



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA LA FERRETERÍA “FLOR DEL BOSQUE”, EN EL
CANTÓN LA TRONCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR**

Autora: Campoverde Lema Silvia Rosa

Tutor: PhD Illescas Prieto Simón Alberto

Guayaquil – Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta diseño de estrategias de marketing para la ferretería
“Flor del Bosque”, en el cantón La Troncal, provincia del Cañar

Autora: Campoverde Lema Silvia Rosa

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La microempresa, “Ferretería Flor del Bosque” se dedica a la venta de artículos de ferretería en general. El presente proyecto de investigación pretende diseñar una estrategia de marketing para impulsar el incremento de los clientes, para así generar mejoras continuas de la empresa, tendrá una relevancia social ya que con esta investigación, brindaremos servicio de calidad, y generaremos fuentes de empleo. El propósito de esta investigación está orientado a desarrollar estrategias de marketing para el incremento de clientes en la Ferretería “Flor del Bosque”, en el cantón La Troncal, esta investigación se inició en base a los aspectos teóricos sobre estrategias de marketing para el incremento de clientes para así lograr mejorar la rentabilidad para la ferretería. Los tipos de investigación utilizados fueron de tipo descriptiva, esta pretende establecer una mejor estructura o conducta al que se realiza en la actualidad y exploratoria para entender el problema de la falta de estrategias de marketing, las técnicas utilizadas para el presente proyecto fueron entrevistas, encuesta dirigida a los clientes, como fin más relevante será diseñar una estrategia de marketing que contribuya a la ferretería a impulsar el incremento de los clientes.

Estrategia

Marketing

Incremento

Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta diseño de estrategias de marketing para la ferretería
“Flor del Bosque”, en el cantón La Troncal, provincia del Cañar

Autora: Campoverde Lema Silvia Rosa

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The micro-company, “Ferretería Flor del Bosque” is dedicated to the sale of hardware items in general. This research project aims to design a marketing strategy to promote the increase in customers, in order to generate continuous improvements of the company, it will have a social relevance since with this research, we will provide quality service, and generate sources of employment. The purpose of this research is aimed at developing marketing strategies for the increase of customers in the Hardware Store "Flor del Bosque", in the canton La Troncal, this research began based on the theoretical aspects of marketing strategies for the increase of customers in order to improve profitability for the hardware store. The types of research used were descriptive, this aims to establish a better structure or behavior than is currently carried out and exploratory to understand the problem of the lack of marketing strategies, the techniques used for this project were interviews, survey Aimed at customers, the most relevant goal will be to design a marketing strategy that helps the hardware store to drive the increase in customers.

Strategy

Marketing

Increase

Customers

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Paginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización.....	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice general.....	x
Índice de cuadros.....	xii
Índice de gráficos.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	6
Situación conflicto.....	9
Formulación del problema.....	10
Variables de la investigación.....	10
Delimitación del problema.....	10
Evaluación del problema.....	11
Objetivos de la investigación.....	11
Objetivo General.....	12
Objetivos específicos.....	12
Justificación e importancia.....	12
Viabilidad de la investigación.....	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica.....	15
Antecedentes históricos.....	15
Antecedentes referenciales.....	27
Fundamentación legal.....	31
Variables conceptuales de la investigación.....	37
Definiciones conceptuales.....	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	41
Diseño de la investigación	42
Tipos de investigación.....	45
Métodos de la investigación.....	51
Técnicas e instrumentos de investigación.....	53
Procedimientos de la investigación.....	55

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación e interpretación de los instrumentos.....	57
Propuesta.....	69
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	79
Bibliografía.....	80
Anexos.....	88

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos	Páginas:
Cuadro 1:	
Síntomas.....	10
Cuadro 2:	
Modelos.....	45
Cuadro 3:	
Delimitación.....	48
Cuadro 4:	
Técnicas e instrumentos de la investigación.....	53
Cuadro 5:	
Existencia de la ferretería.....	52
Cuadro 6:	
Tiempo que lleva comprando productos en la ferretería.....	57
Cuadro 7:	
Tipos de incentivos.....	58
Cuadro 8:	
Frecuencia de compra.....	59
Cuadro 9:	
Satisfacción de productos y servicios.....	60
Cuadro 10:	
Beneficios.....	61
Cuadro 11:	
Promociones.....	62
Cuadro 12:	
Precios.....	63
Cuadro 13:	
Factores importantes para la compra.....	64
Cuadro 14:	

Tipo de promociones.....	65
Cuadro 15:	
Entrevista.....	67
Cuadro 16:	
Plan de acción.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos	Páginas
Gráfico 1:	
Logo de la empresa.....	42
Gráfico 2:	
Organigrama de la empresa.....	42
Gráfico 3:	
Tipos de muestreo.....	48
Gráfico 4:	
Existencia de la ferretería.....	57
Gráfico 5:	
Tiempo que lleva comprando productos en la ferretería.....	58
Gráfico 6:	
Tipos de incentivos.....	59
Gráfico 7:	
Frecuencia de compra.....	60
Gráfico 8:	
Satisfacción de productos y servicios.....	61
Gráfico 9:	
Beneficios.....	62
Gráfico 10:	
Promociones.....	63
Gráfico 11:	
Precios.....	64
Gráfico 12:	
Factores importantes para la compra.....	65
Gráfico 13:	
Tipo de promociones.....	66
Gráfico 14:	
Tarjeta de presentación.....	75
Gráfico 15:	
Diseño de camiseta.....	76

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las empresas buscan relacionarse con el cliente, con ello elevar la satisfacción, seguridad, confianza, lealtad, donde se alcanzaría la fidelización que en muchos casos se nos vuelve difícil de conseguirlo.

Las compañías actuales enfrentan cada día variedad, de incremento de exigencias de los consumidores esto es tanto a la calidad de servicio y satisfacción. La demanda evidencia la capacidad de compra de las personas y sus preferencias para obtener bienes y servicios que no solo satisfagan sus necesidades si no también crear experiencia de considerarse como parte de la compañía.

Según (Ferrell & Hartline, 2012) “Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990” (p.3).Diversos avances tecnológicos, experimentamos grandes cambios que proveen a las grandes compañías a mantenerse conectados con clientes potenciales, ofreciéndoles seguridad y confianza. Estas compañías están constantemente dispuestas a facilitar información actualizada, que garantiza la convicción de cumplir a tiempo con sus exigencias y necesidades.

(Ferrell & Hartline, 2012)Afirma que: “la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales” (p.3). El colapso histórico de la economía mundial en el 2008, grandes

compañías se debilitaron y han perdido importancia donde la economía es marcada por cambios persistentes, como por el escepticismo del consumidor frente a nuevas interrelaciones en un nuevo ambiente Digital de cambios constantes.

Se debe considerar los cambios fundamentales en la práctica del marketing y los negocios, tal como el comportamiento de los clientes en el proceso de sus compras.

Es por ello que debemos tener claro, lo que son estrategias de marketing, las cuales simbolizan el conjunto de un sin número de acciones exclusivamente planeadas y diseñadas para logra cumplir con los objetivos propuesto.

Según (Ferrell & Hartline, 2012) “los commodity (ies) se utiliza para designar a aquellos bienes/servicios que no cuentan con diferenciación entre bienes/servicios similares de la competencia”. Es por ello que las grandes compañías se ven cada vez más enfrentadas a mejorar sus estrategias de marketing, por la presencia de una gran infinidad de productos o servicios considerados commodity.

A medida que pasa el tiempo han surgido variedad de productos que han sido una copia de algún producto líder en el mercado, donde aquellos productos no establecen una diferenciación de tal competencia, estos estarían entrando a competir en el mercado como productos genéricos con precios bajos, lo cual generaría menos ganancias para aquellos productos que lideraban el mercado, dado que estos comienzan a fraccionarse y las ganancias empiezan a dividirse.

Cabe mencionar que, en este aspecto, es indispensable realizar una excelente estrategia de marketing, donde pueda ser expuesta con

facilidad, pero difícilmente ponerla en marcha, ya que esta misma es la que puede especificar en un periodo sea a largo plazo, o a corto plazo, si la compañía podrá permanecer o inclusive llegar a ser la más definida entre las demás, esto incluso puede vender los idénticos productos que tu compañía.

Las empresas de hoy en día saben que el marketing, actualmente están pasando por un proceso de esfuerzo, actualización y oportunidad. Es por ello que, en Europa, se ha venido desarrollando estrategias de marketing en el cual ha tenido un avance extraordinario en todos los negocios de los diferentes sectores.

Las estrategias del marketing que actúan para la audiencia en los Estados Unidos, cabe mencionar que no pueden ser los mismos resultados en Europa. Asimismo, una estrategia de marketing no puede dar los mismos resultados en diferentes países, porque cada país es diferente tiene diferentes culturas y creencias.

Europa es uno de los continentes que más se ha destacado, en contar con estrategias de marketing, más notables para el desarrollo de sus empresas. Inclusive este mismo está logrando poder ofrecer una mayor atención al cliente, pero de forma personalizada. Los mayores progresos para las empresas europeas tienen lugar en tres áreas primordiales que son: experiencia del cliente, gestión de datos y personificación mediante AI.

Por otra parte (Adobe, 2020) “Dado que muchos responsables de marketing utilizan datos para tomar decisiones empresariales, las principales marcas están desarrollando nuevas estrategias basadas en permisos para aumentar la confianza y la transparencia”. Esta estrategia tiene mucho valor por que se está tomando en consideración, no solo el captar la atención al consumidor con una publicidad bien desarrollada,

pero de una u otra manera se está creando el poder de confianza entre el cliente y la empresa.

Se puede mencionar que las empresas con mayores habilidades en las ventas, están tratando de ir más allá de los simples datos recogidos, para poder relacionarse con el consumidor. Y como estamos en un mundo donde el cambio es constante para permanecer, es simplemente cuestión de tiempo para que esta estrategia, abra la puerta a otra mucho mejor que es la (IA) inteligencia artificial.

(Rouhiainen , 2018)“la IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un humano” (p.17). Aunque, a diferencia de las personas, los dispositivos apoyados en la IA no necesitan descansar y pueden estudiar, analizar grandes magnitudes de información a la vez. Además, se dice que la proporción de errores es menor en las máquinas que ejecutan las mismas tareas que sus contrapartes humanas.

Estas tecnologías basadas en la IA ya están siendo manipuladas para ayudar a los humanos a mejorarlas continuamente de esta manera que puedan disfrutar de una mayor eficiencia en casi todos los espacios de la vida.

(Adobe, 2020) “Las organizaciones europeas tardan más en adaptarse a este uso de la IA, en comparación con el resto del mundo (23% en Europa, 33% en Asia –Pacífico y 29% en América del Norte)”. Se debe mencionar que tales experiencias personalizadas están teniendo mayor demanda, varios estudios realizados por marketeros europeos mencionan que: esta demanda lograra mucho más demanda en los próximos años.

Como ejemplo tenemos a Swisscom, proveedor de telecomunicaciones líder en Suiza, la cual decidió atreverse a invertir en la Inteligencia

artificial, esto ha incitado que la compañía tenga un porcentaje más grande en el mercado, gracias a la perseverancia que tiene en la tecnología e innovación.

Por su parte (Adobe, 2020) “El departamento de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático de la empresa desarrolla e implementa servicios IA para servir a los clientes en toda Suiza, desde funciones de búsqueda inteligente hasta reconocimiento de voz preciso” (p.1).

De esta manera se ha empezado a proporcionar experiencias digitales superiores las mismas que traen como efecto el aumento en su participación de mercado dominante.

Se puede decir que los marketers europeos ven el futuro con mercados más amplios y competitivos, así que estos tienen mayor inversión en el marketing y centrándose en entender como los grandes del mercado online impactan en su negocio.

La naturaleza del marketing es dinámica cada vez se hace más confuso y turbulento. Cabe recalcar que los consumidores de hoy en día están más informados, están más exigentes, sus preferencias y comportamientos cambian rápidamente. Por lo tanto, el entorno se hace cada vez más global y la competencia crece cada día más.

Esto nos quiere decir que los responsables del marketing deben conocer bien su producto y servicio que brindan al consumidor, así como son las estrategias de marketing para ayudarle en el transcurso del proceso de compra.

Existe una creciente del fenómeno de la globalización. Ha llevado a las compañías a tener en cuenta, la forma generalizada de cada elemento del

marketing mix y estrategias es por ello que se ha venido llamando las empresas globales. Uno de los objetivos del marketing es conocer muy bien al cliente, que los productos o servicios ofrecidos sean de su agrado y satisfagan sus necesidades y se vendan solos.

Ubicación del problema en un contexto

El marketing en la actualidad es una de las actividades de comunicación comercial que mayor inversión están dedicando diversas empresas por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales. Existiendo un nuevo paradigma que se centra concretamente, en el manejo minucioso de la relación entre cliente y la empresa, por lo tanto es muy importante tener información sobre los clientes, dentro de ellas sus características, necesidades, gustos y preferencias es primordial para el éxito de las empresas del futuro, que con el respaldo de la tecnología pone a la información con brevedad a disposición de quienes toman las decisiones dentro de la red organizacional, dando logro a sus objetivos y poniendo en práctica cada una de sus estrategias del marketing.

En las empresas latinoamericanas el marketing todavía se encuentra en crecimiento, y con un objetivo a ir desarrollándose con el tiempo. Lo que realmente les hace diferente a otras empresas, como lo son Norteamérica y Europa, para estas empresas es algo normal realizar estrategias de marketing porque realmente ayudara al crecimiento de sus negocios.

Pero qué pasa si las empresas de Latinoamérica implementan las mismas estrategias de marketing que los países subdesarrollados, pues no daría el mismo resultado que obtuvieron las empresas europeas, esto se debe a que sus valores, necesidades e incluso hasta la publicidad es diferente, como resultado nos daría que la empresa perdió su inversión en querer copiar, dando como consecuencia crisis sin retorno una nueva inversión.

A pesar de la indiscutible importancia que ha venido adquiriendo el marketing, en diversos ámbitos, tanto académicos y empresariales aún no se ha conseguido comprender su verdadera esencia. El desperdicio por las condiciones determinadas que enmarcan y establecen el consumo como motor de nuestra sociedad ha conducido a que muchas empresas hayan cometido errores inadmisibles que se han convertido en sensibles pérdidas económicas y financieras.

El marketing en Colombia ha aumentado de manera general, aún ritmo acelerado, aunque un poco más tardío en sus estrategias, esto se debe a la infraestructura tecnológica, condiciones del mercado, e incluso la interculturalidad que existe en este país lo ha permitido.

Se puede decir que el marketing en Colombia tendrá mayor validez e impacto social cuando este sea concebido y practicado como una expresión cultural en la que concurren valores, creencias, tradiciones y costumbres originarios de nuestra historia y nuestros ancestros más antiguos.

Por otra parte, Colombia deja mucho que pensar la forma como desarrolla el marketing, ya que considera el aspecto cultural, como altamente influyente y responsable de la aplicación de las nuevas estrategias de marketing.

Las empresas latinoamericanas no emplean el marketing correctamente, lo cual estaría afectando al nivel de producción de estas, es por ello que las empresas norteamericanas y europeas tienen significativas cantidades de producción, por motivo del buen uso que le proporciona al marketing.

Lo más aceptable, es que si los países latinos anhelan marcar la diferencia frente las regiones mundiales deberán encaminar, redefinir y

actualizar sus esfuerzos, bajo conceptos de marketing hacia las realidades de cada país de la región Latinoamericana (Pérez, 2017)

Un factor muy importante a tomar en cuenta, es del hecho que el marketing digital, está ocupando un rol muy sustancial en el crecimiento de las empresas, tanto nacionales como internacionales. Muchas compañías identifican que el marketing es de suma importancia para apresurar el crecimiento de cualquier negocio. De esta manera llevar un grado superior en el mundo del marketing.

El marketing digital son el conjunto de estrategias encaminadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos servicios, para el marketing digital se utiliza canales digitales como blogs, medios sociales, sitios web, emails entre otros mediante estos las compañías intentan solucionar falencias y deseos de sus clientes.

Cabe mencionar que el marketing digital puede ser utilizado, por empresas, personas, universidades, asociaciones, iglesias, etc. Pero siempre deben tener en cuenta los factores culturales, geográficos, psicológicos que influyan a las personas a la hora de adquirir o vender un producto o servicio.

Existen pocos países de Latinoamérica que se han aprovechado el marketing para alcanzar su amplio desarrollo, es por ello que consideraremos tres países que han asociado el marketing digital para el incremento de sus ventas en el mercado. Dentro de estos países tenemos a Brasil, México y Argentina, en el caso de Brasil es el líder en el manejo de medios digitales y sociales.

Por otro lado, México y Argentina, juegan papeles sustanciales el mundo del marketing digital, ya que estos países están unidos a compañías

europas incluso ellas mismas tienen agentes publicitarios que realizan sus publicidades en esos países.

El comercio en Cuba no se está utilizando la filosofía del marketing para estimular las ventas obtener el reconocimiento de las marcas e incrementar los clientes, para cualquier empresa que desea introducirse al mercado debe valorar qué estrategia de marketing es la más adecuada para introducirse en el mercado global, pues la adopción de la misma es clave para la entidad, pues con ello pueda defender su producto ante un mercado cada vez más competitivo.

En la actualidad vivimos en un mundo global, desde el punto de vista nacional en Ecuador la falta de participación en el mercado internacional, lleva un desarrollo económico menor para el país y resulta en un decremento el nivel de vida de la población, sin embargo seguimos diseñando estrategias de marketing para poder entrar en los mercados internacionales.

Situación conflicto

La ferretería “Flor del Bosque” se encuentra ubicada en el cantón La Troncal, provincia del Cañar, en la Cdla. Flor del Bosque, en las Calles Eloy Alfaro y Los Ríos S/N ,se dedica a la comercialización de artículos de ferretería en general al por menor, creada el 3 de marzo del 2021 actualmente tiene cuatro meses en el mercado.

En cuanto a sus artículos, los precios son bajos en comparación de las competencias, la ventaja de nuestra microempresa es que será atendida por la propietaria que tiene ya 8 años de experiencia en el mercado ferretero.

La situación conflicto incurre principalmente la falta de clientes, cabe mencionar que somos nuevos en el mercado, pues se nos ha hecho difícil incrementar clientes por el hecho de que no contamos con estrategias de marketing. Como táctica primordial será constatar que los individuos identifiquen el nombre de la ferretería “Flor de Bosque”, se sabe que todavía no somos reconocidos, para esto va a diseñar estrategias de marketing donde se evaluarán las causas por el cual la ferretería hasta el momento no ha logrado incrementar clientes ni fidelizarlos.

Las causas y consecuencias que se logran observar son las siguientes:

Cuadro 1: **Síntomas**

Causas	Consecuencias
Ferretería novel en el mercado	Pequeño incremento de clientes
Insuficiente publicidad	Limitada asistencia de clientes
Inexistente alianzas entre constructores	Escasa fidelización de clientes

Elaborado por: Campoverde S. (2021)

Formulación del problema

¿Cómo contribuir al diseño de estrategias de marketing para el incremento de clientes en la Ferretería “Flor del Bosque”, ubicada en el cantón la Troncal, provincia del Cañar, en el periodo 2021?

Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing

Variable dependiente: Incremento de clientes

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Marketing

Aspectos: Estrategia de marketing, incremento de clientes

Tema : Propuesta diseño de estrategias de marketing para la ferretería “Flor del Bosque” en el cantón la Troncal, provincia del Cañar.

Provincia: Cañar

Cantón : La Troncal

Año : 2021

Evaluación del problema

Delimitado: El presente proyecto pretende elaborar estrategias de marketing que permitan el incremento de clientes en la ferretería “Flor del Bosque”.

Concreto: La presente investigación se basa en la creación de estrategias de marketing donde se va a buscar el incremento de clientes, que permita contribuir a la empresa a mejorar su rentabilidad.

Relevante: Es relevante ya que con esta investigación nos va a establecer las causas que generan un bajo incremento de clientes.

Evidente: Con este proyecto de investigación alcanzaremos a desarrollar estrategias de marketing empleando los aspectos teóricos del marketing, recolectando información fundamental para poner en práctica en la ferretería.

Factible: El presente trabajo investigativo será factible ya que contamos con todas las herramientas necesaria, que nos va a permitir desarrollar las estrategias de marketing para el incremento de clientes.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing para el incremento de clientes en la Ferretería “Flor del Bosque”, del cantón la Troncal.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos del marketing relacionados con estrategias específicamente con el incremento de clientes en las ferreterías.
- Analizar las estrategias de marketing que en la actualidad se ejecutan en la Ferretería “Flor del Bosque”, del cantón la Troncal.
- Diseñar una estrategia de marketing para impulsar el incremento de los clientes de la Ferretería “Flor del Bosque” del cantón la Troncal.

Preguntas de investigación

¿Qué aspectos teóricos respaldan las estrategias de marketing relacionados con el incremento de clientes en la ferretería Flor del Bosque?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que emplea la ferretería Flor del Bosque?

¿Cómo se diseña una estrategia de marketing para impulsar el incremento de clientes en la ferretería Flor del Bosque?

Justificación e importancia

El presente proyecto investigativo tiene como propósito desarrollar estrategias de marketing lo que nos va a dar como resultado un incremento de clientes en la ferretería “Flor del Bosque”, en el cantón La Troncal provincia del Cañar, por lo tanto es importante realizar un análisis de las estrategias de marketing que se ejecutan en la actualidad en la ferretería “Flor del Bosque”.

Al no incrementar el número de clientes esto se debe a que somos nuevos en el mercado y es difícil entrar a un mercado, tan competitivo como lo es el área ferretera.

El presente proyecto pretende diseñar una estrategia de marketing para impulsar el incremento de los clientes, de esta manera se generará mejoras continuas de la empresa junto con la rentabilidad.

Con el desarrollo de la presente investigación, la microempresa ferretería "Flor del Bosque" será reconocida a nivel local, se pretende diseñar estrategias que permitan promocionar nuestro almacén, de esta manera generar captación de clientes.

Conveniencia: El presente trabajo investigativo tendrá gran relevancia para la ferretería "Flor del Bosque" ya que no cuenta con estrategias de marketing que le permitan continuar incrementando clientes, ya que con esto se lograra fidelizar nuevos clientes, procurando ser referidos.

Sera beneficioso para la sociedad porque de esta manera podrá recibir servicios de calidad, para satisfacer la demanda de los compradores en el mercado.

Relevancia Social: Tendrá una relevancia social ya que con esta investigación, brindaremos excelente servicio, y crearemos fuentes de empleo.

Implicaciones prácticas: El presente estudio se centra en la creación de estrategias de marketing para la microempresa ferretería Flor del Bosque, en el cantón La Troncal, la cual permitirá el incremento de clientes.

Valor Teórico: La recopilación de información alcanzada en esta investigación puede ayudar a futuros estudios de las similares áreas dando a conocer en mayor medida el estudio de la conducta de dos variables como también la relación entre ellas.

Utilidad metodológica: Utilizando los métodos de recolección y análisis de datos de otros estudios similares, se logrará establecer que estrategias de marketing son oportunas para disminuir la problemática de esta investigación.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad Técnica

El presente trabajo investigativo tiene como viabilidad técnica, recursos que hace permita el progreso de este proyecto, la cual permite utilizar herramientas tecnológicas y talento humano, con esta colaboración se obtiene plantear una estrategia de marketing que ayude a la ferretería “Flor del Bosque a incrementar sus clientes y con ello su rentabilidad.

Viabilidad económica

De manera que la viabilidad económica, se consiga que la ferretería logre con una estrategia de marketing generar ingresos, incrementando sus clientes y con ello sus ventas al poner en marcha este trabajo investigativo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

En sus inicios, el ser humano subsistía con la recolección de la agricultura, pesca y la cacería eran las principales fuentes de alimentos. Desconocían el arte y la técnica de la reproducción a escala y aplicar los conocimientos de efectuar una negociación. Por lo tanto, no parece haber existido intercambio comercial durante esa época, debido a la creciente población y evolución de la humanidad se propicia una actividad. (Llamas, 1994)

A medida que pasaba el tiempo las personas iban asumiendo más interés, en producir productos, para poder venderlos a otros quienes estaban interesados en aquel producto, el intercambio se lo hacían según la necesidad este era por diferentes especies. Un claro ejemplos tendríamos el agricultor podía cambiar un fajo de trigo por un par de zapatos, sin necesidad de utilizar dinero como intermediario. Este proceso es conocido como trueque. Pues esta es la acción de intercambiar una cosa por otra.

Noblecilla & Granados, (2018) señalan que:

El marketing ha tenido un acontecimiento relevante a través del tiempo, desde la edad antigua, donde la comercialización de productos era por medio del trueque; y, para que el intercambio se realizaran, las comunidades antiguas debían convencer a los potenciales clientes por medio de

estrategias que hoy en día se entiende como parte del Marketing para aceptar el intercambio, una vez aceptado, se pagaba, ya sea, por intermedio de un valor monetario o por especie. (p.16)

En el año 2005, la organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA), definió el concepto de marketing para mostrar mejor las realidades de competir en el mercado actual:

El marketing es un sistema completo y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a todos los clientes, consumidores y para administrar los vínculos con ellos de manera que favorezcan a la compañía y a su equipo de trabajo. (Ferrel & Hartline, 2012)

De acuerdo con (AMA) se puede indicar que el marketing son procesos que hace, que el cliente se aproxime o se identifique con el producto creando en ellos una necesidad.

Monferrer Tirado (2013), define el marketing:

Como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. (p.16)

De acuerdo, con la definición anterior se puede interpretar que el marketing tiene como objeto satisfacer las necesidades del mercado meta como estrategia de marketing, estableciendo en ellos la importancia del producto, innovar para lograr seguir atrayendo la atención del individuo.

El marketing es fundamental para las actividades comerciales, ya que esta se concentra en las relaciones con el cliente. Esta contribuye a los emprendimientos, pequeñas y medianas empresas, su gran desarrollo en el crecimiento en la historia, ya que su esencia es evaluar y estudiar el mercado meta contribuyendo con estrategias, estudiando las debilidades de las competencias y así mejorar su mercado para generar rentabilidad y hacer que la marca crezca y pueda ser promovida y aceptada por el mercado.

Estrategia

Carrión (2007) señala que “la palabra “estrategia” procede del término griego “strategós” (dirigir un ejército). En el fondo, las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente”. (p.24).

Surgió el interés por la estrategia en Estados Unidos a mediados de los años 50 y a principios de los 60, esto debido al crecimiento de la dificultad asociada a la dirección de grandes compañías.

Carrión (2007), concluyó que:

La estrategia militar aportó nuevos enfoques en el campo empresarial, y el básico es la distinción entre estrategia y táctica. La estrategia militar se relaciona con la creación de un plan global para establecer una posición favorable mediante el despliegue de una serie de recursos; la táctica es un plan concreto para llevar a cabo una acción específica. Una buena táctica permite ganar batallas, una buena estrategia facilita ganar la guerra. (p.18)

La situación es muy difícil para las compañías conservar sus posiciones ventajosas durante prolongados periodo de tiempo. Lo más normal es encontrarnos con empresas que han alcanzado al éxito gracias a una idea

o a un gran producto, pero que con el paso del tiempo han perdido su situación de privilegio en el mercado.

La estrategia se puede interpretar como un plan proyectado hacia el futuro y como un patrón o modelo lo realizado en el pasado. Las compañías desarrollan propósitos para el futuro estrategia proyectada o planificada y a su vez deducen su pasado estrategia efectivamente realizada. La pregunta principal y más relevante que se hacen es: ¿las estrategias realizadas siempre han sido planificadas? Lastimosamente, no siempre coinciden de lo proyectado con lo realizado. Es cierto que en el mundo de las empresas requiere cierta previsión y adaptación al mismo tiempo.

Las estrategias se pueden clasificar en:

Estrategias premeditadas: Son intenciones estratégicas que se efectúan por completo.

Estrategias no realizadas: Planes estratégicos que no se concretan.

Estrategias emergentes: Las líneas totales son premeditadas, pero los detalles se van ampliando por el camino.

Las estrategias se dividen en tres niveles que son:

La estrategia corporativa considera la empresa en relación a su entorno, el objetivo es determinar en qué actividades concretas pretende competir la organización. Este se relaciona con una diversificación de empresas que compiten en diferentes sectores.

La estrategia competitiva esta se refiere a las decisiones que se crea en un negocio determinado o unidad estratégica de negocio. Tal objetivo es como llegar a tener una posición competitiva superior a la de los competidores, intentando realizar capacidades distintas.

La estrategia funcional aquella que busca la optimización de recursos y capacidades dentro de cada área funcional, constantemente busca la creación de capacidades diferentes y sinergias entre áreas funcionales.

Componentes de las estrategias

De acuerdo con (Fxrader, 2010) Existe cuatro componentes en la estrategia las cuáles son:

Visión: Esto se refiere a lo que desea alcanzar el líder de la empresa a largo plazo que le ayudara a distinguir que decisiones más relevantes debe tomar a futuro.

Posicionamiento: Se debe determinar el posicionamiento necesario para la ferretería y también sus productos en el consumidor, lo cual se alcanzara gracias a los impulsores de posicionamiento, exclusivos de la empresa. Estos elementos no deben ser cambiados ya que significa un reposicionamiento total y muy construido con un análisis anticipado.

Plan: Luego de haber logrado realizar los dos primeros puntos, se procede a pensar determinar y aterrizar las metas, las cuales necesitarán un plan estratégico.

Patrón integrado de comportamiento: Por último se dará la integración total de dichos componentes formando la estrategia, lo cual se deberá proporcionar y dar a conocer a todos los integrantes de la empresa poniéndola en práctica.

Las estrategias de una compañía puede ser mucho mejor que la de otra esta sin tener que ver con el tamaño que esta sea, no necesariamente

tiene que ser la más grande para lograr salir adelante, lo que realmente importa es que tengan bien definidos los objetivos a los cuales quiere llegar la empresa, con ello debe contar con el conocimiento necesario y los deseos de poner en marcha su proyecto hacia los objetivos propuestos.

Estrategias de marketing

Con respecto a las estrategias de marketing,(Ferrel & Hartline, 2012) definen que:

Es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de una o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla del marketing (a veces conocidas como *las 4 P de producto, precio, plaza y promoción*).Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (p.19)

Cabe mencionar que la estrategia de marketing es un plan, donde la compañía debe tomar la decisión, a donde quiere llegar teniendo en cuenta su mercado meta, las empresas deben elegir la combinación correcta de mercados, junto con la mezcla del marketing con el objeto de crear ventajas competitivas.

(Parmerlee, (1998) señala que “la estrategia es el conjunto de decisiones que define el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las

metas que se fijó”. (p.81).Estas estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción, combinados a programas de tiempo.

Cuando ya está definida la estrategia se procede a examinar su propósito y describir su funcionamiento. El propósito de la estrategia es el ambiente del marketing es establecer el proceso que usted elabora y seguir el trayecto para llegar a las metas propuestas y los objetivos trazados.

La formulación de una estrategia empieza con los resultados deseados extraídos de la formulación de las metas y objetivos trazados, determinando luego su habilidad para alcanzar esos resultados y desarrollar el método para lógralo.

Una estrategia de marketing puede ser desafiante para lograr con los objetivos en una compañía, como también puede ser decepcionante. Su enfoque debe centrarse en las necesidades del cliente, la competencia, regulación gubernamental. Cabe mencionar que una estrategia que funciona hoy podría resultar obsoleta mañana, productos que hoy son populares se olvidan a la siguiente semana.

Incremento de Cliente

La definición del término cliente es considerada como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. No obstante, si tenemos en cuenta que el cliente es aquel por quién se planifican, se implementan y controlan todas las acciones de las empresas.

La palabra cliente nace de la antigua Roma que significa (cliens), a estos se los conocía también como plebeyos, era el individuo de rango socioeconómico inferior que se ponía bajo el patrocinio de un patrón este era de rango socioeconómico superior. Los plebeyos pertenecían a la

clase baja, estaban privados de sus derechos y su participación no era permitida por el gobierno, los plebeyos tenían la oportunidad de unirse a una familia de patricios aquellos eran individuos que pertenecían a la clase alta, para que estos fueron cuidados por los jefes como también se los solía llamar.

Entre los plebeyos existía grandes diferencias económicas, se pueden especificar tres grupos: nobles, caballeros y clientes.

Nobles: Eran aquellos plebeyos más adinerados, que se asemejaban a los patricios por su fortuna y por ocupar cargos importantes.

Caballeros: Son aquellos plebeyos con una fortuna media, que conseguían por sus labores como comerciantes, agricultores o profesionales, alcanzaban a ocupar cargos políticos de mediano grado.

Clientes: Eran aquellos plebeyos que no tenían recursos propios y se ponían al servicio de un patricio. A cambio su patrón les suministraba alimentos y dinero. Con el pasar del tiempo, los clientes fueron arruinándose cada vez más, hasta convertirse en una masa de desocupados fácil de manejar con fines políticos. (Casiopea, 2021).

Cabe mencionar que existían también los esclavos o plebeyos deudores a estos no se les conocía como personas, a estos se los llamaba cosas, ya que con su trabajo alcanzaban pagar su liberación, recién ahí se los podía llamar clientes.

Sin embargo con el pasar del tiempo los clientes han ido evolucionando a estos ya no se les llama plebeyos ahora han adquirido otro sinónimo como público, consumidores, usuario.

Al momento de realizar una compra los individuos no son vistos como personas, estas son vistas como compradores, consumidores o clientes, y no es lo que muchas veces anhelan ciertos seres humanos, estos necesitan que los respeten ,que lo comprendan y sobre todo que lo valoren y lo traten como persona y que no solo lo visualicen como un consumidor.

Por su parte (Rovira Ruíz, 2017)

Es importante entender al consumidor no como individuo aislado ante una transacción, si no como una persona que actúa dentro de un entorno de personas con las que puede interactuar físicamente o mediante herramientas tecnológicas en el momento de la compra; hoy las personas pueden manifestar su tribalidad más y de más maneras que nunca. (p.78)

Esto quiere decir que las personas necesitan ayuda en todo el proceso de compra, tener a alguien quien le sepa guiar, pero sin embargo existe muchas veces que el consumidor sabe más que el vendedor.

Cliente es un término, que define a la persona u organización que efectúa una compra. Esta puede estar realizando compras en su nombre, y satisfacerse personalmente del bien obtenido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. (Diccionario de marketing, de Cultural S.A, 2006).Cabe mencionar que el cliente es la parte más fundamental y más importante de la cualquier compañía u organización sin importar el tamaño que esta sea.

Según el libro Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2007) menciona que “La palabra cliente proviene del griego antiguo y

hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer". (p.1)

Tipos de clientes

Según Thompson, (2006) en primera instancia, y en sentido universal, una empresa tiene dos tipos de clientes:

Clientes actuales: Por lo general estos clientes son aquellos que realizan sus compras a la compañía de forma habitual o que lo realizaran en una recientemente. Es decir dicho cliente es el que origina el volumen de ventas actuales, por lo tanto, es la principal fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es quién permite que la empresa tenga una establecida participación en el mercado.

Clientes potenciales: Generalmente estos clientes son aquellos que no hacen compras a la empresa en la actualidad, pero que son visibilizados como posibles clientes en el futuro, porque ellos tienen la suficiente disposición, el poder adquisitivo y la autoridad para realizar sus compras. A estos clientes se los puede considerar como fuentes de ingresos futuros.

Pues si bien es cierto, esta clasificación ayuda a los mercadólogos a planificar, e implementar una gran variedad de actividades, donde la empresa preverá alcanzar sus objetivos que es lo fundamental para ,retener clientes, identificar aquellos clientes potenciales para transformarlos en actuales.

Clientes leales: Son considerados bases de su negocio, porque este representa el 20% del total de sus clientes, pero en cuanto a ventas este representa un 50%.

Clientes especializados en descuentos: Este cliente compra su producto o servicio de forma habitual, pero estableciendo en la cantidad de descuentos que la empresa brinda.

Clientes impulsivos: Este tipo de clientes realiza sus compras de acuerdo a sus impulsos, estos clientes no entran a un tienda inclinados a comprar algún producto en específico o marca en particular.

Clientes basados en las necesidades: Estos clientes identifican una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo necesitan.

Esto nos quiere decir, que para que toda empresa crezca, e incremente los clientes, debe enfocarse y poner todos sus esfuerzos en los clientes leales, tampoco se debe ignorar a los otros clientes por que los recursos son limitados, para estos clientes se debe reducir los recursos destinados.

¿Qué ofrecemos realmente en nuestras organizaciones?

Según el autor (Schnarch Kirberg, 2011)

Actualmente existen muchas alternativas y sustitutos y habrá más con la internacionalización de las economías y los mercados son cada vez más competitivos. Y naturalmente los clientes, consumidores o usuarios comprarán sólo aquellos productos que satisfagan mejor sus necesidades, deseos y expectativas. Porque finalmente lo que se adquiere no es el producto o servicio en sí, sino lo que éste hace por el comprador. En una palabra, los beneficios y valores agregados. (p.9)

No olvidemos que si conocemos a los clientes a los que nos dirigimos, entonces sería más fácil, conocer sus necesidades de esta manera

resulta más eficiente llegar a ellos, esto como resultado la empresa va ofrecer especialmente lo que ellos desean y buscan.

Es claro que hoy en día ya no basta con producir un buen producto o servicios no hay que hacer mercadeo, esto realmente es desarrollar productos que satisfagan enormemente las necesidades, expectativas y deseos de los clientes, fijar los precios apropiados, hacer que esté donde el cliente lo solicite, conjunto con ellas se debe diseñar estrategias de comunicación, donde se proporcione servicio y seguimiento para garantizar la satisfacción.

Satisfacción del cliente

Según (Klotler, 2008) “La satisfacción al cliente depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (p.g.10).Para que se pueda visualizar un cliente satisfecho se establece varios elementos como ofreciéndoles productos de calidad, un excelente servicio, para que el cliente se lleve una excelente opinión de lo que se le ofrece.

Las compañías con un excelente marketing procuran siempre mantener a sus clientes satisfechos, los clientes satisfechos vuelven a comprar e informan a otros sus expectativas positivas con el producto.

Satisfacción del cliente es una condición muy indispensable para captar un lugar en la mente de los clientes y por consiguiente, en el mercado meta. De modo que, el objetivo de conservar satisfecho a cada uno de los clientes, por ende ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para establecerse en uno de los primordiales objetivos de todas las áreas producción, finanzas, recursos humanos, de las empresas exitosas. (Thompson, 2005)

Es de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las demás personas que trabajan en una empresa, conozca cuales son los beneficios de conseguir la satisfacción del cliente.

La satisfacción de los clientes depende en su mayoría del desempeño que se percibe en un producto, esto es en cuanto a la entrega del valor en relación con las expectativas del comprador. Por lo tanto si el diseño del producto no alcanza las expectativas, el comprador habrá quedado insatisfecho. En cambio si el desempeño coincide con las expectativas del comprador habrá quedado satisfecho, pero si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. Las compañías con un marketing destacado siempre procuran mantener satisfechos a sus clientes. Estos clientes satisfechos regresan a realizar sus compras y cabe mencionar que comunican a otros sus expectativas efectivas con el producto. El éxito es hacer que las expectativas del cliente concuerden con el desempeño de la empresa.

Las expectativas de dichos clientes se fundamentan en experiencias de compras anteriores, las opiniones de amistades y la información y promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores. El mercadólogo debe mantener el nivel correcto de expectativas. Un ejemplo si las expectativas son demasiadas bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran, pero no captar a suficientes compradores, en cambio si las expectativas son demasiadas altas, los compradores sentirán decepcionados. (Philip Kotler, 2003, pág. 10)

Antecedentes referenciales

(Haimán Figueroa, 2018) En el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Unidad Académica de Ciencias Comerciales,

Administrativas y Ciencias. “Tema: Propuesta diseño de estrategia de marketing para el incremento de clientes de la lavadora y lubricadora “lubriexpress”, del cantón Durán”. Resumen: El presente proyecto de investigación tiene como finalidad incrementar clientes en la lavadora y lubricadora “lubriexpress” se enfocó en buscar identificar las oportunidades de marketing que se implementaría.

Como diferencia con el tema que estoy tratando es el estudio específico enfocado al marketing, y diseño de estrategias.

(Puebla Constante , 2014) En la Institución Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Tema: Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito Metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan, Resumen: El presente trabajo de investigación se basa en la elaboración de estrategias de marketing para captar clientes en dicha empresa, dedicada a la comercialización de materiales de construcción, la implementación de estrategias de marketing ayudará a la empresa a captar clientes con más efectividad que sus competencias.

Se diferencia con el tema que estoy tratando es que busca implementar estrategias de marketing, para encontrar cual es el problema, y su afinidad implementar estrategias de marketing que le permita a la empresa captación de clientes y fidelización de los mismos.

(Peñafiel Quijije, 2018) En el Instituto Superior Universitario Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Unidad académica de educación Comercial, Administrativa y Ciencias, con el Tema: Estrategias de marketing para la retención e incremento de clientes en la avícola la Vertiente perteneciente al cantón Santa Cruz en el periodo 2018.

Resumen La Vertiente es una avícola, ubicada en el cantón Santa Cruz, se dedicada a la crianza y entrega de pollos, el presente trabajo de investigación se enfoca en realizar estrategias de marketing donde se utilizó estrategias genéricas del Porter junto con el marketing relacional para la captación de nuevos clientes potenciales, de igual manera la retención e incremento de clientes.

Análisis: La diferencia marcada con el tema mencionado anteriormente la investigación se basa en el estudio sobre estrategias de marketing, para la retención e incremento de clientes, utilizando el marketing relacional.

(Borrero Párraga, 2020) Con el tema Propuesta de estrategias de marketing para planta de agua purificada y envasada “klarita” en el cantón Duran, de la Autora: Borrero Párraga Génesis Katherine; en el año 2020. En el Instituto Superior Universitario Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Unidad Académica de Educación Comercial, Administrativa y Ciencias.

Con el siguiente Resumen la planta de agua purificada y envasada “Klarita” ubicada en el cantón Duran, se dedicada a producir y comercializar bidones y pacas de agua para distribución al por mayor y menor, el presente trabajo de investigación se enfoca en diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas.

Análisis: La diferencia marcada con el tema que estoy estudiando, es que se basa en proponer estrategias de marketing para la planta de agua, para lograr un incremento de ventas.

(Erazo Salvador, 2019)Con el tema Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería “Ferrierazo” en el cantón Babahoyo en el periodo 2019, de la Autora: Erazo Salvador Gabriela; en el año

2019. En el Instituto Superior Universitario Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Unidad Académica de Educación Comercial, Administrativa y Ciencias.

Con el siguiente Resumen la ferretería “Ferrierazo”, está ubicada en el cantón Babahoyo se dedicada a la venta de artículos para la construcción tales como cemento, clavos, aceites, lastre, arena, ladrillos, desarmadores, entre otros, el presente trabajo de investigación se enfoca diseñar estrategias de marketing que ayuden a captar más clientes en la compra de los productos que comercializa.

Análisis: Como diferencia tenemos que se trata de un estudio enfocado en estrategias de marketing, por lo cual se implementó estrategias de crecimiento y desarrollo de mercado para la captación de clientes de dicha ferretería.

(Rosales Quirumbay, 2016) Con el tema Estrategia de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena, de la Autora Quirumbay Rosales Daysi; en el año 2016. En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración.

Con el siguiente Resumen la ferretería Patty, está ubicada en el cantón Babahoyo se dedica a la venta de artículos para la construcción en general, el presente proyecto busca determinar las mejores estrategias de marketing e implementarlas en dicha ferretería, se enfocan implementar estrategias de marketing mix donde se obtiene resultados como captar nuevos mercados, fidelizar clientes.

Análisis: Como diferencia tenemos que se trata de un estudio enfocado en estrategias de marketing mix que trata acerca de las 4p's que son; precio, producto, plaza y promoción.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Capitulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la

demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Esta microempresa se fundamenta legalmente en las siguientes leyes:

Ley del Registro Único de Contribuyentes, RUC (2016)

Capítulo I

De las disposiciones generales

Art. 2.- DEL REGISTRO. - El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones, del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o

comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

Ley de Régimen Tributario Interno (2004)

Título Segundo

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Capítulo I

OBJETO DEL IMPUESTO

Art. 52.- Objeto del impuesto. - Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Art. 53.- Concepto de transferencia. - Para efectos de este impuesto, se considera transferencia:

1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, así como los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de la designación que se dé a los

contratos o negociaciones que originen dicha transferencia y de las condiciones que pacten las partes.

2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y,

3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta.

La fundamentación legal constituye un aspecto básico a considerar dentro del desarrollo de un proyecto, es por ello que se ha tomado en consideración ciertas leyes que sean referentes al objeto de estudio realizado en el Cantón La Troncal, en la ferretería Flor del Bosque.

2.3.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010)

Título Preliminar

Del objeto y Ámbito de Aplicación

Art.1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades

positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art.2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

2.3.2 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder en el Mercado. (2011)

CAPITULO I

EL OBJETO Y ÁMBITO

Esta ley busca proteger tanto a los consumidores como empresarios, con el fin de que las grandes empresas no manipulen y conlleven al mercado a precios sobrevalorados, de la misma forma que no haya un control totalitario por parte de una empresa específica en un sector.

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Art. 2.- Ámbito.- Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

CAPITULO II

Régimen de Regulación y Control (2011)

Sección I

Mercado relevante y volumen de negocios

Art. 5.- Mercado relevante. - A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

Variables conceptuales de la investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing.

Según (Tomas , 2020) Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (p.1)

Variable dependiente: Incremento de clientes

Cliente es toda persona, empresa u organización que compra de forma espontánea productos o servicios que requiere o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Incremento: Proviene del vocablo latino incrementum, alude a un aumento. Cuando algo registra un incremento, por lo tanto, crece. (Pérez Porto & María, 2018)

Para que la empresa pueda incrementar los clientes esta debe tomar en cuenta principalmente las necesidades que estos poseen, para así poder llegar a satisfacerlos y sobre todo saber llegar a ellos por medio de una atractiva publicidad siendo muy real y no engañosa.

Definiciones conceptuales

Estrategia

(Munuera & Rodríguez, 2007) Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a su fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (p.1)

Marketing

(Schnaars, 1991) Consiste en orientar todas las acciones de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. (p.8).

Cliente

(Francisco, 2012) Es aquella persona que tiene necesidades y expectativas y requiere de respuesta favorables a ella. (p.12).

Trueque

Toda forma de intercambio de productos por otros productos sin la necesidad de recibir dinero a cambio. (Abramovich & Vázquez, 2003).

Recaudación

Todo proceso de recaudar ya sea la obtención de dinero o recursos, así mismo se utiliza para nombrar al monto recaudado. (Pérez & Merino, 2013)

Potenciales clientes

Es aquel cliente que podría ser una fuente de ingreso a futuro, ya sea convirtiéndose en consumidor de un servicio o producto. (Da Silva, 2020)

Mercado

Los mercados son lugares donde se concentra, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercaderías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercaderías. (Sampedro, 2002)

Producción

Es toda actividad económica que se ocupa de transformar los insumos en productos para luego ser distribuidos. (Quiroa, 2020)

Plebeyos

Plebeyo, que procede de plebeius (un vocablo latino), es un adjetivo que se aplica a aquel o aquello que pertenece a la plebe. Es una clase social que ocupa una minoría, en la pirámide de la sociedad. (Pérez Porto & Gardey,, 2013)

Consumidor

Es el componente más importante en el mercadeo, para las guías de la gerencia de mercadeo, producción y ventas, cabe mencionar que el consumidor es quien dispone finalmente del producto. (López , 2019)

Expectativa

Es el sentimiento de confianza, ilusión, que percibe un individuo ante la probabilidad de poder alcanzar un objetivo o algún otro tipo de triunfo en su vida. (Ucha, 2012)

Satisfacción del cliente

Es la impresión que el cliente tiene sobre el grado en que se ha cumplido sus expectativas o requisitos, así mismo es un estado psicológico, donde la obtención asegura fidelidad. Por lo tanto la satisfacción al cliente es a la organización, lo que la alegría es a la persona.

(Pereiro, 2008)

Mercadotecnia

Es aquel conjunto de actividades y procesos ejecutados para fortalecer y perfeccionar el posicionamiento de las empresas en sus diversos ámbitos del mercado, así mismo es la satisfacción del consumidor en el momento adecuado y en lugar preciso y al precio justo. (Coral, 2014).

Recursos Humanos

Los recursos humanos son el conjunto de colaboradores, empleados que dispone una organización, es decir cualquier persona física que tenga una vinculación a una organización, sector o economía, este se considera recurso humano. (Morales F. C., 2021).

Mercadólogos

Son profesionales que desarrollan la mercadotecnia, que comprenden las necesidades del mercado dentro de ello contiene, conocer el mercado, que buscan aquellos consumidores y clientes. (Rodríguez, 2016)

Posicionamiento

Es el espacio mental que contiene el concepto del producto y su imagen de la compañía cuando esta se compara, con los demás productos y servicios de la competencia, así mismo determina lo que los clientes poseen noción de las marcas y productos existentes en el mercado actual. (Torres, 2019)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa

Nombre de la Empresa: Ferretería Flor del Bosque

Fecha de Constitución: 3 de marzo del 2021

Registro Único de Contribuyente: 0604871939001

Representante legal: Silvia Rosa Campoverde Lema

Objeto Social: Venta de artículos de ferretería en general.

La ferretería “Flor del Bosque” se encuentra ubicada en el cantón La Troncal, provincia del Cañar, en la Calle Eloy Alfaro S/N y Los Ríos. Dentro de sus actividades esta la comercialización de artículos de ferretería en general tales como: taladros, martillos, tubos, amoladoras, llaves, blanqueadores, pintura, empastes, plywood etc.

Misión

Ser una microempresa que labora para ofrecer a sus clientes variedad en materiales de construcción y ferretería en general, brindándoles precios competitivos, calidad y servicio conforme al mercado, adquiriendo capacitaciones constantes, para brindar el mejor servicio, de esta manera mantener la preferencia y satisfacción de nuestros clientes.

Visión

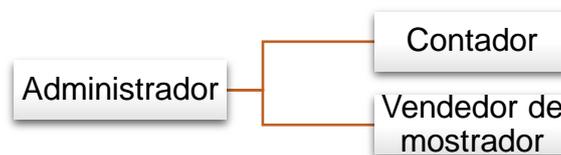
Ser una microempresa reconocida en el mercado ferretero en la Troncal, creando fuentes de trabajo, comprometidos a cumplir las exigencias de nuestros clientes, buscando ser una empresa competitiva de gran participación para el crecimiento de nuestro cantón.

Gráfico 1: Logo de la Empresa



Organigrama

Gráfico 2: Organigrama de la empresa



Elaborado por: Campoverde S. (2021)

Diseño de la investigación

El diseño es la estructura a continuar en una investigación, realizando el control de la misma con el fin de hallar resultados confiables y su vínculo con las incógnitas halladas de los supuestos e hipótesis-problema. (Gómez, 2012)

Se puede decir que el diseño de investigación son pasos a seguir con el fin de resolver las interrogantes planteadas.

(Borda Pérez, 2013) Menciona que:

La investigación se desarrolla mediante un proceso y parte de la identificación de un área temática en el cual se desea

dar respuesta a un problema. Para tal fin se desea o planifica un proyecto de investigación, que comienza por plantear de manera precisa y concisa el problema de soportarlo en términos de justificación, objetivos, propósitos, marco teórico e hipótesis. (p.16)

En una investigación donde se emplea variedad de métodos de investigación para conseguir resultados o conocimientos sobre el proyecto que estamos elaborando.

Diseño de campo

Radica en la recopilación de datos directamente de la situación donde suceden los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. (Aguar, 2016)

La investigación de campo es aquella que radica en la recopilación de datos directamente de los sujetos indagados, o la realidad donde acontecen los hechos estos son los datos primarios, cabe mencionar que estas variables no deben ser manipuladas, es decir el investigador adquiere la información pero no altera las condiciones existentes.

Diseño experimental

Según (Fidias G. Arias, 2012), señala que: La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente). (p. 34)

Es decir que el diseño experimental es claramente explicativa, cabe mencionar que su propósito es evidenciar que los cambios en la variable

dependiente fueron producidos por la variable independiente, esta pretende establecer con exactitud una relación causa y efecto.

Diseño descriptivo

Es un método científico que involucra, observar y narrar el comportamiento de un determinado sujeto sin intervenir sobre él de ningún modo. (Shuttleworth, 2008)

Diseño documental

Según (Arias ,2012) define que: “La investigación documental consiste en un proceso basado en la búsqueda de recuperación de datos, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los datos obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. (p.27) A fin de que en toda investigación, la intención de este diseño es la contribución de nuevos conocimientos.

Diseño Bibliográfico

El diseño bibliográfico es aquel ha sido obtenido por otros y nos llegan ya elaborados, con los fines de quienes anteriormente los elaboran, en este diseño se emplean los datos secundarios. En este diseño conviene comprobar la confiabilidad de los datos obtenidos.

En el presente proyecto se va a utilizar el diseño bibliográfico que permite encontrar referencias de revistas, libros, tesis de grado, internet donde se extraerá toda la información necesaria el cual nos ayudará a tener una idea más clara de lo que estamos investigando para de esta manera poder resolver la problemática existente.

Así mismo se utilizará el diseño de campo ya que nos permitirá recaudar la información necesaria referente al problema que suscita en la empresa, para lo cual se utilizará la técnica de la entrevista que se lo realizará al

administrador de la empresa y colaborador, por medio de la técnica de la encuesta a los clientes más recurrentes, lo cual nos contribuirá de una excelente forma a la solución del presente problema.

Tipos de investigación

Determinar los tipos de investigación que nos ayudará a observar los procedimientos y técnicas con los datos obtenidos:

Cuadro 2: Modelos

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
<p>Para (Nogales A. F., 2004) Es la más apropiada para realizar una primera aproximación al problema porque facilita un primer reconocimiento del problema planteado y de las posibles acciones a desarrollar. En este caso suelen resultar más adecuadas las técnicas cualitativas.(p.31)</p>	<p>Según (Arias F. G., 2012) La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto". En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p.26)</p>	<p>Como afirma (Nogales A. F., 2004) Proporciona una información más detallada del problema que permita describir sus características principales. La investigación descriptiva puede ser transversal, cuando la información se recoge una sola vez de una o varias muestras, o longitudinal, cuando se recoge varias veces de una misma muestra. Para este planteamiento resulta más adecuadas las técnicas cuantitativas.(p.31-32)</p>	<p>El autor (Hernández Sampier Roberto, 2006) Este tipo de estudio tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. En ocasiones solo se analiza entre dos variable, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.(p.93)</p>

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

De los cuatro tipos de investigación mencionados anteriormente se trabajará con la investigación exploratoria el cual me permitirá identificar de una manera fácil y sencilla el problema de estudio que son las estrategias de marketing dando inicios a ideas de lo que se desea analizar, esta investigación se efectuará con el contacto y la familiarización con los conforman la empresa.

Esta investigación tiene como propósito contribuir a que el investigador se familiarice con el problema, identifique las variables más relevantes.

También se utilizará la investigación descriptiva, ya que esta se encuentra dentro del campo social, donde se va a establecer las estrategias de marketing que favorecerán a nuestros clientes de la ferretería, admitiendo contacto directo con la realidad de los mismos también se buscará establecer una mejor estructura o conducta al que se realiza en la actualidad, también con este tipo de investigación se logrará detallar con exactitud el problema que presenta al no aumentar sus clientes.

Aquellas investigaciones descriptivas utilizan la observación, entrevista, y la encuesta como técnica de recolección de datos. Además, acuden a documentos elaborados e informes realizados por otros investigadores, también se utiliza el muestro para la recolección de datos y aquella información es sometida a un proceso de tabulación y análisis, para esta investigación utilizará las encuestas y entrevistas como técnica de recolección de datos.

Población

(Tomás-Sábado, 2010) Menciona que:

“Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una

población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información”. (p.21). La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que la identifiquen y que permitan la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos (muestra).

Una población se puede decir que es el grupo de individuos el cual posee características similares, la cual sirven como datos para una investigación.

Población finita

(Arias F. , 2012) “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”. (p.82).

Es decir que se alcanza a conseguir información de una parte de la población de aquel grupo que lo integra, esto con el fin de obtener conclusiones de dicha población.

En este proyecto se trabajó con la población finita ya que consta de 12 personas divididas en 3 miembros de la empresa y 10 clientes dentro de las cuales se les realizaron encuestas y entrevistas.

Población infinita

Es la que se desconoce sus elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental debido a esto la elaboración sería imposible. (Arias F. , 2012)

Esto nos quiere decir que se desconoce el total de sus elementos, por ello es imposible contarlos con gran facilidad.

Cuadro 3: Delimitación

Elementos	Cantidad
Administrador	1
Vendedor de mostrador	1
Clientes frecuentes	10
Total	12

Elaborado por: Campoverde S. (2021)

Muestra

(López, 2004) Menciona que la muestra “es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población”. (p.1)

Se puede decir que la muestra es una parte de la población que ha sido seleccionada, con el fin de obtener la información necesaria, de tal manera estas muestras son las que permiten reducir las propiedades de un conjunto.

Tipos de muestra

Los tipos de muestreo se clasifican en, muestreo probabilístico o no probabilístico.

Gráfico 3: Tipos de muestreo



Fuente: (Monje, 2011, pág. 125)

Muestreo Probabilístico

Para (López & Facheli, 2015)

Aquel muestro en que, de forma estricta, todas las unidades de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidas en la muestra, y, por lo tanto, también se conoce la probabilidad de obtener cada una de las muestras mediante un procedimiento de aleatorización. (p.18).

Dentro de este tipo se encuentra las siguientes:

Muestro aleatorio simple: se define como aquella donde las unidades se seleccionan o extraen aleatoriamente. Es decir cada uno de los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido. (López & Facheli, 2015, pág. 19).

Muestreo Sistemático: en este tipo de muestreo se selecciona al azar un elemento de la población, en función de una constante k . De este modo se selecciona un elemento cada k veces. (Arias F. , 2012, pág. 84)

Muestreo aleatorio estratificado: es un método de muestreo que tiene la gran ventaja de permitir mejorar la precisión de las estimaciones en relación al muestreo aleatorio simple, es decir disminuye el error muestral y de las estimaciones para un mismo tamaño de muestra, o bien reduce el tamaño para un mismo margen de error. (López & Facheli, 2015, pág. 35)

Muestreo por conglomerados: llamado también muestreo de clúster, conjuntos, de racimos o de grapas. (López & Facheli, 2015, pág. 39). Es decir, este tipo de muestreo radica, en extraer de forma aleatoria aquellos elementos de la población por conglomerados más que por unidades.

Este tipo de muestreo pues abarca diferentes zonas geográficas una de las características es que se debe tomar una muestra al azar, de esos

conglomerados, del mismo modo cada uno de los conglomerados seleccionados, se coge al azar los componentes de la muestra.

Muestreo no Probabilístico

Según (Arias F. , 2012) el muestreo no probabilístico “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra”. (p.85). Estos se clasifican en:

Muestra por conveniencia: Este se trata de una muestra fortuita, se selecciona de acuerdo a la intención del investigador. (Monje, 2011, pág. 128). El investigador es quien selecciona dichos elementos que integran la muestra, considerando las unidades supuestamente representativas de la población que se desea saber.

Muestreo intencional o deliberado: En dicho muestreo el investigador toma la decisión según los objetivos, los componentes que lo integraran la muestra, tomando en cuenta aquellas unidades aparentemente típicas de la población que se desea conocer. (López, 2004, pág. 1). En este caso el investigador decide qué unidades el escogerá de acuerdo a su percepción.

Muestreo accidental o por comodidad: En este tipo de muestreo el investigador acomoda su investigación de acuerdo a sus criterios que tienen para su investigación.

Muestreo por cuota: En este tipo de muestreo el investigador selecciona la muestra considerando algunas variables o fenómenos a estudiar tales como: sexo, raza, religión, áreas de trabajo. (López, 2004, pág. 1), Su paso inicial consiste en establecer la cantidad o cuota de sujetos de estudios a incluirse y que poseen las características indicadas.

En este proyecto de investigación se empleará un muestreo no probabilístico intencional o deliberado (conveniencia), debido que no se utilizará fórmulas, con facilidad se podrá elegir a los clientes de la ferretería Flor del Bosque. Para ello se a seleccionado a 10 clientes fijos ya que la ferretería tiene menos de 50 clientes no se saca muestra porque es muy reducida.

Métodos teóricos de la investigación

Método analítico, Método inductivo-deductivo, Método hipotético-deductivo, Método histórico, Método lógico, Método estadístico, Método de modelación, Método descriptivo.

Método inductivo

(Rivero, 2008) Menciona que el método inductivo:

Crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que se realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. (p.40)

De esta manera aquel método inductivo utiliza la observación directa de los fenómenos, y la conexión que existe entre ellos.

Método hipotético-deductivo

Este método trata de implantar la verdad o falsedad de aquellas hipótesis que no podemos comprobar directamente, por su carácter de enunciados generales, o sea leyes, que contienen términos teóricos, a partir de aquella verdad o falsedad de las inferencias observacionales, unos enunciados que se refieren a objetos y propiedades notorias, que se

consiguen deduciéndolos de las hipótesis y, cuya verdad o falsedad estamos en condiciones de establecer directamente.

Método histórico lógico

El método histórico de la investigación puede aplicarse no solo a la disciplina que generalmente se denomina historia, si no también es posible emplearlo para garantizar el significado y fiabilidad de los hechos pasados en las ciencias naturales y básicas, la medicina, derecho o cualquier otra disciplina científica, El método histórico nos ayudará a establecer las relaciones existentes entre los hechos sucedidos en el progreso de estas ciencias.

Método sintético analítico

(Rivero ,2008) señala que: “El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo”. (p.45)

El método sintético es el más usado en todas las ciencias experimentales ya que por medio de ésta se excluye las leyes generalizadoras, y lo analítico en el proceso derivado del conocimiento a partir de las leyes. Así mismo la síntesis genera un conocimiento principal al añadir un nuevo conocimiento que no existía en los conceptos anteriores, pero el juicio sintético es algo difícil de lograr al estar establecido en la intuición reflexiva y en el sentido común, elementos de la personalidad y que no admitan gran cambio temporal. (Rivero , 2008)

Método descriptivo

Este método se fundamenta en la observación, por lo que son de mucha importancia cuatro factores psicológicos: sensación, atención, percepción y reflexión. Es decir que este método descriptivo se utiliza para recoger, resumir, analizar, generalizar los resultados de las observaciones, la

finalidad del investigador es describir situaciones y eventos. (Marroquin, 2012, diapositiva 5).

En el presente proyecto se va aplicar el método descriptivo ya que con este se evaluará las tácticas de la realidad de las variables y así poder estructurar las estrategias de marketing para el incremento de clientes. También utilizó el método analítico donde se dará énfasis a los resultados obtenidos en la investigación de modo que puedan ser clara y de fácil comprensión, ya que en este se analizarán las causas y efectos que tienen la situación problemática.

Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas que se utilizarán en la presente investigación en la Ferretería “Flor del Bosque” son:

Entrevista está dirigida al administrador y colaborador de la ferretería en estudio.

Encuesta para los clientes más recurrentes de la ferretería “Flor del Bosque”.

Cuadro 4: Técnicas e instrumentos de la investigación

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Campoverde S. (2021)

Entrevista

Afirma (Ibañez, 2004) que:

La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. Como en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística, se la ha venido

definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y, después informar al público de sus respuestas. Sin embargo, a pesar de un origen tan específico, la entrevista ha devenido en una herramienta imprescindible para: médicos, abogados, maestros, trabajadores sociales, directores de empresas. (p. 8).

Se procede a realizar la entrevista al administrador de la ferretería “Flor del Bosque” para determinar el motivo o las causas por la cuales en los últimos meses no se ha logrado incrementar más clientes, de la misma manera también se realizará la entrevista a la contadora, para lograr verificar como están los estados financieros en estos momentos.

Formulario: Los formularios sirven para recoger información detallada, de un individuo, dentro de los datos tomamos en cuenta lo siguiente: nombre completo de la persona, la edad, la dirección, el grado de instrucción, entre otros. El propósito es anotar la información específica de una persona. Los formularios pueden ser físicos como digitales. Los formularios físicos son hojas impresas con los campos detallados a ser llenados y los digitales son plataformas electrónicas programadas para tomar una serie de datos. (Martinez, 2017)

Encuesta: La encuesta se considera en primera instancia como una técnica recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (Pedro López-Roldan, 2015, pág. 8).

La encuesta se realiza a los clientes fijos de la ferretería “Flor del Bosque” para determinar cuáles son las falencias de dicha ferretería en estudio ya

que por medio de ellos se alcanzará a una respuesta más factible.

Cuestionario: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” de acuerdo con (Rivero B. , 2008, pág. 64).

Procedimientos de la investigación

En el presente proyecto se empleará la técnica de la entrevista y la técnica de la encuesta.

Entrevista al administrador y colaborador

Por medio de la formulación de seis preguntas se buscará que el administrador y el colaborador, respondan de forma libre sobre las estrategias que está utilizando para el incremento de clientes de la ferretería y así de este modo interpretar sus respuestas a las necesidades existentes, posteriormente se comparará y se analizará su contenido hasta obtener respuestas de las necesidades que estas presentan. Mediante alternativas se espera tener respuestas y llegar al objetivo trazado del proyecto hacer un análisis a cada una de las preguntas y considerando la opinión de cada uno de ellos.

Encuesta a los clientes

La encuesta se realizará a nuestros clientes más recurrentes para ello se elaboró diez preguntas de las cuales nos ayudará a hallar la opinión de los mismos, referente a las estrategias de marketing que está implementando la ferretería actualmente, con la información que se recogerá de las encuestas se busca conocer lo que el mercado piensa sobre la ferretería “Flor del Bosque”, y sus productos que ofrece. Con alternativas y respuestas se espera alcanzar el objetivo expuesto del proyecto analizando cada una de las preguntas y de esta manera conocer la opinión de cada individuo sobre la ferretería, interpretando por medio

de porcentajes cada una de las respuestas de los clientes que nos colaboraron con el cuestionario.

Después de ser aplicadas las encuestas y entrevistas pertinentes, se procede a la recolección de la información que permitan conocer cuáles son las falencias que tiene en la actualidad la ferretería “Flor del Bosque” en cuanto a las estrategias de marketing que utiliza para incrementar sus clientes.

Se utilizarán la herramienta encuesta para los clientes más frecuentes de esta manera se podrá conocer qué tipo de estrategias de marketing es necesaria implementar en la ferretería el objetivo de cada encuesta en cuanto a los clientes es: Determinar las estrategias de marketing que se emplean actualmente en la ferretería “Flor del Bosque” hacia sus clientes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

ENCUESTA A CLIENTES

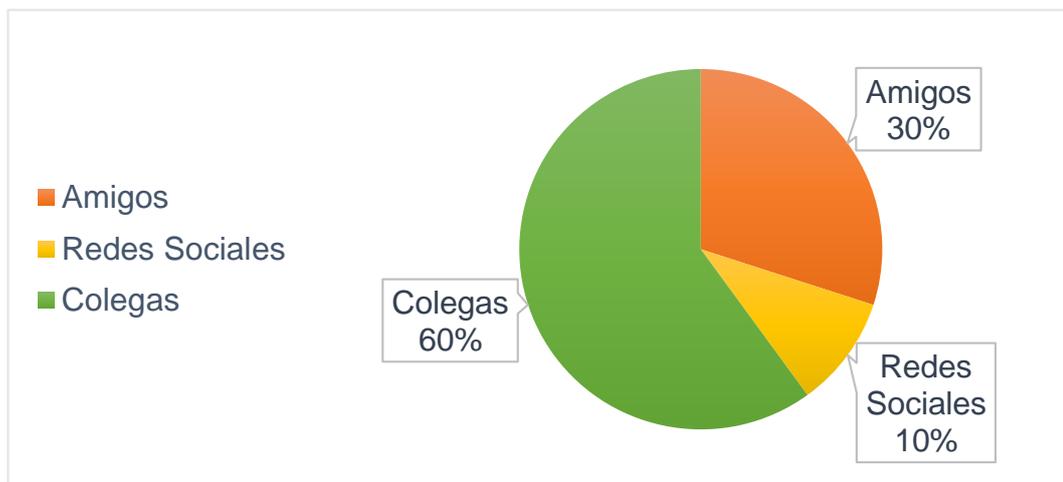
1.- ¿Cómo usted se enteró de la existencia de la ferretería “Flor del Bosque”?

Cuadro 5: Existencia de la ferretería

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Amigos	3	30%
Redes Sociales	1	10%
Colegas	6	60%
Total	10	100%

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Gráfico 4: Existencia de la ferretería



Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Análisis e interpretación: Considerando los resultados obtenidos al tabular los datos, se puede evidenciar que los clientes conocieron la ferretería a través de colegas en su mayoría el cual nos indica que se debería establecer promociones referente a referidos.

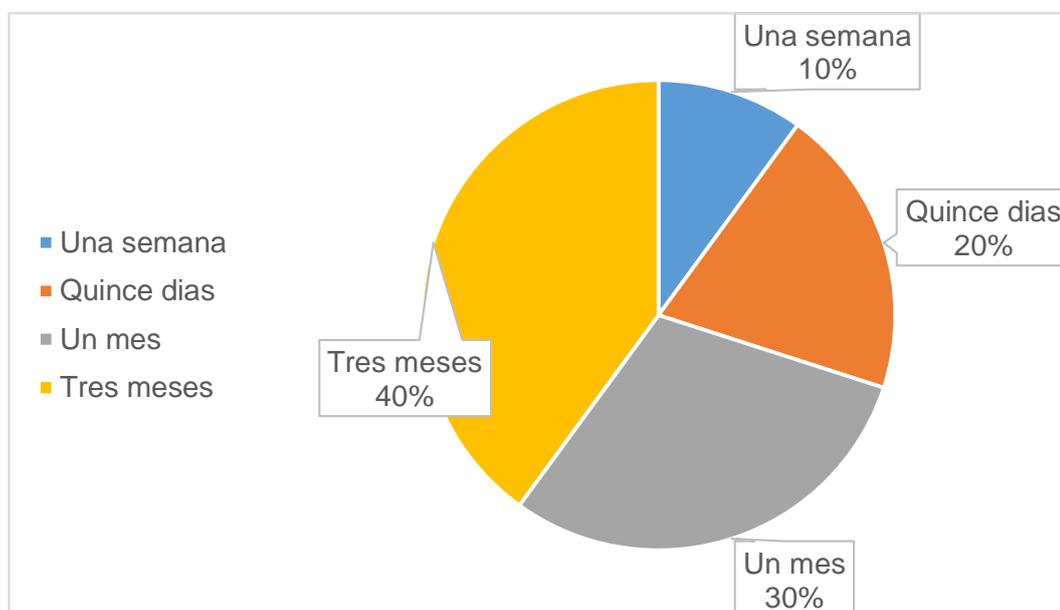
2.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos que ofrece la ferretería “Flor del Bosque”?

Cuadro 6: Tiempo que lleva comprando productos en la ferretería

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Una semana	1	10%
Quince días	2	20%
Un mes	3	30%
Tres meses	4	40%
Total	10	100%

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Gráfico 5: Tiempo que lleva comprando productos en la ferretería



Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Análisis e interpretación: Considerando los resultados obtenidos se evidencia que un porcentaje bajo lleva comprando una semana esto nos quiere decir que no hemos tenido incremento de clientes dentro de una semana.

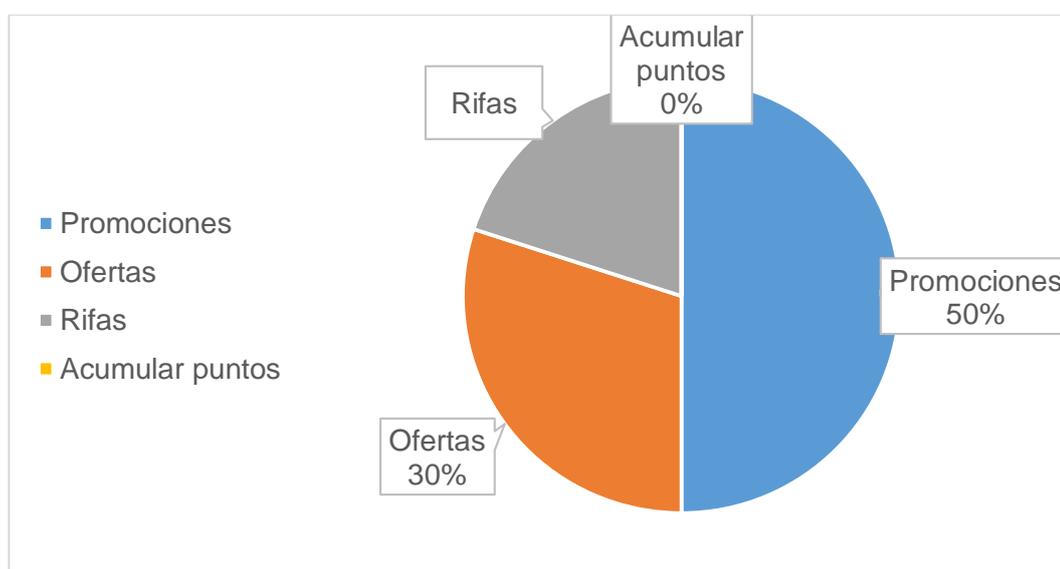
3.- ¿Qué tipo de incentivos cree usted que debería utilizar la ferretería “Flor del Bosque” para que haya una mejor captación de clientes?

Cuadro 7: Tipos de incentivos

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Promociones	5	50%
Ofertas	3	30%
Rifas	2	20%
Acumular puntos	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Gráfico 6: Tipos de incentivos



Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Análisis e interpretación: Considerando los resultados obtenidos se puede demostrar que todos los clientes coinciden en sus respuestas en su gran mayoría, que se debe realizar incentivos de todo tipo para que haya una mayor acogida de clientes en la empresa, pero en especial las promociones.

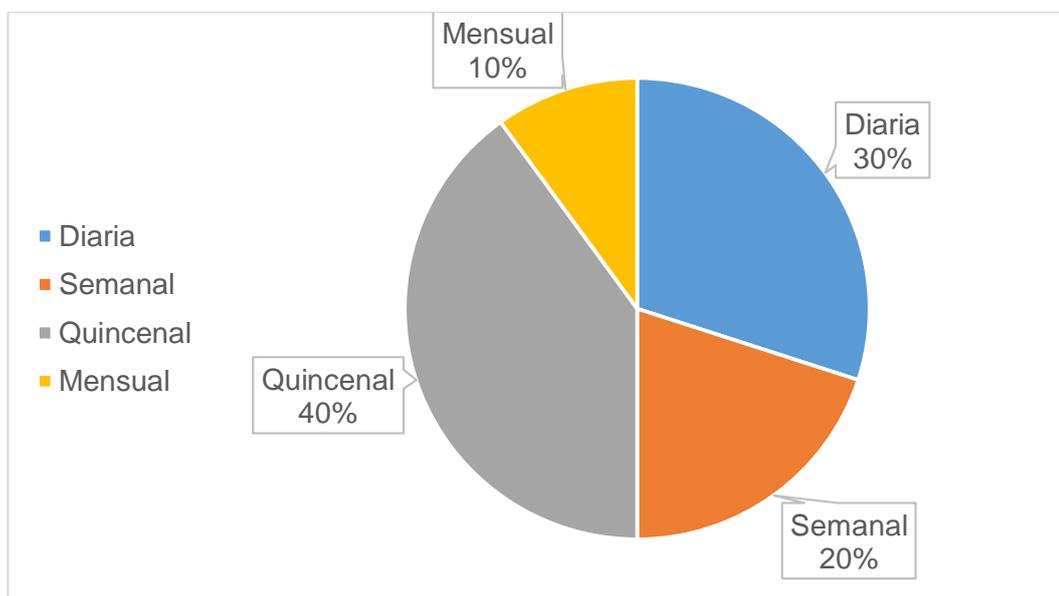
4.- ¿Con que frecuencia realiza compras en la ferretería “Flor del Bosque”?

Cuadro 8: Frecuencia de compras

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diaria	3	30%
Semanal	2	20%
Quincenal	4	40%
Mensual	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Gráfico 7: Frecuencia de compras



Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Análisis e interpretación: Analizando los resultados al tabular los datos, se puede observar que los porcentajes nos demuestran que la ferretería no tiene mucha concurrencia de clientes diariamente.

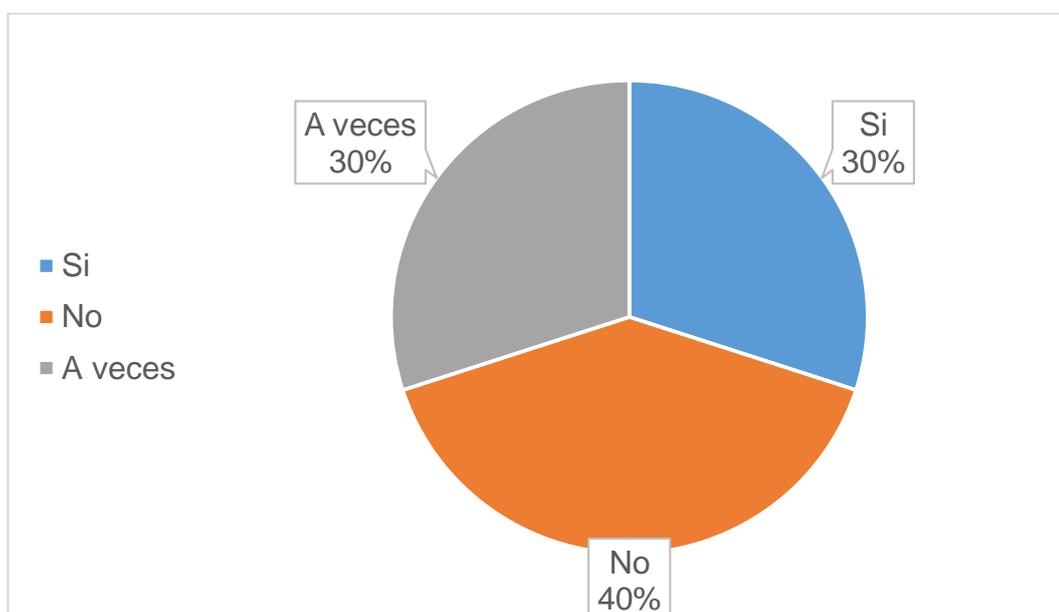
5.- ¿Le satisfacen los productos y el servicio que le ofrece la ferretería “Flor del Bosque”?

Cuadro 9: Satisfacción de productos y servicio

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	3	30%
No	4	40%
A veces	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Gráfico 8: Satisfacción de productos y servicio



Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Análisis e interpretación: Aquellos productos y servicios ofrecidos por la ferretería crean diferentes opiniones en los clientes y no se satisface a un porcentaje alto de clientes.

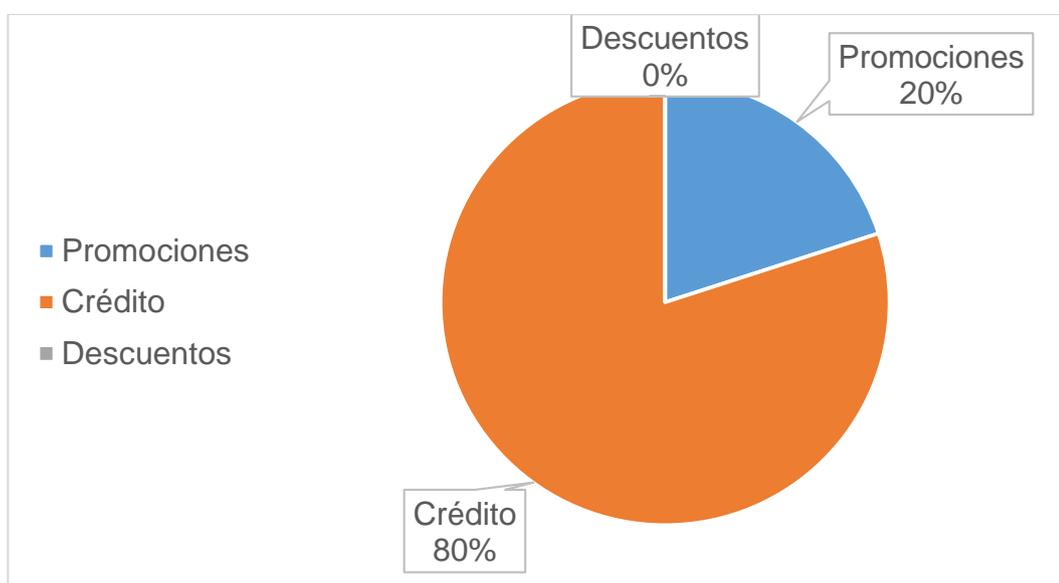
6.- ¿Cómo clientes que beneficios les brinda la ferretería?

Cuadro 10: Beneficios

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Promociones	2	20%
Crédito	8	80%
Descuentos	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Gráfico 9: Beneficios



Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Análisis e interpretación: Considerando los resultados obtenidos al tabular los datos se observa que los clientes si están satisfechos con los beneficios que les ofrece la ferretería en cuanto a crédito y promociones, pero se tendría que trabajar en los descuentos que tiene un porcentaje de 0% es decir que la ferretería no está realizando descuentos.

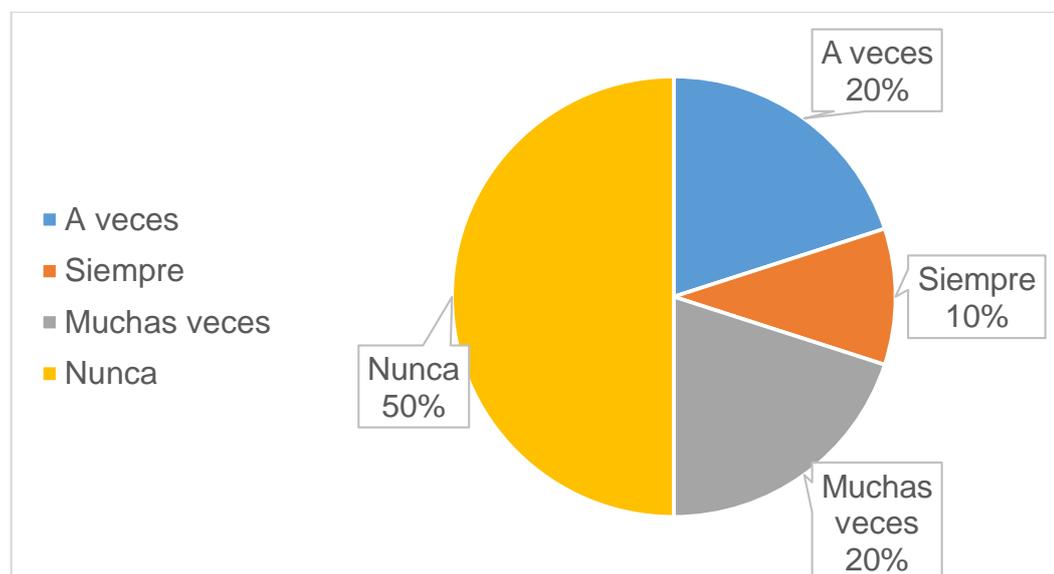
7. ¿Conoce usted de las promociones que ofrece la ferretería “Flor del Bosque”?

Cuadro 11: Promociones

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
A veces	2	20%
Siempre	1	10%
Muchas veces	2	20%
Nunca	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Gráfico 10: Promociones



Elaborado por: Campo verde S, (2021)

Análisis e interpretación: Considerando los datos establecidos por la encuesta realizada a los clientes sobre si conocen las promociones que realiza la ferretería, se ha reflejado que en su mayoría los clientes no conocen de las promociones que ofrece.

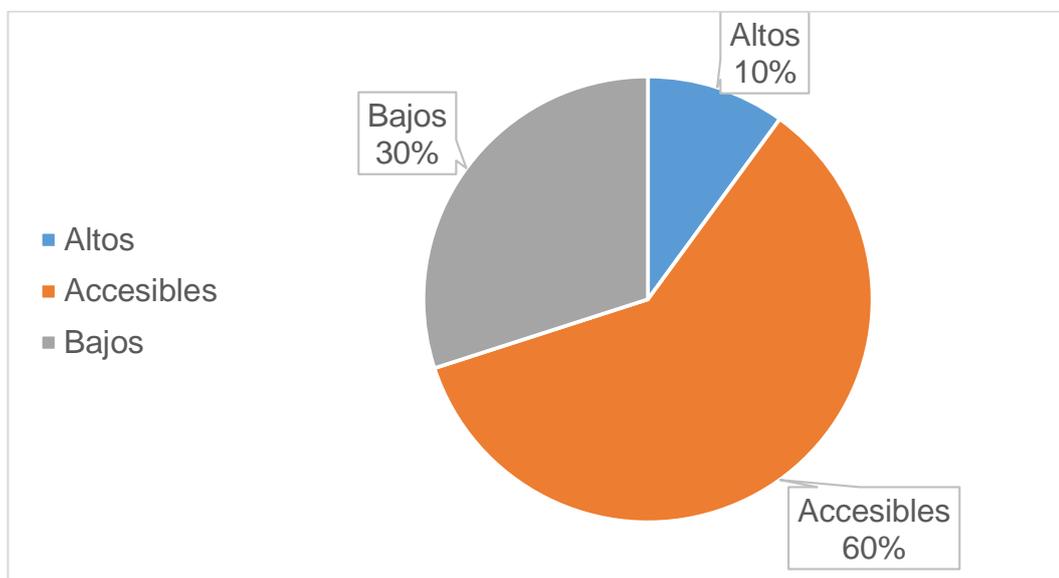
8. ¿Cómo considera usted que son los precios que brinda la ferretería “Flor del Bosque”?

Cuadro 12: Precios

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Altos	1	10%
Accesibles	6	60%
Bajos	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Gráfico 11: Precios



Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Análisis e interpretación: Analizando los resultados obtenidos al tabular los datos, se puede considerar que los porcentajes nos indica que la ferretería “Flor del Bosque”, cuenta con sus precios en su mayoría a nivel competitivo relativamente accesibles.

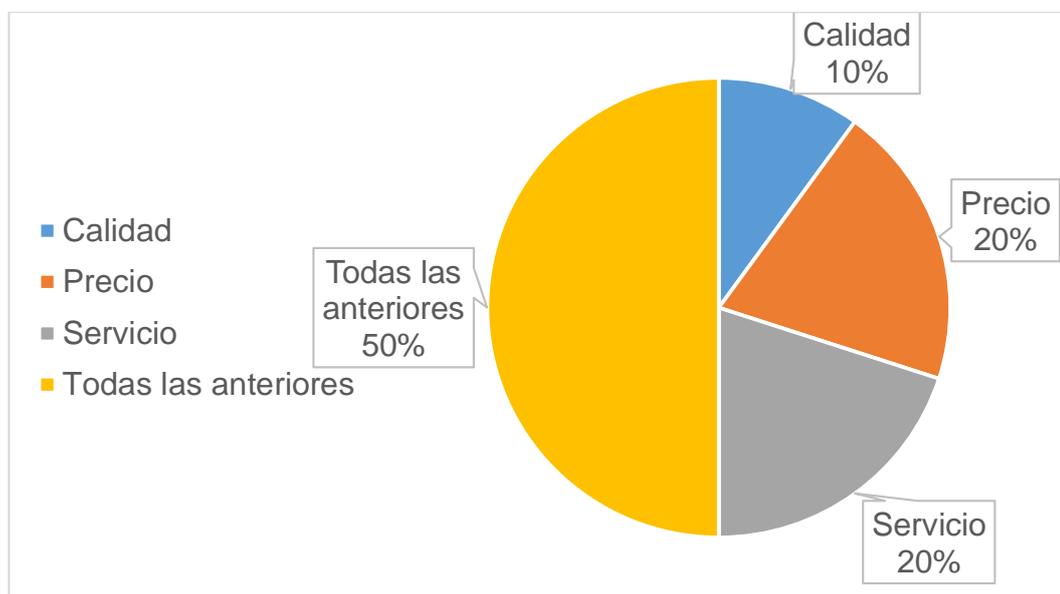
9. ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de realizar su compra?

Cuadro 13: Factores importantes para la compra

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	1	10%
Precio	2	20%
Servicio	2	20%
Todas las anteriores	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Gráfico 12: Factores importantes para la compra



Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Análisis e interpretación: Por medio de la encuesta se puede evidenciar que todos los factores son importantes para los clientes a la hora de realizar su compra, aseguran que la calidad, precio, servicios son variables que interviene en su gran mayoría a la hora de realizar su compra.

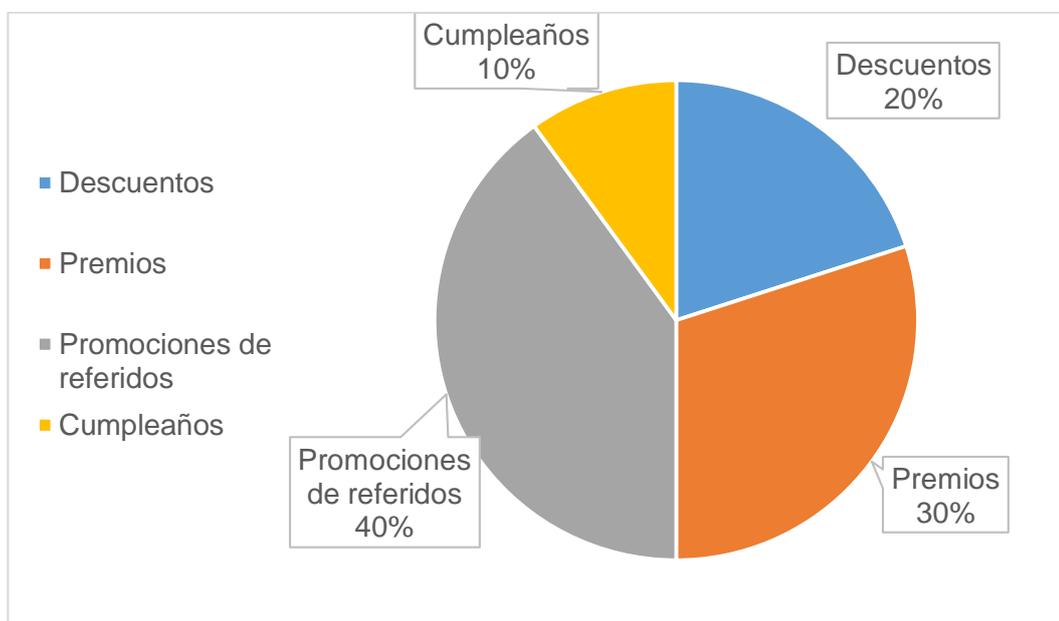
10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realizara la ferretería?

Cuadro 14: Tipo de promociones

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos	2	20%
Premios	3	30%
Promociones de referidos	4	40%
Cumpleaños	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Gráfico 13: Tipo de promociones



Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Análisis e interpretación: Es evidente que los clientes si les gustaría que se realizara promociones de todo tipo, pero la que prefieren que se realice es las promociones de referidos en su mayoría.

Las siguientes entrevistas se realizaron el día 11 de agosto del 2021 en el cantón La Troncal, las dos se realizaron en las instalaciones de la ferretería “Flor del Bosque” con ello se llegó a las siguientes respuestas.

Se procedió a realizar un formulario de preguntas que se muestran a continuación:

Cuadro 15: Entrevista

Objetivo: Determinar cuáles son las estrategias que el administrador está utilizando en el incremento de clientes y ventas de la ferretería “Flor del Bosque”.		
Preguntas	Administrador	Colaborador
1.- ¿Qué tipo de acciones ejecuta usted en la ferretería “Flor del Bosque” para incrementar sus clientes?	Estar poco tiempo en el mercado ferretero de La Troncal es una de las desventajas, pero tenemos la experiencia necesaria para poder dar el mejor servicio con la ayuda de la publicidad que realizan los clientes con sus amistades.	Se trata de brindarle un excelente servicio a los clientes para de esta manera nos recomienden.
2.- ¿Considera usted que las acciones desarrolladas en la ferretería “Flor del Bosque” han dado buenos resultados en cuanto a las ventas?	En la actualidad no se está obteniendo los mejores resultados donde se pueda decir que la ferretería está creciendo, por lo tanto, no ha incrementado las ventas.	Sí, pero por falta de abastecimiento de productos los clientes prefieren comprar en donde encuentren todo en un solo lugar.
3.- ¿Considera usted que es necesario complementar acciones para que haya un crecimiento en las ventas?	Si es necesario, implementar e innovar en los servicios y productos que brinda la ferretería con el objeto de incrementar más clientes y con ello aumentar las ventas.	Si, por qué de esta manera se incrementaría clientes y por ende las ventas.

4.- ¿Usted ha recibido alguna capacitación o curso de formación en relación al marketing y/o ventas?	No, he recibido ningún curso de capacitación sobre marketing.	En la ferretería no se ha recibido ninguna capacitación.
5.- ¿Cree usted que la ferretería cuenta con el inventario suficiente de productos?	No se cuenta con el inventario suficiente para satisfacer en su gran mayoría a los clientes, por la falta de capital para seguir invirtiendo.	No, pero si se ha tratado de abastecer en su mayoría.
6.- ¿Qué tipo de procesos financieros realiza usted en la ferretería “Flor del Bosque”?	Comparar las ganancias y pérdidas de la ferretería. Manejo de efectivo. Pagos a proveedores.	Manejo de cheques Manejo de efectivo
7.- ¿Cree usted que las ventas de los últimos meses han permitido generar utilidad?	Por estar recientemente en el mercado las ventas en los dos últimos meses si han mejorado, pero todavía no ha permitido generar utilidad.	No, pero si se ha podido realizar los pagos pertinentes y por el momento las ventas si han mejorado pero no ha generado ganancias.

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

ANÁLISIS

Objetivo: Determinar cuáles son las estrategias que el administrador está utilizando en el incremento de clientes y ventas de la ferretería “Flor del Bosque”.

Se puede expresar que el administrador por estar poco tiempo en el mercado es una de las desventajas, que él tiene pero si cuenta con la experiencia en la rama es por ello que los clientes han sido los que han hecho la publicidad para dar a conocer la ferretería.

Se puede evidenciar también que es necesario, que el administrador tome en cuenta la innovación en los servicios y productos que brinda la ferretería con la objeto de incrementar más clientes y con ello aumentar las ventas.

Tanto el administrador como el colaborador no han recibido ningún curso o capacitación sobre el marketing que hoy en día es una de las herramientas más importantes a la hora de captar clientes e incrementar las ventas.

El inventario con el que cuenta la ferretería “Flor del Bosque” no ha sido lo suficiente para satisfacer en su totalidad a sus clientes ya que los clientes buscan encontrar todo en un mismo lugar.

Propuesta de diseño de estrategias de marketing para la ferretería “Flor del Bosque”, en el cantón La Troncal, provincia del Cañar.

PLAN DE ACCIÓN

Según (Reyna, 2020) “Un plan de acción es una herramienta de gestión o administración que te será útil para fijar el camino hacia el cumplimiento de tus objetivos”. Este ayudará no solo a agilizarlos, sino también a establecer metas claras y la mejor forma de desarrollarlas, esta herramienta determina las tareas y los recursos utilizados para elaborar un plan que lleve el proyecto al objetivo deseado.

Un plan de acción describe de forma detallada la organización de las habilidades y las actividades a efectuarse, identificando los objetivos concretos, los recursos que se destinarán y él porqué de ellos.

Es decir que un plan de acción es una forma de asegurarnos de que la visión de la empresa se concrete, cabe mencionar que esta describe el modo en el que la organización empleará las estrategias para el alcance de los objetivos planteados.

Un plan de acción es la parte primordial donde se desarrollan las estrategias y pautas a seguir en la propuesta del plan estratégico, aplicado a su sistema de trabajo se van a desarrollar las distintas estrategias para su elaboración:

BTL: Es el acrónimo de “Below The Line”, el autor quien divulgó esta teoría fue Martín Bueno (1999) la cual consiste en utilizar formas de comunicación no masivas orientadas a un segmento definido o target empleando instrumentos principales como la creatividad no convencional, la sorpresa o el sentido de oportunidad, estableciendo a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje propuesto.

ATL: Significa, por sus siglas en inglés “Above the Line” y se relaciona a toda la publicidad que se efectúa a través de medios publicitarios tradicionales con el propósito de alcanzar una mayor audiencia.

Estrategia de líder: Es una estrategia que permite a la compañía ser líder total de su competencia.

El Telemarketing o telemercadotecnia: Hernández (2013) lo define como “El telemarketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico” esto quiere decir que es una representación de mercadotecnia directa en la que un orientador utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación con el objeto de contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

E-commerce o Comercio electrónico: Es un término mencionado mucho hoy en día este consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet.

Estrategia de desarrollo de producto: Estrategia que beneficia a la empresa a implantar nuevo inventario en sus instalaciones.

Estrategia de promoción: Es uno de los recursos del marketing más importantes, con esta se puede dar a conocer los productos y servicios que se ofrece, inclusive conseguir un buen posicionamiento de la marca.

El objetivo de esta estrategia es aumentar las ventas y atraer nuevos clientes.

Estrategia de precios: Una estrategia de precios es una elección apropiadamente razonada entre un grupo de opciones de precios con las que pretende lograr los objetivos previamente diseñados.

(McDaniel, 2011) Define que la estrategia de precios es un “marco de referencia de fijación de precios básico a largo plazo, el cual establece el precio inicial para un producto y la dirección que se pretende para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”.

Toda empresa que desea colocar una estrategia de precio, debe siempre estar encaminadas a velar por los objetivos e intereses propios, en cuanto a sus productos existentes como nuevos, sin olvidar que la estrategia abarca un sinnúmero de factores y elementos, cabe mencionar que hoy en día los consumidores son más exigentes, antes los cambios de gustos y preferencias que son cada vez mayor.

La empresa debe conocer que los precios impactan de forma rápida a la mente del consumidor, que en reiterados momentos no son aceptadas de forma positiva, es por ello que la empresa que ofrece distintos bienes y servicios debe de estudiar con exactitud sus costos para poder disponer

instrumentos adecuadas en la fijación y por ende a su aceptación el mercado.

Estrategia de plaza: Esta estrategia consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos.

Diseño de estrategias

(Parthers, 2020) Menciona que el diseño de estrategias “se refiere al conjunto de grupos, medios, metas orientaciones con las que cuenta una empresa para lograr una finalidad o meta propuesta”

Por medio de un diseño de estrategias se puede establecer por parte de una empresa las acciones adecuadas que posibiliten el logro de un objetivo empresarial.

Plan de acción

A continuación, se propone un plan de acción con estrategias de marketing para incrementar clientes y las ventas de la ferretería “Flor del Bosque”, el modelo de plan de acción que ese utiliza es el 5W/2H esta consiste en la relación de 7 preguntas que contribuirán a definir las acciones convenientes.

Cuadro 16: Plan de acción

Tipo de estrategia	What? ¿Qué?	Why? ¿Por qué?	How? ¿Cómo?	When? ¿Cuándo?	Who? ¿Quién?	Where? ¿Dónde?	How much? ¿Cuánto?
Estrategia de precios	Incentivar al cliente	Incrementar clientes y fidelizarlos	Diseñar políticas de crédito conforme a las preferencias de los clientes.	Septiembre 2021	Administrador	Ferretería Flor del Bosque	\$200
			Fijar porcentajes de descuento de acuerdo a los montos de compra.		Vendedor de mostrador		
			Ofrecer descuentos por volumen de compra en todos los productos.				
Estrategia de promoción	Promociones	Es una de las mejores maneras no solo de atraer clientes sino también de fidelizarlos	<p>Por la compra de \$30 en productos reciba un boleto para el sorteo de una herramienta eléctrica (taladro)</p> <p>Por la compra de una caneca de pintura reciba gratis un rodillo.</p>	Segunda semana de Septiembre 2021	Administrador Colaborador	Ferretería Flor del Bosque	\$70.00

Estrategia de desarrollo producto	Incrementar el inventario	Evitar insatisfacción del cliente	Buscando a nuevos proveedores que contengan mercadería variada y accesibles al cliente.	Octubre 2021	Administrador	Ferretería Flor del Bosque	\$4.500
Estrategia de líder	Publicidad en redes sociales	Incrementar clientes	Diseñando el logo de la ferretería	Octubre 2021	Administrador	Ferretería Flor del Bosque	\$30.00
			Concursos mensuales por ventas				
Estrategia de plaza	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la ferretería	Incrementar las ventas	Establecer beneficios especiales tales como: descuentos, bonos, que contribuyan a fortalecer la lealtad de los clientes.	Octubre 2021	Administrador	Ferretería Flor del Bosque	\$200
			Comunicar a los clientes acerca de los descuentos preferenciales que reciben por sus compras		Colaborador		
TOTAL							\$5,000

Elaborado por: Campoverde, S (2021)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO

Con esta estrategia se busca la generación de reconocimiento a través del uso de diferentes estrategias de publicidad BTL y estrategias de redes sociales, las cuales están ligadas entre ellas, con la finalidad de fortalecer el nombre de la marca en la mente del consumidor.

Tarjetas de presentación

Según los datos arrojados por la encuesta, se obtuvo que una parte de los clientes de ferretería “Flor del Bosque” solo supieron de la existencia por medio de colegas y amigos, como estrategia para conseguir que los clientes casuales y los clientes en general logren fidelizarse a la marca se procederá a la creación de tarjetas de presentación, las cuales contribuyen al reconocimiento de la marca y por ende el incremento de clientes.

Gráfico 14: Tarjeta de presentación



Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Como se observa en la imagen las tarjetas de presentación en ferretería “Flor del Bosque” seguirá la misma línea gráfica donde se pueda destacar los siguientes detalles:

- El nombre de la empresa y su logo estará en la parte frontal de la tarjeta, se resaltan detalles como, dirección, contactos directos con la empresa en los cuales los clientes podrán hacer sus cotizaciones, proformas y pedidos de los productos que deseen.
- En la parte posterior de la tarjeta también resaltara el logo de la empresa, con una frase que dice visítanos te esperamos.

Uniforme tanto para administrador como para colaborador

Ferretería “Flor del Bosque” es una microempresa que no ha trabajado su imagen interna, es por ello que se plantea la confección de una camiseta tipo polo color amarilla que llevará el logo de la empresa, en el lado izquierdo junto con la dirección de la ferretería.

Gráfico 15: Diseño de camiseta



Elaborador por: Silvia Campoverde, (2021)

La creación de la camiseta de la ferretería conlleva un aporte al incremento del reconocimiento de la marca.

ESTRATEGIA DE LÍDER

En la microempresa se pretende aplicar la estrategia de liderazgo para diferenciarse de las demás ferreterías y generar incremento de clientes junto con las ventas.

LOGO:



Elaborado por: Campoverde S, (2021)

Concursos

FERRETERÍA "FLOR DEL BOSQUE"

CONCURSO DE
**DOS GALONES DE
PINTURA LÁTEX
SUPREMO**



DESEAS PARTICIPAR EN
NUESTRO CONCURSO
SIGUES LOS SIGUIENTES
PASOS PARA INSCRIBIRTE Y
TEN MAS OPORTUNIDADES
DE GANAR.



1. Sigue nuestra página de facebook nos encuentras como Ferretería "Flor del Bosque" https://www.facebook.com/Ferreter%C3%ADa-Flor-del-Bosque-104695011718232/?ref=pages_you_manage
2. Dale me gusta a esta publicación
3. Etiqueta a tres amigos y ya estas participando en el concurso

Elaborado por: Campoverde S, (2021)

CONCLUSIONES

- La ferretería es nueva en el mercado es por ello que no ha tenido una mayor acogida de clientes.
- La ferretería no cuenta con el inventario suficiente y con el stock necesario para satisfacer a los clientes.
- Los clientes constantemente buscan economía al momento de realizar la compra, de esta manera se inclina aquellas empresas que tienen el precio más bajos, en este caso la ferretería “Flor del Bosque” tiene precios accesibles.
- La falta de publicidad provoco que exista desconocimiento de la existencia de la ferretería y sus productos.
- Por otra parte el desconocimiento de las promociones que realiza la ferretería, no se están dando a conocer de la manera más adecuada en por ello que el cliente no se entera de las mismas.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de acción socializado en la presente investigación.
- Aplicar las estrategias de marketing para que haya un incremento de clientes conjuntamente con las ventas.
- Ampliar el inventario de productos para que de esta manera poder satisfacer la necesidad de los clientes insatisfechos.
- Realizar promociones por monto de compras como un incentivo para los clientes, de esta manera ellos serán los portavoces para referirnos.
- Utilizar las redes sociales para tener un mayor impacto publicitario, ya que los clientes se enteran de la existencia de la ferretería “Flor del Bosque” por amistades, colegas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abramovich & Vázquez, A. G. (2003). *La experiencia del trueque en la Argentina: otro mercado es posible*. Instituto de Estudios y formación de a CTA,, Buenos Aires.
- Adobe.(2020)<https://www.adobe.com/es/offer/digital-marketing-trends-in-europe.html>). *Tendencias de marketing digital en Europa*. Obtenido de Tendencias digitales.
- Aguiar, M. (2016). *Wordpress.com*. Obtenido de Wordpress.com: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tipos-y-disenos-de-investigacion/>
- Arias, F.G (2012). *El proyecto de investigacióón. Introducción a la metodología científica.5ta* Caracas: Episteme,C.A.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación.Introducción a la Metodología Científica.6ta*. Fidas G.Arias Ondón.
- Barquero Cabrero, J. D., Barquero Cabrero M, Rodríguez de Llauder C., Huertas, F., &. (2007) *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*, Segunda edición, Editorial, McGraw-Hill Interamericana de España.
- Borda Pérez, M. (2013). *El proceso de investigación:Visión general de desarrollo*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Borrero Párraga, G. (2020). *Propuesta de estrategias de marketing para planta de agua purificada y envasada "Klarita" en el cantón Durán. Propuesta de estrategias de marketing para planta de agua purificada y envasada "Klarita" en el cantón Durán*. Instituto Superior Universitario Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Durán.
- Carrión,Maroto, J. (2007). *Estrategia:De la visión a la acción.2da.ed*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Casiopea. (2021). *Historia de Roma*. Obtenido de Historia de Roma: <https://sobrehistoria.com/las-clases-sociales-en-el-imperio-romano-patricios-plebeyos-nobles-y-plebeyos-caballeros/>
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Colonia San Juan Tlihuaca: GRUPO EDITORIAL PATRIA ,S.A DEC.V.
- Da Silva, D, W. C. & SEO Associate(2020). *Zendesk*.
- Diago,F. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: Un estilo de vida*. Bogotá,Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Diccionario de marketing, de Cultura S.A., Edición (2006).
- Enciclopedia, E. ©.-2. (2021). *Enciclopedia Económica ©2017 - 2021*. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de Enciclopedia Económica ©2017 - 2021: <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>
- Erazo Salvador, G. E. (2019). Estrategia de marketing para la captación de clientes pra la fetherería "Ferrierazo"en el cantón Babahoyo en el periodo 2019. *Estrategia de marketing para la captación de clientes pra la fetherería "Ferrierazo"en el cantón Babahoyo en el periodo 2019*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Babahoyo.
- Fernández Lorenzo, A. (2012). *Conceptos de Estrategias Empresarial*. Obtenido de Conceptos de Estrategias Empresarial: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56218114/Componente_digital.pdf?1522682937=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConceptos_de_Estrategia_
- Ferrel, O. & Hartline M. (2012). *Estrategia de marketing Quinta edición*. México , D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Ferrell,O. & Hartline M. (2012). *Estrategia de marketing,Quinta edición*. Mexico,D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Vol. Primera Edición). Mexico, Mexico: Ma. Eugenia Buendia López.
- Graus, 7. (2013-2021). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/cliente/>
- Haimán Figueroa, D. M. (2018). Propuesta diseño de estrategia de marketing para el incremento de clientes de la alvadora y lubricadora "lubriexpress"del cantón Duran. *seño de estrategia de marketing para el incremento de clientes de la lavadora y lubricadora "lubriexpress"del cantón Duran*. Instituto Superior Universitario, Duran, Ecuador. Recuperado el Mayo de 2021
- Hernández Sampier Roberto, G. C. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. Cuarta Edición). (N. I. López, Ed.) Mexico, Mexico.
- Ibañez, A. (2004). *El proceso de la entrevista:conceptos y modelos*. México: Limusa.
- Klotler, P. A. (2008). *Fundamentos de marketing*. Chicago: Pearson educación.
- Llamas. (1994). *Estructura científica de la venta:técnicas profesionales de ventas*. México: Editorial Limusa.
- López & Facheli, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*.
- López , J. (2019). *Comportamiento del consumidor,proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que incidenen él*. Universidad Americana.
- López-Roldan,P. (2015). *Metodologa de la investigación social cuantitativa* (1ª edición ed.). Barcelona, España: Bellatera.

- Marroquin, R. (2012). Metodología de la investigación. *El proyecto educativo*.
- Martinez, C. (2017). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/para-que-sirven-formularios/>
- Mercado, A. G. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades* (2a ed ed.). Mexico, Mexico: El Colegio de México.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Morales. (2015). Pensamimoto & Gestión. (D. Morales, Ed.) *Scielo*, 38. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762015000100001
- Morales, F. C. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing.
- Munuera & Rodríguez, J. A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Noblecilla & Granados, M. M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento*. Machala: Editorial UTMACH,2018.
- Noblecilla,Granados, S. M. (2018). *El marketing y su aplicación en las diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH,2018.
- Nogales, A. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. (2ª ed., 1ª imp.(12/2004) ed., Vol. 2ª.Edición). Madrid, Madrid: ESIC.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. (2ª ed., 1ª imp.(12/2004) ed., Vol. 2. Edición). Madrid, Madrid: ESIC.

- Ñúñez, V. (2017). *Marketing de contenidos para triunfar en Internet*.
- Páramo. (2004-2005). Pensamiento & Gestion. *Scielo*.
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Mexico: Siglo veinteuno editores.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona, España: Ediciones Ganica S.A.
- Parther, B (2020). Diseño de estrategias
- Pérez, A. (2017). Influencia del Marketing en países Latinoamericanos. *Influencia del Marketing en países Latinoamericanos*, 1. Recuperado el Sábado de Julio de 2021, de Influencia del Marketing en países Latinoamericanos
- Pedro, B. (2014). *Efemérides*. Obtenido de <http://www.efemeridespedrobeltran.com/es/eventos/agosto/radio.-hoy-28-de-agosto-de-1922-aparicion-de-la-publicidad-radiofonica>
- Pérez Porto & Gardey,, J. A. (2013). *Definición de: Definición de plebeyo*. Obtenido de <https://definicion.de/plebeyo/>
- Pérez Porto Julián & Merino María. (2013). *Definición de recaudación*.
- Peñafiel Quijije, K. Y. (2018). EStrtegia de marketing para la retención e incremento de clientes en la avicola "La Vertiente" perteneciente al cantón SAnta Cruz en el periodo 2018. *EStrtegia de marketing para la retención e incremento de clientes en la avicola "La Vertiente" perteneciente al cantón SAnta Cruz en el periodo 2018*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Santa Cruz.
- Pereiro, J. (2008). *Portal Calidad*. Obtenido de Portal Calidad: https://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Pérez Porto, J., & María, M. (2018). *Definicion.De*. Obtenido de Definicion.De: <https://definicion.de/incremento/>

- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta Ed. ed.). Edit.Prentice.
- Puebla Constante , V. F. (2014). Estrategías de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito metropolitano de Quito:caso Disensa San Juan. *Estrategías de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito metropolitano de Quito:caso Disensa San Juan*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Quito, Quito, Ecuador. Recuperado el Mayo de 2021
- Quiroa, M. (2020). Producción. *Economipedia.com*.
- Reyna, S. (2020) ¿Qué es un plan de acción?
- Rivero, B. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Editorial Shalom 2008.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación* (A.Rubeira ed.). Shalom 2008 .
- Rosales Quirumbay, D. J. (2016). Estrategia de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty,sector San Pablo de la provincia de Santa Elena. *Estrategia 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, Guayaquil, Ecuador.
- Rouhiainen , L. (2018). *Inteligencia artificial*. Barcelona: Planeta, S.A.
- Rovira Ruíz, J. (2017). *Persona no consumidor.Antropología,neurociencia hormonas para el marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez, L. (29 de Noviembre de 2016). ¿ Qué hace un mercadólogo? Obtenido de Guatemala.com: <https://aprende.guatemala.com/trabajos/publicidad-y-comunicacion/que-hace-un-mercadologo/>

- Sampedro, J. L. (2002). *El mercado y la globalización*. Madrid: Ediciones Destino.
- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1994 Juan Bravo,3-a.28006 Madrid.(España).
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización:¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales,bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe ediciones.
- Shuttleworth, M. (2008). *Explorable.com*. Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Thompson, I. (2005). Satisfacción al cliente. Obtenido de PromonegocioS.net <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Definición de cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tomas , D. (2020). *Estrategia de marketing*. Obtenido de Estrategia de marketing: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Tomás-Sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos pra enfermería*. España.
- Torres, S. (2018) Elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del multimarket San Fernando de Surquillo, Lima-Perú en el 2018.Tesis para optar el Título de licenciada en marketing, Escuela profesional de marketing.
- Ucha, F. (2012). *Definición ABC Expectativa*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>
- Vegas, P. J. (1997). *Probabilidad y estadística en medicina* (Díaz de Santos ed.). Madrid, Madrid.

Vilalta, J. S. (2003). *Manual de Bioestadística* (Vol. 3 Edición).

ANEXOS

Anexo 1



ENCUESTA

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

Saludo: Soy estudiante del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas. Estoy realizando una encuesta como requisito para obtener el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, para solucionar el tema Propuesta diseño de estrategias de marketing para el incremento de clientes en la microempresa ferretería “Flor del Bosque” del cantón la Troncal, solicitándole a usted que responda con toda sinceridad.

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing que se emplean actualmente en la ferretería “Flor del Bosque” hacia sus clientes.

Instrucciones

Lea detenidamente cada pregunta

Tenga la amabilidad con un solo marcar una de las opciones que usted considere.

Utilice esferográfico negro o azul.

Pregunte cualquier inquietud al encuestador.

Variable Independiente: Estrategias de marketing.

CUESTIONARIO

Tenga la amabilidad con un solo marcar una de las opciones que usted considere.

1.- ¿Cómo usted se enteró de la existencia de la ferretería “Flor del Bosque”?

Amigos

Redes Sociales

Colegas

2.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos que ofrece la ferretería “Flor del Bosque”?

Una semana

Quince días

Un mes

Tres meses

3.- ¿Qué tipo de incentivos cree usted que debería utilizar la ferretería “Flor del Bosque” para que haya una mejor captación de clientes?

Promociones

Ofertas

Rifas

Acumular puntos

4.- ¿Con que frecuencia realiza compras en la ferretería “Flor del Bosque”?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

5.- ¿Le satisfacen los productos y el servicio que le ofrece la ferretería “Flor del Bosque”?

Si

No

A veces

6.- ¿Cómo clientes que beneficios les brinda la ferretería?

Promociones

Crédito

Descuentos

7.- ¿Conoce usted de las promociones que ofrece la ferretería “Flor del Bosque”?

A veces

Siempre

Muchas veces

Nunca

8.- ¿Cómo considera usted que son los precios que brinda la ferretería “Flor del Bosque”?

Altos

Accesibles

Bajos

9.- ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de realizar su compra?

Calidad

Precio

Servicio

Todas las anteriores

10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realizara la ferretería?

Descuentos

Premios

Promociones de referidos

Cumpleaños

Despedida

Gracias por el apoyo brindado en la contestación del cuestionario.

Silvia Rosa Campoverde Lema

C.C 0604871939

Anexo 2



ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Nombre y Apellidos del entrevistado: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora Inicio: _____

Hora de culminación: _____

Lugar: _____

Objetivo: Determinar cuáles son las estrategias que el administrador está utilizando en el incremento de clientes y ventas de la ferretería “Flor del Bosque”

Variable Dependiente: Incremento de clientes

EMPRESA: FERRETERÍA “FLOR DEL BOSQUE”

FORMULARIO

1.- ¿Qué tipo de acciones ejecuta usted en la ferretería “Flor del Bosque” para incrementar sus clientes?

2.- ¿Considera usted que las acciones desarrolladas en la ferretería “Flor del Bosque” han dado buenos resultados en cuanto al incremento de las ventas?

3.- ¿Considera usted que es necesario complementar acciones para que haya un crecimiento en las ventas?

4.- ¿Usted ha recibido alguna capacitación o curso de formación en relación al marketing y/o ventas?

5.- ¿Cree usted que la ferretería cuenta con el inventario suficiente de productos?

6.- ¿Qué tipo de procesos financieros realiza usted en la ferretería “Flor del Bosque”?

7.- ¿Cree usted que las ventas de los últimos meses han permitido generar utilidad?

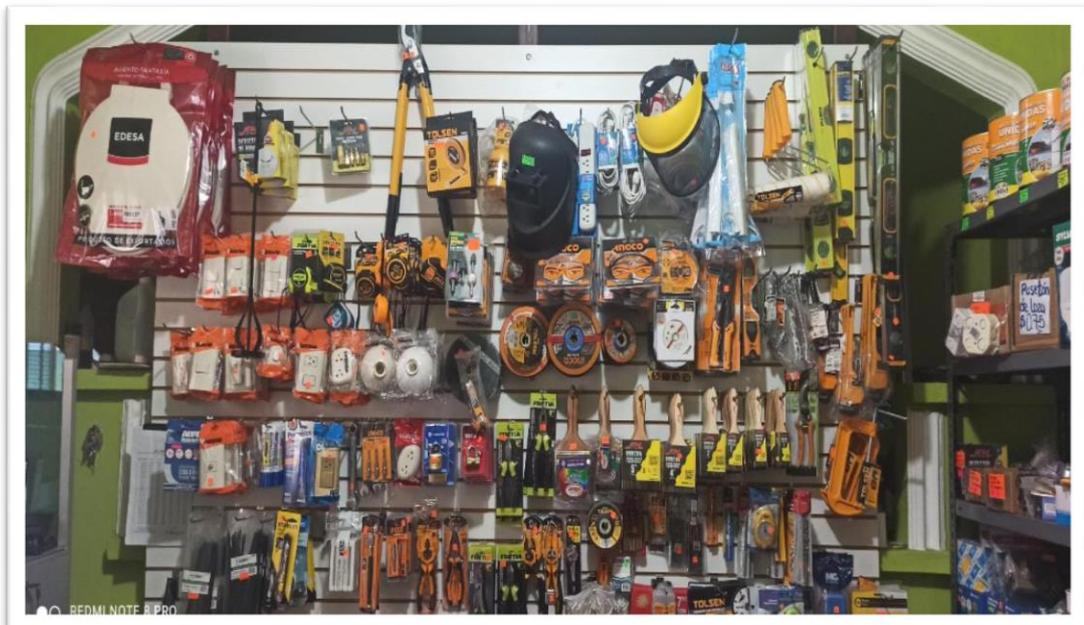
Anexo 3

Fotos de la empresa



Ferretería “Flor del Bosque”, ubicación La Troncal

Anexo 4



Mercadería exhibida

Anexo 5



Mercadería exhibida pintura

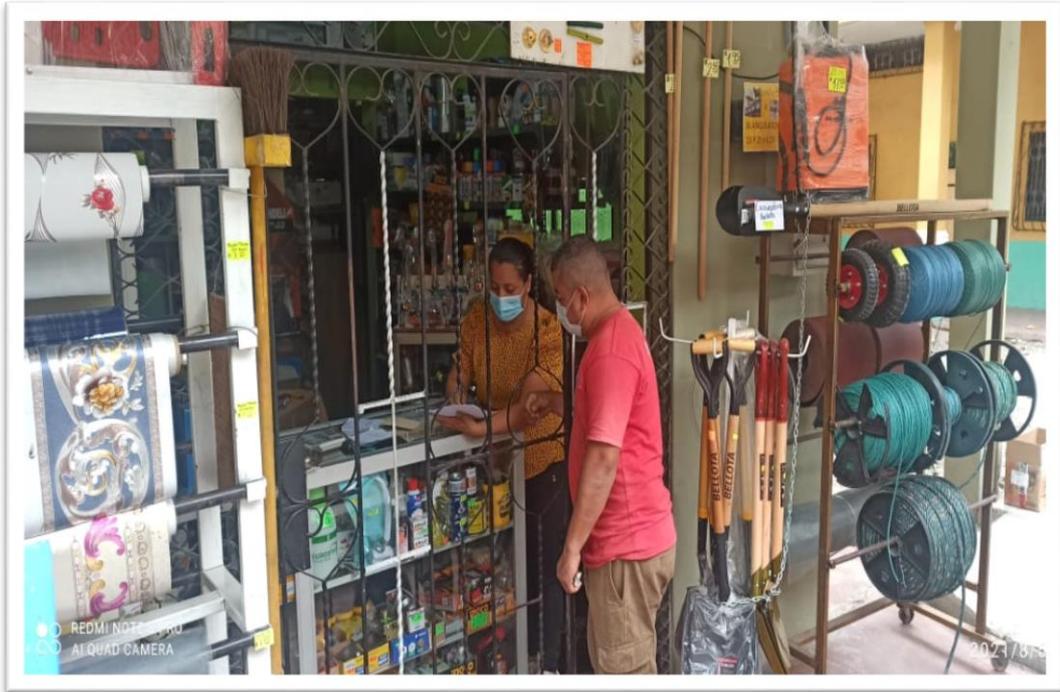
Anexo 6



Entrevista a colaborador

Anexo 7

Encuesta a cliente



Anexo 8

Encuesta a cliente

