



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
FERRETERIA PATTY, SECTOR SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

TUTOR:

MCA LCDA. MARTHA BEATRIZ HERNANDEZ ARMENDARIZ

AUTOR:

DAYSI JOHANA ROSALES QUIRUMBAY

Guayaquil, 2016



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERIA PATTY, SECTOR SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”	
AUTOR/ES: DAYSI JOHANA ROSALES QUIRUMBAY	REVISORES: Mca. Lcda. Martha Beatriz Hernández Armendáriz
INSTITUCIÓN: “Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”	FACULTAD: Facultad de Administración Carrera de Ingeniería en Marketing
CARRERA: Ingeniería en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: Pág.
ÁREAS TEMÁTICAS: Comunicación y Marketing	
PALABRAS CLAVE: Estrategias, Marketing, BTL, ATL, Mercado, Posicionamiento, Ventas.	
RESUMEN: <p>El siguiente trabajo corresponde a la implementación de nuevas estrategias para Ferretería Patty donde el objetivo principal es el incremento de las ventas.</p> <p>Ferretería Patty es un microempresa que se dedica a la venta de productos ferreteros, la cual está atravesando por problemas de disminución en sus ingresos lo mismo que conlleva a considerar decisiones por parte de sus administradores y propietarios de la empresa.</p> <p>Para Ferretería Patty es muy importante la implementación de las estrategias de Marketing planteadas en este proyecto pues es la solución a sus problemas y esto conlleva al crecimiento de la Empresa.</p>	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Daysi Johana Rosales Quirumbay C.I. 092071911 – 9	Teléfono: 0992326701 2082100 ext. 234	E-mail: joha-rosales@hotmail.com jrosales@mobilsol.com.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 201- DECANATO	
	E-mail: E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec	

ÍNDICE GENERAL

Portada	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	XIII
AGRADECIMIENTO	XV
DEDICATORIA	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
ABSTRACT	XVIII
Introducción	1
Capítulo I	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Delimitación del problema	4
1.5 Justificación de la investigación	5
1.6 Sistematización de la investigación	7
1.7 Objetivo General de la investigación	7
1.8 Objetivos Específicos de la investigación	7

1.9	Límites de la investigación	8
1.10	Identificación de las variables.....	9
1.11	Hipótesis	9
1.11.1	General.....	9
1.11.2	Particulares.....	10
1.12	Operacionalización de las variables.....	11
Capítulo II.....		12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....		12
2.1	Antecedentes referenciales y de investigación	12
2.2	Marco Teórico Referencial.....	13
2.2.1	Estudio de mercado.....	13
2.2.2	Marketing.....	18
2.2.3	Análisis FODA	24
2.2.4	Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	25
2.3	Marco Legal.....	26
2.3.1	Obligaciones Tributarias.....	27
2.3.2	Obtención de patentes	28
2.3.3	Obtener la Consulta de Uso de Suelo	29
2.3.4	Permiso Anual de Funcionamiento.....	29
2.3.5	Permiso del Cuerpo de Bombero	30

2.3.6	Marco Conceptual.....	30
	Capítulo III.....	35
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1	Métodos de investigación.....	35
3.1.1	Métodos de la investigación a utilizar	36
3.1.2	Enfoque de investigación.....	36
3.1.3	Tipos de investigación	37
3.2	Población y muestra	37
3.2.1	Población	37
3.2.2	Muestra	38
3.2.3	Muestreo	38
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.3.1	Entrevista	40
3.3.2	Encuesta	40
3.4	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	40
3.4.1	Recursos.....	41
3.4.2	Fuente.....	41
3.4.3	Cronograma de trabajo.....	42
3.4.4	Presupuesto	43
3.5	Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis de la información.....	44

3.6	Presentación de resultados.	44
3.6.1	Encuesta	44
3.6.2	Análisis de la encuesta	54
3.6.3	Conclusiones	54
3.6.4	Recomendaciones	55
3.6.5	Análisis de la entrevista	59
3.6.6	Conclusiones	59
3.6.7	Recomendaciones	60
	Capítulo IV	61
	LA PROPUESTA.....	61
4.1	Título de la propuesta.....	61
4.2	Justificación de la propuesta	61
4.3	Objetivo general de la propuesta	62
4.4	Objetivos específicos de la propuesta	62
4.5	Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	63
4.6	Análisis DAFO	64
4.7	Análisis de Fuerzas Competitivas.....	65
4.8	Desarrollo de la propuesta	67
4.8.1	Imagen corporativa	67

4.8.2	Estrategias de producto.....	68
4.8.3	Estrategias de precio.....	70
4.8.4	Estrategias de plaza.....	71
4.8.5	Estrategias de promoción.....	72
4.9	Impacto, producto o beneficio obtenido.....	79
4.9.1	Presupuesto de la propuesta.....	80
4.10	Validación de la propuesta.....	83
4.10.1	Análisis Financiero.....	83
	Conclusiones.....	86
	Fuentes Bibliográficas.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables Generales.....	9
Tabla 2. Variables Específicas.....	9
Tabla 3. Operacionalización de las Variables.	11
Tabla 4. Recursos recolección de datos.....	41
Tabla 5 Cronograma de trabajo 2016.	42
Tabla 6 Presupuesto.....	43
Tabla 7 Características de compra.....	45
Tabla 8 Frecuencia de compra.....	46
Tabla 9 Participación de mercado	47
Tabla 10 Descuentos como motivo de compra.....	48
Tabla 11 Productos demandados	49
Tabla 12 Demanda cubierta.....	50
Tabla 13 Adecuada publicidad	51
Tabla 14 Productos de marca a precios bajos.....	52
Tabla 15 Información vía web.....	53
Tabla 16. Análisis DAFO.	64
Tabla 17 Plan de Incentivos	73
Tabla 18 Cronograma de Cuñas Radiales.....	75
Tabla 19 Promociones	76
Tabla 20. Presupuesto para la implementación de las estrategias	81
Tabla 21. Plan de Acción.....	82
Tabla 22. Impacto en las ventas	83

Tabla 23. Meta de beneficio en el proyecto.....	84
Tabla 24. TIR-VAN.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos básicos del mercado	14
Figura 2. Estructura de mercado.....	15
Figura 3. Estrategias de Segmentación.....	16
Figura 4. Principales aspectos de los clientes.....	17
Figura 5. Funciones del marketing	19
Figura 6. Matriz atractivo-competitividad.....	20
Figura 7. Análisis de las fuerzas competitivas.	25
Figura: 8 Características de compra.	45
Figura 9 Frecuencia de compra.	46
Figura: 10 Participación de mercado	47
Figura: 11 Descuentos como motivo de compra.	48
Figura: 12 Productos demandados.....	49
Figura: 13 Demanda cubierta.	50
Figura 14 Adecuada publicidad.....	51
Figura: 15 Productos de marca a precios bajos	52
Figura: 16 Información vía web	53
Figura: 17. Flujo de la propuesta.....	63
Figura 18 Imagen corporativa.....	67
Figura 19 Tarjeta de presentación	68
Figura 20 Souvenirs para clientes selectos	69
Figura 21 Vaya Publicitaria.....	73
Figura 22 Material POP y Banners Publicitario	74

Figura 23 Sitio Web.....	77
Figura 26 Banners con logo incluido.....	77
Figura 24 Facebook	78
Figura 25 Twitter	78

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, DAYSI JOHANA ROSALES QUIRUMBAY, declaro bajo juramento que la autoría del presente proyecto me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declare mi derecho de autor a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establecido vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la "Ferretería Patty", ubicada en el sector de San Pablo de la Provincia de Santa Elena"

DAYSI JOHANA ROSALES QUIRUMBAY

C.I. 092071911 –9

CERTIFICADO Y ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERIA PATTY, SECTOR SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”** nombrado por el Director (a) de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido y analizado el proyecto de investigación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERIA PATTY, SECTOR SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”** presentada por ROSALES QUIRUMBAY DAYSI JOHANA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de Ingeniera en Marketing encontrándose apto para su sustentación.

Mca. Lcda. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

CI: 0912643533

AGRADECIMIENTO

Primero que todo debo Agradecer a Dios Todopoderoso por permitir culminar esta etapa en mi vida, a pesar de los percances y complicaciones encontradas en el camino al final siempre reinará su palabra marcada en mi *“El Tiempo De Dios Es Perfecto”* y con ello empiezan nuevos objetivos que con ayuda de El siempre podré realizar.

Con mucho cariño agradezco a mi tutora Mca. Ldca Martha Hernández quien en todo momento me ayudó con sus conocimientos y experiencia que fueron vitales para lograr este objetivo, de igual manera a mi Madre Consuelo Quirumbay, quien a pesar de la distancia siempre estuvo allí en mi mente y corazón para no dar vuelta atrás.

Agradezco a “FERRETERIA PATTY” pequeña, pero fuerte empresa que me abrió sus puertas para desarrollar este proyecto y así terminar mi ciclo académico Universitario que representará en mi futuro profesional siempre.

Johana Rosales

“El tiempo de Dios es perfecto”

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo dado en este trabajo a mi Señor, mi creador Dios, porque todo fue en su tiempo de manera cómo él quiso, con mucho amor y cariño dedico este trabajo a mi madre por ser uno de mis pilares fundamentales en mi carrera, a mi padre, abuela y hermano, a mis amigos que juntos vamos cumpliendo la misma meta, a mi pequeña sobrina que con su amor me llena totalmente, en general a mi familia que siempre me apoya en mis logros, a mi ángel en el cielo quien desde allá me cuida, ilumina y me protege, a todos mis maestros que compartieron conmigo sus conocimientos y gracias a ellos pude terminar este maravilloso proyecto que cumple uno de mis objetivos más importantes en mi vida.

Johana Rosales

“El tiempo de Dios es perfecto”

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto busca determinar las mejores estrategias de marketing a implementar en la ferretería Patty, ubicada en la Comuna San Pablo, para ello se ha utilizado la metodología de la investigación mixta, es decir cualitativa y cuantitativa que permitió elaborar encuestas y entrevistas para establecer las necesidades de la empresa, con el ánimo de que la administración cuente con herramientas para posicionar a su negocio dentro del mercado local. Luego de la investigación se determinó que, ésta empresa no contaba con un plan de marketing, ni con sitios web que informaran a la comunidad acerca de los productos, promociones, formas de pago, etc., es por ello que se sugiere la implementación de estrategias de marketing mix que tratan acerca de las 4p's que son: precio, producto, plaza y promoción, haciendo un énfasis especial en la atención del servicio para fidelizar clientes y captar nuevos mercados como el de las constructoras.

Palabras clave: Ferretería, Estrategias, Marketing, Precio, Producto, Plaza, Promoción

ABSTRACT

This project seeks to determine the best marketing strategies to implement in Patty hardware store, located in the Commune St. Paul, for it has been used the methodology of the joint research, is qualitative and quantitative it possible to develop surveys and interviews to establish needs of the company, with the intention that management have the tools to position your business in the local market. After the investigation it was determined that this company did not have a marketing plan or with websites to inform the community about products, promotions, payments, etc., which is why it is suggested implementing marketing mix strategies that deal with the 4p's are: price, product, place and promotion, with particular emphasis on care service to retain customers and attract new markets such as construction companies.

Keywords: hardware, strategies, marketing, price, product, place, promotion

Introducción

En la Provincia de Santa Elena se ubica la Comuna San Pablo, conocida principalmente por el continuo desarrollo de las actividades turísticas y hoteleras, la comuna recibe millones de visitantes al año por la belleza de sus playas y paisajes. Al pie del mar y la carretera se encuentran algunas cabañas y restaurantes, en donde se ofrecen muchas variedades de platos típicos elaborados con productos locales. A partir de las promociones turísticas que se realizan, se empezaron a desarrollar muchos emprendimientos de los habitantes de la zona, con lo cual el sector de la construcción se vio muy beneficiado, es por ello que negocios como ferreterías y franquiciados de materiales de construcción pudieron iniciar sus actividades de forma continua a lo largo de los años.

Uno de los emprendimientos que se localizan allí es Ferretería “Patty”, que se constituye como una pequeña empresa de tipo familiar; la cual posee dos líneas de venta como son: productos para la construcción y materiales de ferretería en general, tiene más de 21 años en el mercado y se ha convertido en uno de los negocios más sólidos del sector. Sus relaciones comerciales se dan directamente con la comunidad, sin embargo la administración al notar una disminución importante de sus ventas en los últimos años, ha decidido buscar nuevos mercados, como son las empresas que forman parte de la industria de la construcción, que son quienes se dedican a edificar los hoteles, urbanizaciones y restaurantes.

Para lograr captar al nuevo mercado, es necesario realizar una encuesta a los habitantes del sector para conocer la impresión que tienen con respecto a la empresa, para tener una referencia sobre lo que ellos buscan al momento de negociar con sus proveedores.

Es importante mencionar que la empresa cuenta actualmente con una imagen corporativa no bien estructurada que no permite llegar con facilidad al cliente, no cuenta con logo o algún tipo de publicidad sobre los productos que expende, ello puede asociarse con el hecho de que no se ha podido consolidar en el mercado local al nivel que esperaban los accionistas.

A través del presente proyecto de investigación se pretende analizar como incide la falta de estrategias de publicidad en la captación de los ingresos de la compañía y como se puede beneficiar la aplicación de las mismas, una vez que se determinen las estrategias de marketing más adecuados para la empresa, de acuerdo a lo que esperan los potenciales clientes, se procederá a planear y establecer la propuesta que permitirá mejorar la calidad de servicio, superar el nivel de visitas, conocer la satisfacción de los clientes.

Para la ejecución de la investigación se ha dividido éste trabajo en cuatro capítulos que contienen lo siguiente:

Capítulo I.- Planteamiento del problema, en donde se determinarán los objetivos y las variables de la investigación;

Capítulo II.- Fundamentación teórica, con la conceptualización de las teorías asociadas al desarrollo de las estrategias de marketing a utilizar;

Capítulo III.- Metodología de la investigación, con la cual se establecerá el tipo de investigación y las herramientas de recolección de datos a utilizar para obtener los datos requeridos;

Capítulo IV.- La propuesta, donde se plantearán y desarrollarán las estrategias de marketing más apropiadas para el modelo de negocio.

Capítulo I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

“Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la “Ferretería Patty”, sector San Pablo de la Provincia de Santa Elena”.

1.2 Planteamiento del problema

La industria de la construcción se ha visto seriamente afectada por la crisis económica que vive el país: la baja del precio del petróleo, el endeudamiento externo, y la paralización de ciertas obras por ausencia de liquidez en las empresas son unas de las causantes principales. A pesar de aquello, y por los trágicos acontecimientos suscitados en el Ecuador este último tiempo, muchas empresas constructoras se verán en la necesidad de contar con proveedores que les brinden soluciones ágiles y oportunas para la reconstrucción de los sectores afectados por el terremoto del 16 de abril.

Conociendo que el turismo en el Ecuador es viable, la reconstrucción de hoteles, viviendas y locales comerciales se hace imprescindible, y con ello se apertura una gran posibilidad para que la empresa pueda participar en la selección de proveedores a fin de ampliar su mercado objetivo. Es por este motivo que también se ve la necesidad de poder contar con algunos elementos claves al momento de ofertar los bienes y por qué no los servicios que se puedan brindar.

A pesar de esta oportunidad, “Ferretería Patty” ha notado en el 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 altamente capacitado y no hay motivación para el personal de ventas, la deficiente coordinación en la

distribución es otro de los problemas por el que Ferretería Patty se encuentra atravesando, los clientes no conocen sobre los productos que se ofrecen y la ausencia de publicidad en redes sociales, medios de comunicación convencionales son aspectos que no permiten a la “Ferretería Patty” incrementar las ventas.

La escasez de cada uno de estos factores da como resultado los bajos 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 perchas y pérdida de productos por daños, posteriormente a esto Ferretería Patty se verá obligada a reducir sueldos, reducción de horas de trabajo hasta el cierre de las instalaciones dejando sin empleo al personal que labora en la empresa.

Para evitar este escenario, el presente proyecto tiene como objetivo buscar estrategias de marketing para ayudar al incremento de ventas y determinar cuáles son las más adecuadas para su implementación dentro de la empresa, con el fin de incrementar la afluencia de los clientes se puede mejorar la imagen corporativa actual con nuevos esquemas, buscar cuales serían las técnicas adecuadas para ayudar a las ventas y que permita mantener el nivel de la empresa.

Otro de los motivos para la investigación es poner los conocimientos en práctica y llevar a cabo un proyecto rentable que sirva como herramienta para la Ferretería Patty e incrementar las ventas y por ende mantener su posición en el mercado.

1.3 Formulación del problema

- ¿Cómo la implementación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas en la “Ferretería Patty” sector San Pablo de Provincia de Santa Elena?

1.4 Delimitación del problema

La delimitación es importante porque nos ayudará a identificar los límites de la investigación en el período efectivo, con el fin de buscar la implementación de las estrategias de marketing en la Ferretería Patty.

El presente proyecto se efectuará en la Comuna San Pablo, ubicada en la Provincia de Santa Elena, la cual posee una población de 6.378 habitantes según la última encuesta realizada por el

“Departamento de Desarrollo Comunitario del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena” en el año 2012, cabe mencionar que para la realización del proyecto se tomará en cuenta a la población económicamente activa y las personas que transitan por la ruta del Spondylus, que se encuentre bajo la necesidad o deseo hacia los productos que oferta Ferretería Patty. La característica principal del objetivo es incrementar las ventas en la empresa, por lo que es importante mencionar que se procederá a entrevistar a un representante de la Ferretería para conocer la situación actual en la que se encuentra, por otro lado, con el fin de conocer diferentes opiniones de la población que a su vez son clientes potenciales para la empresa se realizará una encuesta donde se obtendrá información importante para la investigación.

El tiempo que se requiere para la investigación será parte del periodo 2016 tomando en cuenta la disminución de las ventas, la información de los períodos comprendidos del 2014 hasta el 2015. Es importante mencionar que se tomará archivos proporcionados por la Ferretería que ayudarán a desarrollar el proyecto con eficacia y eficiencia.

Por otro lado, los campos a tratar son del área de Marketing con temas de estrategias para conseguir el incremento de ventas de la Ferretería Patty, se debe identificar las necesidades de los habitantes de la Comuna San Pablo. Se debe considerar aspectos como la calidad de servicio, nivel de visitas, distribución y entrega, coordinación en pedidos y la satisfacción de los clientes.

Precios asequibles que no perjudiquen la economía de los posibles clientes y que brinde la rentabilidad necesaria para la subsistencia y posterior crecimiento de la empresa. Promocionar los productos en radios locales, publicaciones en redes sociales, además de realizar actividades de volanteo dentro de la comuna y actividades en la empresa que permitan el desarrollo de la misma.

1.5 Justificación de la investigación

El proyecto se basa en el lineamiento de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil donde indica el: *“Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”*.

La investigación contribuirá al desarrollo de la compañía ya que se plantearán estrategias de marketing que buscan incrementar sus ingresos a fin de llegar a nuevos mercados, así también se podrá mejorar la atención al cliente, la renovación de su infraestructura, y su personal se comprometa más con la misión y visión del negocio.

El desarrollo de nuevos mercados es un punto clave para la ferretería, es por ello que con las herramientas de recolección de datos se busca comprender la perspectiva del consumidor a fin de que la empresa pueda brindar las soluciones de materiales de construcción y ferretería de manera oportuna y con un servicio de calidad.

La investigación es importante para la Ferretería Patty ya que mejorará su participación de mercado, incrementando las ventas se podrá mantener satisfechos a los empleados de la empresa además de crear la imagen corporativa y difundir en los diferentes medios de comunicación toda la información necesaria sobre los productos y servicios que la empresa ofrece, a todo esto se pretende crear los medios sociales necesarios para que tanto la comunidad, empresas constructoras e inmobiliarias se beneficien con nuestros productos y servicios, además de llegar a ser una de las primeras opciones de compra de los clientes y futuros clientes, una de las ventajas que tenemos es estar en la ruta del Spondylus donde el turismo es una oportunidad para el crecimiento de la empresa, el poder brindar un servicio de calidad y ayudar en la construcción de nuevos hoteles, viviendas, hosterías etc., es uno de nuestros objetivos.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías que se utilizan para promocionar una marca se pretende buscar nuevos mercados y con la aplicación de las estrategias se podrá resolver el problema que está afectando a la Ferretería Patty, en la parte social; la empresa se preocupa por brindar y ayudar con actividades para niños, ancianos, además de ofrecer empleo. Con el proyecto se podrá mantener y crecer en esta responsabilidad social que mantiene con la comuna y aportar al turismo del sector.

Como objetivo personal se tiene poner en práctica todo lo aprendido en los años de estudios y ayudar a la comunidad en la implantación de mejoras para la empresa a fin de beneficiar a los habitantes con trabajo y obra social.

1.6 Sistematización de la investigación

- ¿Cuáles son factores que influyen en la decisión de compra en los materiales de construcción y ferretería para los consumidores de la Comuna San Pablo?
- ¿Cómo afecta la ausencia y aplicación de estrategias de marketing en la “Ferretería Patty”?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación más adecuados para la implementación de las estrategias de marketing?
- ¿Cómo afecta el mal manejo de la imagen corporativa de Ferretería Patty en el mercado?

1.7 Objetivo General de la investigación

Establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la “Ferretería Patty” en la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena, período 2017.

1.8 Objetivos Específicos de la investigación

- Determinar los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores.
- Definir las estrategias más adecuadas para la promoción de los productos de la “Ferretería Patty”.
- Determinar mediante qué canales de comunicación se difundirán las estrategias de marketing.
- Diseñar la nueva imagen corporativa mediante nuevas ideas que permitan a la empresa ser reconocida como la mejor opción al momento de compra.

1.9 Límites de la investigación

Los límites de ésta investigación se encuentran definidos por el planteamiento del problema que corresponde a la falta de estrategias de marketing en la “Ferretería Patty” de la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena, con el fin de determinar la mejor alternativa para dar a conocer los productos que expende dicho negocio y así que sus ventas se incrementen. Se considera relevante aplicar una técnica de investigación que permita recolectar información relacionada a las expectativas de los consumidores al momento de realizar una compra, por ello se utilizarán herramientas como la encuesta y la entrevista para definir las variables que se deben considerar al momento de plantear las estrategias de marketing en la ferretería.

Debido a esta situación, se ha determinado la necesidad de realizar una investigación de mercado que permita conocer el comportamiento de las personas que son potenciales clientes del negocio que se pretende promocionar. Para ello se ha tomado como población a los habitantes de la comuna, para establecer las preferencias del mercado al decidir una compra, así mismo entrevistas a los responsables de las áreas de compras de las compañías constructoras para tener claro las condiciones sobre las cuales ellos escogen a sus proveedores, como: días de crédito, calidad de los materiales, agilidad en los despachos, servicio post venta, entre otras variables.

Con el fin de segregar aún más a la población que se encuestará, se ha definido que las personas que se deben buscar para el desarrollo de la encuesta y captación de resultados más confiables, son aquellas que pertenecen a la población económicamente activa, ya que son quienes poseen las posibilidades de compra en sus hogares. Una vez que se evalúe el número de habitantes de la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena y considerando a la población por parte del turismo, es necesario establecer la muestra a través de la fórmula del muestreo probabilístico, en ese caso se determinará el número de habitantes de la Comuna San Pablo, y de ellos, se sacará un porcentaje de quienes formen parte de la PEA (población económicamente activa).

El proceso de investigación se desarrollará durante el segundo cuatrimestre del año 2016, es decir a partir del mes de mayo, y durará hasta agosto. Para la delimitación geográfica se considerará a los habitantes de la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena.

1.10 Identificación de las variables

Variable Independiente	Variable Dependiente
Estrategias de marketing	Incremento de las ventas

Tabla 1. Variables Generales.

Elaborado por: La Autora

Variable Independiente	Variable Dependiente
Información para estrategias de marketing.	Los factores en la decisión de compra.
Estrategias de comunicación.	Promoción de productos.
Canal de comunicación más adecuado.	Implementar estrategias.
Definir la nueva imagen corporativa	Ser reconocida como la mejor opción al momento de compra

Tabla 2. Variables Específicas.

Elaborado por: La Autora

1.11 Hipótesis

1.11.1 General

Si se establecen las estrategias de marketing más adecuadas para la promoción de los productos de “Ferretería Patty”, entonces sus ventas tendrán un aumento considerable.

1.11.2 Particulares

- Si se determinan los factores que determinen la decisión de compra de los consumidores, entonces se podrá establecer las estrategias de marketing más adecuadas para la “Ferretería Patty”.
- Si se define las estrategias de marketing adecuadas entonces se podrá promocionar los productos de la Ferretería.
- Si se determinan los canales de comunicación más adecuados entonces se podrán implementar de mejor manera las estrategias de marketing.
- Si se diseña la nueva imagen corporativa de la Ferretería Patty entonces podrá ser la mejor opción en el mercado al momento de la compra.

1.12 Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos	
Si se establece las estrategias de marketing más adecuadas para la promoción de los productos de "Ferretería Patty", entonces sus ventas tendrán un aumento considerable.	Independiente	"La estrategia de marketing se refiere a una organización integrada de patrón de decisiones que especifican sus decisiones cruciales relativas a los productos, los mercados, las actividades de marketing y recursos de marketing en la creación, comunicación y / o entrega de los productos que ofrecen valor a los clientes en el intercambio con la organización, y permite así lograr objetivos específicos."	Acad. Mark. Sci., 2014	Publicidad en redes sociales	Número de publicaciones	≥27 Alto 19 - 26 Medio <19 Bajo	Cuestionario	
				Página Web	Número de visitas	≥27 Alto 19 - 26 Medio <19 Bajo	Cuestionario	
				Difusión radial	Número de radio escuchas	≥27 Alto 19 - 26 Medio <19 Bajo	Cuestionario	
				Actividades ATL/ BTL	Número de clientes que visitan el punto de venta	≥27 Alto 19 - 26 Medio <19 Bajo	Cuestionario	
	Dependiente	Incremento de las ventas	"Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)	Fischer, Laura, 2013 Mercadotecni a 4ta edicion	Diseño de imagen corporativa	Número de ideas para construcción de la imagen corporativa	≥27 Alto 19 - 26 Medio <19 Bajo	Cuestionario
						Número de artes diseñados para redes	≥27 Alto 19 - 26 Medio <19 Bajo	Cuestionario

Tabla 3. Operacionalización de las Variables.

Elaborado por: La Autora

Capítulo II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente punto de la investigación se desarrollarán los antecedentes y teorías relacionadas al tema, así como la opinión de diversos autores.

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

De acuerdo al trabajo presentado por Wendy Cárdenas, (2013) *“Estratégicas promocionales para el incremento en ventas de la empresa Dennes C.A.”*, cuyo objetivo era el desarrollo de nuevas estrategias que permitiera incrementar las ventas de la empresa mencionada anteriormente, se concluyó que es necesario que el mercado debe estar totalmente bien informado sobre las competencias y productos que la empresa tenga. Como recomendaciones se explica que la empresa debe generar nuevas estrategias que sean muy llamativas para clientes potenciales y así cumplir con el objetivo trazado.

Citando a otros autores, se puede mencionar el trabajo de Mora & Suárez, (2014), quien en su proyecto de titulación denominado como *“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil”*, en donde el objetivo a cumplir era la elaboración de un Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la microempresa, en donde se recomendaba que se implemente un departamento de ventas, el cual debe ser capacitado de forma constante, que se diseñe un canal de distribución adecuado para la entrega de los productos, que se establezca el diseño de publicidad en donde se exponga la marca y el logo de la microempresa, utilizando la radio, tv u otros medios de comunicación para que el cliente se familiarice con el producto.

Todos estos proyectos se han desarrollado bajo las premisas de incrementar las ventas de cada uno de los negocios analizados, es por ello que se determina la importancia de

realizar este tipo de investigación que ayude a la “Ferretería Patty” a posicionarse en los mercados que persigue a fin de que sus ingresos puedan responder a las necesidades y requerimientos de la administración.

2.2 Marco Teórico Referencial

A continuación, se desarrollarán ciertas teorías necesarias para la elaboración de las estrategias de marketing para la empresa.

2.2.1 Estudio de mercado

Radica en la recolección y análisis de información oportuna de mercado específico, con la finalidad de que los directivos o administradores de una empresa puedan tomar decisiones, en el presente estudio se refiere a la aplicación de estrategias de marketing que ayuden al aumento de las ventas y de cuota de mercado de la Ferretería Patty de la comuna San Pablo en la Provincia de Santa Elena.

Para Díaz Salguero, (2014) *“existe gran cantidad de productos similares dentro del mercado, producidos por distintas empresas, sin embargo; a pesar de esto se debe reconocer que unas empresas tienen mayor éxito que las demás”*. Para poder conocer cuáles son los factores que tienen algún tipo de influencia en el éxito de las empresas es necesario analizar los elementos básicos del mercado.

2.2.1.1 Elementos de mercado

Se deben determinar los conceptos básicos de mercadeo para realizar el análisis de los elementos básicos del mercado entre los cuales tenemos el producto, el precio, los clientes potenciales y la competencia. Es importante mencionar que se debe conocer los productos, precios y las características que existen en el mercado.

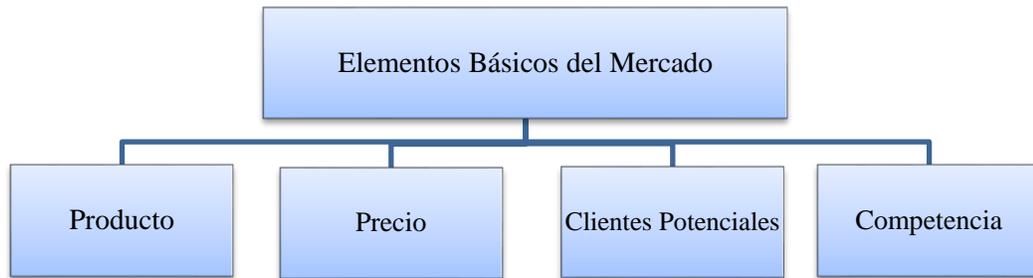


Figura 1. Elementos básicos del mercado

Elaborado por: La Autora

Fuente: Díaz Salguero, (2014)

Con el análisis de los elementos de mercado se podrá determinar cuáles son las posibilidades que tienen el producto que se desea ofertar y con ello establecer también una estrategia de marketing acorde a estas posibilidades y necesidades de la empresa. Para lograrlo esto se necesita conocer algunos términos como los que se mencionan a continuación:

- **Necesidad.** - Carencia o insuficiencia de algo.
- **Demanda.** - Lo que los clientes están dispuestos a adquirir.
- **Oferta.** - Lo que la empresa ofrece a un precio determinado.
- **Mercado.** - Grupo de compradores y vendedores.

2.2.1.2 Tamaño de mercado

El tamaño de mercado es el número de ventas durante un tiempo determinado en un sector concreto. Antes de realizar una gestión comercial es necesario determinar cuál será el mercado en el momento de realizar la oferta. En el presente caso se refiere al mercado potencial, el cual abarca a los compradores reales y potenciales.

Un factor importante del mercado es la cuota o participación de mercado, este se obtiene realizando una comparación entre el mercado actual de una empresa con el mercado actual de un producto. A continuación, se muestra la fórmula para calcular la cuota de mercado:

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{\text{Ventas de una empresa} \times 100}{\text{Ventas totales del mercado}}$$

2.2.1.3 Estructura de mercado

La estructura del mercado no solo determina los aspectos del entorno general, sino también los agentes que actúan en él como los que se muestra a continuación:

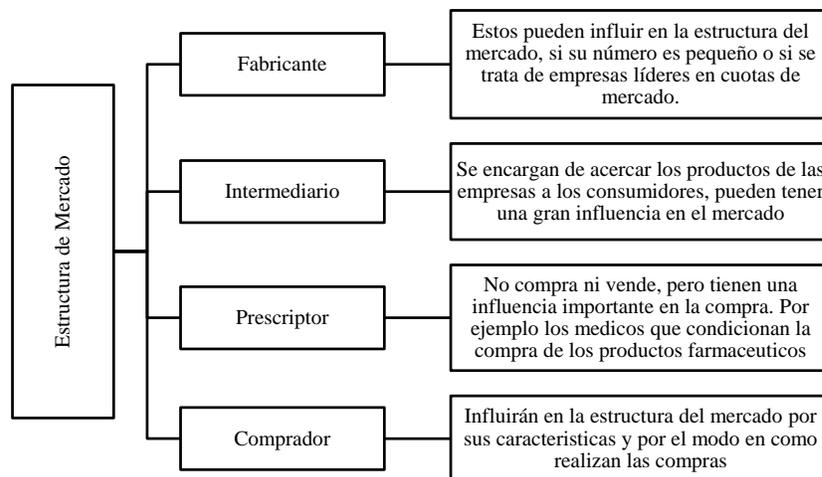


Figura 2. Estructura de mercado

Elaborado por: La Autora

Fuente: Díaz Salguero, (2014)

Por lo general las compañías dirigen sus actividades comerciales hacia los potenciales clientes, es importante saber que para que estas actividades sean efectivas es necesario conocer a estos potenciales clientes y la empresa debe dirigirse directamente a ellos. A

este conjunto de potenciales clientes se los conoce también con el nombre de mercado meta.

Para la determinación del mercado meta, es necesario realizar una segmentación de mercado, esta se la realiza dividiendo el mercado en grupo de potenciales clientes en grupos con características similares como geográficas psicológicas, personales, conductuales y demográficas. Es importante mencionar que existen tres tipos de estrategias de segmentación, las que se muestran a continuación.

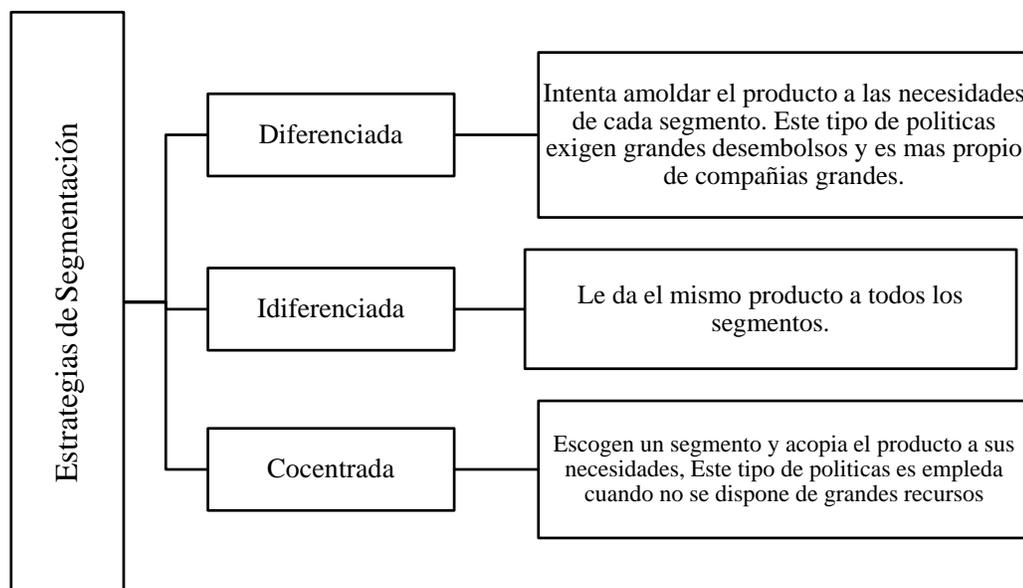


Figura 3. Estrategias de Segmentación

Elaborado por: La Autora

Fuente: Díaz Salguero, (2014)

Posterior de haber realizado la segmentación de mercado, la empresa debe elegir el segmento que registre la menor competencia y mayores ventas, beneficios y oportunidades de crecimiento.

2.2.1.4 Clientes

Para lograr eficiencia en las ventas de un producto, es necesario conocer las características de los clientes, como gustos, ingresos mensuales, preferencias, sectores donde residen, etc. Estos datos se recolectan en el momento de realizar la segmentación de mercado, es importante analizar las necesidades de los clientes con respecto al producto que la empresa pretende ofertar, entre los principales aspectos que hay que valorar son:

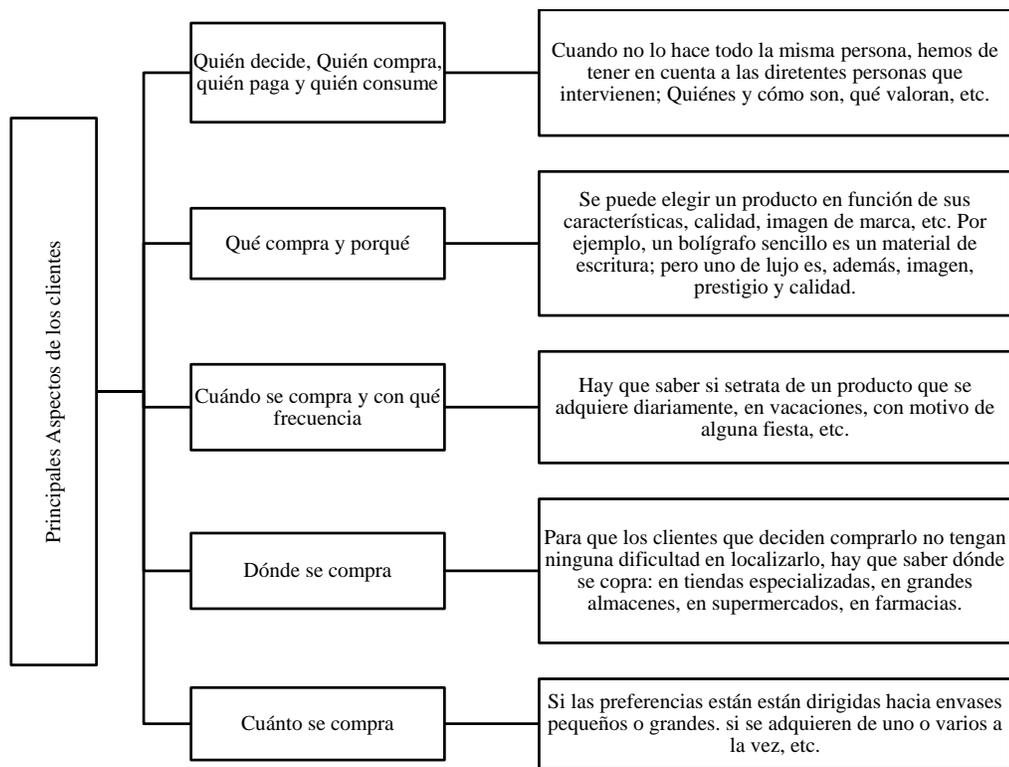


Figura 4. Principales aspectos de los clientes.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Díaz Salguero, (2014)

2.2.1.5 La competencia

Otro factor para identificar las posibilidades que tiene un producto en el mercado es reconocer cuales son las características de los competidores y las actividades que realizan, los productos que ofertan, los precios de estos y el nivel de aceptación que tienen, con la finalidad de tomar de decisiones e impulsar los productos de la empresa. Se debe encontrar cuales son las ventajas en comparación con la competencia para lograr una buena posición en el mercado, entre las ventajas se encuentran el precio, la calidad o el producto ampliado u otras características. Posterior a la valoración de las ventajas en comparación a la competencia, se establece la estrategia más adecuada para la insertar el producto al mercado.

2.2.1.6 Fuentes de información

Existen varias fuentes de información, como informes monográficos, datos estadísticos e información obtenida en la red. Las fuentes de información deben ser valoradas tomando en cuenta aspectos como el origen de la fuente, el nivel de fiabilidad, el nivel de obsolescencia y la validez. Según Díaz Salguero (2014) las fuentes de información se clasifican en:

- **Función de su disponibilidad.** - Pueden ser internas y externas.
- **Función del nivel de elaboración.** - Pueden ser primarias y secundarias.

2.2.2 Marketing

Para Heidi Cohen (2012) el Marketing es:

“El proceso de obtener un producto o servicio de una compañía a su cliente final a través del desarrollo de productos hasta la venta final y el servicio post-venta. Para esto la estrategia de mercadotecnia consiste en objetivos de

negocio, clientes meta, estrategias de marketing, tácticas de marketing y métricas relacionadas”, (Cohen, 2012).

Es decir que el marketing tiene como objetivo el desarrollo de estrategias para la satisfacción de las necesidades de los consumidores.



Figura 5. Funciones del marketing

Elaborado por: La Autora

Fuente: Cohen, (2012)

2.2.2.1 Estrategia de Cartera.

Es importante conocer que no todos los productos que forman parte de la cartera de una empresa representan la misma rentabilidad o potencial, por tal motivo es necesario establecer estrategias sobre la cartera de productos, con la finalidad de priorizar la inversión de recursos dependiendo de los objetivos de marketing fijados. Se puede utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad, con la finalidad de tomar las decisiones correctas y comenzar a trabajar en las estrategias de marketing que se usarán sobre la cartera de productos.

Es importante mencionar que dependiendo del número de productos que disponga la cartera de la empresa se debe decidir si se trabaja de forma individual, por líneas de producto o por unidades de negocio. Como lo indica Roberto Espinoza (2015) la matriz McKinsey “*está formada por dos ejes, el eje de la X donde encontramos la posición*

competitiva, mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”, (Roberto, 2015).

En el eje de posición competitiva (X) se debe valorar la capacidad de los productos para competir contra otros existentes en el mercado. Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” (Y) se analiza el atractivo de mercado, además de clasificar el resultado en los tres cuadrantes: alto, medio y bajo.

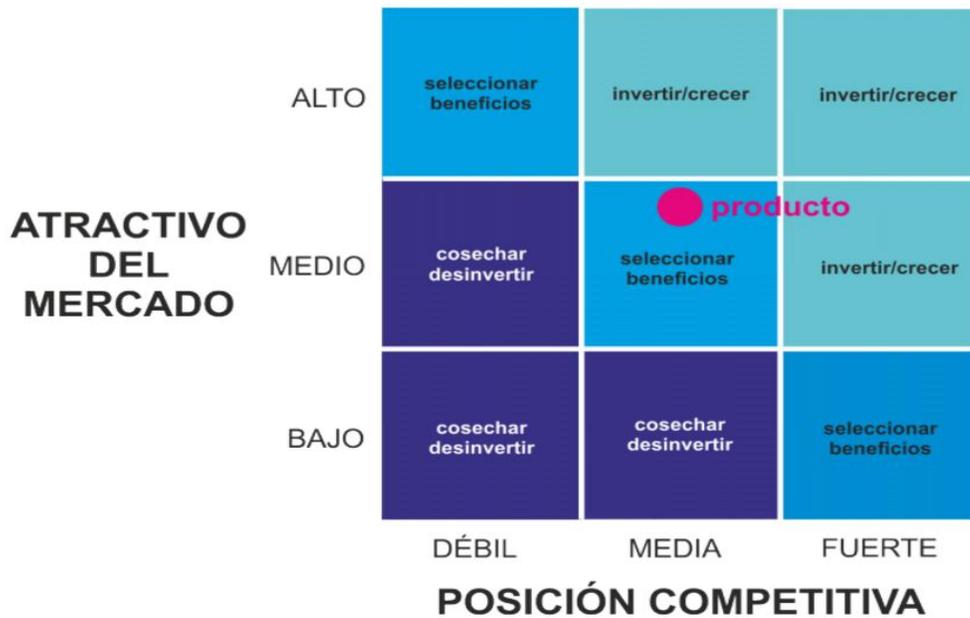


Figura 6. Matriz atractivo-competitividad

Fuente y elaboración: Espinoza (2015)

Como se puede observar en el gráfico N° 6 existen tres áreas correspondientes a tres estrategias de marketing de cartera:

- **Invertir/Crece:** Tiene absoluta prioridad a la hora de destinar recursos. Al realizar una inversión se obtendrá un rápido crecimiento, por tal motivo se destina la mayor cantidad de la inversión.

- **Seleccionar/Beneficios:** En esta área se puede invertir, pero siempre y cuando teniendo la precaución y a la vez dependiendo del análisis de cada uno de los casos. Si se decide invertir en esta área, siendo necesario mencionar que hay dos tipos de estrategias:

- Implementar una inversión que permita continuar con los acontecimientos actuales.
- A mayor sea el incremento es necesario aumentar el volumen de la inversión.

Cosechar/Desinvertir: Se recomendable observar esta área a corto plazo, retirar la inversión, recoger beneficios y vender o eliminar el stock.

2.2.2.2 Estrategias de marketing de segmentación

Las estrategias de segmentación son las principales estrategias de marketing. Existen cuatro variables para la segmentación del mercado:

- Geográfica: Países, ciudades, sectores, etc.
- Psicográfica: Personalidad, estilo de vida, clase social, etc.
- Demográfica: Ingresos, genero, educación, edad, profesión, etc.
- Conductual: Preferencias, nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso, etc.

A continuación, se puede observar las diferentes estrategias de segmentación:

- **Estrategia Indiferenciada:** No es nada más que la identificación de los diversos segmentos con las diferentes necesidades, razón por la que las empresas optan por hacerse conocer a través de segmentos con la misma oferta, siendo su objetivo la de obtención de una gran cantidad de clientes.

- **Estrategia Diferenciada:** La empresa se dirige a diferentes segmentos de mercado que ha identificado, pero con una oferta diferente para cada uno. Es importante mencionar que a pesar que esta estrategia tiene un coste elevado, permite satisfacer las necesidades de cada uno de los segmentos.
- **Estrategia Concentrada:** La empresa está orientada a obtener un solo beneficio a través de una sola oferta para aquellos rincones que necesiten dicha demanda.

2.2.2.3 Estrategias de marketing sobre posicionamiento

La imposición que se haga a una marca o producto en la conciencia de los demandantes hace una gran diferencia en el resto de competidores. Para indicar de forma correcta las estrategias de posicionamiento se debe analizar cada uno de los factores y los beneficios que aportan para los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia. Las estrategias de marketing para el posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** Lo que se obtiene de la demanda del producto implementado.
- **Precio:** Motivo primordial para la implementación del producto depende de cuan altos o bajos sean.
- **Atributos:** Beneficios que presenta la oferta para los demandantes.
- **Aplicación:** El producto se posiciona por el uso o la aplicación que se le puede dar.
- **Categorías:** De acuerdo a los beneficios y costos del producto este puede ser líder del mercado.
- **Competidor:** Se consume el producto de acuerdo a los atributos que estos posean.

2.2.2.4 Estrategia Funcional

Está constituida por métodos de marketing mix o 4Ps, estas variaciones son imprescindibles ante cualquier tipo de empresa que quiera obtener cada uno de sus objetivos comerciales ya planteados. El marketing mix se constituye con las siguientes variables:

- **Producto:** Para Rafael, (2014) *“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”*. En otras palabras el producto es objeto o servicio, el cual fue creado para la satisfacción de las necesidades de las personas.
- **Precio:** Es el costo entrega el consumidor para adquirir un producto en el mercado. Para Baena & Moreno (2011) *“las decisiones sobre el precio, se caracteriza por tratarse de un instrumento a corto plazo”*. Es decir se puede actuar sobre precio de un producto con rapidez y tiene efecto inmediato en las ventas.
- **Plaza:** Se refiere al lugar donde se coloca el producto, cabe mencionar que no sólo se refiere a las tiendas físicas, sino también en el e-commerce, el cual se encarga de la compra, venta y suministro de información a través del Internet.
- **Promoción.-** La promoción de acuerdo a Roger, Steven & William, (2009) *“representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo”*. Es decir, la promoción permite dar a conocer el producto que vende la empresa por medio de herramientas que sirvan como guía a los consumidores acerca de lo que necesitan adquirir.

2.2.2.5 Estrategia de Publicidad

Se trata de dar a conocer el producto que oferta la empresa a los consumidores, con el fin de que estos tengan conocimiento de las características del producto, el precio y el lugar en que se distribuyen. (Díaz Salguero, 2014)

2.2.3 Análisis FODA

Para Matriz FODA (2014) es un instrumento, de la que permite mencionar la situación por la que pasa una persona, empresa u organización y así recibir un diagnóstico preciso, cuyo objetivo es la toma de una decisión acorde con los resultados que se esperan tener a futuro. En términos del proceso de Marketing, el análisis que se da a FODA permite pasar del análisis interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias.

- **Fortalezas:** Se refiere a las capacidades especiales que tiene la empresa, y que le permite tener ventajas frente a la competencia.
- **Oportunidades:** Son los factores positivos y explotables en el entorno de la empresa que permiten obtener ventajas frente a la competencia.
- **Debilidades:** Son los factores desfavorables de la empresa frente a la competencia como la carencia de los recursos, la falta de habilidades, el desarrollo actividades de forma incorrecta, etc.
- **Amenazas:** Son las situaciones externas a la empresa que pueden afectar incluso contra la permanencia de la empresa o la marca en el mercado.

2.2.4 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

Estrategia de mercado creada por el economista Michael Porter, el cual realiza un análisis completo de la empresa a través de un estudio del mercado, con el objetivo de identificar el estado de la empresa en comparación a la competencia en un momento determinado. Es importante mencionar que con el correcto uso de estas cinco fuerzas se puede conseguir un mejor análisis de la empresa, y elaborar estrategias efectivas.

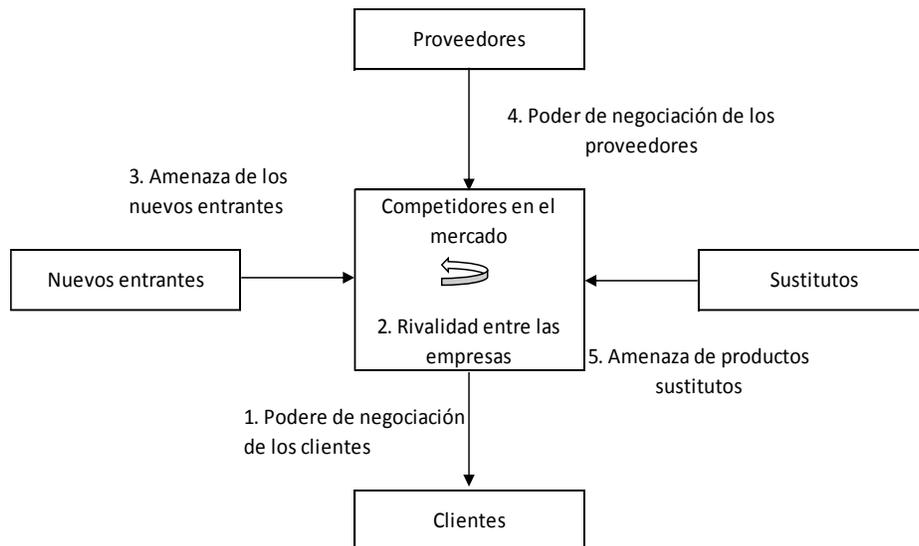


Figura 7. Análisis de las fuerzas competitivas.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Porter, (2015).

- **Poder de negociación de los clientes.** - Cuando existen varios productos de las mismas características o similares en el mercado o cuando el producto tiene un valor elevado en comparación a la competencia, en estos casos los clientes pueden imponer sus exigencias, como por ejemplo la disminución de los precios, el impacto será alto si el cliente conoce las características del producto.

- **Rivalidad entre las empresas.** - Se caracteriza por el enfrentamiento entre las empresas que comercializan el mismo producto. Cuando una empresa sobresale, hace presión sobre las demás dando como resultado una rivalidad permanente entre empresas, el impacto es alto porque permite crear ventajas y comparar las estrategias competitivas para mejorar o rediseñar las mismas.
- **Amenazas de los nuevos entrantes.** - Identifica las compañías con las mismas características o que ofrezcan similares productos, su impacto es medio ya que permite establecer barreras de entrada a nuevos competidores, y diseñar estrategias que hagan frente a lo que ellos representan.
- **Poder de negociación de los proveedores.** - Cuando los proveedores están bien organizados e imponen el precio y el volumen de los pedidos, su impacto frente a este análisis es alto porque permite el diseño de estrategias para llegar a un acuerdo con ellos además de controlar las negociaciones acordadas
- **Amenaza de productos sustitutos.** - Cuando en el mercado existen productos que pueden sustituir a los que la compañía lanza, estos son más baratos y eficaces. (Porter, 2015) el impacto en el mercado es bajo porque permite a la empresa diseñar estrategias que impidan la penetración de estos sustitutos en los diferentes segmentos o de hecho estrategias que ayuden a competir con ellos.

2.3 Marco Legal

A continuación se mencionan las bases legales sobre las cuales se desarrolla el giro ordinario de la Ferretería Patty:

2.3.1 Obligaciones Tributarias

La compañía debe cumplir con las siguientes obligaciones tributarias de acuerdo a lo que manda el Código Tributario y La Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno según el 9no dígito del RUC:

- **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA):** Según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2015) esta declaración *“Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto”*, (SRI, 2015).

Ferretería Patty hace este proceso mensualmente de acuerdo al 9no dígito del RUC

- **Declaración del Impuesto a la Renta:** La página oficial del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2015) indica que la declaración del impuesto a la renta *“se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria”*, (SRI, 2015).

Ferretería Patty realiza este trámite anualmente de acuerdo al formulario 101 y considerando los estados de situación de la empresa.

- **Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP).** *“Corresponde a la información de las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta realizadas a sus empleados bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período del 1 de enero y el 31 de diciembre”*, (SRI, 2015).

Ferretería Patty informa anualmente al SRI toda la información de los empleados.

- **Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta:**

“Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales”, (SRI, 2015).

Según el formulario 103 de acuerdo a las reglas el SRI Ferretería Patty realiza este trámite mensualmente

- **Anexo Transaccional Simplificado (ATS).** Para el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2015) *“es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente”, (SRI, 2015).*

Ferretería Patty realiza el informe mensual de las ventas y comprobantes y envía al SRI

- **Anexo de accionistas, partícipes, socios, miembros de directorio y administradores (APS).**- Según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2015) *“corresponde a la información de todas las personas, ya sean naturales, sociedades domiciliadas o sociedades extranjeras no domiciliadas en el Ecuador, que sean socios, partícipes, accionistas, miembros del directorio y administradoras de sociedades constituidas o domiciliadas en el Ecuador”, (SRI, 2015).*

Ferretería Patty por ser una compañía habilitada por socios accionistas corresponde realizar este proceso e informar al SRI sus estatutos.

2.3.2 Obtención de patentes

- **Requisitos**

- Certificado del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).
- Escritura de Constitución, el nombramiento del representante legal y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

- Declaración del Impuesto a la Renta,
- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal”

2.3.3 Obtener la Consulta de Uso de Suelo

- **Requisitos**
 - Copia de Patente Municipal del año exigible
 - Tasa por Servicio Contra Incendios
 - Consulta de Uso de Suelo No Negativa
 - Copia de RUC
 - Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación
 - Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal
 - Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio.

2.3.4 Permiso Anual de Funcionamiento

Es una especie valorada impresa por el Ministerio del Interior para que los comercios puedan atender al público, tiene un costo de \$15 dólares para todos los locales comerciales. A continuación, se mencionan los requisitos para la adquisición del presente permiso:

- Copia de Cédula
- Papeleta de Votación
- Copia de RUC
- Patente Municipal
- Permiso de Uso de Suelo
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

2.3.5 Permiso del Cuerpo de Bombero

- **Requisitos para permiso de Bomberos**
 - Permiso de uso de suelo.
 - Permiso de año anterior
 - Factura de extintor
 - Pago de tasa anual de servicios
 - Última cartilla de pago de impuesto predial
 - Dos juegos completos de los planos arquitectónicos, de instalaciones sanitarias, eléctricas, y especiales.
 - Memoria técnica del sistema de seguridad contra incendios, sanitarios, eléctricos y de instalaciones especiales.

Una vez entregada la entrega la documentación solicitada, en un tiempo no pasada los 3 días laborables, a continuación de esto el departamento de prevención de incendios emitirá un informe aprobando o negando el permiso esto en un periodo no mayor a 24 horas.

2.3.6 Marco Conceptual

Actividades BTL y ATL.- *La competencia por captar a los consumidores ha motivado la creación de varias estrategias. Aunque el fin es el mismo, cada una cuenta con sus propias técnicas, ventajas y desventajas. Dos muy utilizadas en el mundo de la publicidad, son 'Above the Line' (ATL) y 'Below the line' (BTL).*

Above The Line (ATL).- *La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.*

Below The Line (BTL).- *Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña.*

Cliente Potencial.- *Entidades o personas que aún no han cerrado ninguna actividad comercial con la empresa pero muestran interés por ello. Son prospecciones o clientes futuros. (Laura Diaz, 2016)*

Difusión radial.- *Nos referimos a difusión radial a lo que se hace referencia a una serie de emisiones que se transmiten por una vía radiofónica ya sea esta todos los días o una vez por semana. Este tipo de emisiones se las identifica como un método más cercano para los consumidores ya que escuchan la radio ya sea camino al trabajo, al salir del mismo, en el bus, en el carro, en el hogar, etc.*

Estrategias. - *“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.* (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 330)

Estrategias de Marketing.- *De acuerdo con teorías de Heidi Cohen (2012) las estrategias de marketing son aquellas que definen la forma de lograr los objetivos comerciales de una empresa. Para lograr alcanzar estos objetivos, es necesario identificar y priorizar los productos con potencial y rentabilidad, seleccionar a un público objetivo, definir el posicionamiento de marca en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente con las variables del marketing mix. Existen varias estrategias de marketing, las cuales se mencionan a continuación, (Cohen, 2012, pág. 137).*

Empresa.- *Tal como describe Guillermo Lacalle en su libro (2014, pág. 8) Es un agente que organiza con eficiencia el empleo de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) con el objetivo de producir los bienes y servicios necesarios demandados por el mercado. (Guillermo Lacalle, 2014)*

Investigación de Mercado.- *“Comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de marketing específica que enfrenta la organización”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 103)*

Imagen Corporativa.- *Según Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera (2013, pág. 17) es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a sus disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia (Herrera, Teresa Pintado & Joaquin Sánchez, 2013)*

Marketing Mix.- *El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (Espinoza, Roberto, 2014)*

Marca.- *según el libro de (Mark Batey, 2013) La marca en concepto funcional será buscada por los consumidores que necesitan resolver problemas de necesidad y esperan beneficios utilitarios. (Mark Batey, 2013)*

Mercado.- *Para Ramos Bravo domingo, en su libro Concepto Mercado (2015) se concibe al mercado un lugar donde se compra y venden productos, donde rigen las fuerzas de la oferta y demanda. (Ramos Bravo Domingo, 2015)*

Publicidad.- *"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 406)*

Publicidad en Redes Sociales.- *Se lo define como un bien delimitado por un grupo de actores, individuos, organizaciones, comunidades, sociedades que se encuentran vinculado los unos a los otros a través de un conjunto de relaciones sociales. Según el Libro Comercio Electrónico (2016, pág. 186) Las personas relacionan con otras personas en su entorno (social media) en función de las circunstancias, desde el punto de vista del marketing son una poderosa herramienta que facilita controlar la identidad de la empresa y llegar más lejos. (Juan Jose Castaño & Susana Jurado, 2016)*

Página web.- *Se puede decir que las páginas web es el inicio de la evolución a un nuevo sistema de interacción para que las personas conozcan un bien o servicio, información de lo que pasa en otro lado del planeta, ayuda a crear e implementar sistemas socio económicos ya que difunde contenidos. La web es un medio de participación de una comunidad o un individuo donde permite el intercambio de ideas, pensamientos, las emociones y las percepciones, en la que ya hablando de métodos económicos las instituciones este medio les permite dar a conocer más a fondo los detalles y características de los productos siendo la web un concepto de comunicación masivo.*

Posicionamiento.- *En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Espinoza, 2014)*

Promoción.- *La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. (Ivan Tompson, 2015)*

Servicio al cliente.- *“El servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad”, (Álvaro García Forero, 2012, pág. 1)*

Ventas.- *Según Ivan Tompson lo define como 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 realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Tompson, Ivan, 2015)*

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se elaborarán los procedimientos para recolectar información que ayude al desarrollo de las estrategias de marketing, a través del diseño de la investigación y el enfoque cualitativo y cuantitativo. El propósito de la administración de la Ferretería Patty es incrementar las ventas y promover el crecimiento del negocio, realizando mejoras e implementando nuevos mecanismos de promoción de sus productos.

Es necesario conocer la conceptualización de lo que implica la metodología de la investigación, para ello se cita al autor Ávila, (2011) quien menciona que *“La metodología de la investigación trasciende las limitaciones de un área específica, es un acercamiento a la conducción de un proyecto de investigación...”*. Esto quiere decir que la metodología trata acerca de los procedimientos a seguir para el desarrollo de un proyecto, en este caso serán los pasos a ejecutar para obtener información relevante que ayude al establecimiento de estrategias más apropiadas para el modelo del negocio.

3.1 Métodos de investigación

Para poder definir el método de investigación más apropiado, se requiere conocer qué es la investigación, si se cita Hernández Sampieri, (2011) se puede establecer que *“la investigación no es otra cosa que el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que aplican al estudio de un fenómeno”*, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2011). De acuerdo al concepto se analizará los procedimientos para elaborar estrategias de marketing con el objetivo de incrementar las ventas en la Ferretería Patty, ubicada en la Comuna San Pablo y así promocionar sus productos.

A continuación se detallarán los métodos de investigación a utilizar dentro del presente proyecto.

3.1.1 Métodos de la investigación a utilizar

De acuerdo con las teorías revisadas los métodos de investigación que se utilizarán en el presente proyecto son:

- Método Descriptivo:

De acuerdo al autor García & Ibarra (2016) *“Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”* (Guadalupe & Luís, 2016). El principal interés en esta investigación, es la de establecer los orígenes para poder investigar algunos acontecimientos, con el objetivo de tener una explicación del porqué suceden ciertos eventos y poner a prueba todas las explicaciones. En éste método se pueden realizar las encuestas o censos y así analizar una investigación de que es lo que se recomienda aumentar en el negocio.

3.1.2 Enfoque de investigación

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, cuya característica es cuantificar los resultados y analizar de manera estadística los datos obtenidos en la investigación.

- Enfoque Cualitativo:

En el enfoque cualitativo para el autor Ávila (2006) es: *“el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo”*.

Por medio de este enfoque se pretende conocer más a fondo las opiniones y la situación en la que se encuentra la empresa a través de una serie de preguntas o indagaciones a los representantes de la Ferretería.

- **Enfoque Cuantitativo:**

De acuerdo con la teoría del autor Hernández Sampieri, (2010) plantea sobre el enfoque cuantitativo que *“usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”*, (2011). Busca establecer la magnitud de la investigación, por lo que es necesario predecir con procesos un evento o fenómeno, lo cual se puede conseguir de alguna manera, mediante la expresión numérica de los mismos. Permite establecer cómo se distribuyen los valores o números de una o más variables en estudio.

Por medio de este enfoque, se pretende conocer numéricamente las necesidades, los gustos y los requerimientos de los clientes con el objetivo de formular hipótesis sobre los resultados para poner en práctica las técnicas que permitan cumplir con el objetivo general del proyecto, con la ayuda de este enfoque se podrá ejecutar preguntas que permitan conocer las opiniones de los clientes.

3.1.3 Tipos de investigación

Descriptiva. - Se elige este tipo de investigación porque una vez recolectado los datos se tabularán para emitir resultados efectivos.

Exploratoria. - Se aplicará este tipo de investigación para obtener información básica de la empresa.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

De acuerdo a la teoría del autor Figueroa (2012) población es “*la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia*”, es decir, que la población en este caso serán los clientes de la ferretería de la Comuna San Pablo y turista que transitan por la ruta del Spondylus.

3.2.2 Muestra

Según la teoría de Tomás, (2011) se entiende por muestra a “*una parte o subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población*”, (Tomás-Sábado, 2011). La muestra, es una parte de la población que se ha seleccionado con el fin de tener una proporción significativa de la misma.

La muestra es fiel representante de la población, dependiendo del tipo de muestra que se escoja dependerá la calidad y el estudio de la población. Para la realización de las encuestas se tomarán en cuenta para la selección a los habitantes de la Comuna San Pablo, sector donde se ubica el negocio. Para el cálculo se tomará la muestra que contendrá:

Nivel Socio-Económico y empresarial	Medio y bajo con necesidad de artículos ferreteros- población del sector 6.378 habitantes en San Pablo más 25 turistas que transitan durante la actividad en el sector, es un total de 6.403
Edad	Mayores de 18 años, económica activa.

3.2.3 Muestreo

Existen dos tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico. Para García Ferrer (2012) el muestreo probabilístico “*es en donde cualquier elemento que forme parte del universo de la población podría ser escogido como parte de la muestra*”. Mientras que en el muestreo no probabilístico “*es el investigador quien escoge a la muestra, según*

diversos criterios siendo estos racionales y objetivos”, (García Ferrer, 2012). Es importante mencionar que para el presente proyecto se usará el muestreo probabilístico, con la finalidad de obtener mayor confiabilidad en los resultados.

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

en donde,

N = tamaño de la población

6.403

Z_{α} = nivel de confianza al **95%** es:

1,962

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

0,5

q = probabilidad de fracaso

0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

0,05

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

6.162,00

16,97

n = tamaño de la muestra desconociendo la población =

363

Conclusión:

Se requeriría encuestar a no menos de 363 personas del sector para poder tener una seguridad del 95%

Elaborado por: Autora

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se considera las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista

3.3.1 Entrevista

Según Llanos, (2011) la entrevista es:

“Un sistema de comunicación ligado a otros sistemas en función de cinco elementos: la fuente, el transmisor, el canal, los instrumentos para descifrar, y el destino, es decir, entrevistador y entrevistado dependiendo de la dirección de la comunicación”, (Llanos, 2011).

Se utilizará ésta técnica con el objetivo de entrevistar a la administradora de la Ferretería Patty para obtener información sobre las técnicas antes utilizadas además de conocer la situación actual de la empresa.

3.3.2 Encuesta

De acuerdo con el autor Ávila (2012) la investigación por encuesta *“se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,” (p. 183).* De acuerdo con Rada, (2011) la encuesta corresponde a una *“búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”, (de Rada, 2011).* En este proyecto la encuesta tiene como objetivo conocer la percepción del cliente acerca de la ferretería para establecer estrategias de marketing estructurando nuevas ideas que impulsen promover sus productos. Para la ejecución de la encuesta, se debe especificar donde será el muestreo de la población de acuerdo a los objetivos establecidos, por lo tanto se tiene que se procederá a recolectar los datos en la Comuna de San Pablo, Santa Elena.

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Recursos

Para el desarrollo de la investigación es necesario analizar que recursos vamos a utilizar, por lo que a continuación se expone la siguiente tabla:

Ítem	Actividades	Unidad	
1	Recursos Humanos		
	Investigador		1
2	Materiales		
	Papel/hojas A4	Unid	1
	Grabador de voz	Unid	1
	Esferos	Unid	1
	Cd	Unid	1
	USB	Unid	1
	Lápices	Caja	1
3	Otros Recursos		
	Impresiones	Unid	3
	fotocopias	Unid	400
	Internet	Horas	15

Tabla 4. Recursos recolección de datos

Elaborado por: La Autora

3.4.2 Fuente

Para la respectiva investigación hemos considerado como fuente a los clientes y futuros clientes económicamente activos incluyendo a empresas inmobiliarias de sector, los cuales dan su opinión sobre el negocio. Por otro lado se obtiene de la Ferretería el documento donde certifica estar en total de acuerdo con el uso de los datos necesarios para la investigación.

3.4.3 Cronograma de trabajo

Con la elaboración del cronograma de trabajo se detallarán las diferentes actividades y el tiempo adecuado para realizar la investigación.

	MESES																			
ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio				Julio				Agosto				Septiembre		
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Inicio de la Investigación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño de la Encuesta						■	■													
Segmentación de muestra								■												
Aplicación de instrumentos									■											
Aplicación de la encuesta										■	■									
Recopilación de datos												■								
Sistematización de información													■							
Análisis e interpretación														■						
Redacción de análisis y datos															■	■				
Revisión y crítica																		■		
Conclusiones y recomendaciones																			■	
Presentación de Resultados																				■

Tabla 5 Cronograma de trabajo 2016.

Elaborado por: La Autora

3.4.4 Presupuesto

En el tiempo de duración de la investigación es indispensable tener un control de los gastos que serán registrados en el siguiente cuadro:

	PARTIDAS	Y	SUB	TOTAL	EN
	PARTIDAS			USD.	
1	Personal		\$	120,00	
	Investigador				
	Transportación				
2	Materiales		\$	100,00	
	Esferos				
	Papel/hojas A4				
	Lápices				
	CD				
	USB				
	Grabador de voz				
3	Servicios		\$	120,00	
	Impresiones				
	Internet				
	Fotocopias				
	Viáticos				
4	Imprevistos		\$	20,00	
	Total		\$	360,00	

Tabla 6

Presupuesto

Elaborado por: La Autora

3.5 Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis de la información.

Con el propósito de establecer las causas y factores que motivan las compras en los usuarios se emplearán técnicas para la recolección de datos, luego se analizará la información recolectada con la finalidad de obtener resultados claros y exponer futuros cambios. La tabulación de los datos se realiza en Excel donde nos permite registrar las encuestas tanto en porcentaje o de forma numérica. Los análisis de datos se exportarán a Word obteniendo la población de la investigación enumerando las preguntas con sus resultados.

3.6 Presentación de resultados.

A continuación se expondrán los resultados encontrados de acuerdo a las técnicas de recolección de datos y enfoque cuantitativo:

Para la encuesta se implementó respuestas de opción múltiple con perspectivas para medir el perfil del consumidor, por lo tanto se relaciona a la frecuencia de compra que se tiene en la ferretería, a continuación se muestran los resultados:

3.6.1 Encuesta

En las tablas y gráficos que se muestran se podrá validar la percepción que tiene la población seleccionada a cerca de la empresa:

1. ¿Qué atributos busca Ud. al momento de realizar sus compras en una ferretería?	Encuestados	Porcentaje
Precios competitivos	128	35,26%
Productos de calidad	44	12,12%
Marca	38	10,47%
Ubicación	21	5,79%
Servicio	39	10,74%
Variedad de productos	93	25,62%
Total	363	100,00%

Tabla 7 Características de compra

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

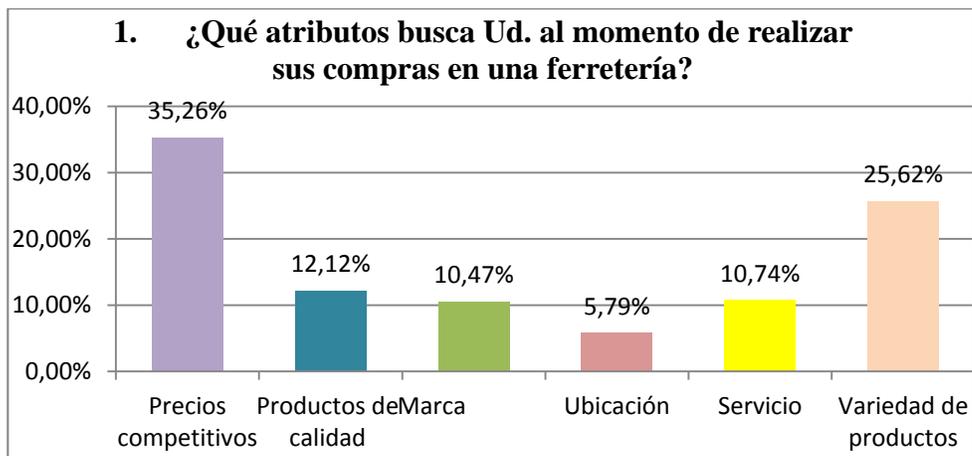


Figura: 8 Características de compra.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis:

Según los resultados se puede mencionar que un 35% de los encuestados menciona que son más importantes los precios competitivos en una ferretería, mientras que un 26% nos dice que es la variedad de producto lo que buscan al momento de comprar, este resultado indica que es indiferente la ubicación, el servicio o la marca y nos ayuda a

enfocarnos a las futuras estrategias de precio que se deberá incluir en la propuesta de este proyecto.

2. ¿Con qué frecuencia acude Ud. a una ferretería?	Encuestados	Porcentaje
Todos los días	155	42,70%
Una vez por semana	40	11,02%
Dos veces por semana	142	39,12%
Rara vez	26	7,16%
Total	363	100,00%

Tabla 8 Frecuencia de compra

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

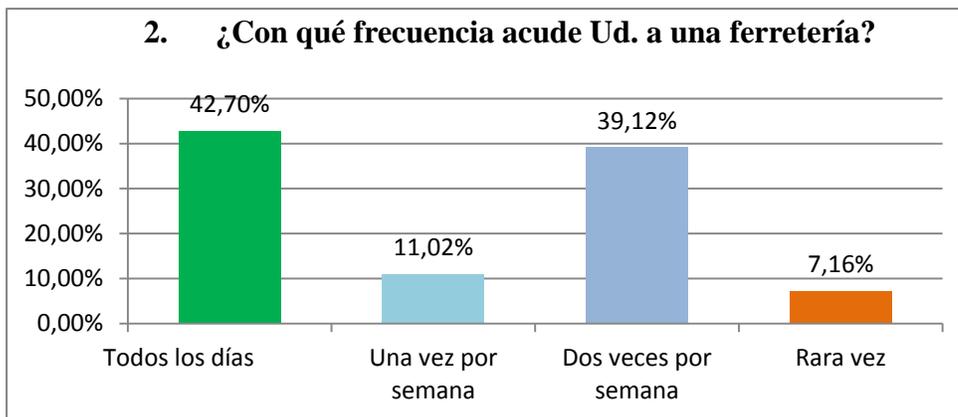


Figura 9 Frecuencia de compra.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis:

Según las encuestas el 43% de las personas que participaron en ella compran en la ferretería con una frecuencia diaria, mientras que el 39% lo hace dos veces por semana, lo que nos quiere decir que hay mercado objetivo en el sector, sobre todo por la gran acogida que tiene el turismo, no sólo para edificaciones nuevas, sino también para

negocios que requieren reparaciones y mantenimientos constantes por el uso de sus instalaciones.

3. ¿Cuáles de las siguientes Ferreterías usted ha escuchado?	Encuestados	Porcentaje
Ferretería Patty	172	47,38%
Ferretería Valdivia	17	4,68%
Ferretería Kristel	174	47,93%
Total	363	100,00%

Tabla 9 Participación de mercado

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

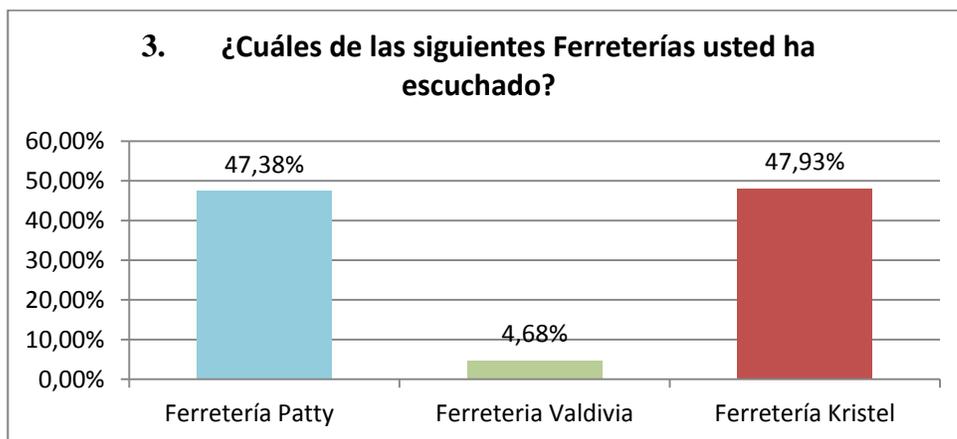


Figura: 10 Participación de mercado

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis:

Se ha podido constatar que el 48% de los encuestados deciden realizar sus compras en Ferretería Kristel, debido a que cuenta con mejor distribución de los productos, plazos más convenientes de pago y un plan de marketing bien estructurado, El 47% compra en

Ferretería Patty, que a pesar de no contar con un gran plan de marketing ni redes sociales se mantiene debajo de la competencia y lo que nos da la oportunidad de crear estrategias para liderar en el mercado objetivo.

4. ¿Se sentiría motivado a comprar en una Ferretería con más frecuencia, si se implementan planes de descuentos, promociones, rifas, sorteos, etc.?	Encuestados	Porcentaje
Si	316	87,05%
No	47	12,95%
Total	363	100,00%

Tabla 10 Descuentos como motivo de compra

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

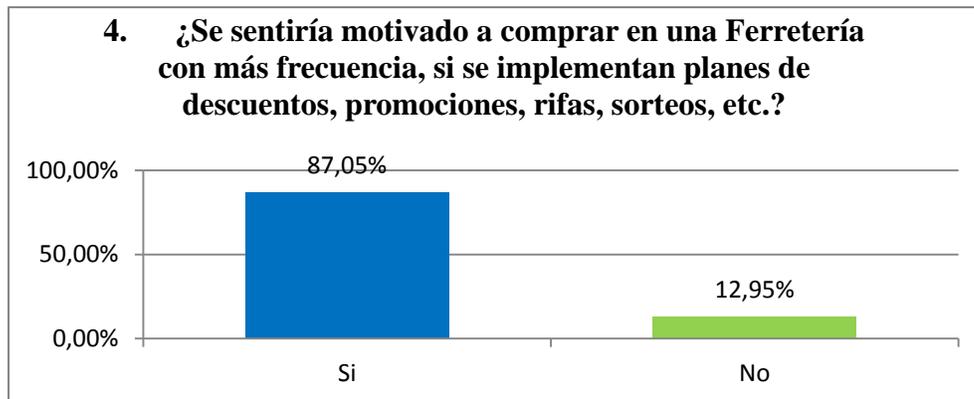


Figura: 11 Descuentos como motivo de compra.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis:

Según encuestas el 87% fueron muy claros en sus respuestas con relación en ser motivados a través de promociones y descuentos, Mientras que el 13% de la población menciona que estas situaciones no serían una condicionante de compra en la ferretería.

Los resultados son oportunos para el proyecto porque podemos inducir a la compra por medio de estrategias promocionales.

5. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia?	Encuestados	Porcentaje
Tableros	45	12,40%
Herramientas de carpintería	99	27,27%
Material de construcción	121	33,33%
Adoquines	98	27,00%
Total	363	100,00%

Tabla 11 Productos demandados

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

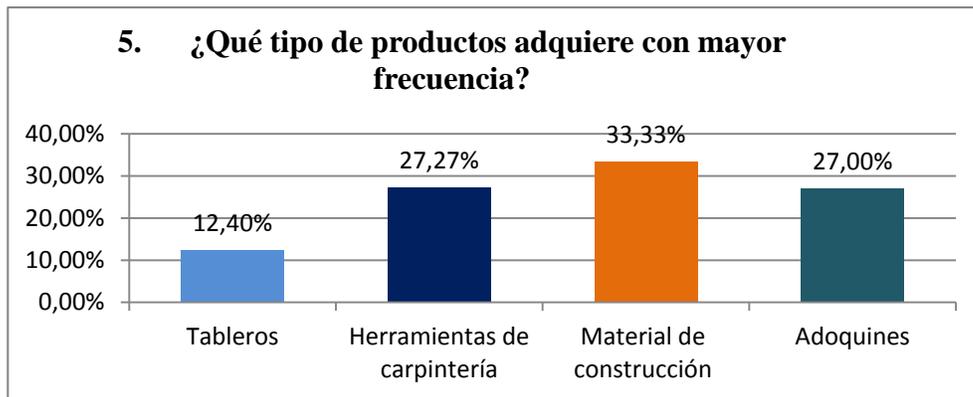


Figura: 12 Productos demandados.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis:

De acuerdo con las preferencias de los encuestados, a pesar de la recesión económica las personas siguen comprando materiales de construcción para mejorar sus viviendas, negocios, etc., es así que, el 33% busca este tipo de artículos en la ferretería; el 27%

adquieren herramientas de carpintería: clavos, martillos, etc., este resultado reflejado nos ayuda a diferenciar los productos con más demanda en el sector y a considerar estrategias de productos para llegar más a nuevos clientes.

6. ¿Encuentra todo lo que necesita en Ferretería Patty?	Encuestados	Porcentaje
Si	227	62,53%
No	136	37,47%
Total	363	100,00%

Tabla 12 Demanda cubierta

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

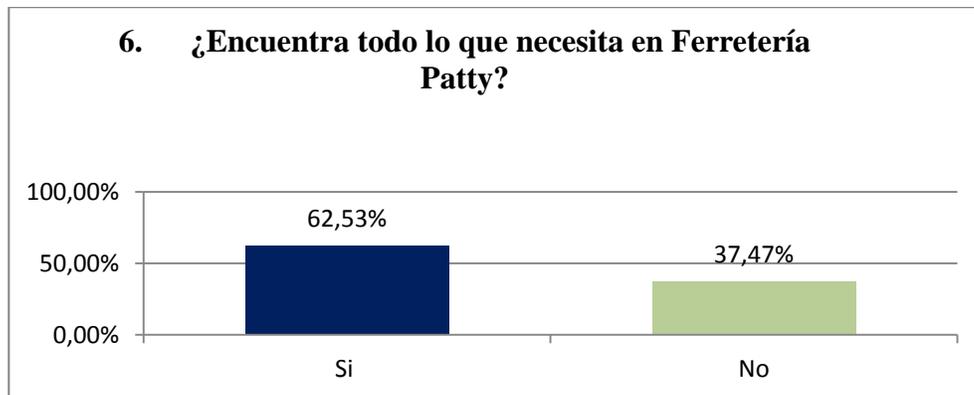


Figura: 13 Demanda cubierta.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis:

De acuerdo a la encuesta, se puede mencionar que el 62% de la población considera que Ferretería Patty tiene un inventario bien surtido, es decir, busca ésta ferretería porque encuentran de todo: materiales de construcción, mantenimiento, reparaciones, etc.; sin embargo, el 37% indica que no es suficiente los artículos expendidos, puesto que al

momento de realizar la compra no han podido satisfacer totalmente sus necesidades. Éste es un punto importante dentro del negocio, debido a que si la ferretería no cuenta con apalancamiento con proveedores, sus clientes no podrán adquirir todo lo que requieren y al momento de decidir la compra, buscarán otra alternativa que les brinde más variedad, cantidad y calidad.

7. ¿Considera usted que la ferretería Patty cuenta con una adecuada publicidad?	Encuestados	Porcentaje
Si	123	33,88%
No	240	66,12%
Total	363	100,00%

Tabla 13 Adecuada publicidad

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

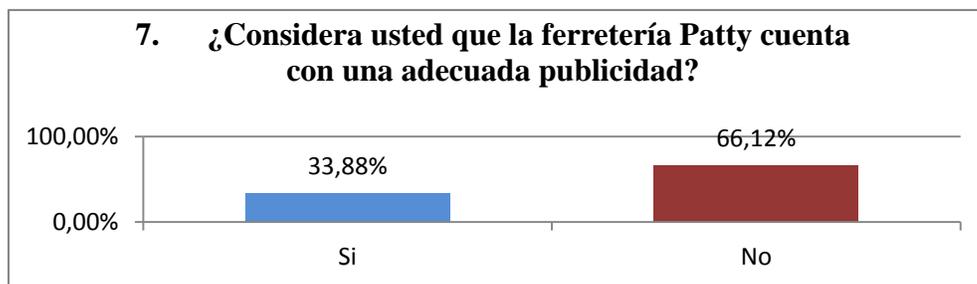


Figura 14 Adecuada publicidad.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis:

El 66% de las personas encuestadas mencionaron que no consideran que la ferretería cuente con una adecuada campaña publicitaria, debido a que no han visto información en las diferentes alternativas que la tecnología hoy en día ofrece, El 34% indica que dentro de las posibilidades que tiene la ferretería maneja una adecuada disposición del recurso

publicitario, las personas que viven por el sector si conocen de los productos que se expenden. Es por ello, que se debe complementar unas adecuadas estrategias que permitan reposicionar en el mercado a Ferretería Patty como una de las mejores opciones.

8. ¿Adquiriría usted productos con marca propia, envasados por la ferretería Patty, y de bajos precios, pero con la misma calidad que el producto con la marca del fabricante?	Encuestados	Porcentaje
Si	287	79,06%
No	76	20,94%
Total	363	100,00%

Tabla 14 Productos de marca a precios bajos

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

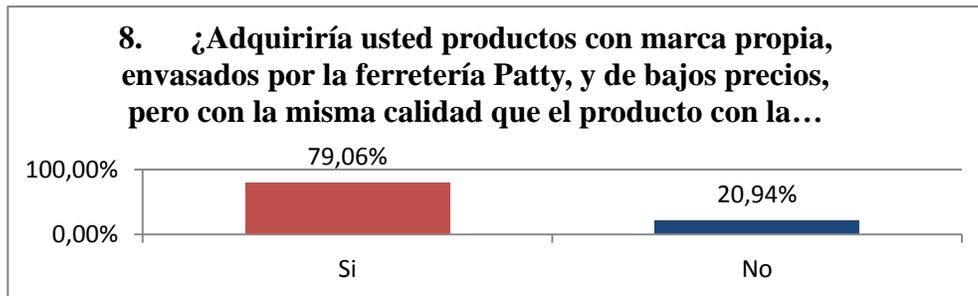


Figura: 15 Productos de marca a precios bajos

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis:

Según los resultados de las encuestas el 79% de la población estarían dispuestos a adquirir productos elaborados o envasados por Ferretería Patty, esto nos da una oportunidad de crear nuevos métodos de producción y llegar a nuevos mercados, mientras el 21% de las personas mencionan que no lo harían debido a que confían en las marcas tradicionales.

9. ¿Le sería útil contar con información acerca de la ferretería Patty publicada en una página web?	Encuestados	Porcentaje
Si	291	80,17%
No	72	19,83%
Total	363	100,00%

Tabla 15 Información vía web

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado



Figura: 16 Información vía web

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis:

De acuerdo a los resultados encontrados en los encuestados se ha determinado que el 80% de las personas considera que sería de gran ayuda contar con información relevante acerca de la empresa y de los productos que expenden en una página web que le permita visualizar de manera interactiva las ofertas, promociones, formas de pago y novedades que tenga el negocio. El 20% de los encuestados en cambio, mencionaron que le es

indiferente que la empresa cuente o no con un sitio web, debido a que prefieren enterarse de estas promociones visitando el local.

3.6.2 Análisis de la encuesta

Según los resultados de la encuesta, las principales características que promueven las ventas en la ferretería son las siguientes:

- Variedad de marcas y productos
- Calidad de los productos
- Adecuada publicidad
- Sitio web y otros que permitan exponer a la empresa

3.6.3 Conclusiones

Se concluye que los resultados de la encuesta están llenos de oportunidades que Ferretería Patty deberá considerar para mejorar y crecer en el mercado, además de aprovechar las fortalezas que dentro de la opinión de los encuestados consideran estar contentos con encontrar lo que buscan al momento de comprar sin embargo para captar todo el mercado del sector se deberá crear estrategias de marketing para mejorar la estabilidad de la Ferretería, las respuestas de los encuestados nos da como resultados que estarían motivados en adquirir productos envasados por la empresa, aprovechar los descuentos y promociones lanzados por la ferretería, por otro lado los análisis determinan que la ferretería tiene graves problemas de publicidad y según los encuestados es necesario mejorar la imagen corporativa para reactivar la marca en la mente de los clientes, darle su respectivo seguimiento a través de anuncios publicitarios en redes sociales, pagina web y que los clientes estén informados al momento de necesitar algún producto que a su vez les haga sentirse motivados en adquirirlo, la ferretería Patty cuenta con un porcentaje mínimo de diferencia a la competencia en reconocimiento en el mercado por lo cual es conveniente que los clientes estén actualizados al momento comprar los productos para

sus necesidades y que al preguntar sea la ferretería Patty la mejor opción en el mercado, se concluye que la ferretería tiene problemas de comunicación con sus clientes fijos por lo que se deberá tener un trato especial con ellos, manejar un canal de comunicación a través de la tecnología y mantener con ellos la facilidad de informar sobre las promociones que cuenta empresa, se expone que tiene precios competitivos pero en un porcentaje menor a lo esperado, en cuanto a los productos que ofrece la ferretería y según las respuestas de los encuestados los materiales de construcción son los más vendidos pero existen variedades de productos que son necesarios en el mercado por lo cual se concluye que la ferretería tiene también problemas de posicionamiento en marcas, se debe tomar en cuenta cada análisis y resultado de la investigación para que la empresa mejore y por ende pueda incrementar las ventas.

3.6.4 Recomendaciones

Según los resultados de la investigación se recomienda lo siguiente:

- ✓ Mejorar la imagen corporativa de la ferretería utilizando estrategias de publicidad para que la empresa mantenga informada acerca de sus actividades.
- ✓ Mejorar el posicionamiento a través de estrategias para que la ferretería sea la primera opción de compra al momento de que el mercado tenga la necesidad.
- ✓ Lanzar campañas promocionales mediante estrategias para ofertar los productos de la ferretería y que las variedades de los mismos sean más reconocidos y vendidos.
- ✓ Considerar nuevas estrategias de precios para que sean más competitivos en el mercado y subir el porcentaje de clientes que buscan a ferretería Patty como opción de compra en precios competitivos.

- ✓ Considerar estrategias de precio-calidad para ofertar los atributos de los otros productos que ofrece la ferretería y mejorar la rotación de los mismos en función de marca y calidad.
- ✓ Realizar actividades que puedan mejorar e incrementar las ventas con acciones de dar a conocer las bondades y beneficios que tienen los productos.
- ✓ Captar mejor participación de mercado con relación a la afluencia de clientes para mejorar la frecuencia de visitas en la ferretería.
- ✓ Tomar en cuenta cada opinión de los encuestados para la creación de estrategias de marketing que permitan cumplir el objetivo de la investigación

Entrevista

A continuación se muestra el resultado de la entrevista a la administradora de Ferretería Patty, con el objetivo de conocer las circunstancias por las cuales no se ha implementado estrategias de marketing anteriormente.

Entrevista a: Patricia Contreras Gallardo –Administradora de Ferretería Patty

1.- ¿Por qué cree Ud. que los ingresos de los 2 últimos años no han sido favorables para la ferretería?

Respuesta: Estos años han sido muy cambiantes para el país, la economía ha variado notablemente y es la razón por la que en nuestra pequeña empresa se ha notado un cambio relevante en las ventas, la ferretería depende mucho de los ingresos que tiene el sector constructor aquí en la península de Santa Elena, pues nos manejamos con empresas inmobiliarias, Municipalidad y clientes del sector que confían en nosotros, sin embargo, los ingresos se mantienen; el alza de precios por parte de los distribuidores nos impiden

brindar una mayor ayuda a nuestros clientes; como pequeña empresa queremos crecer en el mercado y pues los ingresos actuales no nos han permitido seguir nuestro objetivo.

2.- ¿Por qué ferretería Patty no cuenta con redes sociales?

Respuesta: La falta de presupuesto es uno de los problemas por los que estamos pasando, sin embargo en años anteriores sí se puso en marcha la página oficial de la ferretería, le hablo 16 años atrás, pero al primer semestre no obtuvimos mayores resultados ya que lo hicimos por parte nuestra y no contábamos con una persona experta en eso, decidimos finalizar y cerrar la página pero sí, tenemos un problema de comunicación e información, considero que el uso de los medios digitales son de gran ayuda para los negocios de hoy en día con decirle que tenemos criterios de nuestros clientes en varias ocasiones nos han preguntado porque no hemos vuelto a implementar esa acción que sería de gran ayuda para la empresa, se necesita más información sobre quien nos pueda ayudar con la implementación y pues no descartamos en ponerlo en marcha.

3.- ¿Me podría comentar sobre las estrategias utilizadas y que no han dado el resultado esperado

Respuesta: Bueno, por factor presupuesto no manejamos un plan estratégico que nos ayude a mejorar o incrementar ventas, hemos implantado varias estrategias de ventas pero lamentablemente no han dado los resultados esperados, hace algún tiempo se puso en marcha poner un vendedor – visitador de Obras, quizás cometimos el error de hacer mal la contratación puesto a que obtuvimos quejas sobre falsas promesas que se hicieron en la presentación de los productos, por otro lado está la implantación de página web que no pudimos mantener por factores económicos y por no contar con alguien especializado en eso.

4.- ¿Cómo se maneja la entrega de mercadería y el servicio al cliente?

Respuesta: La venta y entrega es directa, es atendido por un asesor, despachado por un operario y el tema de facturación lo lleva mi papá Sr. Guillermo Contreras, tenemos el servicio de pedidos por teléfono a clientes fijos atendidos por Karina Cabrera, la entrega a domicilio es inmediata cuando se trata de sectores cercanos pero si es para otra ciudad lo que tratamos de hacer es coordinar con las personas que hacen la entrega para que no se retrase el pedido, tenemos la ventaja de estar en la avenida principal de San Pablo y somos reconocidos por años, no manejamos un departamento con servicio al cliente para dar seguimiento, nos manejamos con 5 personas de ventas y 10 personas que son los operadores en la entrega y verificación de los productos.

Hablemos un poco del mercado y su competencia...

5.- ¿Cree Ud. que las estrategias de la competencia tienen mejor resultado? ¿Por qué?

Respuesta: Cada negocio trabaja de acuerdo al mercado objetivo que tiene y al capital de inversión que tenga, la implementación de estrategias que hemos podido observar a la competencia es la masiva publicidad sobre todo local, su marca la hemos visto en diferentes lados y en algunas otras opciones como camisetas, plumas, gorras etc, por lo que creo es funcional en ese aspecto para las empresas, lamentablemente en ferretería Patty no hemos implantado estrategias debido al presupuesto y al manejo de las mismas, por otro lado nos hemos dado cuenta que nuestra competencia maneja cierta mejoría en capacitaciones a los vendedores y creo es una base fundamental para mantener informados a los clientes con relación a nuestros servicios y productos.

6.- ¿Sería conveniente para Ud. implementar estrategias de marketing en la Ferretería?

Respuesta: Por supuesto la implementación de estrategias de marketing en la ferretería sería un suplemento de ayuda para el incremento de ventas pero lamentablemente no contamos con los medios suficientes y no manejamos relaciones públicas lo cual conlleva a solo mantener en la posición donde se encuentra Ferretería Patty.

3.6.5 Análisis de la entrevista

De acuerdo a lo señalado por su administradora, la ferretería no cuenta con estrategias de marketing para mejorar e incrementar sus ventas, se consideró la creación de un sitio web pero no obtuvo los resultados esperados pues no contaba con la debida supervisión de seguimiento y correcta administración debido a su falta de presupuesto, sin embargo; está consciente de la necesidad que se da hoy en día para contar con medios digitales que permitan darle a la empresa una mayor exposición ante los consumidores, a fin de que se pueda incrementar el nivel de ventas.

3.6.6 Conclusiones

De acuerdo a la información recopilada por medio de la entrevista con la Administradora de la Ferretería Patty, se concluye que la empresa requiere de la elaboración de varias estrategias de marketing que permitan impulsar las ventas, captar más clientes y reposicionarse en el mercado de mejor manera. La falta de presupuesto ha sido una de las condicionantes para que los dueños no implementen acciones que permitan mejorar como empresa, el intento de una página web que no estaba manejada por una persona adecuada ni con conocimientos para darle un correcto mantenimiento.

Dentro de los resultados obtenidos en la entrevista se resalta que la ferretería necesita implementar estrategias publicitarias para darse a conocer más en el mercado, una de las necesidades que la empresa requiere son acciones promocionales como sorteos, rifas, canjes y llegar a acuerdos con los distribuidores para combatir el alza de precios que como nos dice la entrevista es uno de los factores por lo cual Ferretería Patty no le ha permitido incrementar sus ventas, por otro lado se necesita dar información acerca de los productos a los vendedores y operarios por medio de capacitaciones para mantener informados a los clientes y que estos den de manera efectiva el cierre de una venta además de dar seguimiento para el incremento de afluencia de clientes.

Determinando las necesidades de la empresa, se puede notar que para la administración si es importante impulsar las ventas por medio de la comunicación tecnológica creando estrategias que permitan estar cerca con sus clientes y por ende que sus productos sean más reconocidos en el mercado.

3.6.7 Recomendaciones

Se recomienda a la Ferretería Patty implementar estrategias de precios que les permita cubrir sus costos fijos, superar sus ventas, y además ganar una rentabilidad para que los administradores puedan considerar otras opciones que permita hacer crecer su empresa en la medida que esperan, se recomienda crear acciones publicitarias utilizando la tecnología para mantener a la empresa comunicada con sus clientes, además de mejorar la imagen corporativa a través de la publicidad que ayude a cumplir el objetivo de incrementar sus ingresos. Se propone que para la creación de las estrategias utilizar el marketing mix donde se especifique que estrategia utilizar para cada necesidad y tener el debido cuidado con la aplicación de cada una de ellas, es necesario diferenciar las ventajas y desventajas que traerán las actividades para mejorar los ingresos de manera efectiva y segura, con relación a la comunicación entre empresa-cliente se recomienda seleccionar las diferentes actividades de capacitaciones para a los vendedores, esto ayudará a fidelizar a los clientes con asesorías de mayor precisión, según el análisis de la entrevista se necesita mantener informados a los clientes por medios de canales de comunicación y mantener a la ferretería en correcta posición publicitaria.

Con la propuesta a realizar en el siguiente capítulo se podrá observar la aplicación de diversas estrategias de marketing que serán de gran ayuda para la compañía en cuanto a difusión, conocimiento y valoración del negocio.

Capítulo IV

LA PROPUESTA

En el presente capítulo se expone la propuesta que se ha elaborado en base a los resultados de la encuesta y entrevista, con el fin de incrementar las ventas de la ferretería, e impulsarla como proveedora de grandes construcciones y como la solución a las necesidades de las poblaciones cercanas.

4.1 Título de la propuesta

“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Ferretería Patty, sector San Pablo de la Provincia de Santa Elena”.

4.2 Justificación de la propuesta

Dentro del lineamiento de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil se contempla el: “*Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva*”, con el fin de mejorar los ingresos de Ferretería Patty y al ser la Comuna San Pablo uno de los sectores en donde las entidades públicas promocionan el turismo es una oportunidad para hacer crecer la inversión en el sector de la construcción, motivando a los empresarios a crear múltiples opciones de negocios; generando así miles de empleos directos e indirectos que permiten a los habitantes del lugar mejorar las condiciones de vida que mantienen al momento.

La idea de implementar herramientas que permitan a la Ferretería Patty alcanzar un incremento en sus ventas, resalta sobre todo en mejorar su estabilidad en el mercado, tener la confiabilidad de sus clientes, ser reconocida y considerada como primera opción de compra y sobre todo ayudar a crecer como empresa, el implemento de las estrategias que

se pondrán en función estarán basadas en los cuatro componentes del marketing mix los mismos que ayudarán de manera estratégica a cumplir con los objetivos que se formulan.

Principales componentes del marketing mix:

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

Basándose principalmente en las experiencias de otras empresas que han considerado la aplicación de estrategias para el incremento de las ventas, la propuesta se desarrollará orientándose a la situación actual del negocio.

4.3 Objetivo general de la propuesta

- Desarrollar estrategias de marketing que permitan el incremento en ventas de la Ferretería Patty

4.4 Objetivos específicos de la propuesta

- Determinar estrategias específicas que ayuden al incremento de ventas utilizando el marketing mix.
- Seleccionar los canales publicitarios más adecuados para la difusión de las promociones y eventos del negocio.
- Establecer un presupuesto que permita el desarrollo de las estrategias con una inversión mínima.

4.5 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

La propuesta a desarrollar presenta el siguiente contenido:

- Estrategias de producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de plaza
- Estrategias de promoción
- Presupuesto general de la propuesta

A continuación se muestra el flujo de la presente propuesta de estrategias para el incremento de las ventas:

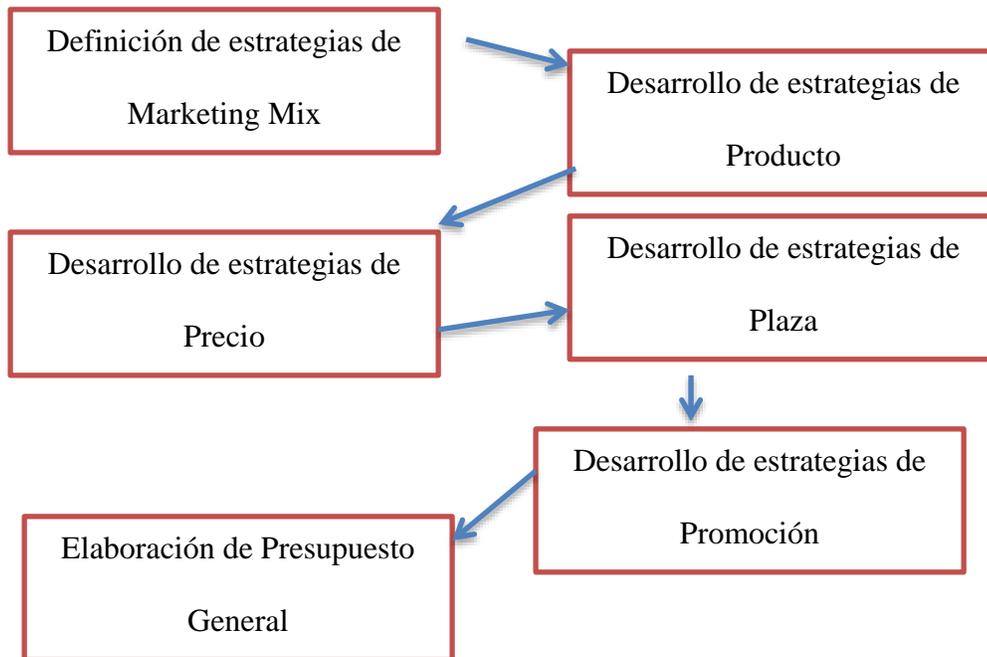


Figura: 17. Flujo de la propuesta.

Elaborado por: La Autora

4.6 Análisis DAFO

El análisis DAFO nos permite identificar las estrategias y los cambios en el mercado que Ferretería Patty deberá enfrentar y aprovechar para la implementación de estrategias de marketing.

Análisis DAFO		INTERNOS	
		FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena ubicación. ▪ Buena percepción por parte del mercado. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca motivación por parte de los vendedores. ▪ Falta de Recursos financieros.
EXTERNOS	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ampliar su mercado. ▪ Reposicionamiento. ▪ Ser más competitivo. 	OPCIONES FO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitaciones a vendedores. ▪ Publicidad Efectiva. 	OPCIONES DO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar su posición estructural.
	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambio en las necesidades del mercado. ▪ Entrada de nuevos competidores. 	OPCIONES FA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Difusión de campañas y actividades de marketing. 	OPCIONES DA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mal uso de la Información

Tabla 16. Análisis DAFO.

Elaborado por: La Autora

Según el análisis DAFO ferretería Patty es una empresa con fortalezas donde se especifica que los clientes están satisfechos pero deberá utilizar estrategias **Ofensivas** para crecer en el mercado, atacar con precios orientados a la competencia y publicitar para reposicionarse, por ende cumplir con el objetivo de incremento de ventas.

4.7 Análisis de Fuerzas Competitivas

Proveedores: Un mercado cuando se encuentra segmentado este no se mostrará tan influyente, ya que los proveedores se encuentran bien organizados con la creación de gremios razón por la que posee fuerza e imponen condiciones como en el precio o el tamaño del pedido. La situación será más pesada cuando los insumos que estos suministran llegan a ser clave para nosotros en lo que pueden no tener sustitutos o son pocos o de alto costo.

Los proveedores con los que contamos son:

Proveedores locales:

- Comercial María
- Ferripinturas
- Comercial Ferro
- Adelco
- Comercial Trujillo

Nuevos Entrantes: Hay muchos factores que hacen casi imposible competir en el mundo de las ventas, este tipo de mercado puede ser atractivo siempre y cuando la entrada sea accesible para que los nuevos participantes presenten sus recursos y apoderarse así de objetivo meta,

Ferretería Patty se ve afectada con el ingreso de estas empresas ya que terminan ofertando los mismo productos, para controlar esta amenaza se debe generar nuevas estrategias para

seguir predominando en el mercado local, en tiempos actuales han ingresado nuevos franquiciados como son; Kiwi, Ferrisariato entre otros, uno de los mecanismos de defensa para este tipo de empresa ha sido la creación de políticas en la modificación de sus precios, publicidad, emisión de créditos para sus clientes generando un tipo de competencia sana.

Sustitutos: Existe complicación el mercado cuando los productos sustitutos son más avanzados tecnológicamente o ingresan con precios bajos ocasionando pérdidas a la empresa. Se denomina como sustitutos aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades pero varía en su calidad.

Para Ferretería Patty los productos sustitutos y competencia directa son los siguientes: Plastigama, Rival, Plastidor. Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas. Edesa, Franz Viegener. Adelca, Ideal. Cemento Guapan, Cemento Rocafuerte. Italpisos, Graitman. Colombit, Eurolit. Sika, Intaco.

Para contrarrestar la demanda o competir de manera eficiente con este tipo de productos es surtir de tal forma que los clientes sientan la diferencia al conocer de un buen stock que les permita decidir la compra satisfactoriamente los productos de la ferretería, además de mejorar la calidad del servicio al cliente.

Clientes: Cuando los clientes se encuentran bien orientados al producto que necesitan, estos encuentran una atracción en aquellos sustitutos que ya están bien diferenciados por su bajo costo. Los consumidores o clientes serán mucho más exigentes ya que pedirán reducción de precio, mayor calidad y por tal motivo la empresa presentará márgenes de pérdidas en sus utilidades.

Los clientes sin lugar a duda son la razón primordial de las empresas, por lo que nos exigen un servicio de mayor calidad, buenos productos y bajos precios, en la que implementamos políticas para así atraer más prospectos. La demanda de Ferretería Patty está basada en empresas constructoras, habitantes del sector, clientes actuales y futuros prospectos que cumplan con los requisitos, estos son nuestro objetivo atraerlos o mantenerlos activos en la empresa

4.8 Desarrollo de la propuesta

Las estrategias a sugerir en la presente propuesta se basan principalmente en el marketing mix debido a que se espera posicionar los bienes y servicios que pueda brindar la ferretería:

4.8.1 Imagen corporativa

Se establece la siguiente imagen corporativa para la empresa:



Figura 18 Imagen corporativa

Elaborado por: La Autora



Figura 19 Tarjeta de presentación

Elaborado por: La Autora

4.8.2 Estrategias de producto

El plan operativo a implementarse sobre el producto consiste en:

4.8.2.1 Estrategia de penetración selectiva

Como estrategia de penetración selectiva se contará con un relanzamiento de las marcas que se promocionan dentro de la ferretería, productos nuevos, tradicionales, etc., que gozan de la confianza de los maestros constructores, albañiles, electricistas, soldadores, etc.

Para llevar a cabo el evento de relanzamiento se invitará a una selección de clientes como son los representantes de las constructoras para que verifiquen la calidad y la

diferencia de precios de los productos que encontrarán en Ferretería Patty así como también conocer los beneficios que a partir del evento se considerarán como fijo.

- ✓ Precios menor a la competencia
- ✓ Variedad en marcas
- ✓ Promociones

Para el evento se tiene considerado dar a conocer nuevas marcas y productos además de regalar a los asistentes tarjetas de presentación, camisetas, jarros, llaveros, bolsos, gorras etc...



Figura 20 Souvenirs para clientes selectos

Elaborado por: La Autora

4.8.2.2 Estrategia de alta penetración

Una vez que se ha realizado el evento de penetración selectiva, será posible elaborar un relanzamiento al público para que conozcan de la diversidad de productos con los que cuenta el negocio, así lo tomarán como primera opción al momento de adquirir materiales para construcción, ferreteros, eléctrico, etc.

Como parte del plan de acción para esta estrategia se dará a conocer por medio de comunicaciones en redes sociales, posteos etiquetando a clientes que hayan dado LIKE en el fan page de la ferretería, por un tiempo estipulado y de acuerdo al cronograma de actividades se sorteará accesorios por medio de las redes sociales para mantener el flujo de clientes en los medios, como resultado de la ejecución de esta estrategia se podrá medir mediante la cantidad de LIKES que obtenga la página así poco a poco se podrá reposicionar a la Ferretería.

4.8.3 Estrategias de precio

Se establecerá la fijación de los precios de acuerdo a lo que el mercado demande, debido a que la ganancia en materiales de construcción y ferreteros no tiene un margen muy grande; sin embargo, es posible realizar otro tipo de promociones o descuentos por ventas al por mayor.

Como acción para esta estrategia se realizará una promoción para productos seleccionados como material de construcción **“lleva el segundo a mitad de precio en pagos en efectivo”** lo cual permitirá que el cliente lleve más producto a un mejor precio y el total de su factura sea menor a lo esperado, por otro lado Ferretería Patty obtendrá como beneficio aumentar las ventas por cantidad ya que se puede involucrar mercadería que no se vendió anteriormente.

4.8.3.1 Estrategia Orientada a la Competencia

Se pretende emplear precios iguales a los de la competencia para equiparar al mercado, teniendo en cuenta la cantidad de productos que tenemos en percha; se implementará esta estrategia para captar más clientes y fidelizar a los actuales. Por tiempo determinado y de acuerdo al cronograma de actividades considerando el relanzamiento anterior de nuevas marcas y productos se implementará esta estrategia para dar un beneficio adicional que marque la diferencia de la competencia.

Como actividad para esta estrategia se contará con asesoría especial por parte de una de las vendedoras capacitadas que brinde información a clientes que lleguen en busca de alguna marca o producto se llevará la información necesaria para hacer un buen uso de su compra, además de regalar por compras mayores de \$10 un llavero de la ferretería.

4.8.4 Estrategias de plaza

Dentro de las estrategias de plaza que se sugieren se encuentran las de distribución selectiva, la estrategia de presión y la estrategia de canales directos que se pueden desarrollar de la siguiente manera:

4.8.4.1 Estrategia de distribución selectiva

Se recomienda que los vendedores seleccionen a ciertas compañías constructoras reconocidas en el medio para que puedan colocar sus productos según la demanda de las mismas. Para ello, el personal de ventas estará plenamente capacitado para atender los requerimientos de los compradores.

Como plan de acción para esta estrategia se considerará los vendedores realicen sus presentaciones de los productos por medio de un Brochure (catálogo de ventas) donde los clientes podrán encontrar los productos de su necesidad y la facilidad de información para contactarnos, adicional se invitará ser partícipe de las charlas que se realizarán en la ferretería para dar a conocer más de los beneficios de cada producto, además de recibir un Souvenirs por parte de la ferretería.

4.8.4.2 Estrategia de presión

Posicionar en la mente de los consumidores de la zona a la Ferretería Patty como la mejor alternativa, a través de la publicidad en el sitio, charlas a los constructores, etc. Para dar ejecución a esta estrategia y de acuerdo al cronograma establecido se dará las charlas 2 veces por semana durante un mes por un experto auspiciado por uno de nuestros

proveedores, donde se dará información sobre cómo utilizar los materiales de construcción y electricidad.

4.8.4.3 Estrategia de canal directo

- Se establecerán canales directos de distribución con las constructoras, con el fin de realizar una entrega oportuna de los materiales que requieran según su planificación.
- Durante la red de visita a las constructoras se recogerá información sobre los clientes y futuros clientes para organizar una base de datos donde se mantendrá las direcciones para entrega de las futuras negociaciones.

4.8.5 Estrategias de promoción

Dentro de las estrategias de promoción se encuentran de diversos tipos como por ejemplo de fuerza de venta, de publicidad, de promoción comercial, de internet, etc., como se detalla a continuación:

4.8.5.1 Estrategia para la fuerza de venta

Se propone otorgar al personal un incentivo por llegar al presupuesto asignado para cada vendedor, es decir, la fuerza de venta ya no sólo deberá estar dentro de la ferretería, sino más bien, salir a vender los productos con las promociones y facilidades de pago a las constructoras, a fin de conseguir captación en ese mercado potencial. Para la acción de esta estrategia se tomará en consideración a los vendedores para ser capacitados durante un mes consecutivo y medirlos por medio de exámenes finales para verificar si han receptado la información, se realizará un plan anual de incentivos para los vendedores.

Actividades Trimestrales	Objetivo - Meta	Recompensa
Primer Trimestre	Sobrepasar la cuota de venta en el primer trimestre.	50% de incremento para ese mes quien obtenga el primer lugar
Quinto Mes	Recuperar el 70% de clientes que no consumieron durante el último año	Se entregará una Tablet para quien haya realizado al 100% el objetivo
Octavo Mes	Concurso de ventas: para los que sobrepasen la cuota mensual de venta.	Se sorteará un Tv de 40" entre los vendedores.
Doceavo Mes	Mantener durante los 4 meses la misma cuota de venta.	Se bonificará a los que mantengan las cuotas con el 40% sobre su sueldo por el último mes según el plan de incentivo.

Tabla 17 Plan de Incentivos

Elaborado por: La Autora

4.8.5.2 Estrategia de publicidad

- La colocación de afiches relacionados a las promociones también es una opción de difusión de los productos que se expenden así mismo si se muestran las diversas formas de pago aceptadas por la empresa.

Se colocará un valla publicitaria en la atura del puente San Pablo a la entrada de la comuna, este sitio es un lugar estratégico ya que está a la vista de todo el tráfico que transita por la ruta del spondylus un sector turístico que ayudará a la Ferretería ser más reconocida.



Figura 21 Vaya Publicitaria

Elaborado por: La Autora

- El diseño e implementación de material POP para generar más atención de nuevos clientes será una manera de llegar a nuevos mercados. Entre las actividades que se implementarán estarán la entrega de flyers, dípticos o trípticos a clientes o visitantes de la ferretería.



Figura 22 Material POP y Banners Publicitario

Elaborado por: La Autora

- Contratar servicio de cuñas radiales en medios locales, también es una opción de publicidad que puede ayudar a que los clientes de la zona conozcan la empresa.

Menciones:

- 1- Todo, Todo, Toditooooo lo encuentras en Ferretería Patty, si estás buscando materiales para tu construcción o simplemente arreglar tu casita! la opción más cercana y confiable es FERRETERIA PATTY, encuétranos en San Pablo calle principal junto a la casa comunal.

FERETERIA PATTY “un mundo de herramientas” ya lo sabes!

- 2- ¿No sabes cómo embellecer tu hogar? ¿No sabes cómo construir? No sabes naaaada si no has visitado FERRETERIA PATTY! encuentra un mundo de herramientas para tu hogar, tu obra, tu trabajo encuentra además los mejores precios, ubícanos en calle principal junto a la casa comunal de San Pablo

FERETERIA PATTY “un mundo de herramientas” ya lo sabes!

Medio Radial	Programa	Días	Horas
La Tuya	Las Orquestas más sonadas del Ecuador	Viernes	9h50 – 10h55
Radio Genial	Hora de 8 Bits	Sáb.y Dom.	16h00 – 20h00
Radio Santa Elena	La Voz del Peninsular	Lun. a Vie.	6h45 – 8h00

Tabla 18 Cronograma de Cuñas Radiales

Elaborado por: La Autora

4.8.5.3 Estrategia de promoción comercial

- Incrementar el reconocimiento del nombre de la ferretería y las marcas que expende por medio de la entrega de elementos promocionales como esferos, gorras, camisas, termos, etc.
- Posicionamiento del negocio en el mercado por medio la promoción con los proveedores y auspiciantes de la ferretería tales como Disensa, Viro, Amanco Plastigama, etc.

Como parte del plan de acción se realizará una promoción para incentivar a los clientes que compren en la ferretería con la siguiente mecánica.

PROMOCION	MECANICA
<p>Combo de la Construcción</p> <p>Tiempo de promoción 60 días</p> <p>Reglamentos: El transporte corre por parte del ganador</p>	<p>Por cada \$5 en compras recibe un cupón para el sorteo de “5 sacos de cemento, un kit de herramientas, una carreta, 500 bloques para tu construcción.</p>

Tabla 19 Promociones

Elaborado por: La Autora

4.8.5.4 Estrategia de internet

- Crear un nuevo sitio web que permita la difusión de los productos y compras en línea, además que sirva como herramienta de consulta de precios y cotizaciones.
- Crear redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, con el objetivo de difundir de manera efectiva videos sobre novedades de las marcas, realizar tutoriales relacionados con el “Hágalo Ud. Mismo”, notas curiosas sobre la construcción y reportajes sobre las promociones del negocio.
- Mantener actualizado el posicionamiento SEO por medio de la indexación de las palabras más buscadas en cuanto a la construcción en el internet, así los usuarios podrán llegar de manera más rápida al sitio web, generando tráfico por medio de los clics.



Figura 23 Sitio Web

Elaborado por: La Autora



Figura 24 Banners con logo incluido

Elaborado por: La Autora



Figura 25 Facebook

Elaborado por: La Autora



Figura 26 Twitter

Elaborado por: La Autora

4.9 Impacto, producto o beneficio obtenido

Con la aplicación de las estrategias Ferretería Patty obtendrá mayores beneficios en sus ingresos pues con el incremento podrá invertir más en el mercado, obtendrá más ganancia y podrá desarrollar nuevos segmentos, otro beneficio será para el recurso humano pues los trabajadores estarán más contentos con sus ingresos, con las capacitaciones podrán realizar mejor manejo de objeciones podrán responder satisfactoriamente sus preguntas debido a que estarán actualizados con la más reciente información de los productos y tecnologías, con el plan de incentivo desarrollarán mejores actitudes para la atención al cliente y estarán orgullosos de trabajar en la empresa además de influenciar de manera correcta la compra de los clientes, la comunidad San Pablo se verá representado por una empresa más sólida capaz de satisfacer toda necesidad en cuanto a sus productos ferreteros.

En cuanto a posicionamiento en el mercado la empresa será la primera opción de compra para los clientes quienes reconocerán a Ferretería Patty por medio de la publicidad que se implementará en los diferentes canales que se escogió para realizar las operaciones de dar a conocer más a la empresa, para la administración y accionistas de la ferretería será la satisfacción de ver el crecimiento de la empresa cuya actividad genera ventas y ayuda humanitaria a la comunidad.

Para Ferretería Patty la aplicación de estrategias ayudará a tener una gama de productos más amplia por lo que será una empresa más completa en sus líneas de productos, además de brindar a sus clientes más opciones de compra para sus necesidades, para resaltar el impacto en redes sociales, con la implementación de la imagen corporativa podrá estar más cerca de sus clientes lo cual beneficia a las ventas ya que por medio de estas estrategias podrá resolver muchas inquietudes de los usuarios a más de brindar información de sus productos y marcas, la imagen corporativa en la ferretería establecerá una conexión directa con el mercado y con la implantación de SEO será la primera opción de búsqueda en el sector cibernético.

4.9.1 Presupuesto de la propuesta

Dentro del presupuesto se ha contemplado un subsidio por parte de los auspiciantes, el cual se logrará llegando a un acuerdo con ellos por el nivel de ventas esperado, así es que como se espera obtener un incremento anual de las ventas. El impacto generado apenas llega al 7% anual de los ingresos actuales, por lo tanto y con el apoyo de los proveedores se obtendrá un mejor apalancamiento que permita obtener mejores beneficios para el negocio.

Presupuesto General			
Tipo de estrategia	Actividad	Frecuencia	Valor anual
Estrategia de producto	Campaña de relanzamiento	Anual	\$ 5,000.00
	Capacitación al personal de ventas	Mensual	\$ 2,400.00
Estrategia de plaza	Charlas a clientes y constructores	Semestral	\$ 500.00
	Movilización de vendedores	Mensual	\$ 2,880.00
	Incentivo al personal de ventas	Anual	\$ 10,000.00
	Afiches publicitarios	Mensual	\$ 1,200.00
	Radio Genial Santa Elena, la tuya	Mensual	\$ 348.40
Estrategia de promoción	Artículos promocionales	Anual	\$ 700.00
	Publicidad en Facebook	Mensual	\$ 600.00
	Publicidad en Twitter	Semestral	\$ 300.00
	Publicidad en Instagram	Semestral	\$ 300.00
	Publicidad en Google	Mensual	\$ 600.00
Total			\$ 24,828.40
Valor asumido por auspiciantes			\$ (4,800.00)
Total Inversión de la ferretería			\$ 20,028.40

Tabla 20. Presupuesto para la implementación de las estrategias

Elaborado Por Autora

MESES

ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Relanzamiento	15 de Enero											
Sorteo en Redes S.	Facebook (17)	Twiter (20)										
Lleva el 2do a Mitad de precio		Del 15 de Feb	Al 30 de Marzo									
Elaboracion de Brosure - impresión			Entrega 1 de mzo									
Visitas a constructoras			Del 5 de Mzo	20 de abr						16 de Oct		
Charlas para clientes					13 y 20 de may				2 y 9 de Sept			
Capacitaciones a fuerza de ventas	7 de Enero				13 de May			12 de agto				
Cuñas Radiales		R. Genial		R. La Tuya		Santa elena		R. Genial			R. La Tuya	R. Genial
Promoción							Promoción	Sorteo 30 agto				
Entrega de incentivos			Trimestre		Quinto mes			Octavo				Intentivo Final

Tabla 21. Plan de Acción

Elaborado por: Autora

	Presupuesto		
	Ventas actuales	estrategias	%
Anual	\$ 300,000.00	\$ 20,028.40	7%

Tabla 22. Impacto en las ventas

Elaborado por Autora

4.10 Validación de la propuesta

La aplicación de ésta propuesta es posible gracias al poco impacto que genera sobre los ingresos de la ferretería, sin embargo, será validada una vez que la administración de la misma decida implementarla, así es que la validez de las estrategias serán medidas por ejemplo de acuerdo a lo siguiente:

- Redes sociales: “likes”, “follows”, “<3”
- Página web: tráfico de personas y clics
- Anuncios en afiches: Cupones devueltos con promociones
- Medios de comunicación locales: Rating de los programas
- Nivel de ingresos y ventas: Número de clientes captados e incentivos a los vendedores.
- Capacitaciones a vendedores: Número de clientes fieles en base de datos.

4.10.1 Análisis Financiero

Para realizar el análisis económico del negocio es necesario que se determine el capital de trabajo de la compañía y el impacto financiero producto de la inversión realizada en el plan de marketing. El capital invertido en su totalidad será cubierto por recursos propios, para el caso de los incrementos en ventas se tiene previsto una tasa del 10%

basada en los históricos de venta de los últimos 12 meses, a continuación se calcula la utilidad en ventas:

Ventas mensuales	25,000.00
Costo de venta	16,250.00
Gastos administrativos	<u>5,120.00</u>
Utilidad en neta	3,630.00

Según la administración de la ferretería de manera mensual se obtiene \$3,630.00 dólares de los cuales se le suma el incremento en ventas del 10% previsto de manera mensual, este rubro se lo denominara beneficio económico.

Meses	Ventas
Enero	\$ 3,630.00
Febrero	\$ 3,993.00
Marzo	\$ 4,356.00
Abril	\$ 4,719.00
Mayo	\$ 5,082.00
Junio	\$ 5,445.00
Julio	\$ 5,808.00
Agosto	\$ 6,171.00
Septiembre	\$ 6,534.00
Octubre	\$ 6,897.00
Noviembre	\$ 7,260.00
Diciembre	\$ 7,623.00

Tabla 23. Meta de beneficio en el proyecto

Elaborado por: Autora

En la tabla 24 se muestra el beneficio en el proyecto; con una inversión de \$20,028.40 se emplearon dos índices de evaluación, tasa interna de retorno y valor actual neto, los cuales arrojaron los siguientes resultados.

- Tasa interna de retorno: 19% es decir que por cada dólar invertido rinde \$0.19 centavos.
- Valor actual neto: \$14,034.50 es decir que luego de invertir el monto de las estrategias de marketing se obtiene este beneficio adicional.

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Beneficio Anual	-20.028,40	\$ 3,630.00	\$ 3,993.00	\$ 4,356.00	\$ 4,719.00	\$ 5,082.00	\$ 5,445.00	\$ 5,808.00	\$ 6,171.00	\$ 6,534.00	\$ 6,897.00	\$ 7,260.00	\$ 7,623.00
Inversión	20.028,40												
TIR	19%												
Tasa de Dscto	8%												
VAN	14.084,50												
		\$ 3,630.00	\$ 3,993.00	\$ 4,356.00	\$ 4,719.00	\$ 5,082.00	\$ 5,445.00	\$ 5,808.00	\$ 6,171.00	\$ 6,534.00	\$ 6,897.00	\$ 7,260.00	\$ 7,623.00

Tabla 24. TIR-VAN

Elaborado por: Autora

Con estos indicadores se muestra que la propuesta es **VIABLE**.

Conclusiones

En conclusión se han cumplido con los objetivos específicos de la propuesta, debido a que:

- Se revisó las teorías relacionadas al incremento de ventas y al manejo de las herramientas del Marketing Mix con el objetivo de establecer estrategias que permitan a la Ferretería Patty captar nuevos clientes, re-posicionarse el mercado y lograr un incremento de sus ventas, esto sin impactar de manera significativa al presupuesto mensual de la empresa.
- Se concluye según los resultados de la investigación que ferretería Patty al necesitar implementación de publicidad exhaustiva para ser reconocida en el mercado, y por ende con la implantación de estrategias cumple y mejora sus ingresos debido que habrá un incremento del 10% con esto se da por conclusión que las estrategias propuestas son factibles y benéficas para la empresa.
- Se estableció que uno de los problemas de negocio es que no cuenta con capital suficiente para implementar un servicio web o una imagen corporativa eficaz que pueda desarrollar el crecimiento de la empresa, sin embargo implantando alternativas económicas que permiten dar a conocer a la Ferretería en el mercado por medio de publicidades convencionales pero eficaces para cumplir el objetivo, Para este problema se pudo establecer estrategias de crear una imagen corporativa que se adapte al presupuesto y genere beneficios altamente gratificante para la empresa, gracias a la tecnología es posible hacer comercio vía internet sin mucho esfuerzo pero con constancia, de manera que será de mucha ayuda para la empresa.
- Se determinó que las estrategias de precio, plaza, publicidad, promoción y producto eran las más adecuadas para implementar en la compañía, debido a que nunca se ha contado con un plan de marketing para cumplir sus objetivos, por lo

tanto comenzar por determinar las acciones a tomar en estos cuatro puntos importantes es necesario para darle un giro radical a la imagen de la empresa, se concluye que las estrategias implementadas dan una mayor funcionabilidad a los 4 elementos ya que se resalta cada uno de ellos para el crecimiento de la empresa.

- Se concluye que con el plan de incentivos el personal mejorará su trabajo con respecto a la atención al cliente y podrá ser más proactivo, con respecto a las ventas y con ayuda de las capacitaciones serán más eficientes en las respuestas u opciones de compra de los clientes, para ello Ferretería Patty obtendrá mejores resultados con sus empleados.
- Se logró implementar la imagen corporativa de la empresa y determinar que con un pequeño presupuesto anual de publicidad podría ayudar a la Ferretería Patty a posicionarse dentro del mercado local, incrementando su lista de clientes y fidelizando a los actuales por medio de un mejor servicio a sus consumidores.
- En general se concluye que la propuesta efectuada será de gran beneficio para la empresa, con las estrategias la ferretería dará un giro radical pues estará más activa, será más reconocida por sus clientes, sus empleados estarán 100% eficientes, para la entrega de sus productos tendrá su base de datos actualizada, contará con una imagen corporativa eficiente y fácil de manejar, sus accionistas estarán más satisfechos con el incrementos en las ventas y sobretodo que será la solución de sus recientes problemas, además de ayudar satisfaciendo las necesidades de personas que necesiten de herramientas o constructoras que deseen realizar proyectos.

Recomendaciones

- Se recomienda a la administración de la Ferretería Patty, elaborar un plan de apalancamiento con sus principales proveedores a fin de lograr cubrir la demanda de productos, una vez que logre captar la atención de las constructoras. Además de establecer con ellos convenios para que asuman parte de la publicidad que se espera brindar y que finalmente los promocionará a ambos, esta recomendación ayudará a complementar la implementación de las estrategias.
- Se recomienda para los años posteriores que Ferretería Patty siga con el programa de capacitación para el personal de ventas y que cada vez sea más constante y más actualizada acerca del uso de las diferentes herramientas y materiales que expenden con el objetivo de que puedan brindarle a los clientes consejos de cómo utilizar los implementos al momento de realizar sus construcciones o reparaciones en casa, esta recomendación es muy importante puesto que el personal deberá estar actualizado con relación de productos y marcas que vende la ferretería.
- Asegurar dentro del presupuesto anual de la empresa los valores mencionados para la aplicación de las estrategias, lo cual beneficiará al negocio en su posicionamiento en el mercado y al incremento en sus ingresos, al utilizar herramientas web e imagen corporativa mantiene la relación entre cliente- empresa que es gran ayuda para el negocio, se recomienda generar una aplicación donde los usuarios puedan ver el stock con el que cuenta la ferretería, así podrá llegar a muchas más personas que se encuentran necesitadas de adquirir materiales de construcción y ferretería cerca de la zona.
- En cuanto a publicidad poco a poco y mientras el negocio vaya posesionándose más en la mente de los consumidores se recomienda enfatizar gastos solo en lo necesario, se recomienda dar seguimiento a cada actividad propuesta para sacar

resultados analíticos y seleccionar cuales son los más efectivos para mantenerlos por siempre.

- Se recomienda mantener la mejora continua que requiere la elaboración de manera mensual encuestas de satisfacción al cliente para conocer las inquietudes y principales reclamos por parte de los clientes, esto conlleva a tener tiempo de reaccionar a alguna futura novedad que se pueda generar.
- Se recomienda en general a Ferretería Patty poner en marcha la propuesta dada ya que será de ayuda para cumplir con los objetivos e intensificar el posicionamiento en el mercado para generar nuevas expectativas de clientes potenciales.
- Para concluir se recomienda considerar las estrategias de ventas como promocionales para mantener los ingresos y sobre todo para el crecimiento de la empresa.

Fuentes Bibliográficas

ABC. (2012). <http://www.definicionabc.com/economia/local.php>.

Acad. Mark. Sci. (2014). escuela superior politecnica de litoral. *FENopina*, 3-14.

Recuperado el 22 de Febrero de 2016

Álvaro García Forero. (2012). *Aula de Economía* . Recuperado el 17 de Febrero de 2016,
de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>

Association, A. M. (2013). *Promonegocios*. Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Ávila Baray, H. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación*. México:
Electrónica.

Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. d. (2011). *Instrumentos de marketing*.

Colombia: UOC.

Best, J. (2011). *Cómo investigar en educación*. Madrid: Ediciones Morata.

Bone Garrido, C. R., & Revelo Ruano, D. A. (2012).

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1570/1/T-UCE-0005-280.pdf>.

Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1570/1/T-UCE->

0005-280.pdf: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1570/1/T-UCE-0005-280.pdf>

Brito, J. G., & V, W. C. (19 de octubre de 2014). *Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas Espol*. Recuperado el 17 de Febrero de 2016, de http://www.fcsh.espol.edu.ec/EstrategiasdelMarketing_BritoAndrade

Cohen, H. (12 de Octubre de 2012). <http://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>

Cuerpo de bomberos Santa Elena. (15 de enero de 2016).

<http://bomberoslalibertad.gob.ec/>. Obtenido de <http://bomberoslalibertad.gob.ec/index.php/guias-de-tramite>

de Rada, V. (2011). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. ESIC EDITORIAL.

Delgado, R. (12 de Enero de 2011).

<http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/>. Obtenido de <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/>

DEMOSTENES, ROJAS, RISCO. (2013). *LA BIBLIA DEL MARKETING*. BARCELONA- ESPAÑA: LEXUS.

Díaz Salguero, H. (16 de Diciembre de 2014). <http://www.academia.edu>. Obtenido de http://www.academia.edu/8632318/tesis_estudio_de_mercado

Economia.ws. (25 de Enero de 2015). <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>. Obtenido de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). *Estrategia en Marketing*. Mexico.

Espinoza, Roberto. (6 de Mayo de 2014).

<http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>: <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Eyestarán, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: Anormil.

Figueroa Gaona, L. (2012). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson educación.

Fischer, L. (2013). *Mercadotecnia 4ta edicion*. En *Mercadotecnia 4ta edicion*. Mc Graw-hill.

García Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Guadalupe, G., & Luís, I. (2016).

Guillermo Lacalle. (2014). *Operaciones Administrativas de Compraventa*. España: Editex.

Héctor, Á. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DEL LA INVESTIGACIÓN*.

México: Electrónico.

Héctor, Á. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Edición electrónica.

Héctor, Á. (2013). *Introducción de la investigación*. México: Electrónico.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2011). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Herrera, Teresa Pintado & Joaquin Sánchez. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestion Empresarial*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.

Ivan Tompson. (5 de Julio de 2015).

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>.

Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Juan Jose Castaño & Susana Jurado. (2016). *Comercio Electronico*. España: Editex.

Kerlinger. (2014). *Introducción de la metodología de la investigación*.

Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: pearson Educacion.

Kotler, Cámara y Cruz, P. (2012). *Direccion de Marketing*. mexico: Prentice Hall.

LA ROMANA. (2012). *MARKETING DESDE LA ROMANA*. Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de <http://marketingdesdelaromana.blogspot.com/2010/01/campana-promocional.html>

Laura Diaz. (1 de Marzo de 2016). <http://soporte.fixner.com/ayuda/definicion-de-clientes-clientes-potenciales-y-contactos/>. Obtenido de <http://soporte.fixner.com/ayuda/definicion-de-clientes-clientes-potenciales-y-contactos/>

Llanos, J. (2011). *Cómo entrevistar para la selección de personal*. Santa Cruz: Editorial Pax México.

Luis, Á. H. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Electrónica.

Mark Batey. (2013). *El Significado de la Marca*. Ediciones Granica.

Marketing Directo. (12 de Septiembre de 2012). <http://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes/>

Martinez, J. Z. (2011). Planes de Obra. En J. Z. Martinez, *Planes de Obra* (págs. 59-60). Alicante: Editorial Club Universitario.

Matriz FODA. (21 de Diciembre de 2014). <http://www.matrizfoda.com>. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Meza, M. (19 de Diciembre de 2011).

http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Concepto-Relaciones-Publicas.html#.VnGo7ErhDIU. Obtenido de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Concepto-Relaciones-Publicas.html#.VnGo7ErhDIU

Mintzberg, H. (2011). *El proceso estratégico*. México: Panorama.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicaciones UJI.

Mora Murillo, G. A., & Suárez Caicedo, A. d. (2014).

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/114/1/T-ULVR-0078.pdf>.

Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/114/1/T-ULVR-0078.pdf>: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/114/1/T-ULVR-0078.pdf>

Pixel. (21 de Diciembre de 2013). [http://pixel-](http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html)

[creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html](http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html).

Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Porter, M. (25 de Mayo de 2015). <http://www.5fuerzasdeporter.com/>. Obtenido de

<http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rafael, M. (2014). *Marketing Siglo XXI*. Mexico: CEF.

- Ramos Bravo Domingo. (2015). *Concepto Mercados*. Buenos Aires: Dunken.
- Roberto, E. (16 de Enero de 2015). <http://robertoespinosa.es>. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Roger, K., Steven, H., & William, R. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ruíz, R. (2011). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO*. México: Addison Wesley Longman.
- SANTOYO, A. R. (2012). *Antología Comportamiento del consumidor*. EE.UU: PEARSON.
- Santoyo, A. R. (2012). Antología Comportamiento del consumidor . En A. R. Santoyo, *Antología Comportamiento del consumidor* .
- Sinclair, C., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S. A.
- SRI. (15 de enero de 2015). <http://www.sri.gob.ec/de/136>. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/136>
- Tomás-Sábado, J. (2011). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos*. Barcelona, España: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Tompson, I. (5 de Julio de 2015). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>.

Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Tompson, Ivan. (16 de abril de 2015).

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.

Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Vértice. (2011). *Marketing para Pymes*. Málaga: Vértice.

wendy Cárdenas. (2013). *<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>*. Obtenido de

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>:

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>

WFDSA. (15 de Mayo de 2014). *<http://www.wfdsa.org>*. Obtenido de

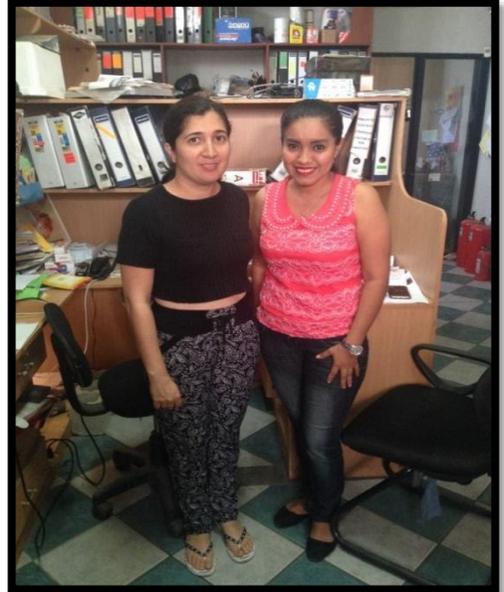
http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2

ANEXOS

Investigación - Encuesta



Entrevista



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN - MODELO DE ENCUESTA UNIVERSIDAD

LAICA VICENTE ROCAFUERTE – TESIS DE GRADO

Buenos días/buenas tardes, nos encontramos realizando una investigación que tiene la finalidad netamente académica, con el objetivo de evaluar la percepción sobre la venta de productos ferreteros, por lo que le pedimos 5 minutos de su tiempo para conocerlas. Marque "x" de acuerdo a su criterio, el siguiente listado de preguntas.

Edad:

Sexo:

25 - 35 años

M

36 - 45 años

F

46 - 55 años

56 - 65 años

1. ¿Qué atributos busca Ud. al momento de realizar sus compras en una ferretería?

Precios competitivos

Productos de calidad

Marca

Ubicación

Servicio

Variedad de productos

2. ¿Con qué frecuencia acude Ud. a una ferretería?

Todos los días

Una vez por semana

Dos veces por semana

Rara vez

3. ¿Cuál de las siguientes empresas que le nombro a continuación a escuchado usted?

Ferretería Patty

Disensa Valdivia

Ferretería Kristel

4. ¿Se sentiría motivado a comprar en una Ferretería con más frecuencia, si se implementan planes de descuentos, promociones, rifas, sorteos, etc.?

Si

No

5. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia?

Tableros

Herramientas de carpintería

Material de construcción

Adoquines

6. ¿Encuentra usted todo lo que necesita en ferretería Patty?

Si

No

7. ¿Considera usted que la ferretería Patty cuenta con una adecuada publicidad?

Si

No

8. ¿Adquiriría usted productos con marca propia, envasados por la ferretería Patty, y de bajos precios, pero con la misma calidad que el producto con la marca del fabricante?

Si

No

9. ¿Le sería útil contar con información acerca de la ferretería Patty publicada en una página web?

Si

No