuzas y protecciones plásticas
Candados	Llaves estrella	Tenazas
Cepillos metálicos	Llaves fijas	Tijeras industriales
Cintas, bandas, bobinas y planchas	Llaves para tubos	Tomas Corrientes
Clavadoras	Lubricantes	Tornillos para madera
Clavijas y pasadores	Mandos, palancas, pedales	Tornillos para metales
Clavos	Martillos eléctricos	Tornillos para plástico y PVC
Codificadores de llaves	Martillos y mazas	Tornillos y tuercas de plástico
Decapadoras	Mordazas	Tubos
Destornilladores	Palas para construcción	Utensilios para iluminación
Discos	Carretillas	Ventosas
Disolventes	Pegamentos	Materiales para construcción
Dispensadores de cintas	Pelacables cortacables	Utensilio para el hogar
Escaleras	Pernos	Imprimaciones
Esmaltes	Picos	Ingleteadoras
Extractores	Pigmentos	Insertos roscados
Fijadores de tornillos y roscas	Pinturas antideslizantes	Pistolas de silicona
Grapadoras	Pinturas esmalte	Paletas

Herramientas para construcción	Pinturas plásticas	Portacandados
Hojas de sierra	Pistolas de impacto	Pistolas pulverizadoras

Nota. Datos proporcionados por la Ferretería Ferrovega.

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene por objeto utilizar el diseño de investigación bibliográfico, el cual se basa en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de fuentes de información confiables (Guirao, 2015), como revistas científicas, libros, sitios web fiables, entre otros. También, “constituye una etapa esencial en el desarrollo de un trabajo científico y académico” (Martín & Lafuente, 2017).

Además, el diseño de investigación es científico, se trata de analizar la importancia de un estudio basado en la realidad, considerando como rol crítico y constructivo para crear un efecto en la sociedad. Según Álvarez y Sierra (1995), el método científico propone “organizar e integrar todas sus partes componentes, enfocándolos dentro de criterios de utilidad en la formulación y resolución de problemas sociales partiendo de una realidad local, regional o nacional”.

La investigación es cuantitativa – cualitativa, desde el enfoque cuantitativo según Galeano (2020), considera aspectos medibles, tiene rasgos de objetividad, considera datos numéricos, exactos y confiables, los resultados se pueden verificar; la misma autora indica que cuando la investigación es cualitativa, indica que toma en cuenta el interés de las personas (motivos, significados, emociones), pone su atención en los actores, se centra en el escenario y se pone en contacto con los actores de la investigación, considera múltiples perspectivas, se puede considerar cuestiones subjetivas.

Así mismo, tiene un diseño de Campo, según López (2002) afirma que “la investigación de campo, o directa, es la que se efectúa, en el lugar y en el tiempo que ocurren los fenómenos del objeto de estudio”. Esto indica que

el investigador se ubica y explora el escenario de forma directa de lo cual está investigando. Cuando la investigación tiene el diseño de campo, “hace referencia a la realización de los estudios en el lugar en el cual se da o se encuentra nuestro asunto, tema o problema” (Muñoz, 2002). Por lo general en este diseño de investigación se convierte en una fuente directa de cosas, personas o hechos, los cuales determinan la obtención de datos, a demás, busca el conocimiento objetivo y verdadero basado en su realidad.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación exploratoria

La investigación es exploratoria, cuando el tienen como objetivo evaluar un tema o problema que se ha investigado o estudiando poco, del tema estudiado se tienen dudas o simplemente no se ha abordado antes. Es importante mencionar que este tipo de investigación “ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa en un contexto particular” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2.2. Investigación Descriptiva

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es descriptiva cuando “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Consiste en dar el esquema a una situación o hecho, individuo o grupos de personas para determinar alguna estructura y mostrar con precisión, todas sus características.

Investigación explicativa

Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que una investigación es explicativa cuando va “dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”. Este tipo de investigación se encarga el de explicar el por que de los hechos, así como también las causas y los efectos de una investigación.

3.2.3. Investigación correlacional

También los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que “su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico”. los investigadores proponen dos variables y buscan una relación entre ellas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Así como también, es el “conjunto de individuos u objetos de interés o medidas que se obtienen a partir de todos esos individuos u objetos” (Lind, Marchall, & Wathen, 2008). Para la presente investigación esta orientado hacia los clientes del año 2020 de la Ferretería Ferrovega los cuales aproximadamente 4 000 clientes visitan la ferretería en el mes, y otros clientes que no son frecuentes sus comprar en la ferretería que son aproximadamente 1 000 por mes, es preciso indicar que la mayor parte de los clientes son personas que viven en comunidades cercanas a la empresa, considerando a la vez que la Parroquia Manglaralto tiene aproximadamente 29 512 habitantes según el datos INEC del 2010.

Cuadro 3.

Población investigada

Ítem	Clientes	Población
1	Clientes promedio por mes	4000
2	Otros clientes	1000
TOTAL:		5000

Fuente: Ferretería Ferrovega

Elaborado por: Erika Tomalá

3.3.2. Muestra

Al referirnos a la muestra es “un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación” (López P. , 2004). También se indica que existen procedimientos para determinar la cantidad de muestra, por medio de formula; la cual debe ser representativa en relación a la muestra. También se la define como una “porción o parte de la población de interés” (Lind, Marchall, & Wathen, 2008).

De forma específica para obtener la muestra de la presente investigación se ha considerado el método muestral aleatorio simple, el cual “se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado” (López P. , 2004).

Considerando que los clientes objetivos son 4 000, tomando como referencia para la presente investigación, los cuales acudieron hasta la ferretería durante el año 2020, el nivel de confianza a utilizar es del 95% (1,96), con un margen de error de 5%, aplicando la siguiente formula:

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

En donde:

N = 4000 clientes promedio por mes .

z = 1,96 (nivel de confianza 95%).

p = 0,5 (probabilidad de ocurrencia del evento).

q = 0,5 (probabilidad de no ocurrencia del evento).

e = (0.05) nivel de error recomendado para estudios estadísticos.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 4000}{(0,05)^2 (4000 - 1) + (1,96)^2 + 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{0,38416}{0,00109579}$$

$$n = 350,58$$

$$n = 351$$

Al aplicar la fórmula, se presenta la siguiente tabla, en la que se especifica el tamaño de la muestra:

Cuadro 4.

Muestra definida para el presente estudio

Ítem	Clientes	Muestra
1	Clientes de Ferrovega	351
TOTAL:		351

Elaborado por: Erika Tomalá

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta las siguientes técnicas: entrevista y la encuesta.

Entrevista

Para Llanos (Llanos, 2008) la entrevista es “un sistema de comunicación ligado a otros sistemas en función de cinco elementos: la fuente, el transmisor, el canal, los instrumentos para descifrar, y el destino” los protagonistas son el entrevistador y entrevistado que buscan los mecanismos de comunicación para darle dirección a la entrevista. De la misma forma “es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recabar información o modificar aptitudes, y en virtud de la cual se toman decisiones” (Mercado, 2004).

En la presente investigación se han realizado varias entrevistas a los administradores, con la finalidad de ampliar la información de la Ferretería Ferrovega, a la vez para conocer la realidad de la empresa considerando el objetivo de la presente investigación.

Encuesta

Según Ávila (Garza, 2007) define a la encuesta por que “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes”. Así mismo a través de la investigación se “exige extraer la información precisa mediante un proceso de comunicación, que enlaza los objetivos que se propone el investigador con la información que aporta el encuestado” (Borgues, 2013).

En el desarrollo de la presente investigación, se aplicó la encuesta a diferentes clientes que visitaron la Ferretería, con la intención de obtener datos y conocer la realidad para poder determinar las estrategias de marketing que pueden utilizarse para el incremento de las ventas.

CAPÍTULO IV

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Análisis de la encuesta

En referencia a las preguntas de las encuestas los siguientes resultados:

Ítem 1: Género

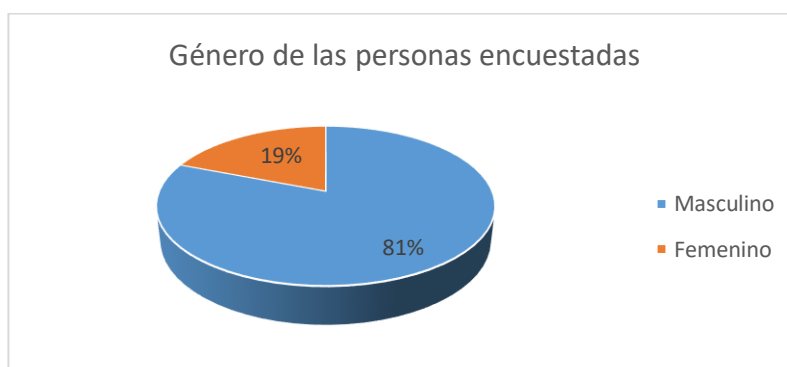
Cuadro 5.

Género

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	284	81%
Femenino	67	19%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 3. Género



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

Es indispensable en un estudio investigativo identificar aspectos demográficos, los clientes que visitaron a la ferretería durante la recogida de la información, la mayor parte de los clientes son masculino el cual corresponde al 81% de los encuestados, mientras que un 19%, pertenece al género femenino

Ítem 2: Edad

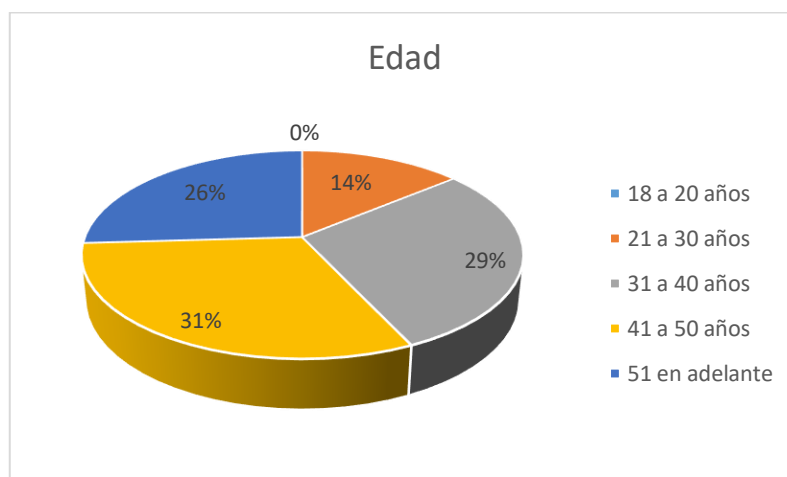
Cuadro 6.

Edad

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20 años	0	0%
21 a 30 años	49	14%
31 a 40 años	102	29%
41 a 50 años	109	31%
51 en adelante	91	26%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 4. Edad



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

Durante el proceso investigativo, un aspecto indispensable corresponde a la edad de los clientes que visitaron la empresa. El 31% corresponde a los clientes que tienen de 41 a 50 años, el 29% corresponde a las personas que tienen 31 a 40 años, el 26 % corresponde a las personas que tienen 51 años en adelante y el 14% de los clientes tienen de 21 a 30 años. Los resultados manifiestan que en mayor medida las personas que tienen más de 40 años son clientes potenciales para la empresa.

Ítem 3: ¿Pertenece a la Parroquia Manglaralto?

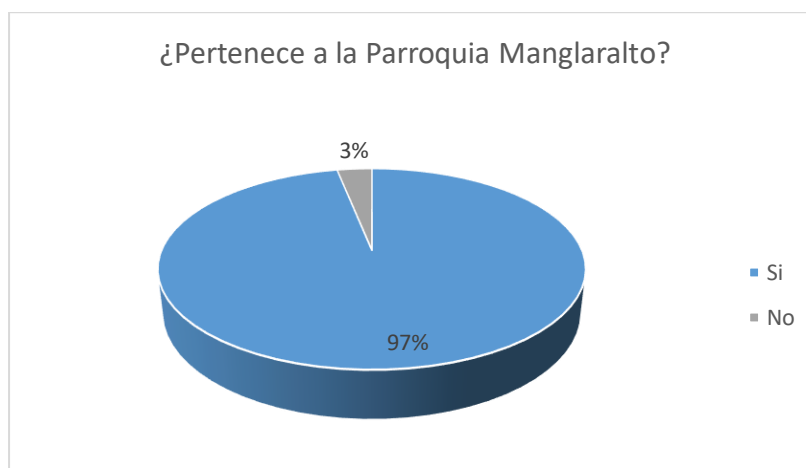
Cuadro 7.

Dirección

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	97%
No	11	3%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 5. Dirección



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

Los clientes que visitaron la Ferretería durante el proceso de estudio el 97% pertenece a la parroquia Manglaralto que corresponde a 340 clientes y el 3% que corresponde a 11 clientes. El resultado refleja que la mayor parte de los clientes de la ferretería viven en el sector de la Parroquia Manglaralto.

Ítem 4: ¿Cuál es su lugar de residencia?

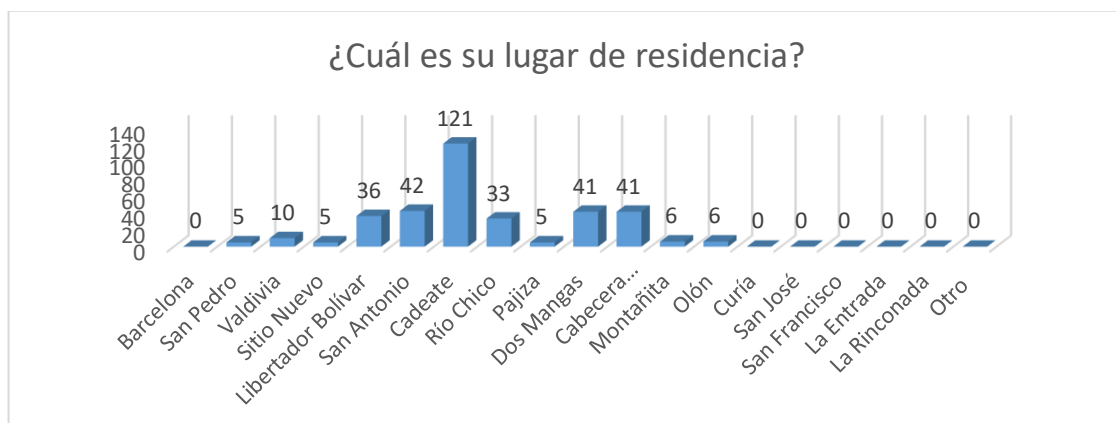
Cuadro 8.

Lugar de residencia

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Barcelona	0	0%
San Pedro	5	1%
Valdivia	10	3%
Sitio Nuevo	5	1%
Libertador Bolívar	36	10%
San Antonio	42	12%
Cadeate	121	34%
Río Chico	33	9%
Pajiza	5	1%
Dos Mangas	41	12%
Cabecera Parroquial Manglaralto	41	12%
Montañita	6	2%
Olón	6	2%
Curía	0	0%
San José	0	0%
San Francisco	0	0%
La Entrada	0	0%
La Rinconada	0	0%
Otro	0	0%
Total	351	100

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovéga

Gráfico 6. Lugar de residencia



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

En referencia al lugar de residencia, el 34% de las personas encuestadas pertenecen a la Localidad de Cadeate que corresponde a 121 clientes, el 12% de los encuestados viven en Dos Magas y con el mismo porcentaje en la Cabecera Parroquial. El 10% de los encuestados corresponde a clientes que viven en la comunidad de Libertador Bolívar. El 9% habitan en Río Chico. El 3% viven en Valdivia, el 2% viven en Olón al igual que el 2% viven en Montañita, el 1% viven en San Pedro, así mismo con el 1% viven Sitio Nuevo y con el 1% en Pajiza. Los clientes de Ferrovega tiene mayor demanda en los clientes de la comuna Cadeate, el cual tiene mayor porcentaje.

Ítem 5: ¿Con que frecuencia visita la Ferretería Ferro vega?

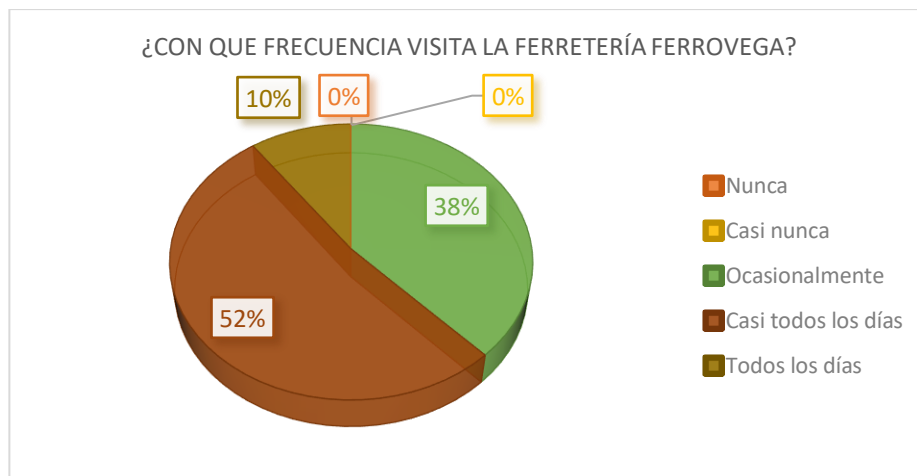
Cuadro 9.

Frecuencia de la visita a la ferretería Ferrovega

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Ocasionalmente	133	38%
Casi todos los días	183	52%
Todos los días	35	10%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 7. Frecuencia de la visita a la ferretería Ferrovega



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

Los clientes de la Ferretería Ferrovega, un 52% visita a la ferretería casi todos los días. Un 38% de los clientes adquieren sus productos ocasionalmente y un 10% compran los productos a la ferretería todos los días. Es necesario conocer la frecuencia de con la que los clientes adquieren los productos en la ferretería.

Ítem 6: Cuando usted realiza una compra de algún producto, ¿encuentra lo que busca?

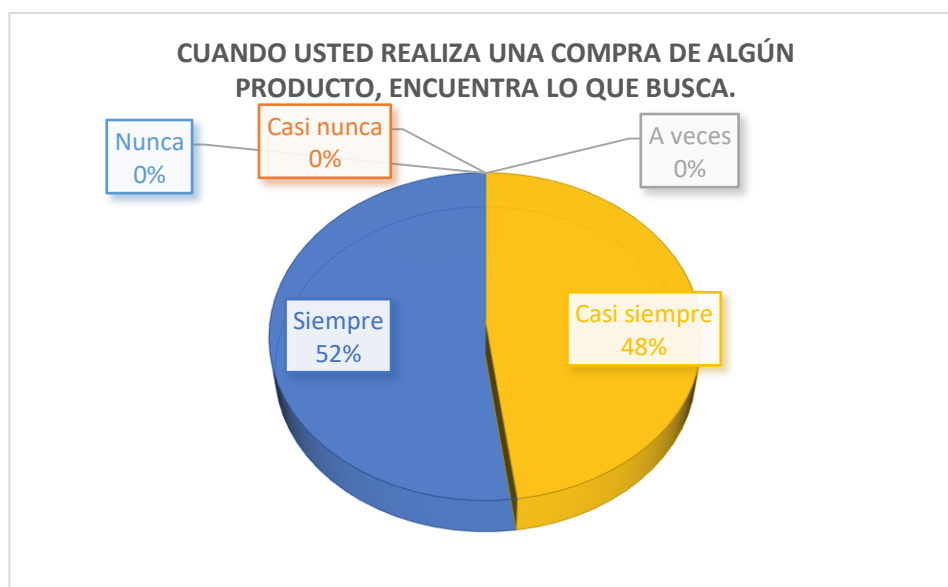
Cuadro 10.

Compra de algún producto, ¿encuentra lo que busca?

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	168	48%
Siempre	183	52%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 8. Compra de algún producto, ¿encuentra lo que busca?



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

Para determinar la satisfacción de los clientes en relación a los productos que ofrece; los clientes encuestados, el 52% afirman que siempre encuentra lo que quiere, y el 48% manifiesta que casi siempre encuentra a disposición los productos de la ferretería.

Ítem 7: ¿Cómo evalúas el precio/costo de los productos que adquiere en la Ferretería?

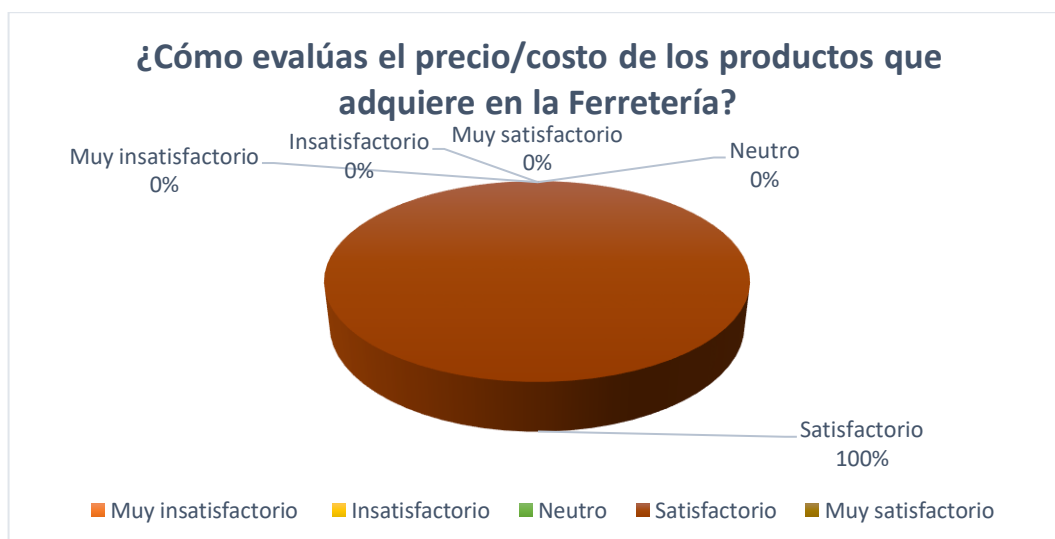
Cuadro 11.

Precio/costo de los productos que adquiere en la Ferretería

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	0	0%
Insatisfactorio	0	0%
Neutro	0	0%
Satisfactorio	351	100%
Muy satisfactorio	0	0%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 9. Precio/costo de los productos que adquiere en la Ferretería



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

La forma en cómo los clientes evalúan los productos que adquieren en Ferrovega en cuanto a precio y costo, los resultados afirman que el 100% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con los precios.

Ítem 8: ¿Cómo considera la asesoría técnica y la atención personalizada durante la venta?

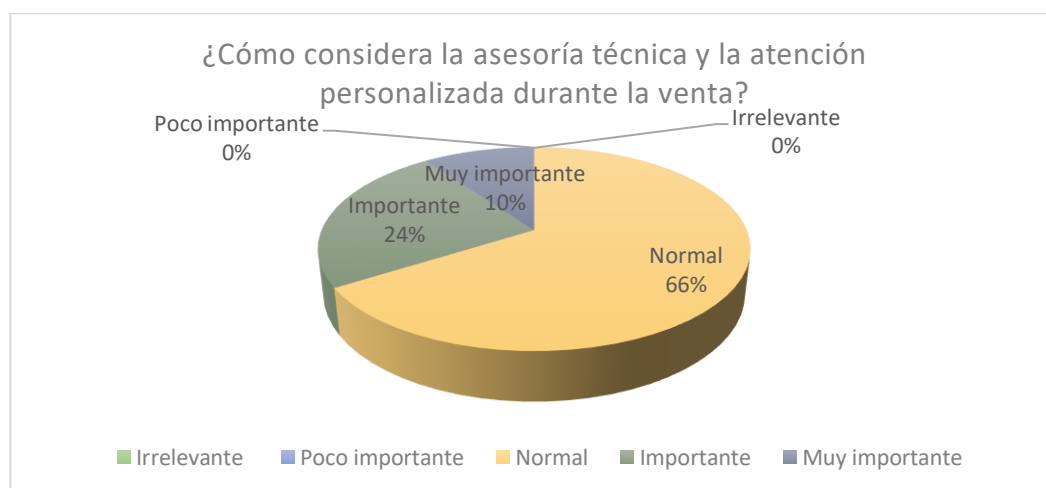
Cuadro 12.

Asesoría técnica y la atención personalizada

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	0	0%
Poco importante	0	0%
Normal	232	66%
Importante	84	24%
Muy importante	35	10%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovéga

Gráfico 10. asesoría técnica y la atención personalizada



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

Al consultar sobre la importancia de la asesoría técnica y la atención a los clientes, la encuesta afirma que 66% de los encuestados dicen que la normal, no se encuentra con algo atractivo. El 24% de los encuestados manifiesta que importante la atención. Y el 10% de los clientes manifiesta que es muy importante.

Ítem 9: ¿Para realizar una compra que atributo considera más relevante?

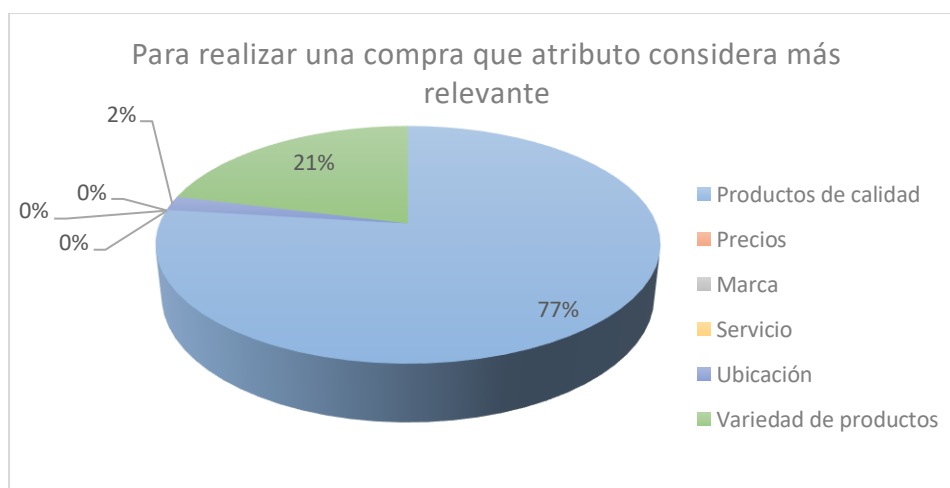
Cuadro 13.

Atributo considera más relevante

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Productos de calidad	270	77%
Precios	0	0%
Marca	0	0%
Servicio	0	0%
Ubicación	7	2%
Variedad de productos	74	21%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 11. Atributo considera más relevante



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

Se les ha consultado a los clientes cuando realizan una compra cuál es el atributo más relevante, el 77% los clientes manifiestan que los productos de calidad, lo cual indica que es una fortaleza de la ferretería, el 21% afirma que lo más relevante son la variedad de productos que tiene la ferretería y el 2% menciona que lo mas relevante es la ubicación.

Ítem 10: ¿Debería cambiar la presentación / ubicación de los Productos?

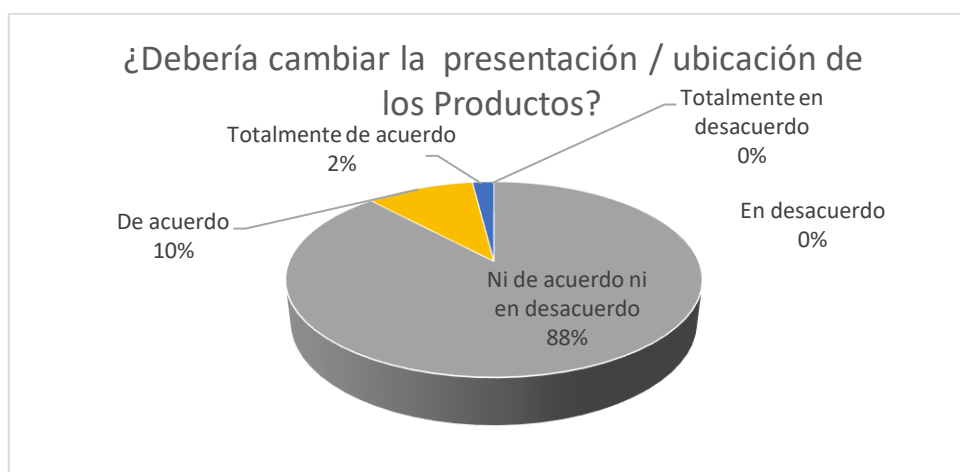
Cuadro 14.

Presentación / ubicación de los Productos

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	309	88%
De acuerdo	35	10%
Totalmente de acuerdo	7	2%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 12. Presentación / ubicación de los Productos



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

En cuanto al cambio de presentación y ubicación de los productos en la ferretería, los clientes manifiestan: el 88% afirma que esta Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% esta de acuerdo que se realice un cambio en la presentación de los productos y un 2% esta totalmente de acuerdo que se realicen cambios en la presentación y ubicación de los productos.

Ítem 11: ¿En algún momento la Ferretería Ferrovega ha presentado alguna promoción?

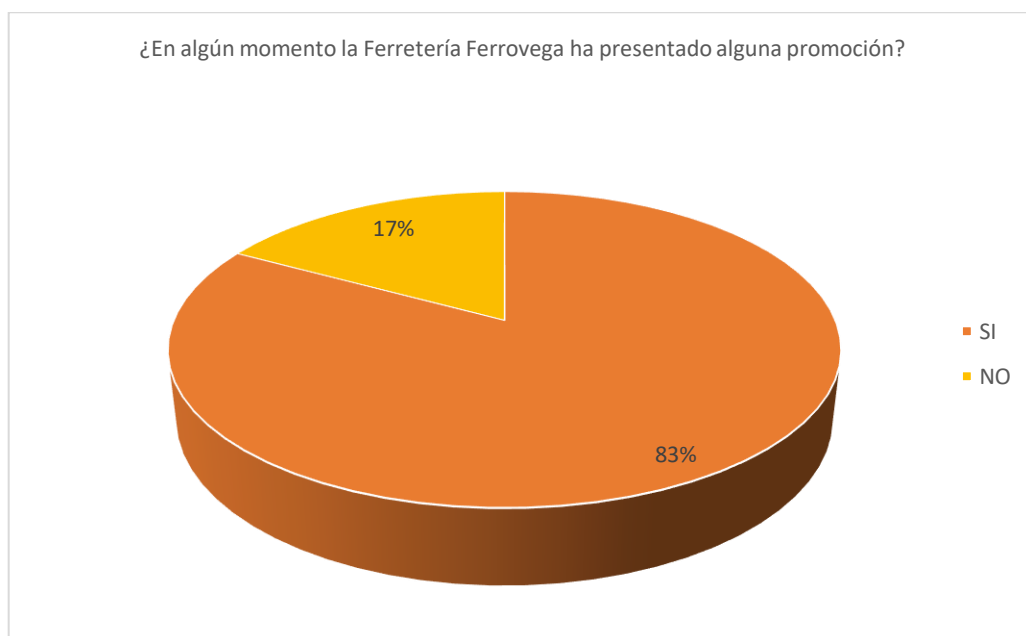
Cuadro 15.

Ferretería Ferrovega ha presentado alguna promoción

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
SI	291	83%
NO	60	17%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 13. Ferretería Ferrovega ha presentado alguna promoción



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

En cuanto al aspecto de la promoción que ofrece la ferretería, se les consultó a los clientes si la Ferretería Ferrovega en algún momento ha presentado alguna promoción, el 83% responden que si ha tenido promociones y el 17% afirma que no ha recibido promoción.

Ítem 12: ¿Qué medio le gustaría que le informara de las promociones de la Ferretería?

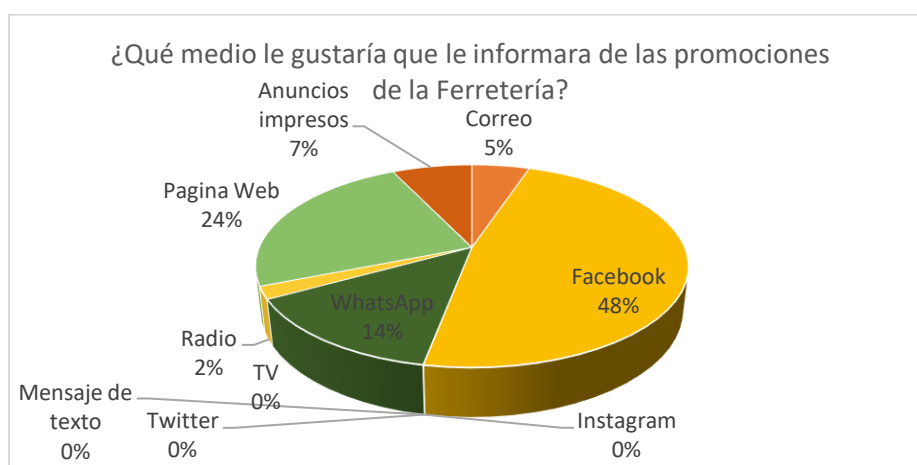
Cuadro 16.

Medio para las promociones de la Ferretería

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Correo	18	5%
Facebook	168	48%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
Mensaje de texto	0	0%
WhatsApp	49	14%
TV	0	0%
Radio	7	2%
Pagina Web	84	24%
Anuncios impresos	25	7%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 14. Medio para las promociones de la Ferretería



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

En el momento de recibir la información de las promociones que ofrece la ferretería, el medio por el cual los clientes prefieren estar informados, la encuesta afirma que el 48% prefiere recibir la información por Facebook, 24 % por medio de la página web, el 14% por WhatsApp, el 7% a través de medios impresos, el 5% por medio del correo y el 2% por medio de la radio.

Ítem 13: ¿Considera importante la buena atención del personal?

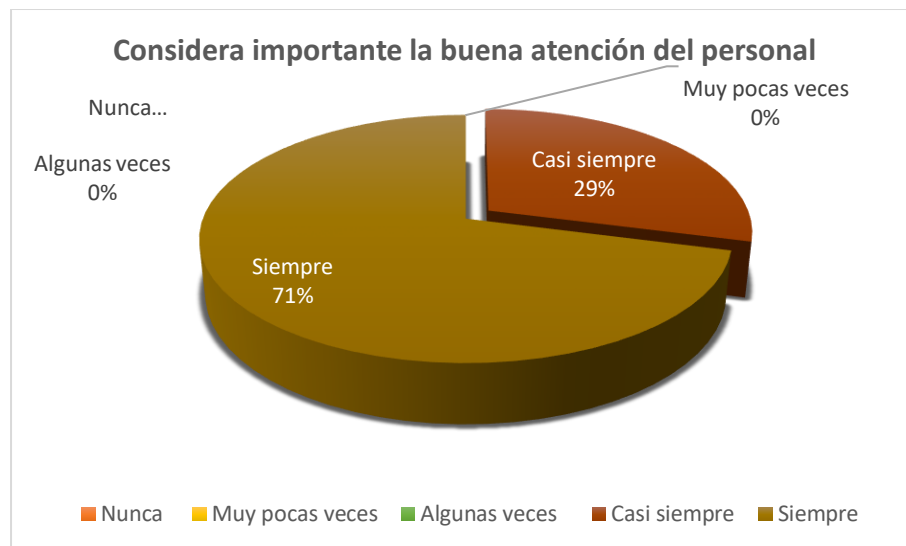
Cuadro 17.

Buena atención

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	102	29%
Siempre	249	71%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovéga

Gráfico 15. Buena atención



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

En cuanto al aspecto del servicio al cliente, dentro de una empresa es muy importante, es la imagen de la empresa al igual que para el proceso de venta. Se ha consultado sobre la buena atención, el 71% de los clientes afirman que siempre es importante la buena atención, el 29% responde que casi siempre es importante.

Ítem 14: ¿Recomendaría a la Ferretería Ferrovega?

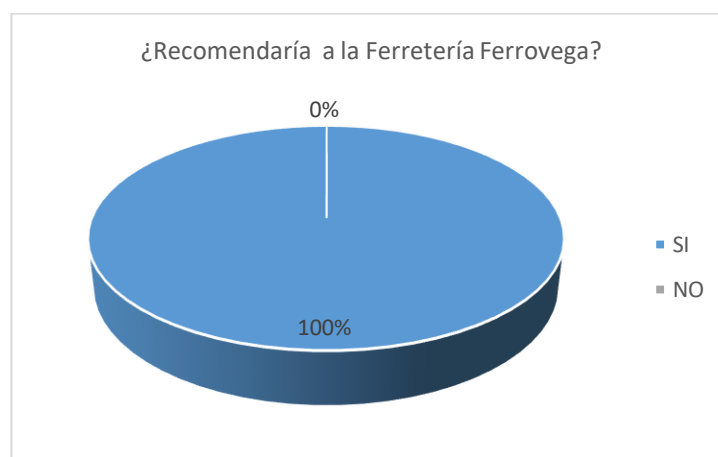
Cuadro 18.

Recomendaría a la Ferretería Ferrovega

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
SI	351	100%
NO	0	0%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 16. Recomendaría a la Ferretería Ferrovega



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

Hay aspectos en el marketing muy importantes, como la publicidad y el tipo de publicidad que utilizan las empresas, como el marketing de boca a boca, en este caso se ha consultado a los clientes si recomendarían a la ferretería, el 100% de los encuestados afirma que sí recomendarían, los cuales corresponde a 351 clientes encuestados.

Ítem 15: ¿Según su perspectiva cuál es la mejor forma de realizar los pagos?

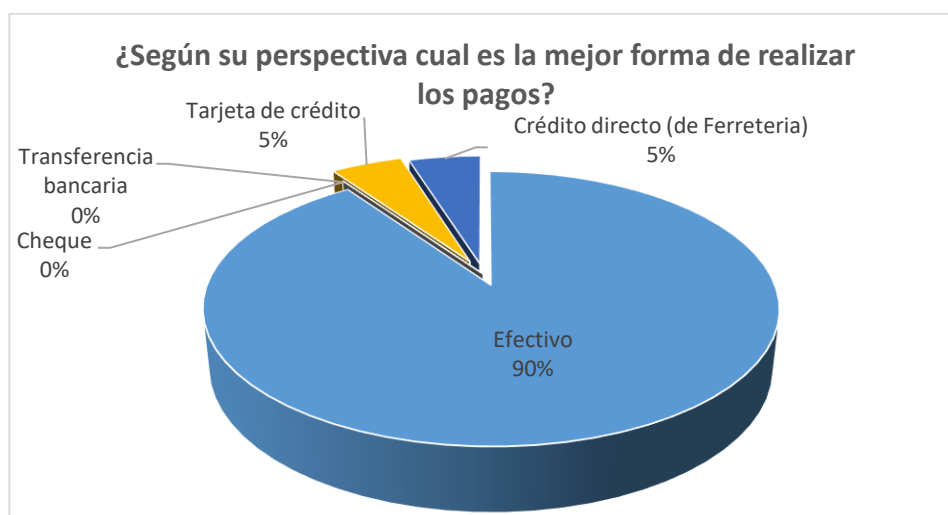
Cuadro 19.

Forma de realizar los pagos

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	317	90%
Transferencia bancaria	0	0%
Cheque	0	0%
Tarjeta de crédito	17	5%
Crédito directo (de Ferretería)	17	5%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 17. Forma de realizar los pagos



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

En el momento de vender los productos la ferretería define la forma en como se realizan los pagos, se ha consultado los clientes cual es la mejor forma de realizar los pagos, el 90% de los clientes menciona que en efectivo, el 5% con tarjeta de crédito y el 5% prefiere crédito directo.

Ítem 16: ¿Durante las ventas es necesario realizar una demostración de los productos?

Cuadro 20.

Demostración de los productos

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
SI	351	100%
NO	0	0%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovega

Gráfico 18. Demostración de los productos



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

Cuando las empresas realizan ventas personales, implica una mezcla promocional entre el vendedor y producto, se ha consultado a los clientes si es necesario realizar una demostración de los productos, el 100% de los clientes afirman que es indispensable.

Ítem 17: ¿A la hora de comprar como le gustaría que realicen la venta?

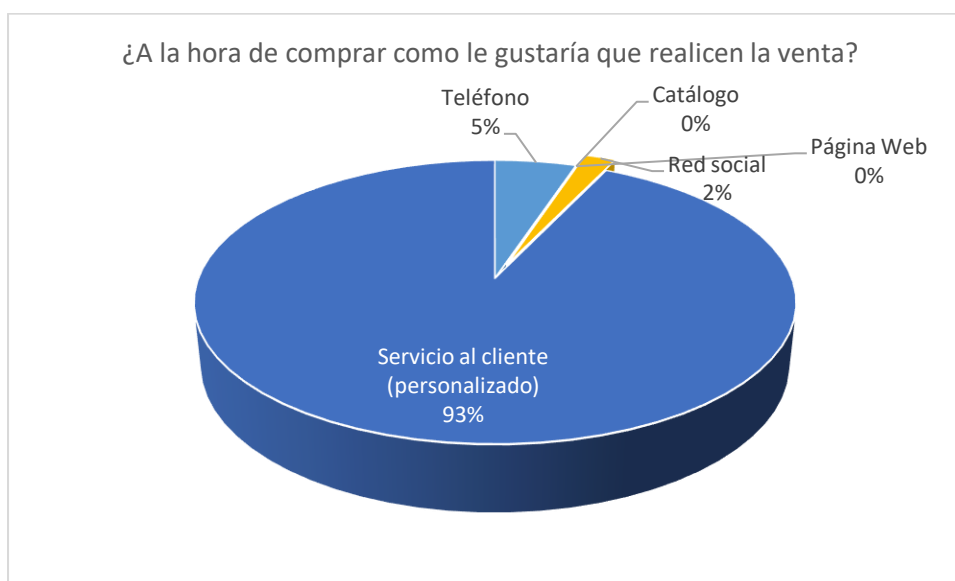
Cuadro 21.

Forma en que se realice la venta

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	18	5%
Página Web	0	0%
Catálogo	0	0%
Red social	7	2%
Servicio al cliente (personalizado)	326	93%
Total	351	100%

Nota: Información recogida de los clientes Ferrovéga

Gráfico 19. Forma en que se realice la venta



Fuente: elaborado por Erika Tomalá

Análisis:

Con respecto al tipo de venta los clientes encuestados prefieren pagar de la siguiente forma: el 93% de las personas prefieren las ventas de tipo personal, con servicio al cliente personalizado. El 5% prefiere ventas por teléfono, el 2% prefiere las ventas por redes sociales.

4.2. Análisis de las fichas de observación.

A continuación, se presenta el análisis las fichas de observación aplicadas durante la investigación a otras ferreterías que forman parte de la competencia:

Las fichas de observación fueron aplicadas a dos empresas competidoras, Disensa Valdivia y a la Ferretería San Agustín, las cuales se encuentran ubicadas cerca de la empresa en estudio:

En el siguiente cuadro se presentan los resultados de la ficha de observación:

Cuadro 22.

Análisis de las fichas de observación.

Indicador	Criterio	Análisis	
		Aspectos positivos	Aspectos negativos
Productos Servicio	Tiene variedad / gama en productos	La ferretería Disensa y la ferretería San Agustín tienen variedad de productos, los empleados tienen una buena presentación personal, asesoran a los clientes en sus requerimientos, son corteses y ayudan al cliente, la ubicación de los productos es la indicada.	Ambas ferreterías, niegan el contacto directo con el producto, los clientes no tienen acceso directo a los productos que adquieren.
	Los empleados tienen una correcta presentación personal		
	Los clientes tienen acceso a los productos.		
	Los vendedores realizan asesoría técnica, demuestran cortesía y disposición para ayudar.		
	La ubicación de los productos es apropiada.		
Ventas	Las ventas son	La Ferretería	La ferretería San

	<p>personalizadas</p> <p>Existe una caja para realizar pagos</p> <p>Es notorio la venta masiva</p> <p>Es adecuado el tiempo del proceso de venta</p> <p>La cantidad de vendedores es la indicada.</p>	<p>Disensa y la Ferretería San Agustín, realizan ventas personalizadas, existe un lugar apropiado para realizar los pagos, el tiempo que dura la venta es la indicada y tiene un número representativo de vendedores apropiados para las ventas.</p> <p>En la Ferretería Disensa se observó que tiene venta masiva.</p>	<p>Agustín no tiene ventas masivas, lo cual indica que pocos clientes visitaron a la ferretería durante la aplicación de la ficha de observación.</p>
Precio	<p>Es visible las promociones / ofertas de sus productos</p> <p>Son visibles los precios de los productos</p> <p>Se muestran descuentos</p> <p>Existen formas de pago</p>	<p>La Ferretería Disensa y la Ferretería San Agustín, se visualizan sus promociones / ofertas.</p> <p>En la Ferretería Disensa se muestran los descuentos y tiene diferentes formas de pago.</p>	<p>En la Ferretería Disensa y la Ferretería San Agustín no se aprecian los precios de los productos.</p> <p>En la ferretería San Agustín, ciertos productos muestran los descuentos y existe una sola forma de pago: efectivo.</p>
Comunicación	<p>Utiliza redes sociales para publicitar sus productos y servicios</p> <p>Utiliza una página a web</p> <p>Tiene posicionamiento en el mercado</p>	<p>Las Ferreterías Disensa y San Agustín, utilizan redes sociales para promocionar los productos. Tienen posicionamiento en el mercado. Están bien ubicadas geográficamente,</p>	<p>En la ferretería San Agustín no utiliza una página web.</p> <p>Ambas empresas no utilizan otros medios</p>

	La posición geográfica es la adecuada	tienen una apropiada infraestructura lo que permite tener una buena imagen.	publicitarios.
	En la infraestructura, presenta una buena imagen	La ferretería Disensa, utiliza su página web para dar a conocer por productos	
	Utiliza medios impresos publicitarios.		

Nota: elaborado por Erika Tomalá

Los aspectos positivos y los aspectos negativos de la observación son:

- Al referirse a los productos, las ferreterías tienen variedad, los clientes son asesorados, tienen una presentación personal indicada, sin embargo, los clientes no tienen acceso a los productos sino después de las ventas.
- Las ventas, son personalizadas, un aspecto necesario en el proceso de venta; la cantidad del personal en atención al cliente para poder vender mas rápido, sin embargo, en una ferretería tiene mas cliente que la otra empresa.
- Los Precios de los productos en las ferreterías no se muestran en ningún caso, se muestran algunos descuentos, hay diferencia en la forma de pago.
- Para realizar publicidad consideran las redes sociales, la publicidad por medios impresos es limitada, la ferretería Disensa forman parte de una franquicia y tiene página web, los clientes adquieren productos considerando la ubicación geográfica.

4.3. Análisis de las entrevistas a clientes potenciales.

A continuación, se presenta los resultados de las entrevistas a clientes potenciales de la Ferretería Ferrovega:

Cuadro 23.

Resultado de la entrevista a profundidad a clientes

Indicador	Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Publicidad	¿La publicidad que tiene la empresa usted cree que tiene impacto?	Tiene ciertas publicidades.	No abarca los otros tipos de publicidad, por ejemplo, las redes sociales.
	¿Considera importante que la empresa tenga un programa para fidelizar al cliente?	Se sugiere incentivar al cliente para que adquiera mas productos.	No cuenta con un programa para fidelizar al cliente.
Promoción	¿La ferretería le ha brindado algún tipo de promoción?		Tiene poca promoción, deberían realizarse más seguido.
	¿Como se entera de los nuevos productos que ofrece los productos?	La ferretería expone los nuevos productos	No se utiliza la publicidad de manera eficiente.
Precios	¿Considera que los precios de los productos que usted adquiere son los indicados a diferencia de la competencia?	Los precios de los productos están a gusto de los clientes.	
	¿Es necesario que los precios de los productos sean visibles?	Son necesarios para que la compra sea mas rápida	Los precios de los productos de la ferretería no están a la vista del cliente.

Servicio al cliente	¿Considera usted que el personal (servicio al cliente) de la Ferretería Ferrovega están capacitado?	Están capacitados en un gran porcentaje.	Falta capacitación al personal en algunos aspectos.
	¿La asesoría técnica que recibe de la ferretería Ferrovega, es la eficaz?	Se realiza asesoría técnica a los clientes cuando adquieren un producto.	Muchas veces la asesoría no funciona.
	¿Los vendedores proporcionan información necesaria antes de adquirir el producto?	Sí, se proporciona información de los productos a los clientes.	
	¿Se siente satisfecho con la atención al cliente?	La atención del cliente es bien valorada por los clientes.	
	¿Se siente a gusto y cómodo al momento de realizar alguna compra?	Los vendedores procuran vender en el menor tiempo posible, mas rápido.	Los clientes necesitan sentirse más seguros
Productos	¿Considerando la adquisición de los productos, en la Ferretería Ferrovega se cubren todas sus necesidades?	La ferretería tiene variedad de productos.	Los clientes recurren a otras ferreterías por algo mínimo.
	¿Visualmente, los productos se encuentran bien ubicados/organizados y es atractivo para usted como clientes?	Los clientes afirman que los productos tienen la ubicación correcta, la organización es adecuada.	
Ventas	¿Es necesario que los clientes tengan un descuento adicional?	La respuesta es afirmativa, los clientes piden siempre mas descuentos.	
	¿Al referirnos al	Cuando la	Cuando las

	despacho, después de la venta, es eficiente?	compra pequeña el despacho es rápido	ventas son de mayor magnitud, el despacho se demora.
	¿Existe facilidad para realizar los pagos?	Los clientes concuerdan que si existe facilidad para pagar.	
Organización	¿Considera necesario que la ferretería debe realizar convenios con determinadas empresas?	Sería muy positivo tener convenios con otras empresas.	La empresa no tiene convenios con ciertas empresas.
	¿Cree necesario recibir asesoría técnica post venta?	Es necesario incrementar la asesoría post venta	No se realiza asesoría post venta.

Nota: elaborado por Erika Tomalá

Los aspectos mas relevantes: positivos y negativos de la entrevista a clientes:

- La publicidad en la ferretería Ferrovega, es muy limitada, es necesario considerar otra forma de publicitar los productos, además, es necesario incentivar al cliente a las compras.
- Realizar promociones se convierte en una debilidad de la empresa, cuando hay nuevos productos no se los promociona, quedan expuestos al cliente.
- Los precios son aceptados por los clientes, sin embargo, no están a la vista del cliente.
- Capacitar a los vendedores y el personal de la empresa debe ser constante, a tal punto que cuando se realice una asesoría sea eficaz y eficiente. Le falta capacitación al personal de la ferretería Ferrovega. Sin embargo, la atención que brindan es bien valorada por los clientes.

- La presentación y la variedad de los productos es un aspecto positivo.
- Las ventas son productivas cuando tienen descuentos, especialmente si son clientes potenciales, además de la rapidez con que estas se realizan. Es fácil para los clientes realizar los pagos.
- La ferretería no tiene convenio con todos los clientes, realizar seguimientos a las ventas es necesario según la perspectiva de los clientes.

4.4. Matriz FODA.

Es necesario aplicar el análisis FODA para el presente estudio, de esta forma se concreta la situación en la que se encuentra la Ferretería Ferrovega, considerando este análisis se puede tomar una decisión que permita cumplir con la misión de la empresa:

Cuadro 24.

Análisis FODA de la Ferretería Ferrovega.

Fortalezas	Oportunidades
<p>Mantener la amplia gama de productos.</p> <p>Los precios están a gusto de los clientes.</p> <p>La empresa es reconocida en el sector donde se encuentra ubicado.</p> <p>Los clientes reciben asesoría al momento de recibir el producto.</p> <p>La atención es bien valorada por los clientes.</p> <p>Los clientes recomiendan a la ferretería.</p>	<p>Cubrir otros medios de comunicación para realizar publicidad a la empresa.</p> <p>Se encuentra bien ubicado geográficamente.</p> <p>Buscar fidelizar a clientes potenciales y clientes nuevos.</p> <p>Seguir brindando la calidad de los productos.</p> <p>Realizar convenios con empresas.</p> <p>Crear nuevas formas de ventas.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Falta de preparación del Personal de servicio al cliente.</p> <p>Falta de publicidad.</p> <p>Falta de promociones.</p> <p>Los clientes desconocen de los nuevos productos.</p>	<p>La creación de nuevas ferreterías en el sector.</p> <p>La competencia utiliza otros medios para realizar publicidad.</p> <p>Implementación de la tecnología en las empresas competidoras.</p>

Poco uso de las redes sociales para publicitar, promocionar, fidelizar y vender.	
--	--

Nota: elaborado por Erika Tomalá

4.5. Propuesta.

Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Estrategia de marketing digital para promocionar los productos de la empresa.	<p>Efectuar promociones de las diferentes líneas de productos de la empresa para lograr una mejor presencia de marca en el mercado meta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos del 10%. • Promociones exclusivas para maestros constructores. • Promociones para clientes • Liquidación de productos de ciertas líneas de productos. 	Gerente de la empresa	Ferretería Ferrovega	<p>Realizar publicidad por medio de redes sociales.</p> <p>Implementar publicidad en medios impresos: vallas, afiches, volantes</p>	<p>Para tener un mejor posicionamiento en el mercado. Permanecer en la mente del cliente y de esta forma incitar a la compra.</p> <p>La publicidad ayuda a potenciar el volumen de ventas.</p>	Noviembre 2021	\$ 3.000
Efectuar campañas de marketing directo a los clientes actuales.	<p>Para lograr aumentar la postventa de los productos se realizarán descuentos especiales a los clientes como parte de su acción publicitaria para lograr</p>			<p>Conocer el comportamiento de compra de los clientes, el nivel de satisfacción de los productos que adquiere.</p>	<p>Optimiza los ingresos fijos de la empresa, se convierte en una ventaja de la competencia.</p> <p>Implementar estas estrategias de fidelización</p>	Diciembre 2021	\$ 5.000

Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
	un impacto en el mercado que será de la siguiente forma: <ul style="list-style-type: none"> - Código de barra de descuentos. - El Billeton de Ferretería Ferrovega. - Semana de liquidación - Semana descuento especiales a clientes actuales. 			Recompensar a los clientes con descuentos, incentivos, premios. Aportar con un valor adicional en cada compra. Realizar encuesta de satisfacción.	aumenta la confianza en el cliente, realiza compras de manera frecuente y puede recomendar a otras personas. El cliente interpreta que es importante para la empresa, a través de su opinión, puede resultar importante para mejorar en procesos de compras a futuro.		
Desarrollar un programa de capacitaciones al personal	Capacitar al personal de la empresa Ferrovega para mejorar sus capacidades laborales. <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo Comercial - Manejo de conflicto con clientes. - Acciones comerciales efectivas a clientes 	Trabajadores de la Ferretería		Diseñar un programa de capacitación ajustado a las competencias laborales de la ferretería. Ejecutar las capacitaciones a todo el personal. Es necesario que se ejecute evaluación de desempeño al	Se convierte en una herramienta eficaz para el crecimiento de la empresa, en el mercado de las ferreterías la innovación de productos es constante, las nuevas técnicas de instalación, los nuevos procesos de fabricación; el personal debe estar en constante conocimiento para que la asesoría técnica sea efectiva.	Enero 2022	\$ 6.000

Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
				personal, para aumentar la productividad y tener empleados competentes.			
Estrategia de venta cruzada aplicada en las líneas de productos de Ferretería Ferrovega.	<p>Incrementar estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa: descuentos, promociones, demostraciones y convenios.</p> <p>- Efectuar promociones en ciertas líneas de productos de ferretería Ferrovega de forma mensual para promocionar los productos y aumentar la presencia de cliente y así tener un impacto en el mercado.</p>	Gerente de la empresa		<p>Realizar descuentos en cada compra de los clientes.</p> <p>Crear ofertas / promociones</p> <p>Realizar demostraciones de productos</p> <p>Realizar convenios con otras empresas</p>	Toda empresa requiere mejorar lo ingresos económicos, estas estrategias ayudan al crecimiento de la empresa y poder posesionarse como líder en el mercado.	Marzo 2022	\$ 5.000

Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
						Total	\$ 19.000

4.6. CONCLUSIONES

- Al realizar el análisis de las teorías de las estrategias de marketing, se puede mencionar que la Ferretería Ferrovega, aplica ciertas cuestiones que tienen relación con el marketing, tiene una buena posición en el mercado, los clientes se sienten a gusto con los precios de los productos. En el análisis de los resultados de la encuesta se puede percibir que, por la falta de conocimiento en esta área, la ferretería no cuenta con estrategias de publicidad que ayuden al incremento de las ventas, de la misma forma es necesario organizar las estrategias de venta las cuales ayudan a la rentabilidad de la ferretería.
- Cuando se aplican estrategias de marketing apropiadas, la empresa permanece en la memoria de los clientes como primera alternativa para adquirir los productos, la Ferretería Ferrovega, no cuenta con una organización en relación a las estrategias de marketing, la falta de publicidad, promociones, descuentos a los clientes potenciales. Se determina que la empresa tiene ventajas como la variedad de productos y la buena atención al cliente.
- La ferretería Ferrovega, no cuenta con estrategias de ventas, es necesario para contribuir al incremento de la rentabilidad, el personal no se encuentra capacitado eficazmente, no tiene convenios con empresa que adquieran los productos, no cuenta con herramientas que ayuden a fidelizar el cliente.

4.7.RECOMENDACIONES

- Existe una amplia variedad de estrategias de marketing al igual que estrategias de ventas que la empresa puede considerar para conseguir sus metas empresariales, precisar las estrategias adecuadas es necesario para lograr la fidelización de los clientes, implementar una página web, fan page, nuevas formas de compras y nuevas formas de pagos, implementar otros tipos de ventas, realizar demostraciones de productos, implementar ofertas.
- Planear y ejecutar un programa de capacitación al personal, de la empresa Ferrovega para mejorar sus competencias laborales; así como también evaluar al personal del servicio al cliente para crear empleados altamente competitivos, la empresa crecerá internamente y se mejorará la imagen. Este aspecto ayudará a mejorar internamente a la empresa y a mantener eficazmente la relación con los clientes y la ferretería.
- Ante el avance tecnológico acelerado de los medios digitales y del marketing, es indispensable que la ferretería adopte estrategias que le ayuden mejorar las ventas manteniendo el nivel de satisfacción de los clientes creando alternativas para fidelizarlos, con atención personalizada, asesoría técnica adecuada, ventas eficientes y despacho efectivos. Además, es notorio que los clientes realizan compras de manera frecuente debe buscar convenios de cooperación con estos clientes y con empresas, de esta forma crear ofertas para mantener la lealtad y cumplir con las expectativas de los clientes.

Bibliografía

- Acero, R. (2013). *Introducción a la Dirección Estratégica. Economía Ganadera: análisis estratégico*. Obtenido de http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/01_17_13_1_A ESTR ATEG_ver_alumnos.pdf
- Jiménez, C. (2 de agosto de 2016). *El arsenal del marketing digital*. Obtenido de El Arsenal Del Marketing Digital: <https://www.carlosjimenez.info/el-arsenal-del-marketing-digital/>
- López, J. C., & Trujillo, M. L. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial-Universidad Nacional sede Manizales. *22(38)*, 65-78.
- Salas, L., Acosta, M., & Jimenez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacio*, 31.
- Brad Manic. (2020). *Evolución del marketing en redes sociales y la transformación del marketing digital*. Obtenido de <https://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/>
- Pérez, D., & Martínez, I. (2016). *Gerencia de marketing*. Obtenido de La Comunicación con el Mercado. Los Medios de Comunicación y otros Factores: <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45096.pdf>.
- Cyberclick. (1 de 1 de 2021). *Marketing ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona*. Obtenido de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/marketing?__hstc=47352440.64970b994b6a2f076dac9d814b70bd51.1617902888945.1617902888945.1617902888945.1&__hssc=47352440.1.1617902888945&__hsfp=2977294664&hsutk=64970b994b6a2f076dac9d814b70bd51&contentType=standard-page
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- American Marketing Association. (2021). *AMA - American Marketing Association*. Obtenido de Definitions of Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Udiz, G. (2019). *Manual de Dirección Comercial y Marketing*. España: Udiz.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Granica.
- Rodriguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- García, L. (2009). *+Ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Vilches, A. (2006). *Dirección de ventas estratégica y marketing industrial II*. España: W&S.
- Kotler, P., & Armstron, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Pérez, D., & González, R. (2017). *Venta técnica*. España: Ediciones Parainfo.
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa*. Madrid: Diaz de Santos.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial.

- Hanenine, R. (24 de junio de 2014). *Expansion*. Obtenido de Manual para crear tu estrategia de venta: <https://expansion.mx/especiales/2014/06/17/aprende-a-hacer-tu-estrategia-de-ventas>
- Adell, R. (2007). *Aprender marketing*. Barcelona: Paidós.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Antonia, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid: Visión.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Catalonia: UPC.
- Echeverry, M. (2007). *Desarrollo Histórico Del Marketing*. Cali: Universidad Libre.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Universitat Jaume.
- Arrobo, D. (2019). Propuesta de estrategia de marketing para el incremento de clientes en la ferretería “Sarita”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2019. *ITB*, 6-19. Obtenido de repositorio.itb.edu.ec: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/247/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MONCAYO%20GAVILANEZ.pdf>
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-414.
- Berry, L. (1955). Relationship Marketing, en *Emerging Perspectives on Services Marketing*. *American Marketing Association*, 236-245.
- Rosales, D. (2016). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo de la Provincia de Santa Elena. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*, 1-90. Obtenido de repositorio.ulvr.edu.ec: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1406>
- Mora, G., & Suárez, A. (2014). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil*, 1-120. Obtenido de Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/114/1/T-ULVR-0078.pdf>
- Ortiz, M. (2017). *Marketing Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Verbum.
- Coca, M. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Perspectiva*, 9(18), 41-72.
- Business School. (mayo de 5 de 2017). *Retos Directivos*. Obtenido de ¿Cuáles son los alcances del marketing comercial?: <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-alcances-del-marketing-comercial/>
- Páramo, D. (diciembre de 2016). *Scielo*. Obtenido de Pensamiento & Gestión: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001

- Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. España: Club Universitario.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principios de marketing*. Pensilvania: Prentice Hall.
- Quintero, M., & Cárdenas, N. (Julio de 2020). *Tipos de marketing en comercios textiles de la Guajira Colombia*. Obtenido de Revista Científica Multidisciplinaria:
<https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/975/751>
- Reyes, O. (2015). Universidad de Guayaquil. *Plan de marketing para una sucursal del taller de publicidad Nieto en la Ciudad de Guayaquil*, 1-87. Obtenido de Plan de marketing para una sucursal del taller de publicidad Nieto en la Ciudad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8914/1/TESIS%20OCTAVIO%20REYES%2026-1-2016%20%28CORRECCION%20FINAL%29%202.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Munera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vicuña, J. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Vicuña, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica 17a edición*. Madrid: ESIC.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing Diseño, implementación y control*. España: Eco Ediciones.
- De Molina, A. (26 de mayo de 2016). *Universidad ESAN*. Obtenido de El Marketing y sus definiciones: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Zamareño, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning S.L.
- Vélez, M., Restrepo, B., González, C., & Zapata, O. (2015). Diseño y Estructuración de la estrategia de Ventas de la Empresa "Eureka kids". *Universidad de Medellín*, 7-71. Obtenido de Diseño y Estructuración de la estrategia de Ventas de la Empresa "Eureka kids":
<https://core.ac.uk/download/pdf/51196307.pdf>
- Redón, C. (enero de 2010). *mercadeo.com*. Obtenido de Estrategia de Ventas:
<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas/>
- CEUPE. (2020). *Las estrategias de crecimiento empresarial*. Obtenido de Blog CEUPE:
<https://www.ceupe.com/blog/las-estrategias-de-crecimiento-empresarial.html>
- Vanoni, G., & Rodríguez, C. (2017). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador (2007-2016). *Revista Innovar*, 27(65), 39-55.
- Fundación Wolters Kluwer. (2008). *Estrategia de crecimiento*. Obtenido de Guías Jurídicas:
https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjMzNTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA7BAZlqIS35ySGVBqm1aYk5xKgCV229FNQAAAA==WKE
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Negotium*, 36-49.

- ISOTools Excellence. (10 de febrero de 2021). *Estrategia competitiva de enfoque (Michael Porter) en los mercados actuales*. Obtenido de ISOTools: <https://www.isotools.org/2021/02/10/estrategia-competitiva-de-enfoque-michael-porter-en-los-mercados-actuales/>
- BBVA. (2021). *La importancia de la estrategia competitiva en la empresa*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/estrategia-competitiva.html>
- Fernández, V. (diciembre de 2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bib.An.Invest.*, 11, 64-78.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*(doi:10.2307/1250977), 46-54.
- Alonso, L. (12 de septiembre de 2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Villacampa, Ó. (22 de abril de 2021). *Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos*. Obtenido de ondho Agencia de Marketing online: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>
- Vega, Y., Romero, R., Rodríguez, J., Villegas, J., & Rosel, M. (2019). Validéz del modelo Teórico de las 4ps de cambios rapidos. *Academia Journals*, 3772-3778.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: Influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 27-51.
- Vega, D. (5 de abril de 2019). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Obtenido de ClickBalance: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Trillo, C. (23 de abril de 2021). *Estrategia de Promoción: cómo promocionar mi negocio*. Obtenido de Evinex: <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>
- Abrigo, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 88-100.
- Galeano, S. (20 de mayo de 2019). *Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Ariza, F., & Ariza, J. (2015). *Información y atención al cliente*. México: Mc Graw Hill Education.
- Westreicher, G. (4 de agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Ventas: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Escamilla, G. (24 de julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

- Olamendi, G. (2012). *Diccionario de marketing*. Madrid: CECSA. Obtenido de Academia.
- Rock Content. (19 de noviembre de 2017). *Conoce a qué se refiere la P de Producto en la mezcla de marketing*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/>
- Centro de Estudios Financieros. (2021). *Concepto de producto*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Raffino, M. (26 de mayo de 2020). *Servicio*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/servicio/>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (23 de noviembre de 2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*. Obtenido de DerechoEcuador.com: <https://www.derechoecuador.com/ley-organica-de-emprendimiento-e-innovacion>
- Sánchez, E. (2011). Estrategias de Ventas y su incidencia en la Participación en el Mercado de la Empresa Radio Latacunga de la ciudad de Latacunga. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-130.
- Clavijo, C. (3 de marzo de 2021). *7 ejemplos de estrategias de venta exitosas*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>
- López, M. (2018). Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil creaciones amiguitos. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 14-50.

Anexos

Anexo 1: fotografías de la Ferretería Ferrovega



Anexo 2: Fotografías de la Encuesta realizada a clientes.



Anexo 3: Fotografía, aplicación de ficha de Observación



Anexo 4: Entrevista 1

Entrevista a profundidad a clientes de la Ferretería Ferrovega

Los datos recolectados serán utilizados con fines académicos y formarán parte de un trabajo de titulación en el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.

Tema: Estrategias de marketing para el incremento del volumen de ventas en ferretería FERROVEGA la Parroquia Manglaralto

De antemano le quedo totalmente agradecida. Autora Erika Tomalá.

Nombre del Cliente

Fundación Santa María del Fiat.

¿La publicidad que tiene la empresa usted cree que tiene impacto?

Para ser sincero necesita más publicidad, ya sea en redes sociales al igual de otros medios

¿Considera importante que la empresa tenga un programa para fidelizar al cliente?

Quienes realizamos compran a menudo en la Ferretería, se debe darnos otras posibilidades adquirir los productos, más descuentos, promociones o hasta incentivos... alguna capacitación de algún tema, algo así

¿La ferretería le ha brindado algún tipo de promoción?

Si, pero deben ser mas seguido.

¿Cómo se entera de los nuevos productos que ofrece los productos?

la ferretería pone a la vista del cliente

¿Considera que los precios de los productos que usted adquiere son los indicados a diferencia de la competencia?

hay precios que tienen una pequeña diferencia, algunos más económicos que otros, la diferencia es mínima.

¿Es necesario que los precios de los productos sean visibles?

Si, de esta forma se evita de preguntar, muchas veces preguntamos y preguntamos.

¿Considera usted que el personal (servicio al cliente) de la Ferretería Ferrovega esta capacitado?

pienso que si esta capacitado, apesar que si deberían sugerir mas

¿La asesoría técnica que recibe de la ferretería Ferrovega, es la eficaz?

si, realmente funciona.

¿Los vendedores proporcionan información necesaria antes de adquirir el producto?

Muchas veces si y otras veces no... a veces solo te venden.

¿Se siente satisfecho con la atención al cliente?

pienso que falta mas cordialidad, en cada compra pienso que debemos sentir mas seguridad

¿Se siente a gusto y cómodo al momento de realizar alguna compra?

Como dije anteriormente, como cliente necesito sentirme más a gusto.

¿Considerando la adquisición de los productos, en la Ferretería Ferrovega se cubren todas sus necesidades?

Muchas veces tengo que recurrir a otra ferretería, es por lago mínimo, si hay variedad.

¿Visualmente, los productos se encuentran bien ubicados/organizados y es atractivo para usted como clientes?

¿Es necesario que los clientes tengan un descuento adicional?

La respuesta es obvia, los clientes fieles debemos tener alguna consideración para poder realizar nuestras compras.

¿Al referirnos al despacho, después de la venta, es eficiente?

Depende de la compra que realices, muchas veces sí se demora.

¿Existe facilidad para realizar los pagos?

Sí, podríamos afirmar que sí... es fácil y rápido.

¿Considera necesario que la ferretería debe realizar convenios con determinadas empresas?

Sí, actualmente no tenemos convenios pero si deberíamos tener, realizamos compras muy a menudo.

¿Cree necesario recibir asesoría técnica post venta (después de la venta)?

Deberían consultarnos, si algún producto funcionó correctamente... muchas veces si sabemos para que compramos..

Anexo 5: Entrevista 2

Entrevista a profundidad a clientes de la Ferretería Ferrovega

Los datos recolectados serán utilizados con fines académicos y formarán parte de un trabajo de titulación en el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.

Tema: Estrategias de marketing para el incremento del volumen de ventas en ferretería FERROVEGA la Parroquia Manglaralto

De antemano le quedo totalmente agradecida. Autora Erika Tomalá.

Nombre del Cliente

¿La publicidad que tiene la empresa usted cree que tiene impacto?

Si, porque es conocido y llega mucha clientela

¿Considera importante que la empresa tenga un programa para fidelizar al cliente?

Si, que tenga una buena atención al cliente y tratarlo de lo mejor para que regrese

¿La ferretería le ha brindado algún tipo de promoción?

Por ahora solo en ocasiones especiales

¿Cómo se entera de los nuevos productos que ofrece los productos?

Por las publicidades que la ferretería ofrece

¿Considera que los precios de los productos que usted adquiere son los indicados a diferencia de la competencia?

Si, porque a pesar de mucha competencia los precios en esta ferretería son muy cómodos para los clientes

¿Es necesario que los precios de los productos sean visibles?

No, no es necesario

¿Considera usted que el personal (servicio al cliente) de la Ferretería Ferrovega esta capacitado?

Un 80%

¿La asesoría técnica que recibe de la ferretería Ferrovega, es la eficaz?

En ocasiones

¿Los vendedores proporcionan información necesaria antes de adquirir el producto?

Si

¿Se siente satisfecho con la atención al cliente?

Si por su buen desempeño

¿Se siente a gusto y cómodo al momento de realizar alguna compra?

Si por la forma de atender rápido

¿Considerando la adquisición de los productos, en la Ferretería Ferrovega se cubren todas sus necesidades?

No todas

¿Visualmente, los productos se encuentran bien ubicados/organizados y es atractivo para usted como clientes?

Si

¿Es necesario que los clientes tengan un descuento adicional?

Si, para que puedan regresar

¿Al referirnos al despacho, después de la venta, es eficiente?

Si

¿Existe facilidad para realizar los pagos?

Si

¿Considera necesario que la ferretería debe realizar convenios con determinadas empresas?

Si

¿Cree necesario recibir asesoría técnica post venta (después de la venta)?

En ocasiones

Anexo 6: Fichas de Observación aplicada N° 1

FICHA DE OBSERVACIÓN A COMPETIDORES

Tema: Estrategias de marketing para el incremento del volumen de ventas en ferretería FERROVEGA la Parroquia Manglaralto

Observación a ferreterías competidoras.

La siguiente ficha de observación, permite recoger información relevante sobre estrategias de marketing de las empresas que son competencias de la Ferretería Ferrovega.

Fecha aplicación	de	21/09/2021
Nombre de la empresa	de la	Disensa Valdivia Renco Gutiérrez Ponce

Indicador	Criterio	Valoración		Observación
		Si	No	
Productos Servicio	Tiene variedad / gama en productos	/		
	Los empleados tienen una correcta presentación personal	/		
	Los clientes tienen acceso a los productos.		/	
	Los vendedores realizan asesoría técnica, demuestran cortesía y disposición para ayudar.	/		
Ventas	La ubicación de los productos es apropiada	/		
	Las ventas son personalizadas	/		
	Existe una caja para realizar pagos	/		
	Es notorio la venta masiva		/	
	Es adecuado el tiempo del proceso de venta	/		
	La cantidad de vendedores es la indicada	/		
Precio	Es visible las promociones / ofertas de sus productos	/		
	Son visibles los precios de los productos		/	
	Se muestran descuentos	/		
	Existen formas de pago	/		

Comunicación	Utiliza redes sociales para publicitar sus productos y servicios	/		
	Utiliza una página a web	/		
	Tiene posicionamiento en el mercado	/		
	La posición geográfica es la adecuada	/		
	En la infraestructura, presenta una buena imagen	/		
	Utiliza medios publicitarios		/	

Elaborado por: Erika Tomalá

RENZO ENRIQUE
GUTIERREZ PONCE
R.U.C. 0701768566001
Vía a Zúñiga, Comuna Zapicho
Municipalidad - Santa Elena - Ecuador

Franquiciado Dhsensa



Renzo Enrique Gutierrez Ponce
Gerente General

Oficina: Vía a Zapicho - Sector Zapicho / P. Municipalidad - Santa Elena - Ecuador
Teléfono: 294000 - Celular: 0970488111 - Email: renzo.gutierrezponce@hsensa.com
Santa Elena - Ecuador

Anexo 6: Fichas de Observación aplicada N° 2

FICHA DE OBSERVACIÓN A COMPETIDORES

Tema: Estrategias de marketing para el incremento del volumen de ventas en ferretería FERROVEGA la Parroquia Mangaratto

Observación a ferreterías competidoras.

La siguiente ficha de observación, permite recoger información relevante sobre estrategias de marketing de las empresas que son competencias de la Ferretería Ferrovega.

Fecha aplicación	de	21 - Septiembre - 2021
Nombre de empresa	de la	Ferretería "San Aquilín"

Indicador	Criterio	Valoración		Observación
		Si	No	
Productos Servicio	Tiene variedad / gama en productos	/		
	Los empleados tienen una correcta presentación personal	/		
	Los clientes tienen acceso a los productos.		/	
	Los vendedores realizan asesoría técnica, demuestran cortesía y disposición para ayudar.	/		
	La ubicación de los productos es apropiada.	/		
Ventas	Las ventas son personalizadas	/		
	Existe una caja para realizar pagos	/		
	Es notorio la venta masiva	/		
	Es adecuado el tiempo del proceso de venta	/		
	La cantidad de vendedores es la indicada.	/		
Precio	Es visible las promociones / ofertas de sus productos	/		
	Son visibles los precios de los productos		/	
	Se muestran descuentos			/
	Existen formas de pago			/

Cuentas
Sub oradillos

Comunicación	Utiliza redes sociales para publicitar sus productos y servicios	/		
	Utiliza una página a web		/	
	Tiene posicionamiento en el mercado	/		
	La posición geográfica es la adecuada	/		
	En la infraestructura, presenta una buena imagen	/		
	Utiliza medios publicitarios		/	

Elaborado por: Erika Tomalá

SECRETARÍA DE ECONOMÍA
 2017-07-20
 CANCELACIÓN

Anexo 7: Encuesta Aplicada

Encuesta

Estimado/a encuestado/a reciba un cordial saludo, a continuación, se presenta una encuesta con la finalidad de investigar sobre la incidencia de las estrategias del marketing para la FERRETERÍA FERROVEGA de la Comuna Cadeate, Parroquia Manglaralto.

Tema: Estrategias de marketing para el incremento del volumen de ventas en ferretería FERROVEGA la Parroquia Manglaralto

Los datos recolectados serán utilizados con fines académicos y formarán parte de un trabajo de titulación en el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.

Se espera su participación y responda con total sinceridad y seriedad las siguientes preguntas.

De antemano le quedo totalmente agradecida. Autora Erika Tomalá.

Marque según su apreciación.

DATOS GENERALES

Sexo Masculino Femenino

Edad	<input type="checkbox"/>	18 a 20 años	<input type="checkbox"/>	21 a 30 años	<input type="checkbox"/>	31 a 40 años	<input type="checkbox"/>	41 a 50 años
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	51 en adelante	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

Dirección: ¿Pertenece a la Parroquia Manglaralto?
SI NO

¿Cuál es su lugar de residencia? Seleccione su localidad:

- Barcelona Dos Mangas
 San Pedro Cabecera Parroquial Manglaralto

- Valdivia
- Sitio Nuevo
- Libertador Bolívar
- San Antonio
- Cadeate
- Río Chico
- Pajiza
- Otro

- Montañita
- Olón
- Curía
- San José
- San Francisco
- La Entrada
- La Rinconada

¿Con que frecuencia visita la Ferretería Ferrovega?

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi todos los días
- Todos los días

¿Cuando usted realiza una compra de algún producto, encuentra lo que busca?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Cómo evalúas el precio/costo de los productos que adquiere en la Ferretería?

- Muy insatisfactorio
- Insatisfactorio
- Neutro
- Satisfactorio
- Muy satisfactorio

¿Cómo considera la asesoría técnica y la atención personalizada durante la venta?

- Irrelevante

- Poco importante
- Normal
- Importante
- Muy importante

¿Para realizar una compra que atributo considera más relevante?

- Productos de calidad
- Precios
- Marca
- Servicio
- Ubicación
- Variedad de productos

¿Debería cambiar la presentación / ubicación de los Productos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿En algún momento la Ferretería Ferrovega ha presentado alguna promoción?

SI

NO

¿Qué medio le gustaría que le informara de las promociones de la Ferretería?

- Correo
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Mensaje de texto
- WhatsApp
- TV
- Radio

- Pagina Web
- Anuncios impresos

¿Considera importante la buena atención del personal?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Recomendaría a la Ferretería Ferrovega?

SI

NO

¿Según su perspectiva cual es la mejor forma de realizar los pagos?

- Efectivo
- Transferencia bancaria
- Cheque
- Tarjeta de crédito
- Crédito directo (de Ferretería)

¿Durante las ventas es necesario realizar una demostración de los productos?

SI

NO

¿A la hora de comprar como le gustaría que realicen la venta?

- Teléfono
- Página Web
- Catálogo
- Red social
- Servicio al cliente (personalizado)