



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

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

**TEMA:
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
FERRETERÍA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN “ANTHONY” DEL
CANTÓN BALZAR DURANTE EL AÑO 2017.**

**AUTORA:
VALDEZ BERNITA DOLORES MARILIN**

**TUTOR
ING. JAVIER JIMÉNEZ, Mgtr.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR
2018**

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo en especial se lo dedico a Dios por haberme brindado todo su amor a través de bendiciones día a día al no permitir desmayar en el proceso de mi carrera, por darme esa fortaleza que necesitaba y a todas las personas que estuvieron junto a mí en este camino, a mi hijo, maestro, compañeras/os, siempre me inculcaron buenos valores para que perseverare con la meta tan anhelada.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios y a todas las personas que estuvieron presente en el proceso de mi carrera, a mi tutores y amigas/os en especial que me apoyaron incondicionalmente hasta el final, a mis jefes que aun trabajando me dieron permisos, a mi hijo que fue el motor principal para emprender esta carrera y seguir adelante y continuar avanzando con mis estudio para nuestros futuros.

Dolores Marilyn Valdez Bernita



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: PROPUESTA estrategia de marketing para incrementar las ventas en la ferretería y materiales de construcción "ANTHONY" del cantón Balzar.

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo mejorar estrategia de marketing para incrementar las ventas en la ferretería y materiales de construcción? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: Dolores Marilin Valdez Bernita

Tutor: Ingeniero: Javier Jiménez, Mg.

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN “ANTHONY” DEL CANTÓN BALZAR DURANTE EL AÑO 2017**, y su problema de investigación: **¿Cómo incide la estrategia de marketing para incrementar las ventas en la ferretería: brindar una buen servicio a los usuario: Estrategia de Marketing del Ecuador ubicado en el Cantón Balzar Provincia del Guayas en el año 2017?**, presentado por como requisito previo **Valdez Bernita Dolores Marilin** para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Presentado por el Egresado:

Dolores Marilin Valdez Bernita

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta,

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

Yo, **Valdez Bernita Dolores Marilin** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación de la **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN “ANTHONY” DEL CANTÓN BALZAR DURANTE EL AÑO 2017**. modalidad de SEMIPRESENCIAL realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION EN EMPRESAS , de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Dolores Marilin Valdez Bernita

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0924630460

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCY

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

Eestrategia de Marketing para Incrementar las Ventas en la Ferretería y
Materiales de Construcción “Anthony” del Cantón Balzar durante el año 2017.

Autor: Valdez Bernita Dolores Marilin

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgtr.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de incrementar las ventas en los diferentes negocios o empresas a las cuales asisten los clientes adquirir productos en la ferretería “Anthony”, enfrentándose a grandes desafíos de mercados cambiantes cada vez más rigurosos en el entorno en la que desarrollan su actividades.

Objetivos de comercialización para mejorar el niveles socioeconómico de la ferretería, sus dueños, personal administrativos y empleados, por ello se puede plantear la investigación son sus conclusiones y recomendaciones.

SERVICIO AL CLIENTE

CAPACITACIÓN
CONTINUA AL
PERSONAL

USUARIO

INDICE GENERAL

Contenido	Páginas.
AUTORÍA NOTARIADA.....	j
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
RESUMEN	vj
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	3
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.6. OBJETIVO	5
1.6.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.7. TEMA.....	5
1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2. MARCO TEORICO.....	8
2.1. FUNDAMENTACION TEORICA	8
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	8
2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	11
2.2. FUNDAMENTACION LEGAL.....	28
2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACION.....	32
2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES	33
3. METODOLOGÍA.....	37
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	38
CAPÍTULO IV.....	62
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	62
4.1. CONCLUSIONES	78
4.2. RECOMENDACIONES	79
4.3. PLAN DE MEJORA.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXO.....	81

INDICE GRAFICO

GRAFICO 1. 1: CANTIDAD DE TRABAJADORES POR CATEGORIA OCUPACIONAL.....	46
GRÁFICO 2. 1: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	47
CAPÍTULO IV.....	62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	63
GRÁFICO 1.1: COMPRA HABITUALES.....	63
GRÁFICO 2.1: STOCK DE MATERIALES.....	64
GRÁFICO 3.1 CALIDAD DE ATENCIÓN.....	64
GRÁFICO 4. 1: SERVICIOS OFERTAS Y DESCUENTOS.....	64
GRÁFICO 5.1: TITULO DEL GRÁFICO.....	65

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Actualmente existen múltiples personas o empresas que prestan servicios de publicidad, encargadas de formular estrategias de marketing con la única finalidad de incrementar las ventas en los diferentes negocios o empresas a las cuales asisten los clientes adquirir productos en la ferretería “Anthony”, enfrentándose a grandes desafíos de mercados cambiantes cada vez más rigurosos en el entorno en la que desarrollan su actividades.

Los que está obligado a las empresas o tomar decisiones más prácticas en estrategia de marketing para tener mayor ventaja en el mercado, frente a la competencia para alcanzar los objetivos y metas propuesto para la empresa o negocio superando los tiempo difíciles y adaptándose a estos para evitar las consecuencias que produce la falta de ventas por desconocimientos de los productos, la ferretería, propone la satisfacción de sus clientes. Por otra parte, al hablar de estrategias de marketing en el contexto de empresas no se puede evitar la importancia de la transmisión de marcas y las nuevas formas de comercializar los productos que se necesita publicar, lo que permite la afluencia de los clientes que llega para satisfacer sus necesidades de los productos de la ferretería.

Munuera & Rodríguez (2012), consideran que:

“Toda empresa por pequeña que ésta se presenta problemas, es por ello que se debe estar en constante evaluación ante el

requerimiento de adaptarse a las nuevas necesidades y exigencias del mercado, es así que se trata de una fase de cambios continuos ya que el consumidor es cada vez experto y exigente, por lo que es preciso contar con estrategias de marketing, que permita a la empresa incrementar sus niveles de ventas y por ende sus niveles económicos”. (p.23).

Con lo expuesto en la cita anterior se puede decir que las empresas sin importar su tamaño presentan algún tipo de problemas, por lo cual deben de estar en constante evaluación para adaptarse a los cambios rápido de las necesidades y exigencias de los modernos mercados, en fase de cambios continuos para poder llegar al consumidor al que ofrece sus productos o servicios, teniendo en cuentas que este cada vez más relacionado con las marcas volviendo más experto y exigente, por lo cual es necesario la formulación de estrategias de marketing acorde a la realidad de la población objetivo las que se verán reflejadas en un incremento en las ventas y el aumentos del nivel económicos tanto de la empresa como del personal.

En la toma de decisiones que depende del personal de gerencia de la Ferretería “ANTHONY”, se presentan dificultades que no permiten introducir cambios que permitan alcanzar estándares adecuados de producción a nivel de gestión empresarial en el diseño estratégico de marketing que hace parte importante de la actividades que desarrolla la ferretería, con lo que se logre un incremento en las ventas de forman que se cumplan los objetivos previstos por la ferretería, del mismo llamar la atención de los compradores.

Con adecuada estrategia de marketing que permitirán un crecimiento tanto en volumen como en calidad e ingreso económicos por el incremento de las ventas, de la Ferretería “ANTHONY”. La misma que se proyecta a ser una de las líderes por utilizar estrategia de marketing

incrementar las ventas ferretería en la población, objetivo en donde se encuentra ubicado el negocio en la cual se realiza el proyecto.

Situación Conflicto

El conflicto se presenta en la Ferretería “ANTHONY”, esto se debe a que no cuenta con estrategia de marketing para incrementar las ventas, teniendo en cuenta que la adquisición de insumos de la construcción, fontanería, sistema eléctricos, etc., juega un papel importante en el desarrollo económico, ya que, a través de estos, se satisfacen las necesidades de infraestructura de los habitantes, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales, pero la ferretería al no contar con estrategias de marketing no puede hacer rentable la comercialización de sus productos con las ofertas de servicios que da para sus clientes, impidiendo que se logren sus objetivos a corto mediano y largo plazo.

- A esto se añade que los administradores de la Ferretería “ANTHONY”, se esfuerzan por buscar la realización de estrategias de marketing para generar ganancias y dar a conocer a la ciudadanía de los productos por otra parte, también existen problemas de publicidad, falta de atención al cliente.

Estos factores son un gran conflicto para la empresa, lo que conlleva a una mala inversión sin tener ninguna rentabilidad productiva tanto para la empresa o negocio y para quienes trabajan en ella por la baja rentabilidad económica que se están generando derivados por no contar con estrategias de marketing.

Delimitación del problema

La iniciativa de estrategia de marketing para incrementar las ventas en el cantón Balzar debido a la problemática que existe en la ferretería y materiales de construcción "ANTHONY", en periodo comprendido 2017, con el cual se pretende satisfacer las necesidades de sus clientes de todas las categorías sociales de la localidad, dadas las características del negocio como es la venta de materiales de la construcción de las mejores marcas conocidas en el país, es necesario que se cumplan los objetivos de comercialización para mejorar el nivel socioeconómico de la ferretería, sus dueños, personal administrativo y empleados, por ello se puede plantear la investigación con sus conclusiones y recomendaciones.

- **Campo:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategia Marketing
- **Área:** Ferretería de Materiales y Construcción "ANTHONY"
- **Periodo:** 2017

Planteamiento del problema

¿Cómo incide estrategia de marketing para incrementar las ventas en la ferretería y materiales de construcción "ANTHONY" del cantón Balzar durante el año 2017?

Variables de la investigación

Variables independientes: Estrategias de marketing

Variables dependientes: Incrementar las ventas

OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas promoción de los productos de la ferretería y Materiales de Construcción “ANTHONY”, en el cantón Balzar en el año 2017.

Objetivo Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre estrategia de marketing
- Diagnosticar las estrategias de marketing que implementa los competidores en el mercado para la promoción de productos de materiales de construcción.
- Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería “Anthony” del cantón Balzar.

JUSTIFICACIÓN

El propósito de la implementación de herramientas de estrategias de marketing está inclinado a incrementar las ventas en la ferretería “ANTHONY”, de forma que se pueda posesionar mejor en el mercado, contar con la confianza de sus clientes siendo reconocida y considerada por la atención y los productos de calidad que entrega a quienes visitan el local, lo que hará crecer financieramente al negocio cumpliendo con los objetivos que se formulan.

Es así que mediante la investigación se han observado las dificultades que atraviesan grandes y pequeña empresa, nuestros estudios vamos a ver estrategias adecuadas que ayuden a aumentar las ventas y alcanzando,

no solo vender nuestro producto si no la satisfacción de nuestro cliente de otórgale un excelente servicio y atención para el cantón Balzar durante el año 2017.

La Ferretería y Materiales de Construcción “ANTHONY”, ha intervenido con marcas y productos de calidad, y que han sido motivo que nuestro cliente satisfacen su necesidad de compra, todas forma no debemos olvidar que estamos en un mercado competitivo.

La propuesta es conveniencia, porque la investigación demuestra la eficiencia en las estrategias de marketing para dar a conocer a todos los clientes productos de calidad con los que cuenta la Ferretería y Materiales de Construcción “ANTHONY”, del cantón Balzar implementando promociones necesarias que sirven para incrementar las ventas del negocio, pues la importancia de conocer la gestión empresarial se vuelve prioritaria con la cual se garantice, aprovechen y poner en práctica los conocimientos que se adquieran en el transcurso de la investigación y la ejecución de la propuesta, de forma que se profesionalice tanta a propietarios, administradores y empleados de la ferretería.

La investigación contempla revelación social por la trascendencia que tiene las estrategias de marketing para el conocimiento general de la población, en la medida que los resultados de la propuesta se ordenen, documentos y se comparta el conocimiento que beneficia a los administradores, empleados y clientes, de forma que se entienda las actividades comerciales que están favoreciendo para el desarrollo de la sociedad e incrementando las ventas en la ferretería.

La investigación posee implicaciones prácticas pues ayuda a la resolución de un problema existente en la ferretería como es la falta de estrategias de marketing que incrementar las ventas. Dado el marco contextual de aplicación de la investigación se proporciona al gerente de ferretería la

información necesaria de los aspectos que pueden determinar la calidad de información seleccionadas de una amplia estrategia de marketing que permita el incremento de ventas en la ferretería promocionando en el mercado la oferta para la fidelidad de los clientes y ser potencial.

El trabajo tiene profuso valor teórico, que merece esta investigación es la vinculación de la estrategias de marketing mediante un profundo análisis que han sido ampliamente estudiados y consensuados por separado; cuyos conceptos dan origen al desarrollo y ejecución de la propuesta en la que se ha recopilado información habitual para poder analizar diagnóstico claro y precisa con el fin de tener encuesta sobre la necesidad de los consumidores.

La iniciativa presenta utilidad metodológica debido a los estudios contemplados, ya que se pretende mediante la aplicación de diferentes instrumentos de estrategias de marketing y diagnóstico, y la identificación de la relación con todas las áreas con mayor capacidad para generar conocimiento y esto de aportes para incrementar las ventas cuyos resultados obtenidos serán complemento para la posterior ejecución del objetivo y la solución al problema de investigación con un diseño de recolección de información para un solo proceso con distintos tipos de investigación en la ferretería.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Para comprender que son las estrategias de marketing es necesario que se entienda su origen, de las definiciones, entre otros conceptos que de alguna u otra forma explica históricamente el trabajo en esta área.

Kotler, P. (2012) la define como: “Consiste en un conjunto de principios para escoger mercados meta, identificar las necesidades, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades”. (p.61).

Se debe tener presente que el mercado nació del ser humano civilizado de adquirir productos, es un fenómeno complejo que sin dudas representó un salto de calidad en la cultura humana, se puede decir entonces que el marketing es parte del ser humano ya civilizado, que durante todo su desarrollo fue innovando y mejorando técnicas que le ayudaron a realizar transacciones de compra-venta es con una cierta estabilidad en las condiciones.

Con la llegada de la revolución industrial se producían productos que eran consumidos de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos, por lo que era necesario comercializar para vender, el consumidor no tenía tiempo de seleccionar forma, color tomaba cualquier cosa que se le ofrecía, durante este periodo se crearon diversas técnicas

de estrategias de marketing que son reflejos de prácticas anteriores a la revolución industrial, esto es aquí donde empieza todo el desarrollo del marketing.

Pero en el año de 1920 que las empresas en Europa y Estado Unidos mostraron una producción orientada al consumidor, de tal forma que la demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran sustentables, y que por lo tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución, en esta época se dotaron a la industria con la capacidad para crear y desarrollar productos, que luego trataban de introducirse en el mercado.

Con las industrias llegó la necesidad de vender, pero la venta surgió desde que comenzó la historia a partir de la necesidad del intercambio y adquisición de bienes, entre otros productos que eran comercializados primeramente se asocia para que con esfuerzos comunes satisfacer necesidades de grupos determinados.

En sus orígenes a las ventas se le conoce como una forma de transacción o un como un intercambio de productos que se comercializaba mediante el trueque que también es una forma de intercambio pero no tiene un valor monetario, con el pasar del tiempo la humanidad empieza a evolucionar e invento mejores formas de vender y recibir algo por lo vendido, que deje de lado a la transacción de un objeto por otro.

Con el crecimiento de las sociedades la que enmarcaron la producción a grupos específicas empresa mano facturaras, agricultura, servicios, etc. Se crea una nueva necesidad de quienes no tienen como intercambiar productos con base a esto se crea la moneda que evoluciona las ventas como medida de valor de la mercancías, el comercio entre personas y los pueblos se incrementó, se empieza a desarrollar la habilidades de

comercio y negociación para vender bienes perecederos y no perecederos.

Modernamente, la venta se ha profesionalizado, lo que está exigiendo una mayor preparación de quienes están frente a las empresas o negocios, quienes deben tener y comprender las características de técnicas y ventajas competitivas en relación a la competencias de sus productos y servicios, lo que ha llevado a que los vendedores sean asesores en la cual el vendedor debe determinar las necesidades reales de sus compradores, buscando productos que definitivamente le generen un valor real a sus clientes, este cambio de perspectiva en la ventas, sin lugar a dudas va de la mano con la relación con el marketing en los últimos años, acompañado por el desarrollo tecnológico y la globalización de los mercados.

Ventas de ferretería

La etimología de la palabra ferretería quiere decir “tienda de hierro”, esto se debe que desde sus comienzos la mayoría de los comercios de este tipo eran dirigidos por herreros que vendían diferentes utensilios hechos de este metal, lo que lo convierte en una de las formas de comercio más antiguas de la humanidad constituidos en pequeño espacios en las casas en donde recibían a los compradores con enseres para el hogar, pero luego fueron incluyéndose productos para la construcción a demanda de los mismos clientes, se puede agregar que las ferreterías antiguas se consideraban negocios familiares que tuvieron que ir evolucionando conforme se presentaban avances en la humanidad moderna introduciendo nuevos productos de la diversidad de materiales para el bienestar de la personas.

En la actualidad, las ferreterías son consideradas como comercio rentable porque existe la necesidad de las personas en adquirir productos para la construcción y las necesidades del hogar de herramientas de pequeño

tamaño, clavo, tornillos, silicona, persianas, entre otros productos. De esta forma quienes administran este tipo de negocios o empresas conocen la necesidad de incrementar las ventas ha hecho que se piense en nuevas formas de atraer los clientes desde la colocación del producto en los estantes, la fuerza de la luz, el juego de colores, la decoración, cuidando el más mínimo detalle para el cliente se sienta motivado a comprar el producto que se le está ofertando.

Para poder saber la cantidad de público visita la ferretería existen muchos sistemas, haciendo recomendable conocer las derivaciones, así como la cantidad de público que pasa por delante de la ferretería y entra a comprar, es importante que se conozca las costumbres y los hábitos del público potencial para ofrecer todas las ofertas de productos de la forma más efectiva como visual posible pues es mayor afluencia de personas mayor es el éxito de incremento de las ventas.

ANTECEDENTES REFERENCIALES

Monferrer, D. (2013) manifiesta que:

El marketing es una actividad fundamental en la empresas, su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de la relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella, especial atención merece el mercado y los competidores. (p.9).

Crecimiento de la empresa se define con acciones y rentabilidad para alcanzar metas como los objetivos establecidos logrando tener buenos resultados económicos, con la realización del diseño del marketing se analiza con la finalidad de mejorar el rendimiento, beneficio mutuo entre la empresa, su mercado con lo cual se cumpla los objetivos de las estrategias planteadas para este efecto mejorando circunstancialmente las ventas de la empresa.

Establecer acciones de guía para la ejecución de las ventas en la ferretería y tener estrategias para conseguir una mejor rentabilidad, además de la productividad para el negocio con base de la tecnología, característica, podemos cambiar percepción del en redes sociales que es un canal potente en la cual se pueden realizar estrategia para captar un mejor nivel rentable.

Tendencia de marketing

Sánchez, A. (2015) define que:

Dejando atrás el marketing tradicional en este proyecto nos queremos centrar en las nuevas tendencias de marketing, siendo una de ellas el marketing experiencial o también llamado marketing de experiencias o marketing emocional e incluyendo en este el Street marketing, la base de hacer partícipe al consumidor en la experiencia de compra se considera de real importancia, ya que los métodos tradicionales de marketing y publicidad como son spots, graficas, cuñas, etc. no se realizan de forma dualista, se emite esperando que el consumidor compre, pero sin dar más allá que un simple mensaje.(p.17).

Desde la perspectiva de un marketing orientado al mercado de todos los niveles sociales, algunos autores se destacan por la orientación al marketing social, en tanto que otros escritores indica un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing racional, marketing social, marketing 1x1, marketing holístico entre otras, definiciones las que pretenden mejorar el conocimientos en este tema y lograr el incremento de ventas.

- **Marketing social:** Se define como la aplicación de las técnicas de marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programación social, dichos programas están

diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en su conjunto.

- **Marketing relacional:** Es una forma de crear una relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como los cliente mismo pueda derivar mejores beneficios de la relación, este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas.
- **Dayketing (Guerra de Mercadeo)** Es el nombre que se ocupa para las estrategias promocionales que se hacen en los diferentes días feriados del mundo, país o localidad.
- **Warketing:** Es simplemente utilizar el calendario como herramienta de mercadeo, por ejemplo: usted segmenta sus bases de datos por fecha de nacimiento, profesión, lugar de estudio etc.
- **Neuromarketing:** Es un campo que surge de la aplicación de las naciones básicas de las neurociencias en el campo del marketing para de este modo lograr información y conclusiones determinantes en lo que respeta a como los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo.
- **Inbound Marketing:** Consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas complejas del ámbito y marketing digital que, de modo coordinado y partiendo de una visión estratégica, pretenden dar respuesta a las necesidades que tienen los negocios actuales.

Tipos de marketing

El marketing es un concepto relacionado con las empresas y la economía, y se trata de un conjunto de técnicas para conquistar el mercado.

Consiste en una comunicación entre, al menos, dos participantes y realizada en ambas direcciones produciéndose un beneficio mutuo, el

marketing es una empresa es estudiar el mercado en el que se debe comercializar el producto y que es lo que buscan los consumidores del mismo.

- **Marketing reputacional:** Representa la incorporación de herramientas de marketing es las estrategias de RSC (Responsabilidad Social Corporativa).
- **Marketing ambiental:** (Marketing verde o marketing ecológico). Se refiere a la repuesta por parte de las empresas a la preocupación de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente.
- **Marketing de atracción:** Es una técnica de marketing diseñada para mostrarle a un potencial cliente que es lo que tu producto o servicio hace y como puede beneficiarle, ante de que él lo compre.
- **Marketing relacional:** la técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigues captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos.
- **Marketing corporativo:** (Marketing interno), establecido un plan de marketing de puerta adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de su relaciones.
- **Marketing de destinos:** Se refiere al esfuerzo que realizan las localidades para potenciar su imagen, se referencia de marketing turística en que el esfuerzo lo realizan los restaurantes, bares, hoteles, empresas de servicios de la localidad para atraer a la demanda.
- **Marketing directo:** Consiste en una comercialización personalizada con cada cliente que crea una fidelidad con la que mantener esta relación a lo largo del tiempo, lo más común consiste en folleto y buzones en domicilio y lugares de trabajo o en campaña de maling.

- Maling: método de mercadotecnia directa que utiliza el correo electrónico o el correo ordinario como medio de comunicación.
- Telemarketing: Utiliza el teléfono para hacer llegar su mensaje comercial a su público objetivo.

ESTRATEGIAS

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada como una actividad que puede generar situaciones de todo tipo en una organización, incluyendo finales milagrosos o desastrosos, la administración debe dejar translucir que se tuvieron en cuenta aspectos preponderantes con capacidad para hacer cambiar la balanza en favor de aquellos que adoptaron las mejores estrategias, es decir que fueron capaces de establecer directrices claras de acuerdo con lo que se deslumbraba en el horizonte.

Montoya, et al. (2010) señalan que:

Desde la noción de estrategia realizada, el autor observa que existen estrategias que fueron realizadas y pretendidas, con la cual existe un esfuerzo deliberado en la mente de la estrategia para concebir y ejecutar intencionadamente sus iniciativas, por otra parte, puede también darse la situación de estrategias realizadas que no fueron pretendidas, sino que surgieron de forma espontánea, o como producto del seguimiento de patrones desarrollados en la ausencia de intenciones (o a pesar de ellas), denominados emergente.(p.84).

Actualmente se habla estrategia en todos los ámbitos, de los negocios, en la política, en la relación, en la cultura, en fin en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado,

que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distinto campos del conocimiento.

Rivera, H & Malaver, M (2011) manifiestan que:

El termino estrategia es utilizado por diferentes disciplinas y ciencias para explicar los fenómenos que ocurren al interior de ellas, pero ¿Por qué razones estas acuden a un tema aparentemente propio de la organizaciones? La razón está en la que la estrategia no es únicamente algo utilizado en el sector empresarial y en que, para llegar a ser considerada un tema de diversos aportes: de la filosofía, la economía, el derecho, las ciencias políticas, etc. (p.6).

La estrategia como relación permanente con el entorno, especialmente en su sentido más concreto, es decir, referido al sector o la industria donde compite la empresa, se compone de cuatro elementos principales.

- Campo de actividad, en globa el conjunto de productos y mercados que constituyen la actividad económica actual de la empresa.
- Vector de crecimiento, es el conjunto de combinaciones posibles entre productos y mercados actuales o nuevos en lo que en la empresa puede basar su desarrollo.
- Ventaja competitiva, sería la característica diferenciadoras de la empresa sobre la competencia que bien reducen defender y mejorar su posición competitiva.
- Efecto sinérgico, efecto expansivo que produce una adecuada combinación de los elementos de la estrategia o de ella con la acciones ya existentes en la empresa.

Con esto conceptos anteriores sirven para entender el alcance de la estrategia y de la dirección estratégica que la lleve a cabo, teniendo en cuenta que la dirección estratégica representa una forma de planificar,

dirigir y controlar los problemas estratégicos de la empresa, buscando la adaptación a los cambios en el cual se desarrolla la empresa.

ESTRATEGIA DE MARKETING

La sociedad se moderniza, por ello es importante que existan también cambios en el mundo del marketing, los mismos que deben de adaptarse a esta evolución que sucede en las empresas. Philip Kotler, unos de los más grandes gurús en el campo del marketing, ha reconocido este cambio importante y ha añadido a su famoso modelo de plan de marketing nuevas estrategias que cambia la manera de ver y entender el marketing en las empresas.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2012) indicant que:

Esta sección presenta una visión general y resume las metas, recomendaciones y puntos fundamentales para los altos ejecutivos que deberán leer y aprobar las estrategias de marketing. Para conveniencia de la gerencia, esta sección va seguida de una tabla de contenido (p.615).

La utilización de un correcto canal de distribución permita recabar información a través de su fuerza de venta, siempre que sus colaboradores estén comprometidos con la compañía (proveedor para dicho distribuidor), por su parte los fabricantes de marcas tienen que desarrollar su plan estratégico, es de gran importancia la utilización de un canal de distribución porque la función del mismo permite realizar funciones que para los fabricantes demandarían costos adicionales los cuales encarecerían el producto la función de los distribuidores.

Armstrong, Philip & Kotler (2012) indica que:

Los objetivos deben definirse en términos específicos, de manera que la gerencia mida el progreso y, en caso necesario, tome las

medidas correctivas para continuar en la dirección correcta, esta sección describe cualquier problema que afecta la estrategia y la implementación del marketing de la compañía (p.619).

Las estrategias de marketing deben estar definidas de forma que la gerencia mida el progreso para la toma de medidas correctoras para el cumplimiento de los objetivos que tiene la empresa, además, la compañía debe describir los problemas que afecten las estrategias y la implementación del marketing.

Objetivos de las estrategias de marketing

La estrategia de marketing es una de las partes del plan de marketing, junto al análisis, la implementación (Marketing Mix) y los resultados esperados, la estrategia es parte central del plan de marketing, se trata de una etapa de definición de objetivos y la propuesta de valor, estrategia de marketing implica la definición de objetivos, dentro de los que se incluyen:

- Objetivo de mejorar la satisfacción del cliente, es uno de los objetivos de estrategia marketing cada día de las empresas están más convencidas de la importancia de este factor para fidelizar y, por ende, fomentar las ventas.
- Objetivo de desarrollar el negocio en nuevos mercados, quizá estudiando los resultados de los estudios de marketing se destaque un mercado emergente con mucho potencial para la empresa, en este caso, esta podría fijarse como objetivo de estrategia de marketing el desarrollo del negocio en este nuevo mercado (por ejemplo, empezar a vender en un nuevo país).
- Objetivo estratégico, consiste en la identificación de grupo de compradores con una necesidad común y un comportamiento de compra común que podría requerir productos y/o marketing, hay que considerar los siguientes criterios, tamaño, tendencia, afinidad, coste de captación de clientes, rivalidad competitiva y rentabilidad.

Tipos de estrategias de marketing

El marketing, es muchos más que el solo hecho de vender a gritos un productos, analiza mucha cosas dentro de la actividad de venta y eso es lo primero que necesitas saber para implementar una estrategia, que no es algo de solo soplar y hacer botellas, usar una estrategia puede diferenciarte de toda la competencia, que solo se lanza y va ganando solo para cubrir gasto por su falta de la misma.

Estrategia de Cartera.-forma parte de las estrategias de marketing y su propósito es concretar, a partir de las alternativas de productos y mercados actuales y futuros que tiene una empresa, cuáles van a ser claves y cuáles no y de qué forma.

Estrategia de segmentación.- es imprescindible para poder definir una buena estrategia empresarial y llevar con éxito tu producto o servicio al mercado, las estrategias de segmentación de mercado permiten conocer al máximo al consumidor para poder llegar a él, de la forma más efectiva.

- Estrategia de concentración.- Se encuentra en único producto mercado el objetivo de la empresa es dirigirse a un segmento con un producto, es una estrategia característica de pequeñas empresa especialistas con recurso limitados.
- Estrategia expansión a varios segmentos.- También llamada de especialista en producto, esta estrategia consiste en especializarse en un producto y atender con el diverso segmentos.
- Estrategia de diferenciación.- Consiste en diferenciar oferta de productos al objeto de satisfacer la necesidades de múltiples segmentos de mercado, con esta estrategia se puede optar por una cobertura prácticamente total de producto-mercado o por una especialización selectiva.

Estrategias de posicionamiento.-es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual que deseamos.

Estrategia de fidelización.- empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopte el siguiente paradigma, la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la rentabilidad, la fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficio que disfrutan los clientes fidelizados y así atraer nuevos clientes.

Evaluación y control de estrategia de marketing

El control y evaluación de la estrategia es una de la gestión finales en cualquier proceso de planeación, se trata de un proceso de verificación de pasos y resultados que permite medir el progreso o desarrollo de un negocio, todas las compañías están en el deber de analizar, revisar y cuantificar el desempeño y la consecuencias de los diseños de planificación que se llevan en la organización.

Con el objeto de que realmente se cumplan el cometido de las estrategias de marketing implantadas es necesario la evaluación y control que están inmersas en un medio ambiente externo e interno de transformación continuo que por lo general hace que las estrategias tomadas se vuelvas obsoletas.

La estrategia consiste en medir el impacto que han tenido las acciones planificadas, este proceso sirve a la empresa para conocer y analizar si la planificación propuesta está realmente dirigido a la organización en la dirección correcta, así como la planeación de la estrategia es un proceso holístico, su control y evaluación también lo es, eso quiere decir que toma

en cuenta datos cuantitativos y cualitativos para conocer y comprender el alcance de las acciones su valor (positivo o negativo) y darles una interpretación adecuada.

Característica del control y la evaluación

El control y la evaluación le dan a la organización el análisis y reflexión de un panorama de acciones en un lapso de tiempo, además da conocimiento sobre puntos clave de la ejecución de la planeación estratégica que pudiesen servir como referencias de progreso, en diferentes etapas.

Establecer comparaciones del desempeño del negocio perdidos de tiempo, esto su vez otorga conocimiento sobre la eficacia de terminadas acciones durante diferentes momentos, del mismo modo, están los análisis comparativos con la competencia, todo esto va mostrando los cambios en el ambiente de negocios y como se ha desempeñado la empresa en diversa fase o etapas.

- Establecer los estándares para medir el desempeño: (límites máximos y mínimos, desde ventas, producción, día sin accidentes). Los criterios deben especificarse en términos significativos y deben ser aceptados por los interesados.
- Medir el desempeño: La medida del desempeño deben ser oportunas, un error que deben evitarse al medir el desempeño, es dejar que trascorra mucho tiempo entre la mediciones del desempeño.
- Medir lo que está ocurriendo contra los estándares del desempeño.
- Tomar medida correctiva si el desempeño no cumple con los niveles establecidos y el análisis indica que se requiere intervención, un sistema en una combinación de competentes que

actúan conjuntamente y cumplen un determinado objetivo, además podemos decir que gracias a la acción del control ha sido posible la fabricación de productos complejos en condiciones estables de calidad y de características.

Los elementos fundamentales de control son:

- Control anterior a la acción o pre controles: garantizan que antes de emprender una acción, se haya hecho el presupuesto de los recursos humanos, materiales, y financieros, que se necesitarán cuando llega el momento de la acción, los presupuestos se aseguran de que los recursos requeridos este posibles de los tipos, calidad, cantidades y ubicaciones necesarias.
- Controles anteriores o de alimentación hacia adelante: Tiene por objeto descubrir las desviaciones respecto de alguna norma o meta y permitir que se hagan correcciones ante de terminar determinada serie de acciones.
- Control de si/no o de selección preliminar: Ofrece un proceso de selección el cual para que una operación continúe, ante hay que aprobar un procedimiento o satisfacer determinada condiciones
- Controles después de la acción: Esto mide los resultados de una acción terminada, se investiga las causas de las desviaciones respecto del plan o norma, y luego los hallazgos se aplican actividades futuras y parecidas.

VENTAS

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros). En su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta actividad, de lo bien que lo hagan de cuando rentable les resulta hacerlo. Ulloa. M. (2014) se refiere: es la

venta, la que pone en marcha al resto de la empresa, siendo el primer y el último eslabón de la cadena de creación de valor empresarial. (p.29).

La venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido, en el que incluyen un proceso personal o impersonal mediante el cual se identifica las necesidades y/o deseo del comprador, general el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades para lograr el beneficio de ambas parte.

Proceso de venta

Un proceso es un conjunto de actividades o etapas que deben realizarse y sucederse para la consecución a un objetivo o resultado, estas actividades o etapas esta mutuamente relacionadas y contestadas entre sí, por lo que eliminar, o no manejar cualquiera de estas etapas dificultara e incluso imposibilitara la consecuencia de los resultados.

El proceso de venta, es por tanto el conjunto de actividades o etapas que debe realizarse para consecución de una venta, es importante conocer cuál es el proceso que se debe seguir para realizar una venta con éxito.

- La preparación: podemos dividir en dos aspectos, conocimiento del producto/servicio y conocimiento del cliente.
- Prospección o búsqueda de cliente potencial, la primera etapa del proceso de ventas potenciales (prospecto), es decir consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en cliente de la empresa.
- Detección de necesidades: Una vez que presentado y se tiene la atención e interés de nuestro prospecto, indagaremos sobre la necesidades que se realiza principalmente preguntas abierta, y escuchando atentamente su repuestas.

- Prospectos es el primer contacto que la personas tiene con tu marca o empresa, en esta etapa el prospecto muestra interés en tu producto y solicita más información al respecto.
 - Oportunidades: es cuando ya se realiza una propuesta formal de venta generalmente un punto decisivo es cuando le solicitan a un vendedor la cotización, en este punto será crucial la velocidad de respuesta.
 - Desarrollo de solución: es el momento de preparar la propuesta de solución a sus necesidades, si se ha realizado la correcta y necesaria pregunta de indagación, y escuchando atentamente al cliente, se tendrá la suficiente información.
 - Presentación de la oferta: adecuada una oferta a la necesidad del cliente, esta se presenta a él y se busca persuadirlo para que realice la compra, se aplique lo siguientes puntos.
- Escuchar la necesidades del clientes
 - Hacer una oferta que satisfaga la necesidad
 - Ser sincero en caso que la necesidad no pueda ser satisfecha por el producto
 - Conocer completamente el producto
 - Conocer ampliamente el cliente
 - Nunca hablar de los competidores
 - Manejar el precio al final de la presentación
 - Ser realista con los beneficios que ofrece el producto
 - Nunca oculta información que el cliente deba saber manejar un adecuado lenguaje verbal o no verbal
 - Prepara con tiempo suficiente la presentación y el material de información que se le dará al cliente.

INVESTIGACIONES ANTERIORES SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS

En esta parte de la investigación se realiza una acción de trabajo que antecede a la investigación, lo mismo que brindaran insumos suficientes para una mejor comprensión del trabajo que está realizando lo que permita dar como resultado una propuesta innovadora, creativa y moderna acorde de la necesidades de la ferretería.

Daysi Johana Rosales Quirumbay, proyecto de investigación tema “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la Provincia de Santa Elena” de la universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, del año 2016. Quien menciona que: A pesar de esta oportunidad “Ferretería Patty” ha notado lo último año la disminución en la afluencia de clientes, afectando directamente a los ingresos del negocio. Esto se debe a varios factores como deficiencia en la atención al cliente, pues el personal no está atentamente capacitado y no hay motivación para el personal de ventas la deficiencia coordinación en la distribución es otro de los problemas porque la Ferretería Patty Se encuentra atravesando, los clientes no conocen sobres los productos que se ofrecen y la ausencia de publicidad en redes sociales, medio de comunicación convencionales son aspecto que no permiten a la “Ferretería Patty” incrementar las ventas, la escasez de cada uno de esto factores da como resultado los bajo ingresos en la ferretería y por ende la poca inversión de la misma, trayendo como consecuencia la falta de rotación de inventario, mercadería paralizada en percha y perdida de productos por daños, posteriormente a esta Ferretería Patty se verá obligada a reducir sueldos, reducción de horas de trabajo hasta el cierre de la instalaciones dejando sin empleo al personal que labora.

Judith Miguel Hernández, en la tesis de maestría titulada “propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de ventas en una

empresa de servicio tecnológico” del instituto politécnico nacional, del año 2014, en la que señala que: la falta de estrategias comerciales no le ha permitido promocionar sus servicios ni alcanzar a un mercado meta específico, debido a que se trata de una microempresa, en corto plazo no pretende incrementar su tamaño con la finalidad de tener una área enfocada a la administración o la de mercadotécnica, a la empresa le interesa valerse de su infraestructura actual para implementar una estrategia que sea autoadministrable, para evitar el descuido de sus operaciones actuales, la empresa considera aprovechamiento de las TIC le permitirá desarrollar una ventaja competitiva y al mismo tiempo la preparación para afrontar el creciente demanda, pero no sabe cómo hacerlo, a pesar de que la empresa presente problemas desde su planeación, el presente trabajo se centró en proponer las estrategias que integren su infraestructura actual y el aprovechamiento de la TIC, para que sirvan como instrumento en el incremento de su cartera de clientes.

El presente trabajo tiene como segunda intención, ser la base de un nuevo servicio que la empresa puede ofrecer a otro micro, pequeñas y medianas empresas que presentan los mismos síntomas que la empresa, una disminución o estancamiento de ventas, durante el desarrollo del trabajo se diagnosticaron los elementos que originan el problema y se determinaron las estrategias que a la empresa conviene implantar para alcanzar sus objetivos.

Bone Garrido Cristhian Rogelio y Revelo Ruano Danny Alexander, en la tesis de grado con el tema: Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicado en el centro histórico de Quito, de la Universidad Central del Ecuador, en el periodo 2012-2013, que hace referencia a: En la última década y desde la dolarización, hotel Real Audiencia ha experimentado una demanda constante y a ratos decreciente, contradiciendo los planes de su accionistas de incrementar las ventas cada año, esta sumado a la creciente oferta de servicio de calidad en el sector donde está ubicado, con base a lo anteriormente

mencionado el Hotel Real Audiencia Necesita Posesionar su imagen como un atractivo lugar de hospedaje e incrementar sus ventas, para ello el direccionamiento de su política como un Plan de Marketing.

Reinoso Muñoz, Jesús Vinicio, en su tesis de grado titulada: Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la “DISTRIBUIDORA DISPASIF S.A”, de la ciudad de Ambato, de la Universidad Técnica, del año 2010 en la cual se indica que: La DISTRIBUIDORA DISPASIF.S.A. Ha venido brindando su servicio con la comercialización de líneas de consumo masivo que han llegado hacer tradicionales y que han permitido el posicionamiento de la misma en el mercado, sin embargo, en la actualidad los clientes exigen a los proveedores, que tenga un amplio portafolio de productos, hace que los costos de ventas se eleven considerablemente, de igual forma que la competencia crezca cada día más ya que ellos, si cuentan con una amplia oferta de productos que les brindas la oportunidad y posibilidad de aumentar sus ventas e incrementar sus utilidades y posibilidad de aumentar sus ventas e incrementar sus utilidades, la selección de líneas de distribución, es uno de los retos de mayor transcendencia que se debe afrontar, tanto los gestores como todo los involucrados con las distribuidora, para poder tomar las mejores decisiones de marketing, con respectos a los productos que se comercializa, dependiendo de la características de los mismo y del objetivo persiguiendo por la empresa dentro del entorno competitivo.

Sea cual fuere el tipo de líneas seleccionadas, estas deberán facilitar de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar una buena oferta al cliente, a cambio de sus ganancias, la comercialización solo líneas de producción propia, las mismas que en la actualidad son solo cuatro, ha generado una sustancial disminución de las ventas, lo que ha permitido solo cubrir nuestros puntos de equilibrio; porque la necesidad de líneas complementarias, hace

pensar en este urgente estudio para una selección aceptada, para superar la negatividad de los clientes en comprar a nuestra empresa.

El desperdicio de recursos como: humano, los vendedores tiene una cartera amplia de clientes, pero al no tener suficiente ítems de producto para ofrecer desperdician tiempo en cada vista; logístico, nuestros camiones realizan viajes con la mitad de la capacidad se demora más de setenta y dos horas la entrega de un pedido, convirtiéndose en un servicio deficiente, generando un trabajo infructuoso del vendedor permitiendo que el cliente adquiera otras marcas, ya que la competencia cuenta con oferta más amplias, y en la actualidad los clientes esperan proveedores, que ofrezcan varias líneas, con el objetivo de tener menor número de proveedores, esto no nos permite crecer la base de clientes ya que no nos compran por las pocas líneas que ofertamos.

Fundamentación legal.

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

CAPÍTULO CUARTO

SOBERANÍA ECONÓMICA

SECCIÓN PRIMERA

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Plan del buen vivir

Estabilidad en el trabajo y seguridad social

Las empresas, ya que implica contar con trabajadores con experiencia, integrados al proceso productivo y con un alto compromiso laboral. Por lo tanto, la estabilidad laboral beneficia no solo al trabajador, sino también

10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva

- a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o asociativa, cooperativa y comunitaria.

2. Principales Líneas de acción

2.1. Transformación de la matriz productiva

- Fortalecer el desarrollo turístico con la integración de actores locales en iniciativas que impulsen el turismo de negocios, comunitario y de naturaleza.

8.10. Articular la relación entre el Estado y el sector privado

- Establecer mecanismos integrales para fortalecer el clima de negocios, la inversión en el país, y promover la imagen del Ecuador a nivel internacional.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

CAPITULO VIII

CONTROL DE LA ESPECULACIÓN

Art. 51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios. Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

CAPITULO IX

PRACTICAS PROHIBIDAS

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;

3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

POLÍTICA INDUSTRIAL DEL ECUADOR 2016 - 2015

4.2 Políticas transversales

Promover los instrumentos del COPCI, APP y Ley solidaria

A través de las herramientas antes mencionadas, Ecuador dispone una alta cantidad de incentivos tributarios para inversiones. Si bien la Ley de Alianzas Público Privadas y la Ley Solidaria son nuevas, por lo cual no existe mayor información sobre su desempeño, hay incentivos otorgados por el COPCI cuya aplicación hasta la fecha ha sido relativamente baja. En adición, es importante considerar que los incentivos tienen un costo que se traduce en la forma de un sacrificio fiscal. Por lo tanto, el tema de los incentivos requiere dos enfoques de alta importancia:

1. La promoción adecuada de la aplicación de los instrumentos legales;
2. La evaluación objetiva del costo-beneficio de los incentivos y su desempeño en la atracción de inversiones.

Fortalecer el sistema de vigilancia de mercados

Se requiere mejorar el control y vigilancia de los productos regulados para garantizar el cumplimiento de calidad, por medio del fortalecimiento de los procesos de vigilancia y control de mercado en coordinación entre el sector público y sector privado.

Fortalecer el sistema de vigilancia de mercados

Se requiere mejorar el control y vigilancia de los productos regulados para garantizar el cumplimiento de calidad, por medio del fortalecimiento de los procesos de vigilancia y control de mercado en coordinación entre el sector público y sector privado.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Estrategia: Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Marketing: Es un conjunto de técnicas y métodos con el fin de desenvolver las ventas.

Incrementar ventas: El primer punto e objetivo principal se lograría, una mayor venta en el producto gracias a todo el trabajo coordinado que se realizó, la empresa tomara renombre a causa de la recomendación propia del producto a consecuencia del cliente, nuestra mejor recomendación será del comprador el cual quedara satisfecho en necesidades y actitudes en el ser del ser en el mercado.

Ventas: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.

Ferretería: Establecimiento en el que se venden herramientas y objetos de carpintería, bricolaje y herrería, como clavos, tornillos, alambre, cerraduras, etc., y vasijas y recipientes de metal u otro material.

Estrategias de ventas: s uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer.

Empresas: es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)

Estrategia de Marketing: También conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Compra: La acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio. Pero también se considera “compra” el objeto adquirido, una vez consumado el acto de adquisición.

Mercado: Es la organización en la que se manejan los bienes y servicios para ser distribuidos en una masa determinada de personas, esto es si quiere decir de manera sencilla, el área del mercado administradora de los dispensadores que son los sitios públicos a los que el comprador

asiste a optar por lo que desea, cabe destacar que el concepto de mercado ha evolucionado en los últimos años con la llegada de la tecnología y el internet, gracias a esto, se han abierto nuevos caminos para entablar relaciones comerciales.

Técnica de marketing: Son métodos o formas de alcanzar objetivos de marketing tales como captar nuevos clientes, hacer que los que ya han sido nuestros clientes vuelvan a comprarnos o visitarnos, o hacer que éstos últimos nos recomienden.

Distribución: Es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

Mercadotecnia: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Comercio: Es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas. **Objetivos de ventas:** Se refiere a las metas o fines deseados que sirven para orientar y motivar toda acción de marketing.

Presupuesto de gastos: Comprende todos los egresos previstos para el logro de los objetivos y metas.

Calidad: Característica de un producto que es capaz de satisfacer las motivaciones para las que fue creado, ya sean emocionales o racionales.

Cliente potencial: El que reúne las mismas características de perfil y motivaciones que el cliente actual.

Decisión de compra: Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes

etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Marketing social: Es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad.

Marketing 1.0: Se basa en el producto. Esto es para aplicar economía de escala, reducir costos y poder vender productos más baratos cubriendo a la mayor cantidad de mercado.

Marketing 2.0: Este tipo de marketing desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y la ampliar capacidad para evaluar diferentes productos.

Marketing 3.0: Se basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Antecedentes de la empresa investigada.

FERRETERÍA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN “ANTHONY”

29 de marzo del 2005

OBJETO SOCIAL

- Comercialización, representación y distribución de productos férricos y derivados, en general todo lo incluido en ferretería, materiales de construcción y maquinaria industrial, material de saneamiento, fontanería, eléctricos, etc.

MISIÓN

- Ser un negocio especializada en el sector ferretero, que trabaja día a día para satisfacer necesidades, deseos, expectativas y comodidad de los clientes por medio de diversos servicios; amplio portafolio de productos con las mejores marcas, excelente calidad y precios competitivos; y a través de un equipo humano altamente capacitado, pugnamos cada día por ser líderes en el mercado y proyectarnos con dinamismo a nuestra comunidad.

VISIÓN

- Ser la empresa líder en el sector ferretero en el Cantón Balzar, buscando superar las expectativas de nuestros clientes, proyectándonos como un negocio competitivo que sea de gran aporte para el crecimiento económico de toda la comunidad.

VALORES

- Integridad. Nuestros actos reflejan seriedad y actitud en la ejecución de nuestras acciones.
- Innovación: Fomentamos la generación de nuevas ideas
- Vocación de Servicio: Nos entusiasma entregar lo mejor de nosotros
- Compromiso: Nuestra identificación con la ferretería nos mueve a tomar acciones y asumir retos a su favor, de forma voluntaria e incondicional.
- Disciplina: Orden y cumplimos las normas necesarias para generar un ambiente de cordialidad y respeto.
- Eficiencia: Realizar satisfactoriamente las funciones en la búsqueda de optimizar continuamente.
- Trabajo en Equipo: Conscientes de la sinergia que genera un ambiente de cooperación al unir fuerzas.

Estructura Organizativa.

FERRETERÍA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN “ANTHONY”

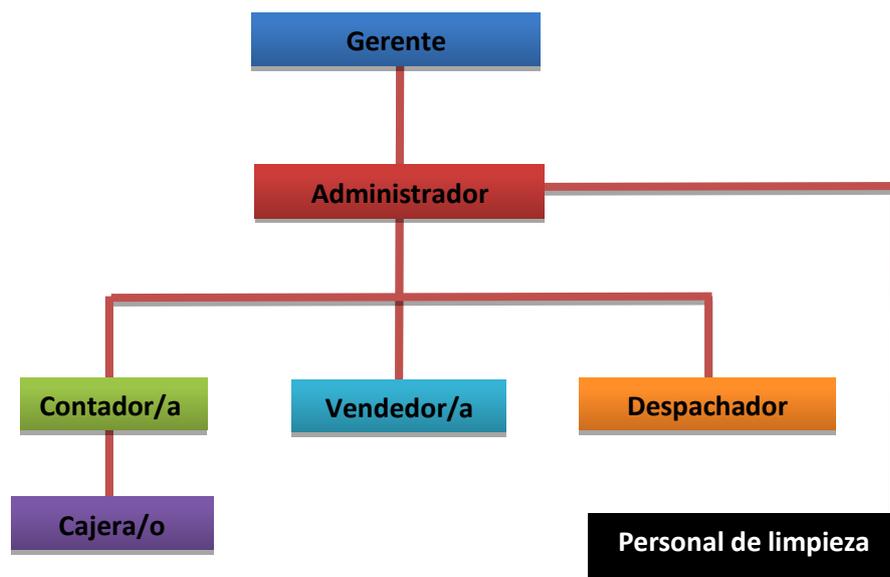


Tabla 3. 1: Total de Trabajadores

FERRETERÍA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN "ANTHONY"			
PLANTILLA DEL PERSONAL			
	APELLIDOS	NOMBRE	CARGO
1	Mera Briones	Francisco	Gerente
2	Demera Cedeño	Patricio	Admirativo.
3	Bone Cabanilla	Carmen	Contador
4	López Díaz	Miriam	Cajero/a
5	García Gonzales	Ana	Vendedor
6	Móntese Zambrano	Milton	Despachador
7	Barre Espinoza	Mónica	Limpieza

Elaborado: Autor (2018)

PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES.

Proveedores:

- Plastigama
- Gutiérrez Navas su ferretería Cía. Ltda.
- REMECO S. A.
- Comercial Kywi S.A
- FERREPAT
- DISENSA
- FANDELI
- STAFDA
- ECUAIMCO Distribuidor Ferretero
- Importador Ferretero Trujillo
- ADELCA
- Energizer
- CONELSA

Competencia:

- Ferretería M&M
- Ferretería “Aries”
- Ferretería “rosado”
- Ferretería “David”
- FERRISARIATO
- Ferretería La casa del constructor
- Ferretería “La Huecada”

Principales productos o servicios

Tabla 3.2: Productos:

FERRETERÍA	<ul style="list-style-type: none">• Metalistería• Cerrajería• Herramientas• Ferretería General
HERRAJES	<ul style="list-style-type: none">• Para obra y decoración• Para muebles
BAÑOS	<ul style="list-style-type: none">• Accesorios de baño• Grifería• Mobiliario de baño• Sanitarios y lavabos
MOBILIARIO DE COCINA	<ul style="list-style-type: none">• Mobiliario de cocina• mobiliario de hogar y oficina• Mobiliario infantil• Mobiliario de jardín
JARDÍN	<ul style="list-style-type: none">• Herramienta manual

	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta eléctrica • Mobiliario de jardín • Equipamiento de jardín • Artículos para riego
COCINAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario de diseño • Utensilios y complementos • Pequeño electrodoméstico • Electrodomésticos de materiales para la instrucción.

Elaborado por la autora (2018)

Servicio:

- Ambiente acogedor
- Innovación
- Productos de máxima calidad
- Atención de calidad y cordial
- Transporte.
- Asesoría técnica.

Tabla 3.3: Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Funciones del gerente
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de todas las actividades que aseguren el buen funcionamiento y productividad de la ferretería • Se encarga de administrar eficiente y efectivamente los recursos tanto materiales como humanos • Asegurar la limpieza y mantenimiento del local, servicio al cliente, inventarios, control de costos y gastos; apertura y cierres de tienda. • Planificar, dirigir y controlar las operaciones de la ferretería a fin de satisfacer las necesidades de los clientes y lograr los niveles de ventas y rentabilidad operativa. • Entre otras actividades inherentes al cargo.

Elaborado por la autora (2018)

Tabla 3.4: Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Funciones del administrador/a

- Coordinación de todas las actividades operativas de la ferretería
- Recepción y despacho de mercancía
- Coordinar los procesos de solicitudes, recepción, distribución, transporte y almacenamiento; asegurando la administración eficiente del inventario, así como la custodia, disposición, manejo óptimo del material y aprovechamiento de los espacios disponibles.
- Mantenimiento y Control de la ferretería
- Supervisar el registro en el sistema administrativo de la entrada y salida de material
- Coordinar y asignar el transporte para el despacho del producto terminado, considerando el cliente, tipo de producto, condiciones de almacenamiento dentro del transporte, capacidad del transporte, rutas, entre otras.
- Revisa y aprueba las notas de salida de mercancía.
- Coordinación de la recepción y despacho de mercancía
- Mantenimiento y Control de la ferretería

Elaborado por la autora (2018)

Tabla 3.4: Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Funciones de contador/a

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.
- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del

sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.

- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.
- Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero.
- Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad.
- Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
- Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).
- Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio.
- Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

Elaborado por la autora (2018)

Tabla 3.5: Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Funciones de cajero/a
<ul style="list-style-type: none">• Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.• Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.• Realiza arqueos de caja.

- Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
- Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

Elaborado por la autora (2018)

Tabla 3.6: Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Funciones de Vendedor/a
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a los clientes en los productos exhibidos y dar alternativas de compra, de acuerdo a las necesidades. • Cumplir con los presupuestos y/o expectativas de ventas definidos por el Analista de Ventas. • Recibir, abordar y atiende cordialmente a los clientes. • Conocer las características de los productos ofertadas, para ofrecer un asesoramiento adecuado. • Persuadir a los clientes, de tal manera que se logre un cierre efectivo en las ventas • Ofrecer a los clientes las promociones existentes en los productos, de acuerdo a las directrices del analista de Ventas. • Mantener el puesto de trabajo de manera limpia y ordenada. • Buscar, proponer e implantar iniciativas que mejoren los resultados globales de su canal que permita la creación

Elaborado por la autora (2018)

Tabla 3.7: Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Funciones de Despachador/a
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el embarque y desembarque de materiales, equipos, productos, herramientas, mercaderías, insumos y otros bienes de

propiedad de la ferretería

- Recepcionar los materiales efectuando la validación de la orden de compra y/o requerimiento con las guías de remisión y la respectiva factura para su ingreso a Almacén.
- Llevar control de inventarios
- Coordinar la entrega del suministro y/o activo así como la coordinación del despacho de la ferretería
- Actualización y manejo del stock a través del sistema.

Tabla 3.8: Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Funciones De Limpieza	
•	Mantener limpia la ferretería al interior y exteriores
•	Cuidar de forma periódica la imagen de la ferretería.

Elaborado por la autora (2018)

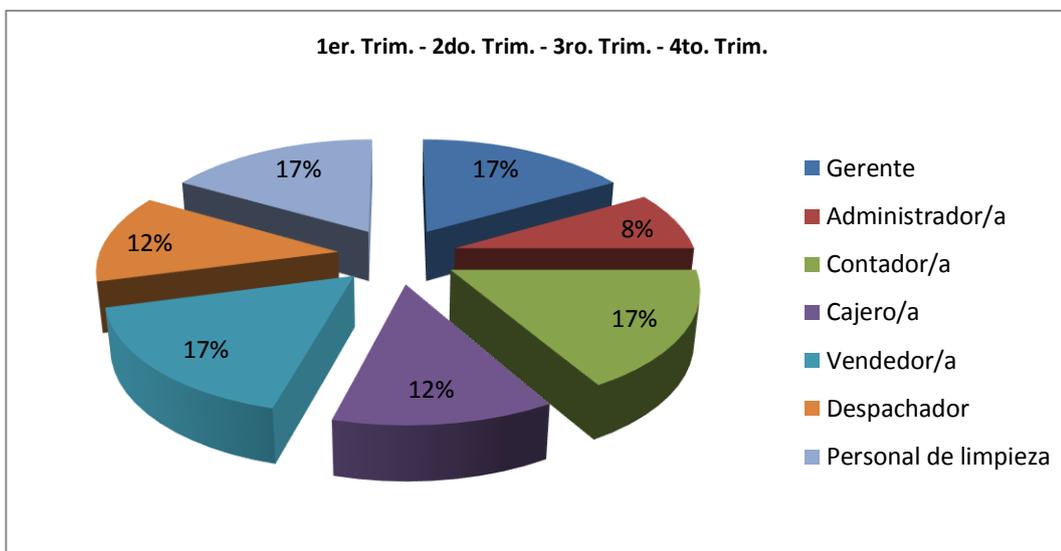
Tabla 3.9: Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.

Cargo	Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional				Total
	1er. Trim.	2do. Trim.	3ro. Trim.	4to. Trim.	
Gerente	1	1	1	1	4
Administrador/a	-	-	1	1	2
Contador/a	1	1	1	1	4
Cajero/a	1	-	1	1	3
Vendedor/a	1	1	1	1	4
Despachador	1	1	1		3
Personal de limpieza	1	1	1	1	4

Total	4	4	4	3	24
-------	---	---	---	---	----

Elaborado por la autora (2018)

GRÁFICO N° 1: Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional



Elaborado por la autora (2018)

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores.

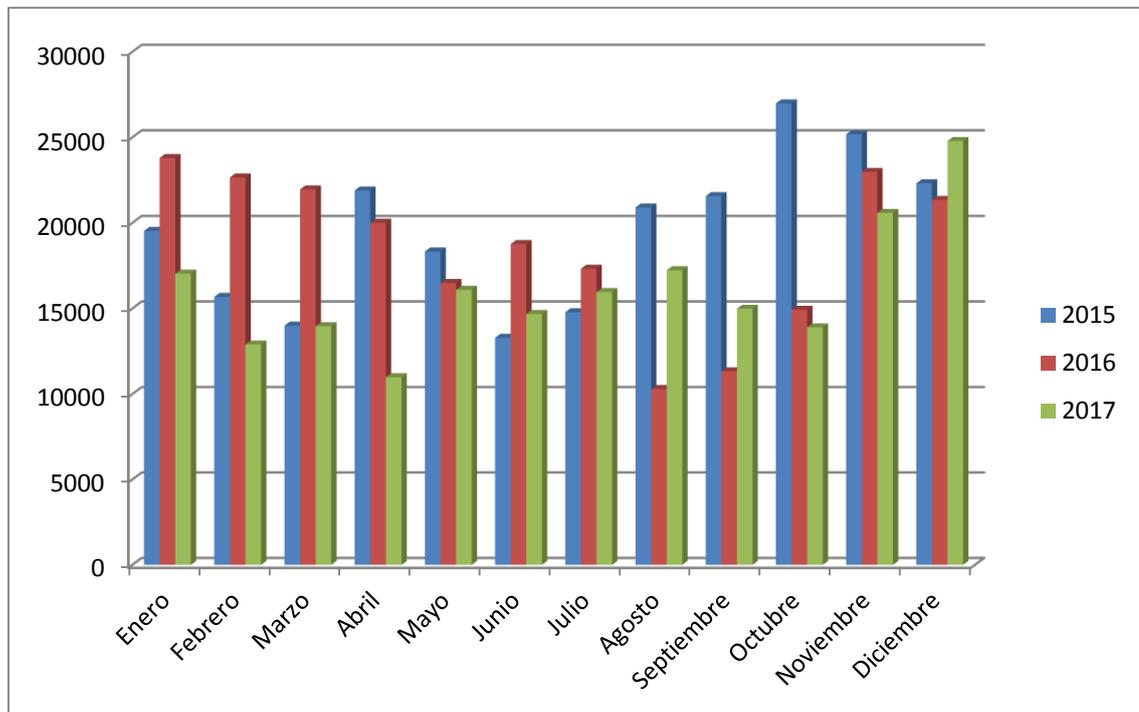
Tabla 3.10: Análisis Económico

MES	2015	2016	2017
Enero	19536,75	23789,34	17034
Febrero	15678	22654	12895
Marzo	14002	21960	13964
Abril	21897	20008	10986
Mayo	18329,25	16488,66	16091,23
Junio	13287	18762	14678
Julio	14780	17324	15960,43
Agosto	20897	10298	17237
Septiembre	21567	11329	14980
Octubre	26978	14926	13897
Noviembre	25177	22980	20586

Diciembre	22312	21342	24784,34
TOTAL	234441	221861	193093

Elaborado por la autora (2018)

Grafico N°2: Análisis Económico Financiero



Elaborado por la autora (2018)

Este análisis económico financiero se ha efectuado a partir de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros) de los años 2015, 2016, 2017 en los cuales se observa que existe una pequeña baja, es decir, se observa que en el año 2016 las utilidades baja un 3% con respecto al 2015, en tanto que para el año 2017, la baja de utilidades fue más pronunciada de un 6% al 2016 y de un 10% al 2015, aproximadamente, esto hace notable la necesidad imperante de la realización de estrategias de marketing que mejore en lago la realidad existente en la ferretería “ANTHONY”

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño constituye la estructura de cualquier trabajo científico brindando dirección y sistematiza al trabajo investigativo; debido a los diferentes tipos de diseños de investigación se muestran diferentes ventajas y desventajas, pero es notable recalcar que el diseño de la investigación es una planificación compendiada de lo que se debe hacer para lograr los objetivos del estudio. Un diseño cuidadoso del estudio es fundamental para determinar la calidad de la investigación clínica

Arnau, F. (2010) define: “El diseño de investigación como un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados”. (p. 27).

Aplicando el diseño de la investigación se obtiene información de primera mano, con ello se está logrando los objetivos para los cuales se está realizando el trabajo investigativo, dando paso a la realización de una propuesta innovadora y acorde a las necesidades presentada en problemática.

Así mismo, un paso fundamental para llevar una investigación, es la formulación correcta de la pregunta, posteriormente surge la duda respecto a cómo solucionarla, es decir, qué tipo de diseño de investigación idóneo para probar que la información derivada de la investigación tiene bases científicamente válidas y universalmente aceptables.

Los diseños de investigación se clasifican en dos grandes grupos de acuerdo al grado de control que tendrá el investigador sobre las variables y factores, tanto internos como externos en estudio.

Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas que estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la intervención, además de especificar los pasos que habrán de tomarse para controlar las variables extrañas y señala cuándo, en relación con otros acontecimientos, se van a recabar los datos y debe precisar el ambiente en que se realizará el estudio.

Los diseños de investigación que podemos apreciar son los siguientes:

- **Diseños experimentales**, es una estructura de investigación donde al menos se manipula una variable y las unidades son asignada aleatoriamente a los distintos niveles o categorías de la variable o variables manipuladas.
- **Diseño no experimental**, es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.
- **Diseño cuantitativa**, La investigación cuantitativa adapta una estrategia sistemática, objetiva y rigurosa para generar y refinar el conocimiento, en este diseño, se utiliza inicialmente el raciocinio deductivo y la generalización.
- **Diseño cualitativa**, es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística

Metodología

La metodología de la investigación se refiere a una serie de técnicas o procesos que sirven para realizar las investigaciones científicas e incluso las documentales.

Garrido, A (2012) manifiesta que: “Método de investigación es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento”. (p. 12).

Con la metodología de la investigación se pretende que el momento de investigar se sigan los procesos rigurosos formulando de manera lógica para la adquisición de los conocimientos de tal forma que el investigador llegue a la verdad y se pueda dar solución a la problemática presentada.

Rodríguez, M. (2011) quien manifiesta que:

La metodología surge a medida que las ciencias van desarrollándose, de donde se desprende que el conocimiento metodológico, el aprendizaje y experiencia de las técnicas opera como un proceso continuo, gradual y progresivo en el que el saber se construye y el modo de adquirirlo se configura con el paso de la experiencia. (p. 56).

Al utilizar adecuadamente la metodología de la investigación se va desprendiendo el conocimiento metodológico, el aprendizaje y experiencia de las técnicas que se presentan en procesos continuos gradualmente progresivos, saber se configura con la experiencia.

Métodos

Los métodos de la investigación son los instrumentos que enlaza el sujeto con el objeto del trabajo investigativo, sin los cuales es imposible llegar a la solución de los problemas, de tal forma que el investigador cuente con las herramientas necesarias para cumplir y realizar la propuesta, entre los métodos tenemos los siguientes:

Método empírico, se refiere a cualquier investigación fundada en la experimentación u observación, conducida generalmente a responder una pregunta específica o hipótesis, el conocimiento se presenta de manera lógica, autocorrectiva y progresiva, es característico de la ciencias naturales y sociales o humanas, y a su vez caracteriza a la ciencias descriptivas.

Método Deductivo, es aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones; o sea se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos donde gracias a su asistencia, se llegan a conclusiones finales partiendo de ciertos enunciados o premisas.

- Método deductivo directo: Se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que llega a una conclusión directa sin intermediarios.
- Método deductivo indirecto: La premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular de su comparación resulta la conclusión. Utiliza silogismo.

Método analítico-sintético, es una combinación de dos forma de investigación que son utilizadas para desarrollar trabajos formales que requieren de una esquema para lograr los objetivos planteados, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí (como en un rompecabezas) hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento.

- Método analítico se refiere de las cosas o de los fenómenos; comienza con todo de un fenómeno y lo revisa parte por parte

comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, completándose con la parte sintética.

- Método sintético se refiere a la síntesis de la cosa o de los fenómenos, además procede de lo simple que separaron en el análisis, una vez rebasadas, ahora son integradas por la síntesis definido qué relación tienen entre si y de qué manera afectan la realización del fenómeno en cuestión.

Método Teórico

Permite descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensorial. Por ello los métodos teóricos permiten profundizar en el conocimiento de las regularidades y cualidades esenciales de los fenómenos, estos cumplen una función gnoseológica importante, ya que nos posibilitan la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados.

Métodos Lógicos, se le define como conjunto de reglas o medios que se han de seguir o emplear para redescubrir la verdad o para que la demuestre el profesor, son comunes en todas las disciplinas en la que se tenga que ver con el saber, ya que la utilidad y vigencia en el campo educativo por la amplitud de su aplicación.

Método estadístico, consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, en este

artículo se explican las siguientes etapas del método estadístico: recolección, recuento, presentación, síntesis, y análisis.

Tipo de investigación

Existen varios tipos de investigación, y dependiendo de los fines que se perdiguen, los investigadores se destacan por un tipo de método u otro o combinación de más de uno, en la presente investigación se tratara la investigación: la descriptiva, la explicativa y correlacional.

Descriptiva: Es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar, al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, si no que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación.

Explicativo: Se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado, se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para que de un fenómeno.

Correlacional: Es una investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación) sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.

Alston, C. (2017) expresa que:

La investigación correlacional consiste en buscar diversas variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencia el cambio en una de ellas, se puede asumir como será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma (p.89).

Población

Es el conjunto de elementos que son objeto de estudio estadístico de los elementos que está conformada de la población, lo que puede referirse a cualquier cosa y no solo a personas.

Díaz de León, N. (2016) expresa que: “La población de una investigación está compuesta por todos los elementos, personas, objetos que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis el problema de investigación”. (p.67).

Es importante que en toda investigación se comprenda bien los términos por variedad de autores, en especial por los elementos que la completan, personas u objetos lo que se diferencian por la situación o fenómenos por lo que se encuentra delimitados.

Tipo de población

Para determinar la calidad de población que se encuentra en una determinada área se utiliza un procedimiento estadísticos mediante un censo, esto demuestra la cantidad de personas que se encuentran en un lugar, su ocupación y su estatus o nivel social, para la presente investigación se hace referencia a la población e infinita:

- Población es finita cuando consta de un número limitado de elementos; <100000, ejemplo: todos los habitantes de una comunidad. Una población es infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado, como por ejemplo, la población de insectos en el mundo.
- Población infinita: no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral, >100000, (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población)

Muestra

Es una parte de la población con la que realmente se realiza el estudio, el tamaño de la muestra depende del número de la población a ser estudiada. La elección de la muestra es muy importante para que los

resultados que se extraigan de ella se puedan generalizar a toda la población.

Ludwig, C. (2010) indica que:

Una muestra debe ser adecuada en cantidad y en calidad. En relación con el primer aspecto, existen procedimientos estadísticos para saber cuál es el número mínimo de elementos que debemos incluir en el estudio para obtener resultados válidos. La calidad involucra el concepto de representatividad de la muestra. Se dice que una muestra es representativa de la población cuando es un reflejo de ella, es decir cuando reúne las características principales de la población en relación con la variable en estudio. (p. 98).

La muestra debe ser adecuada tanto en la cantidad como en la calidad de sus selección, los procedimientos estadísticos que se utilizan al realizar la muestra deben ser los adecuados con la finalidad de obtener datos validos como confiables. Se puede manifestar la muestra es confiable cuando es representativa a la población, ósea cuando están reunidas las características específicas del universo con las variables parte de la investigación

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 24280}{0,05^2(24280-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 385.14$$

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Rodríguez – Gómez, D (2016) manifiesta que: “El conocimiento de las diferentes técnicas de investigación permite al investigador la correcta elección del medio más adecuado para llevar a cabo su trabajo de campo en el contacto con la realidad que es objeto de su investigación”. (p. 24). Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

Las técnicas de la investigación que se utilizaran:

La investigación documental: La investigación documental está basada en conocimientos ciertos y fundamentados, ya que en su mayoría son estudios o proyectos a realizar, con propuestas concretas y soluciones reales, no ficticias, aunque en ocasiones manejemos conocimientos empíricos pero ya comprobados. Es decir, el proceso estratégico en donde el investigador busca, a través de la observación y consulta en distintas fuentes documentales, recabar los datos e información existente sobre el tema que pretende estudiar, a fin de obtener material intelectual y científico en donde pueda descansar el desarrollo de la investigación científica que desea realizar.

Investigación de campo: Es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. Por ejemplo: biólogos que toman datos en un zoológico, sociólogos que toman datos

de interacciones sociales reales, meteorólogos que toman datos del clima en una ciudad.

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La observación: Es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación para lo cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.

- Observación Directa y la Indirecta: El investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.
- Observación Participante: es cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo,
- Observación no participante: es aquella en la cual se recoge la información desde afuera,
- Observación no Estructurada llamada también simple o libre, es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales.
- Observación estructurada o sistemática: Se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc.
- Observación de campo: Se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados.
- Observación de laboratorio: Es la que se realiza en lugares pre-establecidos como los museos, archivos, bibliotecas y, naturalmente los laboratorios; por otro lado, también se la realiza con grupos humanos previamente determinados,

Cuestionario:

Es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa.

Su desventaja está en la garantía de su aplicación, porque al requerir la intervención de muchas personas no se puede asegurar que estos cumplan con el cometido de recoger información que se Necesita, otra Limitación proviene de la posible falsedad de las respuestas o cuando no se completa el cuestionario, no permitiendo establecer generalizaciones amplias.

Escala Likert:

Es una de las herramientas más utilizadas por los investigadores de mercado cuando desean evaluar las opiniones y actitudes de una persona

Modelo de encuesta.

Dirigida: Clientes actuales y Miembros de la comunidad

Objetivo:

Conocer la opinión de los clientes habituales y de la comunidad sobre la ferretería "ANTHONY", de forma que los resultados de la encuesta sean insumos para la formulación de estrategias de marketing que influyan en el incremento de las ventas.

1.- ¿Considera que usted compra habitualmente en la ferretería "ANTHONY"?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Nunca	
2	A veces	

3	Indiferente	
4	Casi siempre	
5	Siempre	

2.- ¿Cree usted que en el local le brinda un adecuado stock de materiales para la construcción o mejorar su hogar?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Si	
2	No	

3.- ¿Está usted de acuerdo con la calidad de atención que le da el personal de la ferretería "ANTHONY"?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Excelente	
2	Muy Bueno	
3	Bueno	
4	Regular	
5	Malo	

4.- ¿Considera usted conocer los servicios, ofertas y descuentos que recibe por comprar en la ferretería "ANTHONY"?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Si	
2	No	

5.- ¿Cree usted que en la ferretería "ANTHONY" debe cambiar la forma de promocionar sus productos por la calidad, marcas y precios que distribuye a los clientes?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
------	--------	-----------

1	Siempre	
2	Indiferente	
3	De acuerdo	

Entrevista: Es una conversación por lo cual se quiere averiguar datos específicos sobre la información requerida. Incluye la opción de selección previa a quien o quienes se va a realizar. Igualmente no puede ser aplicada a cualquiera, sino establecer previamente con el entrevistado los objetivos, tiempo y la utilización de tales resultados.

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana.

Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar.

Guía de entrevista.

Dirigida a:

Clientes

Objetivo:

Conocer las expectativas que tiene el personal que labora en la ferretería "ANTHONY", para de forma conjunta desarrollar alternativas innovadas y modernas sobre estrategias de marketing de manera que se logre incrementar las ventas.

- ¿El personal que labora en la ferretería “ANTHONY” está capacitado en atención al cliente, mercadería, ventas, etc.? ¿Por qué?
- ¿Considera que la ferretería “ANTHONY” cuenta con estrategia de marketing que le permitan mantenerse en el mercado como buen competidor de forma que incremente las ventas? ¿Por qué?
- ¿Los clientes han cambiado su forma de comprar productos seleccionándolos por marca, calidad y precio? ¿Por qué?
- ¿Cómo se han adaptado ustedes a este cambio de forma de comprar de las personas? ¿Por qué?
- ¿Cómo definiría el desempeño de la ferretería “ANTHONY” dentro del mercado local? ¿Por qué?

Procesamiento y análisis de datos

La presentación de datos constituye en sus diferentes modalidades uno de los aspectos de más en la investigación. Ya que una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se inicia con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos, puesto, que en esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito.

Herramientas de diagnóstico

Su principal característica es permitir una comunicación directa con las fuentes de información, es así, que de la integración, coherencia y articulación entre las actividades depende que se logre la eficiencia, la eficacia y la efectividad en términos alcance, coste y tiempo. Se presentan algunas de las herramientas de diagnóstico, las cuales se puedan usar

como instrumento de gestión estratégica organizacional para incrementar la eficiencia y optimizar el rendimiento de la organización.

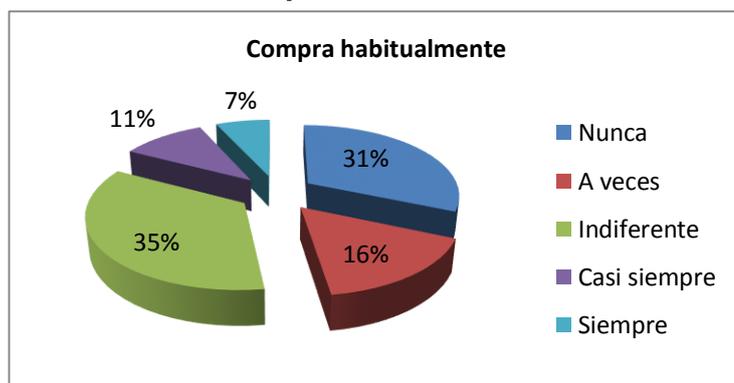
Diagramas, mapas y matrices.- Son herramientas organizadoras de conocimientos. Utilizan un elemento visual para facilitar la organización jerárquica de conceptos los que sirven para: ordenar conceptos, plasmar de forma visual los contenidos ya adquiridos y descubrir nuevas relaciones entre conceptos. para que ocurra un evento, señala el impacto de este sobre otros eventos.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con el apoyo de los instrumentos de recolección de la información requerida por la investigación, la encuesta, a través del cual se ordena, clasifica y presenta los resultados de la investigación en cuadros estadísticos, en graficas elaboradas y sistematizadas a base de técnicas estadísticas con el propósito de hacerlos comprensibles la percepción que poseen los clientes y comunidad que visitan la ferrería “ANTHONY”, Realizando un análisis a los resultados por cada pregunta formulada con el objeto de conocer la tendencia, magnitud y características del problema a través de los ítems o interrogante respectiva. Esto se realizar después del procesamiento de los datos, es decir, cuando los resultados han sido contabilizados individualmente y expresados en porcentajes, las que demostraran fielmente las ideas que se posee o se aplica en respecto al tema de las estrategias de marketing, y a la calidad del incremento en las ventas.

1.- ¿Considera que usted compra habitualmente en la ferretería “ANTHONY”?

Gráfico N° 1: Compra

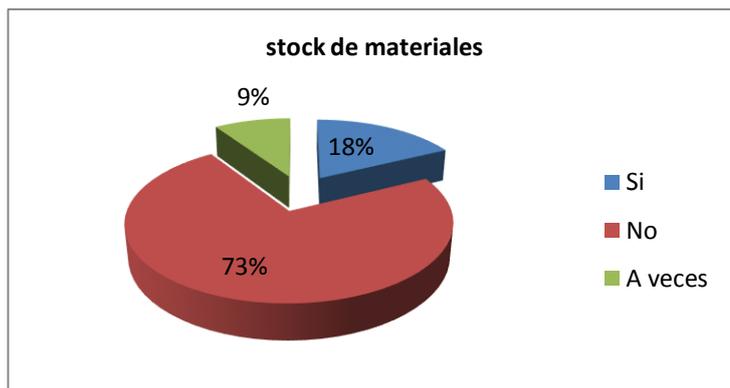


Elaborador por: Autor (2018)

Análisis: El resultado de la pregunta 1: el 35% de los encuestados se manifestaron indiferentes en compra habitualmente en la ferretería

2.- ¿Cree usted que en la ferretería “ANTHONY” le brinda un adecuado stock de materiales para la construcción o mejorar su hogar?

Gráfico N° 2.

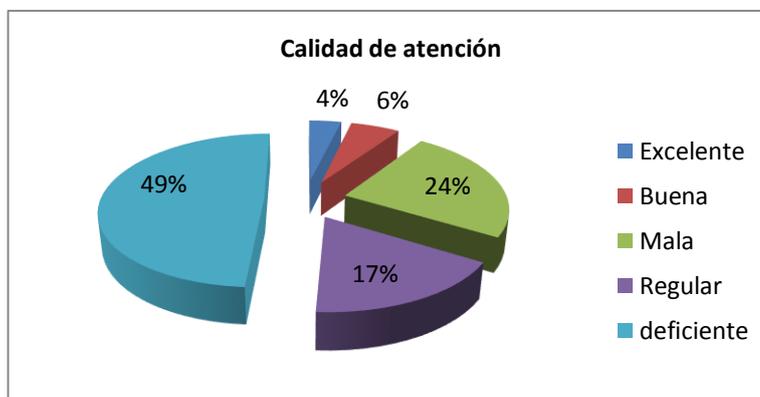


Elaborador por: Autor (2018)

Análisis: El resultado de la pregunta 2: el 73% de los encuestados manifestaron que nunca en la ferretería “ANTHONY” le brinda un adecuado stock de materiales para la construcción o mejorar su hogar,

3.- ¿Está usted de acuerdo con la calidad de atención que le da el personal de la ferretería “ANTHONY”?

Gráfico N° 3.



Elaborado por la autora (2018)

Análisis: El resultado de la pregunta 5: el 49% de los encuestados manifestaron que es deficiente la calidad de atención que le da el personal de la ferretería “ANTHONY”,

4.- ¿Considera usted conocer los servicios, ofertas y descuentos que recibe por comprar en la ferretería “ANTHONY”?

Gráfico N° 4.

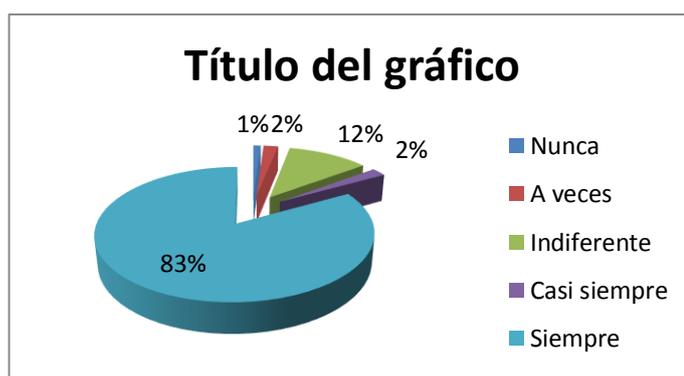


Elaborado por la autora (2018)

Análisis: El resultado de la pregunta 4: el 87% de los encuestados manifestaron que no conocen los servicios, ofertas y descuentos que recibe por comprar en la ferretería “ANTHONY”,

5- ¿Cree usted que en la ferretería “ANTHONY” se debe de cambiar la forma de promocionar sus productos por la calidad, marcas y precios que poseen?

Gráfico N° 5.



Elaborado por la autora (2018)

Análisis: El resultado de la pregunta 1: el 81% de los encuestados manifestaron que siempre la ferretería “ANTHONY” se debe de cambiar la forma de promocionar sus productos con la calidad, marcas y precios}

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIO O GERENTE DE LA FERRETERÍA “ANTHONY”

Objetivo:

Conocer las expectativas que tiene el personal que labora en la ferretería “ANTHONY”, para de forma conjunta desarrollar alternativas innovadas y modernas sobre estrategias de marketing de manera que se logre incrementar las ventas.

- ¿El personal que labora en la ferretería “ANTHONY” está capacitado en atención al cliente, mercadería, ventas, etc.? ¿Por qué?

Respuesta: El personal de trabaja en nuestra ferretería no está capacitado, y esto se debe a que en el propio Cantón existe un desinterés por conocer o educarse en temas de mercadería o los productos que tenemos, porque el cliente cuando visita el local llega con una finalidad comprar determinado material, sin querer saber de calidad, durabilidad y marcas solamente le interesa que el precio este cómodo para su bolsillo.

- ¿Considera que la ferretería “ANTHONY” cuenta con estrategia de marketing que le permitan mantenerse en el mercado como buen competidor de forma que incremente las ventas? ¿Por qué?

Respuesta: El trabajo en ferretería “ANTHONY” se puede decir que hasta cierta forma es empírica ya que estamos trabajando y aprendiendo en el camino, desde que se inició el negocio, ferretería “ANTHONY”, no contamos con estrategias de marketing que nos permita ser competitivos con otras ferreterías existentes en el mercado local, debido a los altos costos que implica contratar a una empresa calificada para el tema de marketing.

- ¿Los clientes han cambiado su forma de comprar productos seleccionándolos por marca, calidad y precio? ¿Por qué?

Respuesta: Las personas en muchas de las ocasiones adquieren los productos en la ferretería sin saber generalmente de marcas y calidad, más se centra en los precios, el más económico, aunque existen productos modernos las personas van por lo que ya conocen tradicionalmente, claro que hay excepciones que están apegados a los niveles educativos porque buscan ir a la tendencia de seguridad en las construcciones apegados a normas legales.

- ¿Cómo se han adaptado ustedes a este cambio de forma de comprar de las personas? ¿Por qué?

Respuesta: En realidad la ferretería por los costos y volúmenes de ventas tiene un estilo de vender tradicionalista, claro se nos hemos adaptados a nuevas corrientes, estilos y marcas que hacen productos más llamativos pero que son más costosos, mostrando a los clientes variedad, porque es importante mejorar el stock de mercadería para atraer nuevos clientes, logrando en algo un incremento de nuestras ventas.

- ¿Cómo definiría el desempeño de la ferretería “ANTHONY” dentro del mercado local? ¿Por qué?

Respuesta: Ferretería “ANTHONY” como empresa privada se ha logrado mantener con una pequeña cartera de clientes y un surtido portafolio de productos acorde a la necesidad como la economía local, esperando que en los próximos años mejore sustancialmente sus ventas y con ello brindar a la comunidad balzareña productos ferreteros de primer orden, porque de esta forma la ferretería sube su nivel competitivo con otras existentes en el medio que son más grandes y con un amplio stock.

Pla de mejoras

OPORTUNIDAD DE MEJORAR		Realizar estrategias de marketing para incrementar la ventas				
META		Analizar las metas de ventas, los mercados, los problemas y oportunidades con lo cual se espera conseguir mejores resultados en rentabilidad				
W	W	W	H	W	W	H
¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNDO?
Plan de mejoras ferretería “ANTHONY”	El plan de mejoras será sistematizado y consensuado por el gerente y administrador de ferretería y materiales de construcción “ANTHONY” del cantón Balzar	Ferretería y materiales de construcción “ANTHONY” del cantón Balzar	Por medio del diseño sistémico atractivo e informativo a los clientes con productos de calidad acorde a los niveles socioeconómicos locales.	Para incrementar en las ventas en la ferretería	Durante el año 2017	Año 2017

Factor crítico de éxito	Objetivo	Meta	Mecanismo de seguimiento	Soluciones	Responsable	Meta anual	Fecha	Fecha fin de actividad
Estrategia de marketing para incrementar las ventas en la ferretería y materiales de construcción "ANTHONY"	Incrementar las ventas en la en la ferretería y materiales de construcción "ANTHONY"	Lograr un aumento prudencial del 25% de las ventas en el en el primer año de ejecución del plan	Realizar un análisis actual de las ventas. Identificar el cumplimiento en ventas del personal	Definir soluciones que canalicen a incrementar las ventas	Gerente	\$250.000,00	1/01/2017	31/12/2017
Políticas de calidad e incentivos de los colaboradores de la ferretería y materiales de construcción "ANTHONY"	Incrementar los ingresos por ventas a través de procesos productivos y de servicio controlado, Fomentar el mejoramiento continuo y el enriquecimiento	Realizar un análisis de la gestión de ventas de forma diaria, semanal y mensual. Incentivar la labor del personal de forma remunerada y en especies (no	Crear una base de datos del cumplimiento de las ventas diaria, semanal y mensual	Sociabilizar modelos comerciales con otras ferreterías, los distribuidores y personal administrativo		Pago por el cumplimiento de la meta al año en un valor de un valor de \$ 12.00,00, que equivalente al 5% al año Pago por el cumplimiento de la meta al año en un	1/01/2017 1/01/2017 de forma mensual	31/12/2017 31/12/2017

	o del talento humano, en busca de la satisfacción de los clientes.	remunerada)				valor de un valor de \$750,00 equivalente al 0,30% de la meta al anual		
Brindar una atención de calidad, eficiente, personalizada y con responsabilidad empresarial en la ferretería y materiales de construcción "ANTHONY"	Difundir por los canales idóneos (redes sociales, folletería, Tv., radio, etc.), las ofertas y productos que tiene la ferretería y materiales de construcción "ANTHONY"	Satisfacer las necesidades e inquietudes de los clientes de manera que se motive a una mejor interacción con los clientes y personal de la ferretería.	Realizar un análisis de las áreas que necesitan pronta capacitación. realizar capacitación en las áreas específicas de cada personal	Incrementar las asistentes de personal a la ferretería que concrete el mayor número de ventas	Vendedor/es		1/01/2017	31/12/2017

IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

Cada vez son más las empresas que apuestan a la Publicidad para incrementar sus ventas y así lograr una mejor penetración en el mercado para poder definir adecuadamente público, objetivos, mensajes, canales de comunicación para ello se distinguen algunas estrategias:

- **Estrategias competitivas.** - Tienen como principal objetivo mejorar la posición competitiva de una empresa.
- **Estrategias de Posicionamiento.** - Posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.
- **Estrategias financieras.** - Deben estar en correspondencia con la estrategia maestra que se haya decidido a partir del proceso de planeación estratégica de la organización.
- **Estrategia de empuje (pushstrategy),** la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising, etc.).
- **Estrategias Comparativa.** - Permite posicionar de forma positiva una marca o un producto en el mercado a través de la comparación con otra.
- **Estrategias Promocionales.** - Es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o ser vicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una repuesta.

Mercado objetivo

Ferretería y materiales de construcción “ANTHONY”, tienen como objetivo la población del Cantón Balzar de todos los niveles socioeconómicos, con productos de excelente calidad que satisfagan tanto al profesional de la

construcción como a quien realiza pequeños arreglos y adecuaciones en el hogar con el trato cordial, ameno y amable.



Matriz FODA.- Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que brindara un enfoque más amplio a la Ferretería y materiales de construcción “ANTHONY”

MATRIZ FODA			
		FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
ANÁLISIS INTERNO		Variedad de productos. Instalaciones. Tiempos de entrega inmediata. Calidad de la mercancía. Experiencia y conocimiento Precios justos. Personal necesario. Asesoramiento al cliente.	Obtención de contratos con la alcaldía. Búsqueda de nuevos mercados. Edificación de nuevos sectores. Remodelación de instituciones educativas.
		Debilidades	DEBILIDADES AMENAZAS
		Ineficiencia en el manejo de inventarios. Una sola sede. Falta de capacitación de los empleados. Falta de una clara dirección estratégica. Falta de incentivos. Tener deudas financieras difíciles de saldar. Relación entre empleados	Inseguridad Social. Mercado saturado. Competencia. Desempleo. Inflación en los precios. Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores Situación económica del país. Multinacionales
	ANÁLISIS EXTERNO		

PROPUESTA DEL PLAN DE VENTAS

Plan de meta de la fuerza de venta ferretería "ANTHONY"

METAS	
Presupuesta	\$ 83334.00
Vendedores	3
Objetivo Efec % (Calculada sobre la cartera de clientes)	32%
Cuotas de ventas	10000.00
Días laborables	20
Días transcurridos	8
Venta real a la Fecha	\$ 750.00
Proyección de término.	\$ 8000.00
Objetivo diario	\$ 400.00

Se detallan el análisis de ventas obtenido por vendedor, luego que la gerencia y administrativo ferretería y materiales de construcción "ANTHONY" realizo un balance de cumplimiento:

Detalle de venta por vendedor

Venta de ferretería y materiales de construcción "ANTHONY"				Cumplimiento			
Resultado	Enero	Febrero	Marzo	Enero	Febrero	Marzo	Proyecto de marzo
Venta neta	\$ 4463	\$3598	\$4897	\$ 6944	\$ 6456	\$ 2345	\$ 4598
Promedio de visitas al día	33	36	34	50	48	20	31
Efectividad	7%	8%	8%	22%	23%	6%	19%

Ventas brutas	\$ 5563	\$ 4.239	\$ 4.956	\$ 7.756	\$ 9.298	\$ 2730	\$5261
Rechazo \$	\$ 1168,23	\$ 1018,60	\$ 1028.37	\$986,02,8	\$969,28	\$385,2	\$ 663,25
Rechazo %	21 %	22%	21%	14%	13%	5%	8%
Devolución						\$ 300	\$ 500

**CALCULO DEL INCENTIVO DE COMISIONES POR CUMPLIMIENTO
DE CUOTA DE VENTA DEL PERSONAL DE LA FERRETERÍA Y
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN “ANTHONY”**

Por lo efectos del plan de mejoras es de suma importancia la sociabilización los cumplimientos de las ventas a todo el personal de la ferretería, es decir que todo el personal tenga el conocimiento de las valores que ingresan de forma diaria, semanal mensual y anual, con ello se motiva a lograr el cumplimiento de los objetivos de las ventas y cuales son o beneficios que obtendría cada uno del personal al cumplir con la meta establecida teniendo presente las variables es decir si se alcanza el 75% de las cuotas objetivo en las ventas no recibe remuneración, desde el 76% se ajustara a una variable de cálculo de incentivos:

CUMPLIMIENTO	FACTOR	REMUNERACIÓN
-75%	0	\$ 0
76 – 80%	4	\$18
81 – 85%	4,15	\$18,675
86 – 90%	4,2	\$18,9
91 – 95%	4,25	\$19,125
96 – 100%	4,3	\$19,35
101 – 105%	4,4	\$19,8

106 – 110%	4,45	\$20,025
111 – 115%	4,5	\$20,25
116 – 120%	4,55	\$20,475
121 – 125%	10	\$45
126 – 130%	15	\$67,5

Beneficios que recibe el personal de la ferretería al cumplimiento de las cuotas:

Sueldo:	\$ 450
Alimentación:	\$ 66
Viáticos por movilización	\$15
Comisión Variable	\$ 174,60

Detalle de incentivos y remuneración salarial para el personal de ventas del personal de ferretería y materiales de construcción "ANTHONY":

Comisión de la Variable	\$ 174,60
Sueldo Básico	\$ 450
Alimentación	\$ 66
Viáticos por movilización	\$15
Sobre cumplimiento del 121 hasta 130 %	-
Total	\$ 705,60

PROPUESTA DE INCENTIVOS NO REMUNERATIVOS A LOS VENDEDORES

Los incentivos no remunerados se entregaran en especies al personal, debidamente estipulados en el reglamento interno, vasados en el cumplimiento de las metas en ventas durante el año.

Conclusiones.

Con toda la información obtenida y suministrada en el transcurso de esta investigación que tienen como base la Ferretería y materiales de construcción “ANTHONY” se desprenden las siguientes conclusiones.

- Se concluye que la mayoría de las personas que adquieren los productos de ferretería en porcentaje muy bajos, mayormente, o unitarios, debido al desconocimiento integral del negocio por la falta de publicidad, espacio, imagen, etc., además del desinterés de quienes administran la ferretería.
- La Ferretería y materiales de construcción “ANTHONY”, se encuentra en una desventaja competitiva, por la baja negociación con los clientes, con lo proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso.
- La propuesta para la Ferretería y materiales de construcción “ANTHONY”, se enfocara en consolidar estrategias de marketing para incrementar las ventas, capacitando al personal en ventas y servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

Con las conclusiones expresadas se realizan las debidas recomendaciones para la Ferretería y materiales de construcción “ANTHONY”.

- Se recomienda que se realice una apropiada estrategia de marketing en publicidad de los stock de los productos que se posee para logra una mayor adquisición por parte de clientes y lograr llegar a empres e instituciones, además hacer referencia de precios, oferta, servicios a los compradores la Ferretería y materiales de construcción “ANTHONY”.
- Capacitar al personal de todos los niveles con profesionales idóneos, para que quienes trabajan la Ferretería y materiales de construcción “ANTHONY”, mejoren la atención y las relaciones con clientes, proveedores y la competencia en todos los niveles.
- Que desde un enfoque cualitativo y cuantitativo se formulen estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Ferretería y materiales de construcción “ANTHONY”

Bibliografía

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC .
- CABALLERO, R. (2009). *Innovaciones en las guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado*. Ed. Instituto metodológico. Lima-Perú: Alen Caro.
- Ch., O. (2013). *El libro de las habilidades directas, post venta*. España.: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Da Rocha, L. (2008). *Manual para la elaboración de proyectos e informes de investigación, tesis, disertaciones y monografías*. Rio de Janeiro: LTC Editora S.A. .
- F., R. (2005). *Las 5S: orden y limpieza en el puesto de trabajo*. España: FC Editorial.
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Decimoprimer edición.
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Buena Semilla .
- Mas Ruiz, F. J. (2012). *Temas de investigación comercial (6ª edición)*. España: Editorial Club Universitario .
- O., R. (2013). *Nuevas tendencias en el negocio electrónicoetodología de la Investigación*. Indiana: Palibrio .
- Robbins, S. P. (2010). *omportamiento Organizacional*. Mexico: Prentice Hall.
- SORIANO, J. (2011). *Plan de marketing para mejorar la gestión comercial en la Planta de Industrias Alimentarias de la Universidad Privada Antenor Orrego*. Trujillo - Perú.

Anexos

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES** 

NUMERO RUC: 0924630460001

APELLIDOS Y NOMBRES: FERRETERÍA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN "ANTHONY"

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 15/09/1984 **FEC. ACTUALIZACION:**

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 11/09/2017 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCION: 11/09/2017 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES PARA LOCAL COMERCIAL

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: BALZAR Parroquia: BALZAR Calle: CALLEJON AYACUCHO Número: SN Intersección: VICTOR MANUEL RENDON Referencia: DIAGONAL A LA TIENDA PAISA Email: marlin_valdez@hotmail.com Celular: 0999031804

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

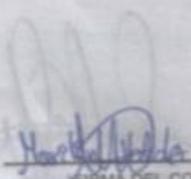
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

San derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gub.ec.

Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, inscribirse en agencias de retención, no podrán sujeción al Régimen Simplificado (RIS) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.

Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfere bienes o presta servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	1 ZONA 8 GUAYAS	CERRADOS:	0


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de este se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: KYGM311215 **Lugar de emisión:** GUAYAQUILAV. FRANCISCO **Fecha y hora:** 11/09/2017 10:17:14

Página 1 de 2

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Caja	65000	52743	48002
Cuentas por cobrar	19345	21003	25973
Deudas por cobrar	11001	10453	9034
Inventario final producto terminado	75000	80000	73000
Total de activos corrientes	30345	25012	20234
Gastos diferidos	8500	7400	8900
Activos fijos	15000	15000	1700
Depreciación	1250	1250	1250
Total de activos físicos	9000	9000	5000
Total de activos	234441	221861	193093
Pasivos			
Cuentas por pagar	69234	72456	77009
IVA por pagar	6000	6000	6000
Otros impuestos por pagar	900	900	900
Dividendos por pagar	12000	12000	12000
Total de pasivos corrientes	13000	14000	14500
Total de pasivos a largo plazo	3000	4345	5034
Total pasivos	104134	109701	115443
Patrimonio			
Capital	50000	50000	52000
Reserva legal	30000	32000	31000
Reserva estatutaria	80000	82000	83000
Total patrimonio	80000	82000	83000



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN "ANTHONY" DEL CANTÓN BALZAR DURANTE EL AÑO 2017**, y su problema de investigación: **¿Cómo incide la estrategia de marketing para incrementar las ventas en la ferretería: brindar una buen servicio a los usuario: Estrategia de Marketing del Ecuador ubicado en el Cantón Balzar Provincia del Guayas en el año 2017?**, presentado por como requisito previo **Valdez Bernita Dolores Marilyn** para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Presentado por el Egresado:

Dolores Marilyn Valdez Bernita

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta,



Factura: 002-005-000022514



20180904001D00559

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180904001D00559

Ante mí, NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) DOLORES MARILIN VALDEZ BERNITA portador(a) de CÉDULA 0924630460 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BALZAR, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), LA COMPARECIENTE AUTORIZA SE OBTENGA EL CERTIFICADO ELECTRÓNICO DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA DEL REGISTRO CIVIL DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 75 DE LA LEY ORGÁNICA DE GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y DATOS CIVILES para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. BALZAR, a 13 DE AGOSTO DEL 2018, (14:12).

DOLORES MARILIN VALDEZ BERNITA
CÉDULA: 0924630460

NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN BALZAR



INFORMACIÓN
notarial

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



CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **092463046-0**

APELLIDOS Y NOMBRES
VALDEZ BERNITA DOLORES MARILIN

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS BALZAR BALZAR

FECHA DE NACIMIENTO 1984-09-15
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL SOLTERO



INSTRUCCIÓN BACHILLERATO **PROFESIÓN / OCUPACIÓN** SECRETARIA **V3344V2244**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
VALDEZ MUÑOZ SANTO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
BERNITA RIZO EMILIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL 2018-01-26

FECHA DE EXPIRACIÓN
2028-01-26

00136632Z





DIRECTOR GENERAL **FIRMA DEL CEDULADO**

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

050 JUNTA No. **050 - 221** NÚMERO **0924630460** CÉDULA

VALDEZ BERNITA DOLORES MARILIN
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA **BALZAR** CANTÓN **BALZAR** PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: **ZONA: 1**



CNEI CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]
PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP-10M-MJ

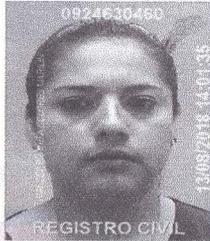


De conformidad con el numeral 5 del Artículo 18 de la Ley Notarial reformada mediante Registro Oficial No. 913 del 30 de diciembre de 2016 Sexto Suplemento. DOY FE. Que la(s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que me fue exhibido y que consta de 01 foja(s) útil(es).
Balzar 13-08-2018

[Signature]
NOTARIA PRIMERA
del Cantón Balzar



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0924630460

Nombres del ciudadano: VALDEZ BERNITA DOLORES MARILIN

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/BALZAR/BALZAR

Fecha de nacimiento: 15 DE SEPTIEMBRE DE 1984

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: SECRETARIA

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: VALDEZ MUÑOZ SANTO

Nombres de la madre: BERNITA RIZO EMILIA

Fecha de expedición: 26 DE ENERO DE 2018

Información certificada a la fecha: 13 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO - GUAYAS-BALZAR-NT 1 - GUAYAS - BALZAR



N° de certificado: 188-145-68720



188-145-68720

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Valdez Bernita Dolores Marilin** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación de la **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN "ANTHONY" DEL CANTÓN BALZAR DURANTE EL AÑO 2017**. modalidad de SEMIPRESENCIAL realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION EN EMPRESAS**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Dolores Marilin Valdez Bernita

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0924630460



Firma



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

W-s Alberto Akader  W-s Alberto Akader

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESIT