



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA EMPRESA COMERCIAL FERRETERÍA ANDINA, DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022”**

AUTORAS:

GISSELA MARIANA RAMIREZ CHAVEZ

HILDA BEATRIZ ROCHINA ALUCHO

DIRECTOR:

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO.MG

GUARANDA – ECUADOR

2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Estrategias de Marketing para mejorar la Atención al Cliente de la Empresa Comercial
Ferretería Andina, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Año 2022”

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios, por guiarnos durante toda la formación académica, brindándonos las fuerzas necesarias para continuar en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, para de esta forma en un futuro no muy lejano ser excelentes profesionales.

A nuestros padres: **Pablo Ramírez y Lupe Chávez**, por ser los pilares fundamentales de nuestros sueños, por confiar, y sobre todo creer en nuestras expectativas que hoy se convierten en realidad, por los valores y principios que nos han inculcado en la trayectoria de nuestras vidas estudiantil.

Nuestra más infinita gratitud a la Empresa Comercial Ferretería “Andina”, de la ciudad de Riobamba, perteneciente a la Provincia de Chimborazo, especialmente a su gerente propietario el Sr. **Carlos Tierra**, por haber brindado todas las facilidades para el desarrollo del presente proyecto.

Finalmente, agradecemos a nuestros docentes de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, por haber compartido todos sus conocimientos en beneficio de nuestra formación, de manera especial al Ing. Wilter Rodolfo Camacho Director de nuestro proyecto, por haber guiado en todo el proceso para el desarrollo de la misma.

Gissela Mariana Ramírez Chávez

Agradezco principalmente a Dios por ser el motor de mi vida, por iluminar, guiar mi camino y bendecirme siempre, por darme la fortaleza, paciencia, y perseverancia para culminar una meta más en mi vida.

A la Universidad Estatal de Bolívar por enriquecer los conocimientos durante la carrera profesional, cumpliendo nuestras metas anheladas formándonos con excelencia humana, académica, así mismo a todos los docentes quienes me impartieron sus conocimientos durante la vida universitaria de manera especial al Ing. Wilter Rodolfo Camacho Director de nuestro proyecto, por habernos guiado en todo el proceso para el desarrollo de la misma.

Mi profundo agradecimiento a la Empresa Comercial Ferretería “Andina”, de la ciudad de Riobamba, perteneciente a la Provincia de Chimborazo, especialmente a su gerente propietario el Sr. Carlos Tierra por permitirme el espacio y poder realizar mi trabajo de investigación.

Hilda Beatriz Rochina Alucho

DEDICATORIA

Dedicamos el presente proyecto a Dios, por habernos permitido llegar hasta estos momentos importantes de nuestra formación profesional. A nuestros Padres: **Pablo Ramírez y Lupe Chávez, y María Josefa Alucho** por apoyarnos en nuestros estudios y de esta manera alcanzar las metas que nos hemos propuesto.

El presente trabajo, no hubiera sido posible si el apoyo profesional de nuestro Director, el Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano y nuestro Pares Académicos Ing. Charles Viscarra e Ing. Gina Alarcón quién con su amplia experiencia y conocimiento nos han impulsado a culminar el trabajo de una forma correcta.

Hilda Beatriz Rochina Alucho

Gissela Mariana Ramírez Chávez

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN


CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO MG, Ing. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS e Ing. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA COMERCIAL FERRETERÍA "ANDINA", DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022" desarrollado por las señoritas estudiantes GISELA MARIANA RAMIREZ CHAVEZ e HILDA BEATRIZ ROCHINA ALUCHO.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 18 de marzo del 2022



Ing. Wilter Camacho Mg

DIRECTOR



Ing. Charles Viscarra

PAR ACADÉMICO



Ing. Gina Alarcón

PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA



Nº ESCRITURA 20220201003P01751

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

GISSELA MARIANA RAMREZ CHAVEZ e HILDA BEATRIZ ROCHINA ALUCHO

INDETERMINADA

DI: 2 COPIAS L.L.

Factura: 001-001-000011909

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día uno de septiembre del dos mil veintidós, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen la señoritas GISSELA MARIANA RAMIREZ CHAVEZ soltera, domiciliada en el Cantón Riobamba y de paso por esta ciudad de Guaranda, celular 0987836571; e, HILDA BEATRIZ ROCHINA ALUCHO soltera, domiciliada en esta ciudad de Guaranda, celular 0989211462, por sus propios derechos, obligarse a quienes de conocerlas doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención de Licenciadas en Mercadotecnia, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA COMERCIAL FERRETERÍA ANDINA, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022." es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que fue a las comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquellos se ratifican y firman conmigo se incorpora al protocolo de esta Notaría la presente escritura, de todo lo cual doy fe.-

GISSELA MARIANA RAMIREZ CHAVEZ
C.C. 0604931253

HILDA BEATRIZ ROCHINA ALUCHO
C.C. 0250101060



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



Declaración Juramentada

DECLARACIÓN JURAMENTADA



Nosotras, **Ramírez Chávez Gissela Mariana e Rochina Alucho Hilda Beatríz** en calidad de autoras del trabajo de investigación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA COMERCIAL FERRETERÍA ANDINA, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022”**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos por investigación.

Los derechos que como autoras nos corresponden, con excepción de la presente autorización seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Ramírez Chávez Gissela Mariana

Cd. N° 0604931253

Rochina Alucho Hilda Beatríz

Cd. N° 0250101060

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	v
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	vi
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.3. Preguntas de Investigación.....	2
1.4. Justificación.....	3
1.5. Objetivos:.....	4
1.5.1 Objetivo General	4
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
1.6. Hipótesis.....	4

1.6.1	Hipótesis Nula:.....	4
1.6.2	Hipótesis Alternativa:.....	4
1.7.	Variables (Operacionalización).....	5
CAPÍTULO II		6
2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.	Antecedentes	6
2.1.1.	Estrategias de Marketing.....	7
2.1.1.1.	La mezcla de marketing	8
2.2.	Marco Científico	11
2.2.1.	4 P'S DE MARKETING.....	11
2.2.1.1.	Producto	11
2.2.1.2.	Precio.....	11
2.2.1.3.	Promoción	11
2.2.1.4.	Plaza.....	12
2.2.2.	El servicio del cliente	12
2.2.3.	Clases de clientes	13
2.2.4.	La Calidad de Servicio y Técnicas de Ventas	14
2.2.5.	Herramientas de Planificación Administrativa	14
2.2.6.	La Comunicación en las Empresas y Organizaciones.....	15
2.2.7.	La Cultura Organizacional	15
2.2.8.	La Motivación en la Empresa	16
2.3.	Marco Conceptual	16
2.4.	Marco Legal	18
2.4.1.	Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno	18

2.4.2. Ley de Compañías.....	20
2.4.3. El Código de Comercio.....	20
2.4.4. Ley de seguridad social (IESS).....	21
2.4.5. El código de trabajo	22
2.5. Geo referencial.....	24
CAPÍTULO III.....	25
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1 Tipo de Investigación.....	25
3.2 Enfoque de la investigación.....	27
3.3 Métodos de Investigación.....	28
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	29
3.5 Universo, Población y Muestra.....	30
3.6 Procesamiento de la Información.....	31
CAPÍTULO IV.....	32
4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.4 Resultados de la Encuestada Aplicada.....	32
CAPÍTULO V.....	44
5. PROPUESTA.....	44
5.1. Título.....	44
5.2. Introducción.....	44
5.3. Justificación.....	45
5.4. Objetivos.....	46
5.4.1. Objetivo General.....	46
5.4.2. Objetivos Específicos.....	46

5.5.	Análisis Interno y Externo de la empresa	46
5.6.	Matriz PESTEL.....	47
5.7.	Matriz FODA	48
5.8.	Matriz de Propuesta de Valor.....	49
5.9.	Matriz CRM	50
5.10.	Estrategias de Atención al Cliente	51
5.11.	Diseños de Estrategias Publicitarias.....	52
5.11.1.	Flyers Publicitario	52
5.11.2.	Afiche Publicitario	53
5.11.3.	Modelo de etiqueta para Tazas promocionales	54
5.11.4.	Modelo de etiqueta para Bolígrafos promocionales.....	54
5.11.5.	Banner Tríptico	55
5.12.	Cuadro de Control de Estrategia	56
	CONCLUSIONES	57
	RECOMENDACIONES.....	58
	BIBLIOGRAFÍA.....	59
	ANEXOS.....	63
	Certificado URKUND.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.	5
Tabla 2. Visitas de ferretería en la ciudad de Riobamba.....	32
Tabla 3. Características consideradas importantes.....	33
Tabla 4. Visita de la empresa Comercial Ferretería Andina	34
Tabla 5. Medios que se pueden conocer a la Empresa Comercial.	35
Tabla 6. Adquisición de productos en la Empresa Comercial Ferretería Andina.	36
Tabla 7. Ofrecimiento de todos los productos por parte de la Ferretería Andina.	37
Tabla 8. Frecuencia con la que se compra los productos en la empresa.	38
Tabla 9. Atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina.	39
Tabla 10. Ubicación de la Empresa Comercial Ferretería Andina.....	40
Tabla 11. Recomendación de la empresa a otras personas.	41
Tabla12. Matriz PESTEL.....	47
Tabla13. Matriz FODA.	48
Tabla 14. Control de Estrategias.	56
Tabla15. Presupuesto ejecutado.	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Visitas de ferretería en la ciudad de Riobamba.	32
Figura 2. Características consideradas importantes.	33
Figura 3. Visita de la empresa Comercial Ferretería Andina.	34
Figura 4. Medios que se pueden conocer a la Empresa Comercial Andina.	35
Figura 5. Medios que se pueden conocer a la Empresa Comercial.	36
Figura 6. Ofrecimiento de todos los productos por parte de la Ferretería Andina.	37
Figura 7. Frecuencia con la que se compra los productos en la empresa.	38
Figura 8. Atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina.	39
Figura 9. Ubicación de la Empresa Comercial Ferretería Andina.	40
Figura 10. Recomendación de la empresa a otras personas.	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de la Ferretería Comercial Andina.	24
Ilustración 2. Propuesta de Valor.	49
Ilustración 3. Matriz CRM.....	50
Ilustración 4. Flyers Publicitario.	52
Ilustración 5. Afiche Publicitario.....	53
Ilustración 6. Modelo de etiqueta para taza promocionales.	54
Ilustración 7. Modelo de etiqueta para bolígrafos.	54
Ilustración 8. Banner Tríptico.....	55

INTRODUCCIÓN

La Empresa Comercial Ferretería Andina principalmente en la búsqueda constante que surgen como otras empresas en la necesidad de incrementar la cartera de clientes, captar más en el mercado ser reconocida entre otros y al definir hacia donde desee crecer para ello la Ferretería Andina se desarrollará el presente trabajo puesto que la atención al cliente mejore que se incrementen y obtener mayores ganancias para la ferretería para ello se escogerá estrategias en lo que desea generar con la finalidad de satisfacer a los clientes y que sus productos tengan mayor demanda ya que en el presente proyecto se da conocer el perfil de los propietarios de la Ferretería las características y bondades ofrecidos de material para la construcción siempre cuando considerando que en la ciudad de Riobamba existen variedad de negocios de ferretería pero no cubre las necesidades de los cliente ya que se encuentra en diferentes lugares de la ciudad ya que la ferretería presentando su actividad cubre actividad así como los productos de entrega domicilio si es la persona de otra parte de la ciudad.

Para ellos describimos el segmento de mercado en la cual va dirigir el proyecto detalla el perfil del consumidor o cliente que está interesado en adquirir los productos de la ferretería y de igual manera se va conocer en el proyecto cada uno de los puntos que conforman para el desarrollo y a la vez la propuesta que se va generar para la Ferretería Andina para mejorar la atención al cliente.

RESUMEN

El presente Proyecto tiene la finalidad de determinar las estrategias de Marketing para mejorar la Atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería “Andina”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Las estrategias y tácticas de marketing, que se encuentran plasmadas en el presente trabajo, serán utilizadas para hacer mejoras en la atención al cliente de la empresa con el objetivo de lograr una diferenciación de imagen y obtener mayores beneficios económicos.

La elaboración de estrategias de marketing está dirigido a la empresa Ferretería Andina por la cual utilizamos la metodología de investigación exploratoria, descriptiva, bibliográfica y la investigación de campo para la debida recolección de información que nos ayudara analizar los datos para una posible conclusión, además, se hace los respectivos análisis de los enfoques cualitativos y cuantitativos las cuales también ayudan a tener información relevante de la empresa sobre todo los totales de los datos estadísticos en base a las encuestas proporcionadas.

El diseño de la propuesta estará centrada en mejorar la calidad de la atención al cliente que se ofrecerá al usuario a la hora de adquirir un producto de la ferretería la misma que estará basada en generar un valor agregado cubriendo las necesidades del cliente también para llegar a nuestros usuarios y despertar el interés en la empresa se aplicará estrategias adecuadas para que la Ferretería Andina sea reconocida por los clientes permitiendo más visitas a la empresa y que los clientes se sientan satisfechos de adquirir el producto.

Palabras claves: Estrategia de Marketing, Atención al cliente, Cliente satisfecho

ABSTRACT

The present draft has the purpose of determining the Marketing strategies to improve the Customer Service of the Ferreteria "Andina" hardware store company, from the city of Riobamba, belonging to the province of Chimborazo. The marketing strategies and tactics, which are embodied in this work, will be used to make improvements in the company's customer service with the aim of achieving image differentiation and obtaining greater economic benefits.

The elaboration of marketing strategies is directed to the company Ferreteria Andina for which we use the methodology of exploratory, descriptive, bibliographic research and field research for the proper collection of information that will help us analyze the data for a possible conclusion, in addition , the respective analyzes of the qualitative and quantitative approaches are made, which also help to have relevant information of the company on all the totals of the statistical data based on the surveys provided.

The design of the proposal will be focused on improving the quality of customer service that will be offered to the user when purchasing a product from the hardware store, which will be based on generating added value by covering the needs of the customer also to reach our users and arouse interest in the company, appropriate strategies will be used so that Ferreteria Andina is recognized by customers , allowing more visits to the company and that customers feel satisfied with purchasing the product.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Service, Satisfied Customer

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

La Empresa Comercial Ferretería Andina inicio sus actividades desde el 10 de junio de 1996 con un pequeño negocio, con el transcurso del tiempo tuvo un mayor crecimiento de participación en el mercado, dedicada a la comercialización de los materiales de construcción y ferretería en general, siendo la ciudad de Riobamba muy comercial se ha visto en la necesidad de brindarle un beneficio a la sociedad en el sector de la construcción a la población cercana y fuera de ella.

La Empresa Comercial Ferretería Andina presenta inconvenientes al momento de atender a los clientes por lo que no cuentan con personal adecuado en esta área por ende para poder mejorar su atención al cliente tendrá que utilizar las diferentes estrategias de marketing que ayudara a dar una solución al problema encontrado y buscar cumplir con todos los objetivos, ya que una de ellas es mejorar la atención al cliente así como también incrementar su rentabilidad y por ende ser productiva, para de esta forma poder convertirse en líder del mercado.

Se ha logrado observar que en muchas ocasiones han existido retrasos en la entrega de los pedidos a los clientes, lo cual ha generado molestias en los clientes, y con el pasar del tiempo se han convertido en reclamos por la deficiencia que existe en el servicio, perjudicando de esta manera a la imagen de la Ferretería “Andina”.

También se ha podido analizar que existen conflictos internos, esto se debe a que la organización no cuenta con una correcta distribución en las funciones de cada colaborador de la empresa, lo cual repercute de manera negativa en el desempeño

laboral, provocando de esta forma un clima organizacional tenso e inadecuado, todo esto afecta a que exista una mala atención al cliente, teniendo como resultado clientes insatisfechos.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing en la mejora de la atención al cliente de la Ferretería Andina, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2022?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los referentes teóricos sobre Atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo Año 2022?

¿Resulta pertinente establecer las estrategias más adecuadas para Atención al cliente de la Ferretería Andina de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo Año 2022?

¿Cómo afecta la situación actual sobre Atención al cliente de la Ferretería Andina de la ciudad de Riobamba?

¿Considera importante la Atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina?

1.4. Justificación

La presente investigación se realiza con la finalidad de analizar la situación de la atención del cliente por lo que persigue detectar las falencias encontradas y dar soluciones óptimas para el mejoramiento de la Empresa Comercial Ferretería Andina ya que son de gran utilidad para aumentar más clientes dando lugar a un incremento de los beneficios de la ferretería ya que brindando una atención más de calidad beneficiara directamente a la compañía, clientes y sociedad general.

Mediante esta investigación se logrará identificar los problemas existentes de la empresa ya que se desarrollará técnicamente la investigación pudiendo definir y resolver el problema, analizando todos los aspectos que dan origen al mismo y a su vez poder proponer cual es la alternativa de solución donde permitan potencializar más la atención al cliente mejorando el desempeño de la ferretería en diferentes ámbitos con el propósito de tomar mejores decisiones con el fin de lograr el éxito de la empresa. Al implementar estrategias de marketing la empresa podrá mejorar el nivel de sus clientes es decir la empresa será competitiva en todos los aspectos y podrá brindar una mejor calidad de atención a sus clientes en lo cual beneficiará a la ferretería logrando un mayor crecimiento de ventas y atención al cliente.

1.5. Objetivos:

1.5.1 Objetivo General

- Identificar estrategias de marketing para mejorar la Atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Año 2022.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional interno y externo de la Empresa Comercial Ferretería Andina.
- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing para mejorar la Atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina.
- Proponer estrategias de marketing adecuadas para mejorar la Atención al Cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Nula:

Estrategias de Marketing no incide para mejorar la atención al Cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.6.2 Hipótesis Alternativa:

Estrategias de Marketing si incide para mejorar la atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.7. Variables (Operacionalización)

Variable dependiente: Atención al cliente

Variables independientes: Estrategias de marketing

Tabla 1.

Operacionalización de las variables.

Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
Dependiente Atención al cliente	Se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra.	Precio, tiempo de entrega	Genero Lealtad Satisfacción	Encuesta Observación directa	Cuestionario, Guía de observación
Independiente Estrategias de Marketing	Es el Plan integral, formulado especialmente para lograr los objetivos de Marketing de la empresa o negocio y es el pilar de comunicación y oferta en el mercado.	Disponibilidad de productos Entregar servicio de calidad	Competencia Fidelidad del cliente	Entrevistas	Guía de entrevista

Autores: Gissela Ramírez, Beatriz Rochina.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La Ferretería Comercial Andina es una empresa familiar que inicio principalmente inicio el 10 de junio del 1996 abrieron su empresa en la ciudad de Riobamba en la vía San Luis ya que con el tiempo fue creciendo poco a poco por la ayuda de su esposa y sus hijos donde identificaron y analizaron la falta de una ferretería ya que la población de la vía San Luis tuvieron que trasladarse más al centro de Riobamba para adquirir los productos de construcción para el hogar en lo cual la familia decidió crear su propio negocio y formar una ferrería donde hacía falta para la población y principalmente tuvieron muy buena acogida por la población ya que las personas no tuvieron que trasladarse al centro más de Riobamba para la compra de los productos hoy principalmente en el negocio se encuentra trabajando su familia y trabajadores donde ofrecen diferentes productos para la construcción del hogar y además implementaron la venta de arena de diferentes tipos como el macadán donde tiene una minería que ofrecen para construcción de casas de igual manera disponen servicio a domicilio para las personas que adquieren los productos de partes lejanas o de cual parte de la ciudad de Riobamba ya que cuenta el negocio con choferes especializados para el tipo de camiones que poseen la empresa.

2.1.1. Estrategias de Marketing

El marketing tiene diversas definiciones; según (Kotler & Armstrong, 2020), (considerado padre del marketing) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Desde que el hombre existió se han producido relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día.

A finales de la década de los 70, el marketing se relacionó con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc. (Kotler & Armstrong, 2020).

2.1.1.1. La mezcla de marketing

Las principales estrategias que se adoptan para los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia mix son:

- a. **Estrategias para el producto:** El producto significa un bien o servicio que se va a ofrecer a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son los siguientes
 - Se refiere a una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto son los perfumes, se puede optar por sacar al mercado una línea de jabones.
 - Introducir al mercado un nuevo producto, que no sea necesariamente tiene que ser uno totalmente nuevo, sino que se puede agregarle nuevas características, nuevos atributos, un nuevo diseño, un nuevo envase, un nuevo empaque, etc.
 - Incluir nuevos servicios al cliente, de modo que los consumidores tengan un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pago, nuevas garantías.
- b. **Estrategias para el precio:** Principalmente el precio es uno del valor monetario que se le coloca a los productos o servicios, que se adoptan en cuanto al precio, son los siguientes:
 - Si se introduce al mercado un nuevo producto, se puede colocar un precio bajo para una rápida penetración, y que tenga una acogida máxima y con el tiempo, aumentar lo por efecto de la de igual manera los precios cuando la demanda del producto llegue a ser alta.

- Cuando las ventas si no son buenas para nuestra ferretería, se pueden reducir lo que es precios para así atraer gran cantidad de clientes, pero siempre teniendo cuidado en reducir nuestros precios, tengamos cuidado en que reducir nuestros costos, ya que, al reducir costos, principalmente se puede afectar la calidad lo que es del producto.
 - Otra principal es cuando se compite con alguien, puede utilizar la táctica de colocar precios que estén por debajo de los nuestros los que se aplicaría para la ferretería, para de ese modo bloquear lo que es la competencia, y ganarle más participación de mercado.
- c. **Estrategias para la plaza o distribución:** Se refiere la forma en que los productos lleguen a los consumidores, como algunas de las estrategias que se pueden colocar en cuanto a la plaza o distribución son las siguientes:
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta que este visibles para nuestros consumidores sobre todo si éstos son bienes de consumo masivo.
 - Colocar principalmente los productos en algunos establecimientos de venta, seleccionando y los que sea más conveniente.
- d. **Estrategias para la promoción o comunicación:** Se refiere en los métodos, medios o canales que se utilizan para promocionar, comunicar, y a la vez recordar los productos a los consumidores, las estrategias relacionadas a la promoción o comunicación, son las siguientes

- Crear promociones que beneficien a los intermediarios, distribuidores o vendedores, esto se lo realiza con el fin incentivarlos en la venta de nuestros productos.

Según Burgoa & Gonzalo (2010), las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que, al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que, al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo. Si, por ejemplo, hablamos de estrategias de marketing, nos estaríamos refiriendo a estrategias relacionadas con el mercado y la empresa, que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos de marketing, y que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución (p.12).

Tomando en consideración todos los elementos mencionados se realizan estrategias que tienen como finalidad aplicarlos en el ámbito empresarial para posicionar otros mercados.

“Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (Castellanos & Hernández, 2015, p. 8).

2.2. Marco Científico

2.2.1. 4 P'S DE MARKETING

2.2.1.1. Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos (Bonta & Farber, 2018).

2.2.1.2. Precio

El precio es el valor monetario del producto que se intercambia, lo indican también expertos en Marketing que el precio es “en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores monetarios que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2020).

2.2.1.3. Promoción

La promoción es el elemento en la mezcla de marketing es un 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. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Esto significa que la promoción puede influir en la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente, con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas, y el comportamiento o la manera de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno o mundo de estímulos (Thompson, 2010)

2.2.1.4. Plaza

La definición de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el lugar en donde el intercambio entre producto/servicio y dinero se lleva a cabo. Es vital el buen manejo de esta variable para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar (Belch & Belch, 2018, p. 16-17).

2.2.2. El servicio del cliente

El servicio al cliente es conocido también como atención al cliente que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Como principales objetivos tenemos garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del

cliente así para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso (Da Silva, 2020).

2.2.3. Clases de clientes

De acuerdo con Thompson (2010), en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- **Cientes Actuales:** Son personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente este tipo de clientes genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Cientes Potenciales:** Son personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro a corto, mediano o largo plazo y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.
- **Cientes leales:** Estos son la base de su negocio. Aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.
- **Cientes especializados en descuentos:** Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece.

- Clientes impulsivos: Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar.
- Clientes basados en las necesidades: han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo necesitan.
- Clientes errantes: este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda.

2.2.4. La Calidad de Servicio y Técnicas de Ventas

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo por lo general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción en donde el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento se reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. (Duque, 2015, pp 67-71)

2.2.5. Herramientas de Planificación Administrativa

Dentro de las funciones administrativas se encuentran cuatro que son importantes las cuales son la planeación, la organización, la dirección y el control, la planificación es parte fundamental dentro de una empresa, para el buen funcionamiento de la misma, pues mediante esta se crean objetivos y metas, por lo tanto debe ser elaborada de manera correcta ya que es aquí donde se establecen las acciones futuras y estas van

enfocadas a prevenir inconvenientes dentro del proceso de la empresa es decir son las que permiten al pequeño empresario a tomar las decisiones de una forma más racional, ayudándolo en lo posible a hacer más efectiva su planeación. (Nieto, 2021)

2.2.6. La Comunicación en las Empresas y Organizaciones

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información tanto empresas u organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad, ya que nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y la productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo. (Ramos, Paredes, Terán, & Lema, 2017)

2.2.7. La Cultura Organizacional

Todas las empresas tienen como objetivo el incrementar su margen de utilidad, y para eso emplean diversas técnicas o herramientas de la administración, el poder lograr que las personas comprendan los productos o que soliciten un servicio tiene un cierto grado de complejidad, puesto que las personas hoy en día son más observadores en lo que las empresas les ofrezca para satisfacer sus necesidades, debido a la competencia que existe por parte de organizaciones que ofrecen el mismo producto o servicio. (Ochoa & Peñafiel, 2014)

2.2.8. La Motivación en la Empresa

Chiavenato (2009), afirma que la motivación se relaciona con la conducta humana, y es una relación basada en el comportamiento en donde éste es causado por factores internos y externos en los que el deseo y las necesidades generan la energía necesaria que incentiva al individuo a realizar actividades que lograrán cumplir su objetivo.

En la actualidad las organizaciones invierten grandes sumas de dinero con el fin aplicar estrategias que motiven a su personal a realizar mayores esfuerzos con la intención de conquistar logros para la organización, obviando en algún momento las necesidades de cada trabajador, y es en este momento donde esa inversión puede resultar en fracaso. (p.42)

2.3. Marco Conceptual

- **Administración:**

Principalmente se encarga de planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos para lograr los objetivos que se fijan por la empresa.

- **Competitividad:**

Se refiere a la capacidad de la empresa que produce los productos en mejores condiciones de precio, calidad que sus rivales.

- **Comunicación:**

Es la forma que se logra transmitir las ideas o pensamientos entre dos o más personas a lo que se quiera definir.

- **Desempeño laboral:**

Principalmente se refiere al comportamiento del trabajador en los objetivos fijados durante las estrategias para lograr así objetivos

- **Estrategia:**

Es una de las herramientas de manera planificada que cumple el objetivo determinado.

- **Incidencia:**

Se trata de un conocimiento que pasa rápidamente en un negocio y que un tiempo tendrá consecuencias en el mismo.

- **Marketing:**

Es un proceso en lo llega a la mente de los consumidores, para poder posicionar una marca sobre todo satisfacer necesidades de los consumidores.

- **Mercado:**

Es principalmente donde se ubican ofertantes y demandantes, que cubren necesidades mediante intercambios de productos o servicios ya por los precios ya fijados.

- **Planeación:**

Nos trata en determinar los objetivos y políticas, procedimientos y métodos para lograrlos en un futuro.

- **Recursos:**

Principalmente son los medios materiales que las empresas adquieren para así realizar sus tareas y lograr sus respectivos objetivos.

- **Procedimientos:**

Se refiere detalladamente en las actividades en seguir un proceso laboral, por la cual se garantiza lo que es la disminución de errores.

- **Productividad:**

Se trata de la capacidad de alcanzar objetivos en lo que genera respuestas de calidad ya con el principal menor esfuerzo físico y financiero.

- **Producto:**

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa.

- **Rentabilidad:**

Se trata de generar cuando es capaz de los beneficios de una inversión realizada.

- **Servicio al cliente:**

Es una de las principales acciones que se realiza para lograr satisfacer la necesidad del cliente.

2.4. Marco Legal

Como toda empresa, Ferretería Andina., está obligada a cumplir todos los lineamientos que dispone leyes tanto tributarias, laborales, fiscales y comerciales del Ecuador, como lo son:

2.4.1. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Según Asamblea Nacional del Ecuador (2021), dentro de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno se establecen los siguientes artículos a considerar dentro de la investigación:

Art. 1.- Objeto del impuesto. - Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley. (p.1)

Art. 2.- Concepto de renta. - Para efectos de este impuesto se considera renta:

Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley. (p.2)

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad. - Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares. (p.33)

Art. 28.- Ingresos por contratos de construcción. - Los contribuyentes que obtengan ingresos por contratos de construcción liquidarán el impuesto en base a los resultados que arroje su contabilidad en aplicación de las normas contables correspondientes. (p.39)

Cuando los contribuyentes no se encuentren obligados a llevar contabilidad o, siendo obligadas, la misma no se ajuste a las disposiciones técnicas contables, legales y reglamentarias, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar, se presumirá que la base imponible es igual al 15% del total del contrato. Los honorarios que perciban las personas naturales, por dirección técnica o administración, constituyen ingresos de

servicios profesionales y, por lo tanto, no están sujetos a las normas de este artículo.
(p.39)

2.4.2. Ley de Compañías

Asamblea Nacional del Ecuador (2021), Da a conocer los siguientes artículos a contemplar dentro del funcionamiento de las compañías:

Art. 18.- La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil. De igual forma deberán remitir, los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil, la información electrónica relacionada con los procesos simplificados de constitución de compañías y otros actos y documentos que electrónicamente se hubieren generado de conformidad con la presente Ley y la reglamentación que la Superintendencia emitirá para el efecto. (p.8)

En el Reglamento que expida la Superintendencia de Compañías se señalarán las sanciones de multa que podrá imponer a los funcionarios a los que se refieren los incisos anteriores, en caso de incumplimiento de las obligaciones que en dicho reglamento se prescriban. (p.8)

2.4.3. El Código de Comercio

Según Asamblea Nacional del Ecuador (2019), en el código de comercio se establecen los siguientes artículos de gran importancia que se aplica en la presente investigación:

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. (p.3)

Se menciona este código ya que Ferretería Andina se rige a sus normas, puesto que las funciones de la empresa son las de comprar y vender artículos de construcción.

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico. (p.4)

Art. 28.- Los comerciantes están en la obligación de llevar contabilidad en los términos prescritos en el ordenamiento jurídico. (p.8)

2.4.4. Ley de seguridad social (IESS)

En base a Asamblea Nacional del Ecuador (2021) que estipula en la Ley de seguridad social las obligaciones hacia el personal que conforma una institución, se toma en consideración los siguientes artículos:

Art. 2.- Sujetos de protección.- Son sujetos de protección obligados a solicitar la protección del Seguro Social General Obligatorio en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual con relación laboral o sin ella en particular. (p.2)

Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro general Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

Son sujetos obligados a solicitar la protección del régimen especial del Seguro Social Campesino, los trabajadores que se dedican a la pesca artesanal y el habitante rural que

labora habitualmente en el campo, por cuenta propia o de la comunidad a la que pertenece que no recibe remuneraciones de un empleador público o privado y tampoco contrata a personas extrañas a la comunidad o a terceros para que realicen actividades bajo su dependencia. (p.2)

2.4.5. El código de trabajo

En el código de trabajo establecido por la Asamblea Nacional del Ecuador (2005), se da a conocer los siguientes artículos relevantes para la aplicación de la investigación desarrollada, tales como:

Art. 1.- **Ámbito de este Código.-** Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren. (p.2)

Art. 3.- **Libertad de trabajo y contratación.-** El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. (p.2)

Art. 13.- **Formas de remuneración.** - En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo. La remuneración es mixta

cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo. (p.3)

Art. 45.- Obligaciones del trabajador. Se establecer como obligaciones las siguientes (p.9)

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmeros apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
 - b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
 - c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- Observar buena conducta durante el trabajo;
 - Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
 - Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
 - Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
 - Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;

- Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y las demás establecidas en este.

2.5. Geo referencial

FERRETERÍA COMERCIAL ANDINA

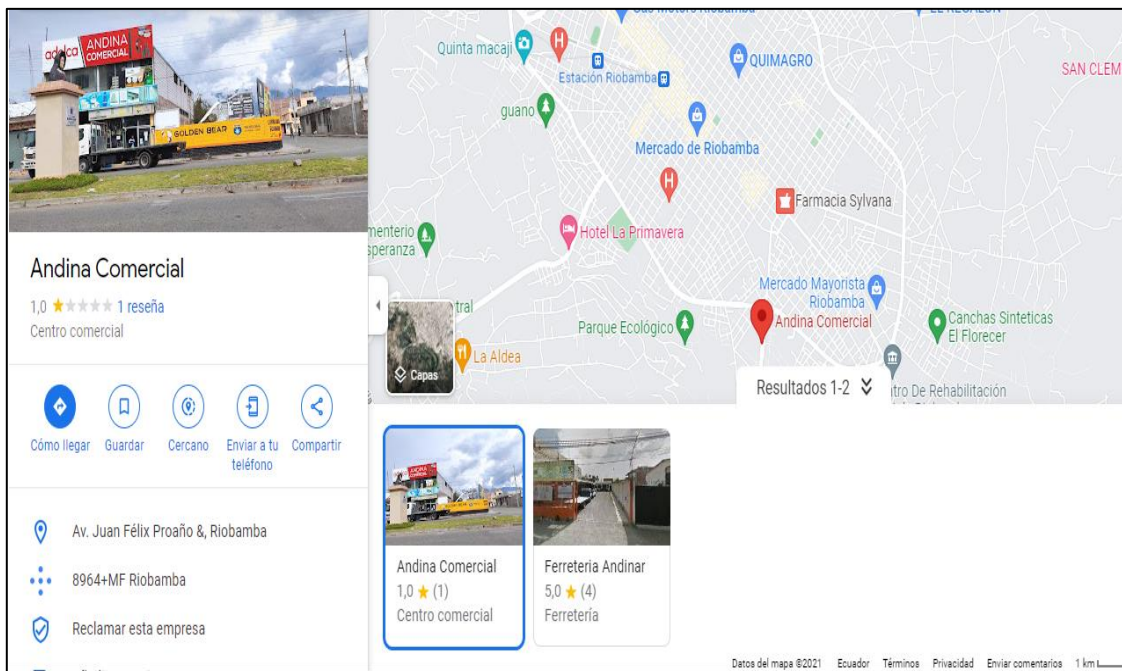
RIOBAMBA- ECUADOR

LOCAL: Av. Juan Feliz Proaño vías San – Luis

TELÉFONO: 0993164812

Ilustración 1.

Ubicación de la Ferretería Comercial Andina.



Fuente: (Google Maps, Empresa Comercial Ferretería Andina, 2021)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

Según el autor (Zafra, 2006) en su texto el Proceso de la Investigación, refiriéndose a las investigaciones de tipo exploratorio manifiesta que este tipo de investigaciones se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando a un, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. (p.13)

El tipo de investigación resulta conveniente para nuestro proyecto ya que nos permite obtener datos del problema como analizar la atención al cliente y a la vez también las ventas que genera la ferretería como se van desarrollando una vez realizado la obtención de información a través de diferentes técnicas y a la vez analizar los datos que nos llega dar una posible conclusión.

Investigación descriptiva

Según Tamayo (2006) La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.71)

El tipo de investigación nos permitirá estudiar en el proyecto las técnicas y de igual manera la observación de los datos que se va generando en cada una de ellas como las encuestas ante la investigación de la Ferretería Andina y como genera en su atención al cliente.

Investigación bibliográfica

Según el autor Méndez (2008) es un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado el objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular este tipo de investigación adquiere diferentes nombres de documentos revistas o de bibliotecas. (p.16)

Principalmente este tipo de investigación lo utilizamos ya que nos permitió obtener información de diferentes fuentes como revistas, artículos y de igual revisado algunos documentos con la finalidad de abordar más el tema con claridad para nuestro proyecto.

Investigación de campo

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. (Arias, 2018)

En esta parte de investigación realizaremos las encuestas respectivas a la población de la ciudad de Riobamba es decir recopilaremos los datos necesarios para cumplir con el objetivo de la investigación.

3.2 Enfoque de la investigación

La investigación por virtud y la forma que se va desarrollando y lo que se procesado se precia que la investigación y su enfoque es cualitativa.

Investigación cualitativa

Según Salgado (2010), se conoce también con el nombre de metodología cualitativa, es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo. (p.1)

En él, presente proyecto se utilizó el enfoque cualitativo ya que nos permitió investigar más cerca nuestro tema a la vez evaluar la información que se obtiene acerca de la Ferretería Andina y atendiendo a lo profundo los estudios cualitativos que se investigado.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa consta de la obtención de datos gracias a procedimientos estadísticos que ayudan a la resolución de problemas. Este tipo de investigación necesita de pruebas que ayudan a obtener datos cuantificables de lo estudiado en una población. (Corbin & Strauss, 2018, p. 238)

Este método de investigación nos permitió hacer el conteo total de manera estadística de las encuestas realizadas a la población de Riobamba y por ende obtener la información necesaria para nuestra investigación.

3.3 Métodos de Investigación

Método Deductivo

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones, la conclusión se halla dentro de las propias premisas ya descritas (Westreicher, 2020).

El método deductivo nos ayuda a definir todos los aspectos que se tomara en cuenta para realizar la investigación basada en diferentes métodos a cerca de la ferretería andina dentro de nuestro proyecto, y así conocer los resultados que nos permiten conocer la situación.

Método Inductivo

El método inductivo es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. (Rodríguez & Pérez, 2017, pp 187-188)

El método inductivo nos ayudara a tener conocimiento de los hechos y fenómenos reales que serán útiles para realizar la investigación en base a nuestro proyecto permitiendo encontrar rasgos relevantes de ella.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Encuesta

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesado con métodos estadísticos de una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. (Westreicher, 2020)

Nuestra encuesta está dirigida a la población de la ciudad de Riobamba en el sector Sur en donde se encuentra ubicada la Empresa Comercial Ferretería Andina con un total de diez preguntas cerradas permitiendo la coherencia de los mismos además nos garantizara la facilidad de la recolección de datos que se va obtener de la población.

Entrevista

La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado). Con frecuencia la entrevista se complementa con otras técnicas de acuerdo a la naturaleza específica de la investigación. (Díaz P. , 2021).

La siguiente entrevista será dirigida de una forma abierta y confiable al gerente de la Ferretería Andina en las cuales expresará su punto de vista acerca de la atención al cliente y como se va aumentando la participación en la empresa para lo cual

aplicaremos las preguntas claras que nos ayudará detallando perfectamente las respuestas.

Observación directa

Existen diversos tipos de investigación dependiendo del grado en que el científico se involucra con la observación, tenemos así observación simple. También es importante adquirir la destreza en el registro de esta información en forma precisa y completa con dominio del lenguaje narrativo descriptivo necesario (Díaz L. , 2012).

La observación directa nos permitirá la investigación para recolectar los datos de la población de la ciudad de Riobamba con el fin de observar y analizar en el ambiente que está desarrollando la empresa.

3.5 Universo, Población y Muestra

Encuesta

Población del estudio

La población de la ciudad de Riobamba comprende en su totalidad 25.000 habitantes según los registros de censo 2010 del INEC.

Unidad de análisis

Ciudad de Riobamba, población económicamente activa de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó la fórmula de estimaciones de proporciones por el autor. (Herrera, Arlando, & Naranjo, 2019)

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

Cuadro de detalle

N = Población. 25.000

n = Muestra

p = Probabilidad a favor 0.5

q = Probabilidad en contra 0.5

z = Nivel de confianza. (95%) – Puntuación 1.96

e = error de muestra. 0.05

Desarrollo de la formula

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 25000}{0.05^2(25000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 25000}{0.0025(24999) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{24010}{62.90}$$

$$n = 381$$

Se realizarán 381 encuestas en la ciudad de Riobamba.

3.6 Procesamiento de la Información

Para el proceso de la recolección de datos se utilizó el programa Excel, donde se calculó la mayoría de datos obtenidos ya que se analizó las encuestas que realizamos a la población y de igual manera la entrevista de una forma confiable con el gerente todos los datos se obtuvieron para el proceso de investigación y sacar las respectivas conclusiones para nuestro proyecto.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.4 Resultados de la Encuestada Aplicada.

1. ¿Ha visitado usted alguna ferretería en la ciudad de Riobamba?

Tabla 2.

Visitas de ferretería en la ciudad de Riobamba.

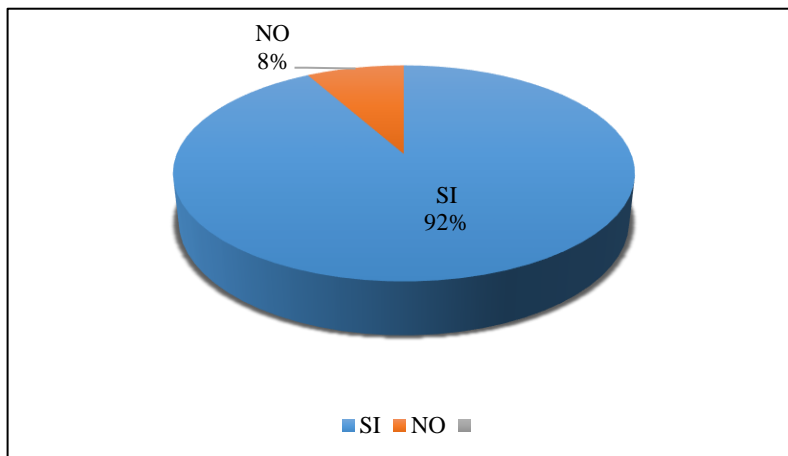
Respuestas	Población	Porcentaje
Si	350	92%
No	31	8%
Total	381	100%

Elaborado por: Ramírez Gissela, Rochina Hilda.

Fuente: Encuesta aplicada a la población Sur de la Ciudad de Riobamba.

Figura 1.

Visitas de ferretería en la ciudad de Riobamba.



Análisis:

Ante nuestra interrogante se ha demostrado que la gran mayoría de las personas representadas por el 92% en algún momento han llegado a visitar o han necesitado los servicios de alguna ferretería, mientras que tan solo un 8% de ellos debido a que no eran clientes residentes en la ciudad manifestaron que no habían visitado una empresa ferretera.

2. ¿Al momento de visitar un local de ferretería que características considera importante?

Tabla 3.

Características consideradas importantes.

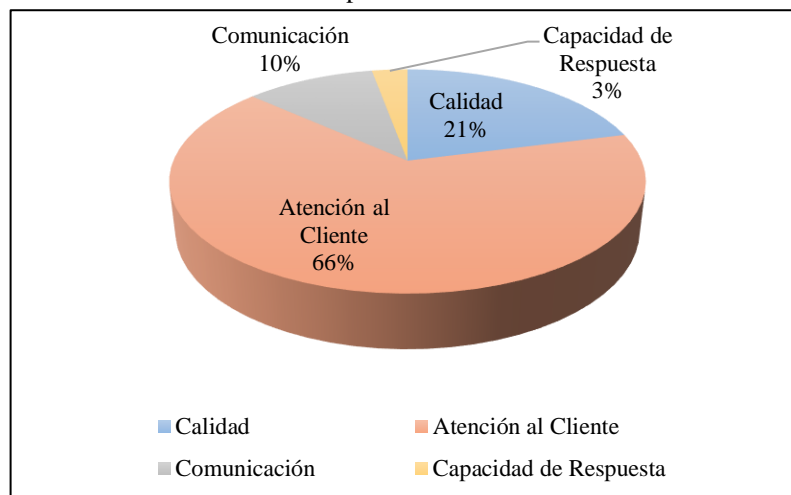
Respuestas	Población	Porcentaje
Calidad	80	21%
Atención al Cliente	250	66%
Comunicación	40	10%
Capacidad de Respuesta	11	3%
Total	381	100%

Elaborado por: Ramírez Gissela, Rochina Hilda.

Fuente: Encuesta aplicada a la población Sur de la Ciudad de Riobamba.

Figura 2.

Características consideradas importantes.



Análisis:

Ahora bien, de la población total encuestada el 66% ha considerado muy importante al momento de acercarse a una entidad ferretera el tipo de atención que le brindan como clientes, aunque también un 21% de dichos clientes consideran importante la calidad de los productos ofrecidos dentro de su empresa; mientras que únicamente un 3% de los mismos creen que la calidad de respuesta no es tan relevante en su visita.

3. ¿Le gustaría conocer la Empresa Comercial Ferretería Andina?

Tabla 4.

Visita de la empresa Comercial Ferretería Andina.

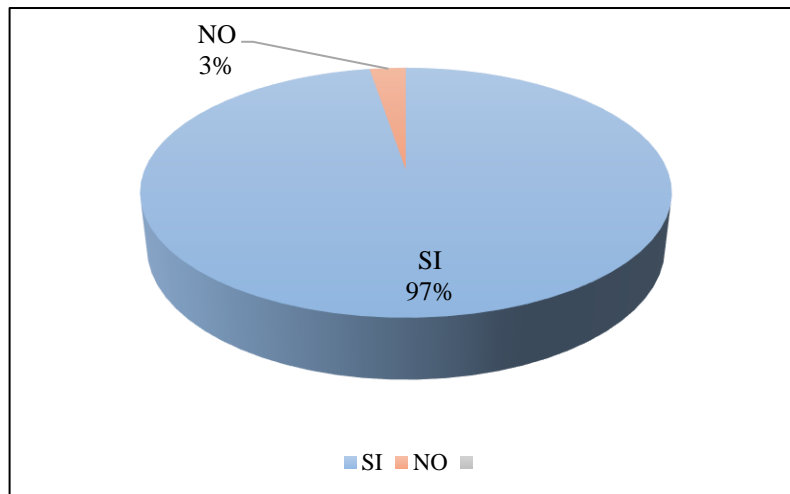
Respuestas	Población	Porcentaje
Si	371	97%
No	10	3%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población Sur de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Ramírez Gissela, Rochina Hilda

Figura 3.

Visita de la empresa Comercial Ferretería Andina.



Análisis:

En nuestra siguiente interrogante, se ha manifestado un 97% haciendo énfasis que si se encontrarían gustosos de conocer en algún momento la empresa ferretera “Andina” respondiendo a múltiples necesidades que se podrán presentar a futuro, en cambio tan solo un 3% ha considerado no pertinente ni relevante o simplemente no causo el interés adecuado para desear realizar dicha visita.

4. ¿A través de qué medio le gustaría conocer la Empresa Comercial Ferretería Andina?

Tabla 5.

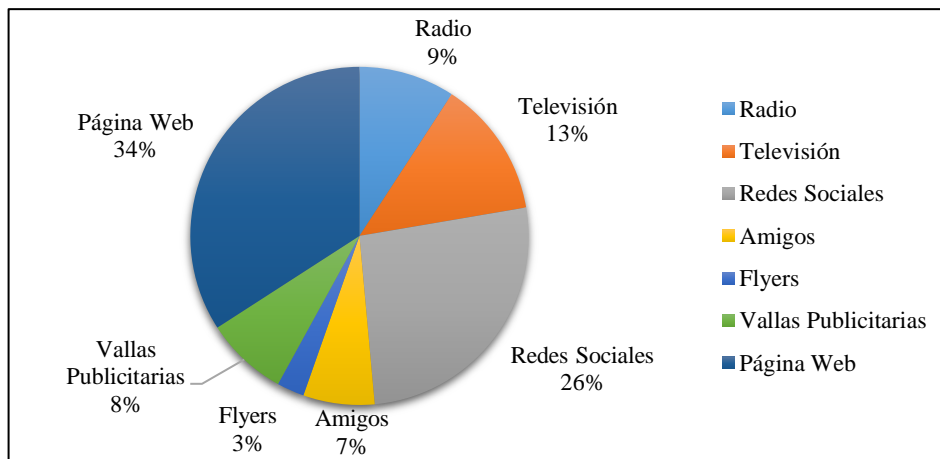
Medios que se pueden conocer a la Empresa Comercial.

Respuestas	Población	Porcentaje
Radio	35	9%
Televisión	50	13%
Redes Sociales	100	26%
Amigos	26	7%
Flyers	10	3%
Vallas Publicitarias	30	8%
Página Web	130	34%
Total	381	100%

Elaborado por: Ramírez Gissela, Rochina Hilda.

Fuente: Encuesta aplicada a la población Sur de la Ciudad de Riobamba.

Figura 4. Medios que se pueden conocer a la Empresa Comercial Andina.



Análisis:

Asimismo, se ha evidenciado que el mayor porcentaje 34% cree conveniente que se dé a conocer la empresa ferretera “Andina” mediante página web, en conjunto con el 26% que han considerado pertinente darse a conocer mediante redes sociales; mientras que únicamente un 3% de la población creen que es necesario optar por la creación de Flyers publicitarios.

5. ¿Desearía adquirir usted productos en la Empresa Comercial Ferretería Andina?

Tabla 6.

Adquisición de productos en la Empresa Comercial Ferretería Andina.

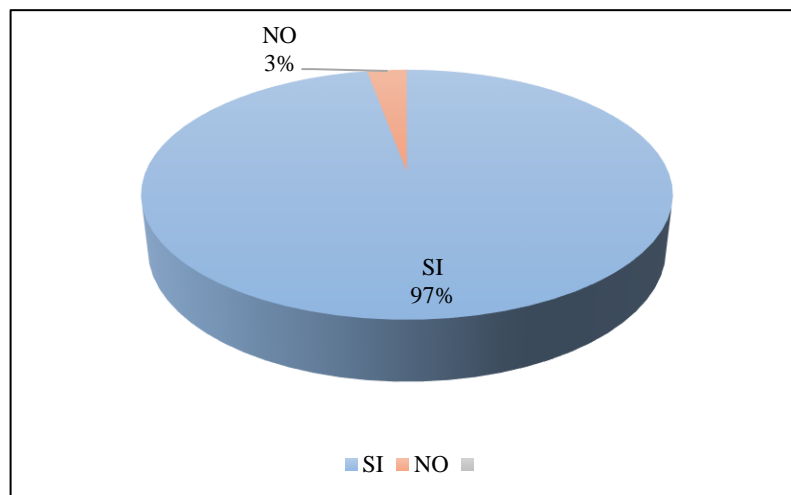
Respuestas	Población	Porcentaje
Si	371	97%
No	11	3%
Total	381	100%

Elaborado por: Ramírez Gissela, Rochina Hilda.

Fuente: Encuesta aplicada a la población Sur de la Ciudad de Riobamba.

Figura 5.

Medios que se pueden conocer a la Empresa Comercial.



Análisis:

También un 97% de los encuestados han considerado acertada la oportunidad de poder adquirir en alguna ocasión productos y por ende visitar la empresa ferretera, con lo cual podrán a futuro dar su punto de vista de manera general en el servicio brindado, así como la calidad; aunque tan solo un 3% considerado irrelevante el poder visitar y adquirir algunos de sus productos ofertados.

6. ¿Cree usted que la Empresa Comercial Ferretería Andina ofrece todos los productos necesarios para la construcción?

Tabla 7.

Ofrecimiento de todos los productos por parte de la Ferretería Andina.

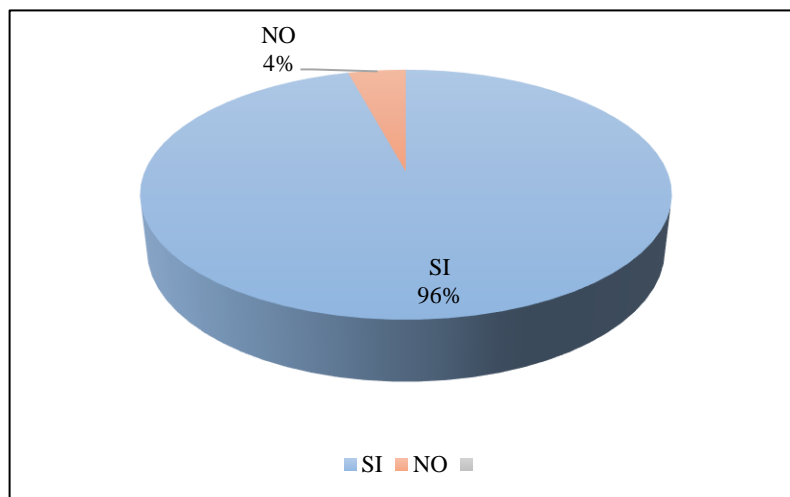
Respuestas	Población	Porcentaje
Si	365	96%
No	16	4%
Total	381	100%

Elaborado por: Ramírez Gissela, Rochina Hilda.

Fuente: Encuesta aplicada a la población Sur de la Ciudad de Riobamba.

Figura 6.

Ofrecimiento de todos los productos por parte de la Ferretería Andina.



Análisis:

Tomando en cuenta que las personas encuestadas en su gran mayoría fueron clientes visitantes, se ha determinado que un 96% de ellos considera que dentro de la empresa ferretera si se encuentran los materiales adecuados dentro del área de construcción; a pesar de que un 4% de los mismos considero que no fue así, esto puede deberse a múltiples situaciones que se pudieron presentar.

7. ¿Con que frecuencia usted compra los productos que ofrece la Empresa Comercial Ferretería Andina?

Tabla 8.

Frecuencia con la que se compra los productos en la empresa.

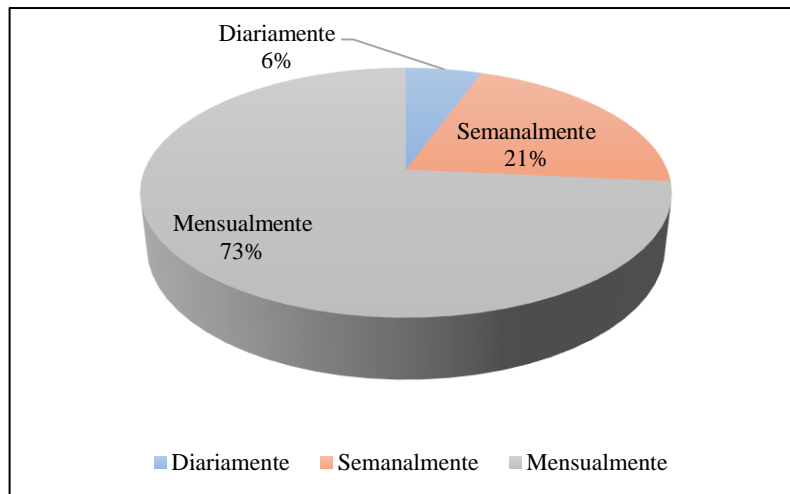
Respuestas	Población	Porcentaje
Diariamente	21	6%
Semanalmente	80	21%
Mensualmente	280	73%
Total	381	100%

Elaborado por: Ramírez Gissela, Rochina Hilda.

Fuente: Encuesta aplicada a la población Sur de la Ciudad de Riobamba.

Figura 7.

Frecuencia con la que se compra los productos en la empresa.



Análisis:

Por otra parte, se ha demostrado que un 73% de las personas ha llegado a visitar de forma general cada mes la empresa ferretera para poder adquirir alguno de los productos ofrecidos, asimismo un 21% ha llegado a visitar hasta semanalmente en busca de sus productos; finalmente un 6% manifiesta que visita la empresa diariamente debido a múltiples factores de índole profesional o personal.

8. ¿Cómo considera usted la atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina?

Tabla 9.

Atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina.

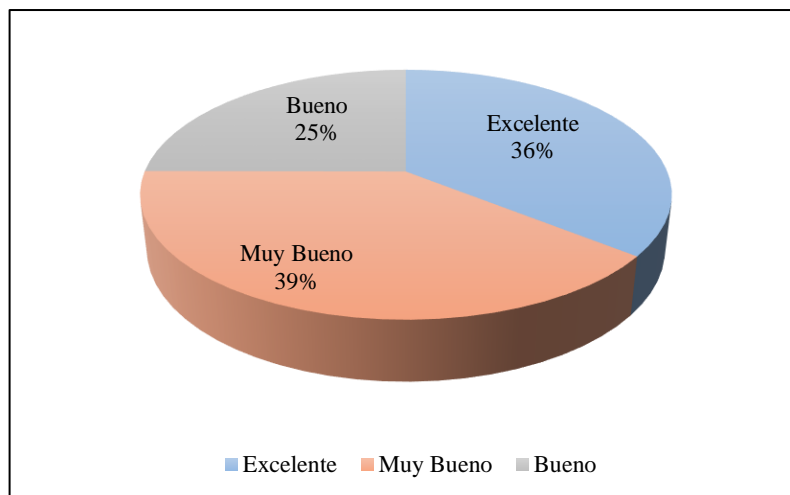
Respuestas	Población	Porcentaje
Excelente	136	36%
Muy Bueno	150	39%
Bueno	95	25%
Malo	0	0%
Total	381	100%

Elaborado por: Ramírez Gissela, Rochina Hilda.

Fuente: Encuesta aplicada a la población Sur de la Ciudad de Riobamba

Figura 8.

Atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina.



Análisis:

En este aspecto, un 39% ha manifestado que la calidad de atención que se brinda dentro de la empresa ferretera “Andina” es muy bueno, seguido de un 36% que califica la atención al cliente de manera excelente al final ninguna persona comentó que la calidad del servicio al cliente podría ser malo.

9. ¿La ubicación de la Empresa Comercial Ferretería Andina está a su alcance?

Tabla 10.

Ubicación de la Empresa Comercial Ferretería Andina.

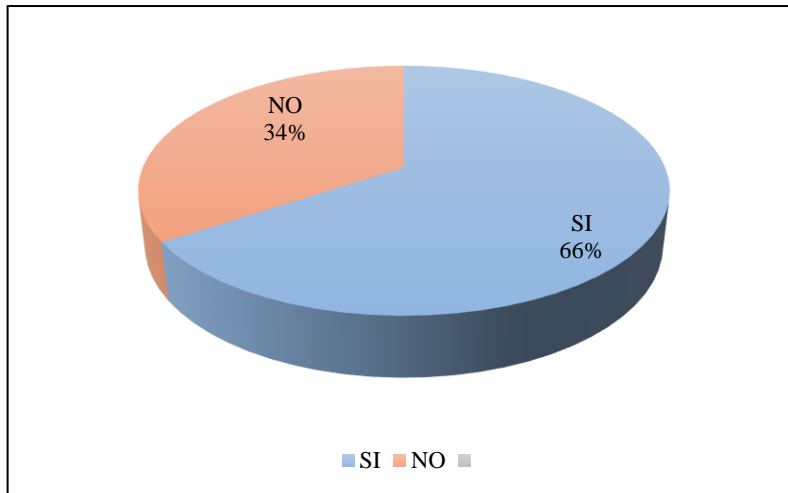
Respuestas	Población	Porcentaje
Si	250	66%
No	131	34%
Total	381	100%

Elaborado por: Ramírez Gissela, Rochina Hilda.

Fuente: Encuesta aplicada a la población Sur de la Ciudad de Riobamba

Figura 9.

Ubicación de la Empresa Comercial Ferretería Andina.



Análisis:

Además de ello, un 66% de la población han llegado a determinar que la empresa ferretería si se encuentra ubicada en una zona adecuada en la ciudad, por ende, cada uno de ellos si tiene acceso a su alcance; mientras que un 34% de los mismos creen que no es así, en este punto se debe poner énfasis ya que se podría considerar el traslado o a su vez posteriormente ubicar una sucursal ubicado con más acceso a los clientes.

10. ¿Recomendaría usted esta Empresa Comercial Ferretería Andina a otras personas que lo visiten?

Tabla 11.

Recomendación de la empresa a otras personas.

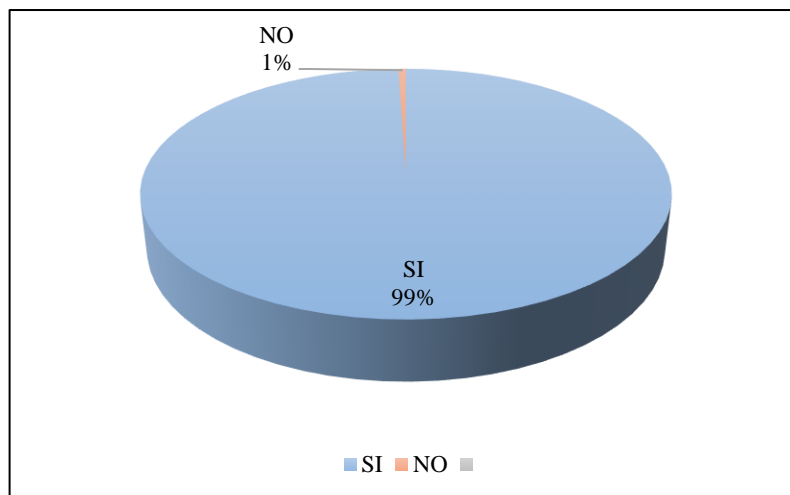
Respuestas	Población	Porcentaje
Si	379	99%
No	2	1%
Total	381	100%

Elaborado por: Ramírez Gissela, Rochina Hilda.

Fuente: Encuesta aplicada a la población Sur de la Ciudad de Riobamba

Figura 10.

Recomendación de la empresa a otras personas.



Análisis:

Finalmente, un 99% de manera personal considera que en algún punto que se presente llegarían a recomendar sin ninguna duda a la empresa ferretera “Andina” manifestando ante ello la gran labor que se encuentran realizando de manera conjunta para con dicha empresa, asimismo tan solo 1% cree que no llegaría a recomendar los servicios de esta empresa posteriormente.

ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA: Al Gerente de la Empresa Comercial Ferretería Andina de la Ciudad de Riobamba.

Entrevistado: Sr. Carlos Tierra

Ocupación: Gerente

Lugar: Ciudad De Riobamba

Fecha: 19/02/2022

Entrevistador: Gissela Ramírez, Hilda Rochina

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas con absoluta verdad.

- 1. ¿Qué tan importante considera usted la atención al cliente dentro de su empresa?**

Principalmente deberíamos dar una buena atención al cliente ya que el cliente es el quien compra en nuestra ferretería.

- 2. ¿Qué estrategias aplica para mejorar la atención al cliente de su empresa?**

La estrategia que aplicamos como empresa es encontrar siempre al cliente con un saludo afectuoso y agradecerle por su compra.

- 3. ¿Qué los motiva a los clientes a comprar los materiales de empresa?**

Lo que los motiva a nuestros clientes son los precios que brindamos de nuestros productos y a la vez el trato que se les tiene.

- 4. ¿Cuáles son los días de mayor demanda de materiales en la empresa?**

Específicamente los días de mayor demanda para nuestra ferretería son los días lunes y martes y fin de semana lo que la clientela llega adquirir o compara los productos.

- 5. ¿La empresa cuenta con movilidad para distribuir los materiales?**

La ferretería a la vez se implementado lo que es el servicio a domicilio y de igual para la distribución de los diferentes materiales que adquieren.

6. ¿Qué segmento actual tiene la empresa comercial Ferretería Andina?

Realmente nuestro segmento está enfocado para todo tipo de clientes que deseen adquirir nuestros productos entre sí.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título

Estrategias de marketing y publicidad para el mejoramiento de la atención al cliente de la empresa comercial Ferretería “Andina” de la ciudad de Riobamba.

5.2. Introducción

La atención a la cliente brindada por parte de cualquier empresa a nivel global, es fundamental para el crecimiento constante y especialmente para la ferretería al momento de fidelizar clientes o pretender conseguir clientes permanentes; dicho servicio se debe ofrecer correctamente, de tal forma que se cumpla con las expectativas y se satisfaga de manera oportuna las necesidades del mismo. Con ello, se alcanzan varios beneficios para la empresa como el hecho de que dicho cliente continúe adquiriendo nuestros productos, además que cada uno de los clientes son los principales protagonistas al momento de dar a conocer nuestro servicio en toda la sociedad. Por lo mismo, es fundamental ofrecer una formación básica y continua a todo el personal que forme parte de la técnica y de ventas, aunque su gran mayoría actualmente posee cierto conocimiento que en algunas ocasiones no sería suficiente, al momento de aplicar estrategias y técnicas hacia el servicio que se está brindando.

Por consiguiente, se desarrollará la siguiente propuesta como base principal para ir en busca de aquellas estrategias de marketing aptas para obtener un buen servicio y también implantar la imagen propicia en el ámbito comercial, convirtiéndose en una empresa destacable en la ciudad.

5.3. Justificación

En la actualidad la gran mayoría de las compañías existentes a nivel nacional, tratan de mantenerse en crecimiento constante, con la única finalidad de ofrecer al público en general el producto o servicio necesario que este dirigido a cumplir cada una de las necesidades que posean dichos clientes; tomando en cuenta que se debe considerar desde los estándares o programas respectivos que sirvan eficientemente a poder diferenciar significativamente del comercio ofrecido por compañías que brinden el mismo producto o servicio. Es por ello, que dichas empresas forjaran su objetivo en irse convirtiendo en una compañía totalmente competitiva y reconocida a nivel nacional.

De este modo, se ha considerado la participación de la empresa que ofrece artículos de ferretería “Andina” para toda la ciudad de Riobamba, para lo cual se pretenderá establecer todas las alternativas más accionadas que le den un permiso para que siga en constante desarrollo a través de ciertas estrategias comerciales; consiguiendo de manera eficaz la fidelidad y captación de clientes permanentes. Cabe destacar que se pretende llevar a cabo mediante la implementación de la siguiente propuesta, en busca de evidenciar un servicio de atención al cliente correcto por parte de todos y cada uno de los trabajadores; siendo necesario brindar al personal los conocimientos suficientes para que sus funciones sean desarrolladas de manera eficaz, para así favorecer notablemente a los clientes que serán los protagonistas innatos como beneficiarios.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo General

- Implementar estrategias de marketing y publicidad para mejorar la atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina de la Ciudad De Riobamba Provincia de Chimborazo Año 2022.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la correcta situación actual interna y externa de la Empresa Comercial Ferretería Andina.
- Elaborar las estrategias de marketing y publicidad para la atención al cliente más adecuadas para el crecimiento de la ferretería.
- Proponer las estrategias de marketing y publicidad acerca del correcto servicio brindado hacia el cliente.

5.5. Análisis Interno y Externo de la empresa

Partiremos mencionando que cada uno de estos análisis propuestos son aspectos fundamentales al momento de trabajar para alcanzar un avance importante dentro de una empresa, especialmente en la actualidad que el ámbito comercial ha sufrido cambios y que será sujeto a una constante evolución.

Precederemos a realizar un análisis interno de la empresa ferretera “Andina” de la ciudad de Riobamba, en este punto se señalarán todas las características referidas a los recursos, medio o capacidades que se podrían llegar a disponer en la empresa, para poder enfrentarse apropiadamente al entorno y por ende al servicio del cliente. Por otro lado, señalaremos el análisis externo en el cual se procederá a descubrir y

ratificar las oportunidades, así como las amenazas que se tiene presente al operar dicha empresa; es decir, de una u otra forma serán identificadas todas las debilidades y fortalezas que posee actualmente la empresa ferretera.

5.6. Matriz PESTEL

Tabla12.

Matriz PESTEL.

P	E	S	T	E	L
Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales	Factores Tecnológicos	Factores Ecológicos	Factores Legales
Creación de una Nueva reforma tributaria	Modificación de la inflación	Promoción de ideas innovadoras	Utilización de aparatos tecnológicos de punta	Empleo de bolsas plásticas recicladas	Licencias actualizadas
Instauración de nuevos impuestos	Depreciación de la moneda nacional	Aumento de las tasas de desempleo	Mayor eficacia en el desarrollo de los procesos	Efectos climatológicos diarios	Seguridad en el área laboral
Algunos tratados comerciales	Incremento en los precios comerciales	Posibles productos sustitutos	Avance moderno de los equipos o herramientas	Promoción de utilización de productos ferreteros ecológicos	Prestaciones adecuadas al personal
Incremento del impuesto IVA al 19%	Deuda externa que acarrea el país	Modificación en los hábitos previos de consumo	Empleo de plataformas digitales como nuevos mercados		Posibles cambios en las leyes.

Elaborado Por: Gissela Ramírez, Hilda Rochina.

5.7. Matriz FODA

Tabla 13.

Matriz FODA.

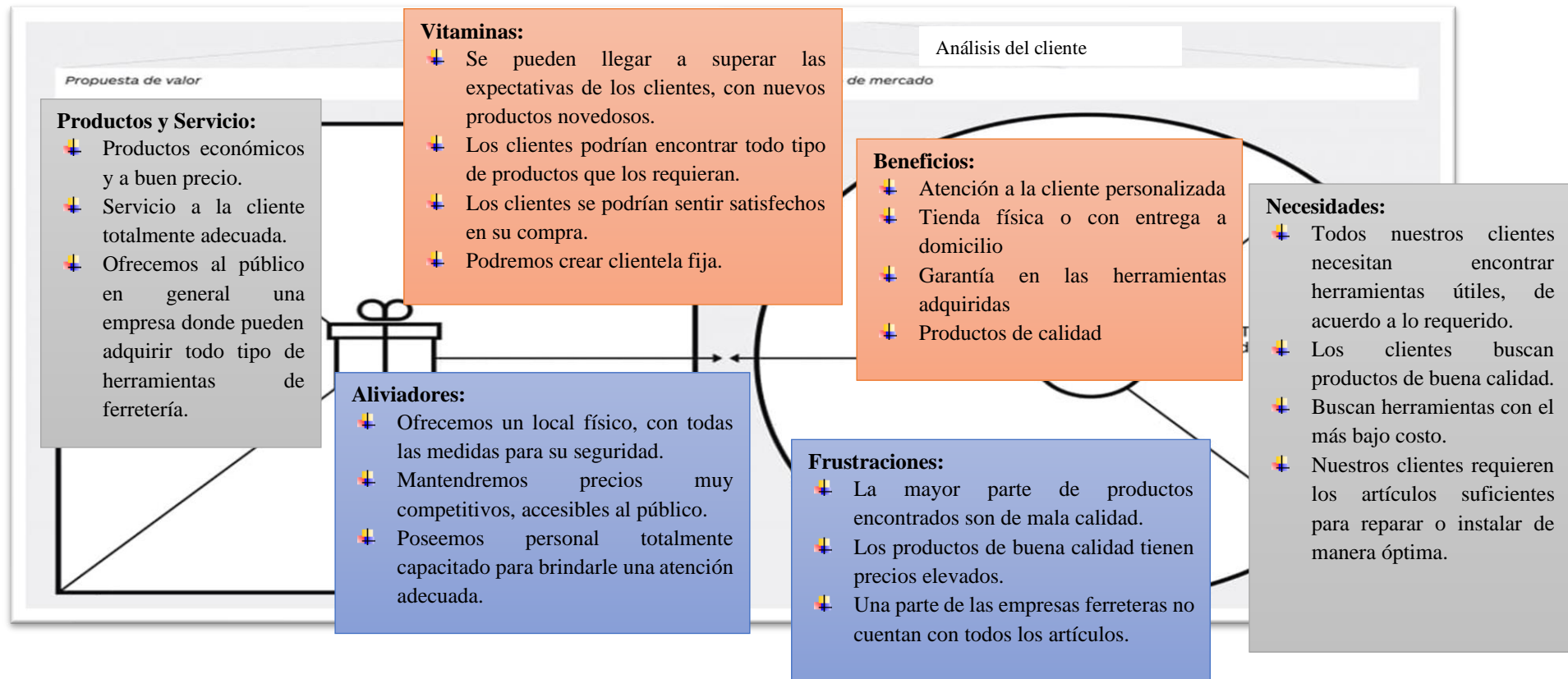
<ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad de productos que ofrece la Empresa. • Garantía de marcas internacionales y reconocidas. • Productos actuales o innovadoras • Experiencia en el mercado digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de formar relaciones estratégicas con los proveedores • Atención personalmente a clientes adicionales. • Posibilidad de importar algunos productos internacionales a bajo precio. • Promocionar productos nuevos al alcance del cliente.
Fortalezas	Oportunidades
Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de empresas competitivas. • Poca estabilidad económica en el país. • Mínima oportunidad de empresas financieras para este tipo de empresas. • Elevado pago de impuestos al Estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación al personal de ventas. • Infraestructura muy reducida de la empresa. • Publicidad mínima de los productos en redes sociales. • Falta de personal de ventas quienes brinden la atención al cliente.

Elaborado Por: Gissela Ramírez, Hilda Rochina

5.8. Matriz de Propuesta de Valor

Ilustración 2.

Propuesta de Valor.

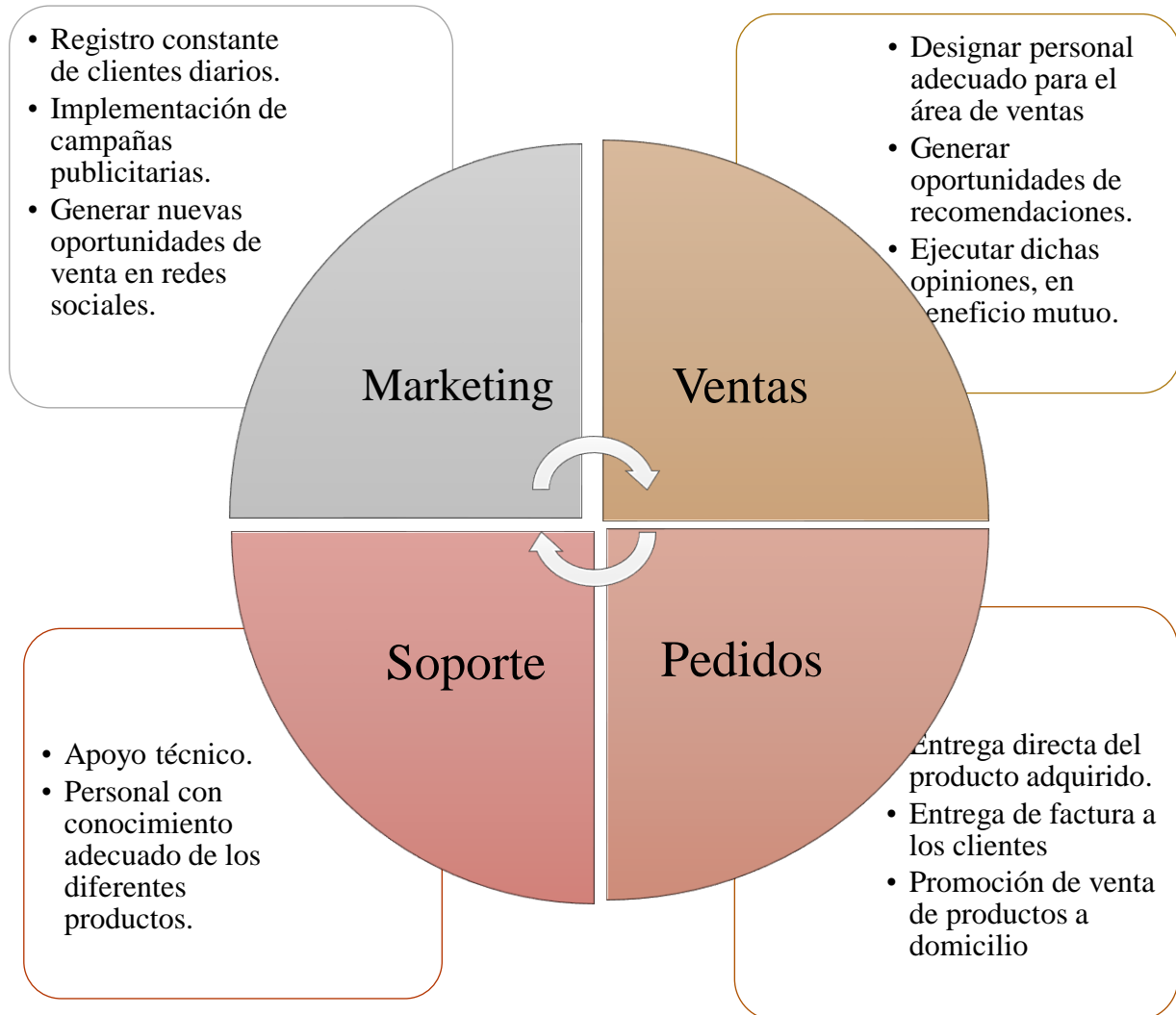


Elaborado Por: Gissela Ramírez, Hilda Rochina

5.9. Matriz CRM

Ilustración 3.

Matriz CRM.



Elaborado Por: Gissela Ramírez, Hilda Rochina

5.10. Estrategias de Atención al Cliente

Cada una de las estrategias propuestas a continuación, han sido establecidas tomando en cuenta principalmente el objetivo principal de dicha propuesta, el mismo que es brindar una mejoría en la calidad de la atención a la cliente brindada.

- a. **Servicio al Cliente:** Promover la formación continua, en conjunto con el gerente de la empresa, a través de cursos o charlas con profesionales capacitados en el área de ventas, así como en el servicio correcto al cliente. Con ello se conseguirá dar una mejoría total a la disponibilidad y por ende un servicio mucho más ágil y adecuado.
- b. **Publicidad:** Implementar una serie de campañas publicitarias anuales que vayan dirigidos netamente al público requerido, en este podríamos partir desde la promoción a su vez emplear algunos letreros, afiches o volantes en sectores estratégicos de la ciudad de Riobamba, con lo cual ayudaremos a dar a conocer a la ciudadanía los productos y la calidad del servicio que se ofrece en nuestra empresa.
- c. **Precio:** Es recomendable que el porcentaje en los precios de cada producto sean tomados en cuenta de acuerdo a las ventas; es por ello que en algunas ocasiones o temporadas se podrían implementar algunas promociones en productos similares, así también establecer precios bajos en cuanto a los productos de la ferretería.
- d. **Entrega y atención:** Debemos partir desde conseguir una interrelación con el cliente, a través del trato amable y eficaz en nuestra ferretería y además de una excelente comunicación al ofrecer los productos que tendremos que motivar la entrega ágil, rápida y segura de aquellos productos.

- e. **Promoción de ventas:** Mediante la instauración de promociones se perseguirá incentivar a todos los clientes, su visita constante como primera empresa en satisfacer sus compras de herramientas; para lo cual sería necesario proponer la elaboración de cupones, regalos en fechas festivas o también descuentos en los precios en algunas temporadas.

5.11. Diseños de Estrategias Publicitarias

5.11.1. Flyers Publicitario

Ilustración 4.
Flyers Publicitario.



Elaborado Por: Gissela Ramírez, Hilda Rochina.

5.11.2. Afiche Publicitario

Ilustración 5.
Afiche Publicitario.



Elaborado Por: Gissela Ramírez, Hilda Rochina.

5.11.3. Modelo de etiqueta para Tazas promocionales

Ilustración 6.

Modelo de etiqueta para taza promocionales.



5.11.4. Modelo de etiqueta para Bolígrafos promocionales

Ilustración 7.

Modelo de etiqueta para bolígrafos.



Elaborado Por: Gissela Ramírez, Hilda Rochina.

5.11.5. Banner Tríptico

Ilustración 8.
Banner Tríptico.



Quiénes somos

Inició sus actividades desde el 10 de junio de 1996 con un pequeño negocio, su trayectoria general ha sido dedicada a la comercialización de los materiales de construcción y ferretería en general.

Póngase en contacto con nosotros
Teléfono: 0993164812
Dirección: Av. Juan Felix Proaño/ Vía a San Luis

Si deseas conocer más sobre este negocio, puedes llamar y solicitar información de sus productos y servicios. No olvides preguntar por sus ofertas, descuentos y especiales del momento.

Ferretería Comercial "ANDINA"

Ferretería ANDINA
Construimos tus obras con calidad

PLASTIGAMA



Ferretería ANDINA
Construimos tus obras con calidad

Presentación

La Empresa Comercial Ferreteria Andina inicio sus actividades desde el 10 de junio de 1996 con un pequeño negocio implementado por su gerente general Carlos Tierra; con el transcurso del tiempo tuvo un mayor crecimiento de participación en el mercado, dedicada a la comercialización de los materiales de construcción y ferretería en general, siendo la ciudad de Riobamba muy comercial se ha visto en la necesidad de brindarle un beneficio a la sociedad en el sector de la construcción a la población cercana y fuera de ella.

"La palabra es como una Llave! Si empleas la combinación correcta todas las puertas se abrirán."

Objetivos Empresariales:

- **Servicio al Cliente:** Promover la formación continua, en conjunto con el gerente de la empresa, a través de cursos o charlas con profesionales capacitados en el área de ventas así como en el servicio correcto al cliente.
- **Publicidad:** Implementar una serie de campañas publicitarias anuales que vayan dirigidos netamente al público en general.

Productos Ferretarios

A comparación de empresas competitivas nosotros te ofrecemos productos de calidad y a muy buen precio.

Nuestros productos:

Nuestros servicios:

- Atención al cliente personalizada
- Variedad de productos
- Horarios de atención accesibles

Elaborado Por: Gissela Ramírez, Hilda Rochina

5.12. Cuadro de Control de Estrategia

Tabla 14.

Control de Estrategias.

Perspectiva	Objetivos
Financiera	<ul style="list-style-type: none">• Elevar el número de ventas mensuales.• Tratar de disminuir notablemente las cuentas por cobrar anualmente.• Alcanzar el nivel competitivo a nivel local.
Cliente	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacer correctamente las compras, con la variedad de productos.• Fidelizar constantemente a nuestros clientes.• Incrementar el porcentaje de clientes trimestralmente.
Procesos Internos	<ul style="list-style-type: none">• Motivar el servicio oportuno.• Hacer posible una relación estable con cada uno de los proveedores nacionales y locales.• Garantizar un desarrollo óptimo de las ventas.• Mantener un monitoreo constante de la salida y entrada de los productos.
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado.• Profesionalismo del personal.

Elaborado Por: Gissela Ramírez, Hilda Rochina.

CONCLUSIONES

Tras el desarrollo correcto del siguiente trabajo investigativo se ha podido concluir:

- La empresa Comercial ferretera “Andina” presenta un análisis situacional interno bastante aceptable ya que se ha considerado eficaz el hecho de tomar decisiones oportunas que sean de aporte fundamental a la empresa y su crecimiento económico mediante cuestiones autocríticas y de autoevaluación. Ahora bien, su análisis situacional externo se ha establecido como destacable gracias a la revisión exhaustiva de las capacidades de dicha empresa para poder alcanzar cada una de sus metas y objetivos planteados.
- De la misma forma se ha logrado acaparar de forma adecuada el desconocimiento científico teórico acerca de cada una de las estrategias de marketing, así como de publicidad que son necesarias para brindar una atención a la cliente totalmente adecuada; es por ello que se han implementado una serie de jornadas formativas dirigidas para el personal de ventas que forman parte de la empresa.
- Asimismo, se han establecido una serie de estrategias de marketing y de publicidad dirigidas al mejoramiento del servicio al cliente, las más adecuadas serían implementar una serie de técnicas publicitarias como flyers, banner trípticos, afiches y además temporadas promocionales donde se ofrecen productos de promoción como tazas y esferos de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Inicialmente, sería prudente desarrollar un análisis situacional tanto interno como externo de la empresa de manera semestral o máximo anualmente, consiguiendo de dicha forma conocer mucho más a fondo toda la situación que va sobrellevando la empresa ferretera “Andina”, adicionalmente se podría implementar acciones de afrontamiento a dichos aspectos negativos que sean presentados.
- Por otra parte, es recomendable mantener actualizados a los trabajadores dedicados al área de ventas que forman parte de dicha empresa ferretera, por ende, sería netamente importante aplicar jornadas formativas donde se impartan las técnicas, herramientas y metodologías actuales para brindar un servicio al cliente totalmente adecuado.
- Finalmente se podría recomendar mantener dichas estrategias de marketing y de publicidad aplicadas durante todo el año, tomando en cuenta fundamentalmente la temporada, fechas y niveles de ingresos que se presentan durante algunas temporadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (21 de abril de 2018). Tipos y diseño de investigación. Obtenido de <http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/>
- Armstrong, P. K. (2022). Definición de Precio, Según Diversos Autores:. Portal de Mercadotecnia.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (8 de 10 de 2005). Código de Trabajo. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/0666673d-69cb-46b9-a576-f20c865afac5>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). Código de comercio. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley de compañías. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wpcontent/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley de Régimen Tributario Interno. Obtenido de https://www.ces.gob.ec/lotaip/Anexos%20Generales/a2/Reformas_febrero_2020/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley de seguridad social. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_segu.pdf
- Belch, G., & Belch, M. (2018). Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral . McGraw- Hill, 16-17.
- Bonta, P., & Farber, M. (27 de Junio de 2018). Definición de Producto. Obtenido de https://nanopdf.com/download/definicion-de-producto_pdf
- Burgoa, A., & Gonzalo, L. (2010). Objetivos y estrategias de marketing y empresariales. Redalyc, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>

- Castellanos, M., & Hernández, M. (2015). Marketing a una visión general. Redalyc, 8. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.1608>
- Chiavenato, I. (2009). Administración de recursos humanos. McGraw Hill. Obtenido de https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
- Corbin, J., & Strauss, A. (2018). Teoría fundamentada en el marco de la investigación. ResearchGate, 238. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327273155_La_teor%C3%ADa_fundamentada_en_el_marco_de_la_investigaci%C3%B3n_educativa
- Da Silva, D. (1 de junio de 2020). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad? Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Díaz, L. (3 de octubre de 2012). Observación. Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Díaz, P. (9 de octubre de 2021). Entrevista. Obtenido de <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 67-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Ecuador, C. N. (8 de 10 de 2005). Código de Trabajo. Obtenido de Código de Trabajo: <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/0666673d-69cb-46b9-a576-f20c865afac5>
- Google Maps, Empresa Comercial Ferretería Andina. (2021). Obtenido de Google Maps, Empresa Comercial Ferretería Andina: <https://www.google.com/search?client=firefox-b&sa=X&q=ferreteria%20comercial%20andina%20riobamba&ved=2ahU>

KEwjp1sTk6N35AhXkRDABHSGcD7kQvS56BAgHEAs&biw=1233&bih=524&dpr=1&tbs=lf:1,lf_ui:10&tbm=lcl&rflfq=1&num=10&rldimm=14

Herrera, L., Arlando, M., & Naranjo, G. (14 de febrero de 2019). Tutoria de la investigación científica . Obtenido de https://kupdf.net/download/libro-final_5c64a88ee2b6f59b2ff3101a_pdf

Kotler, P. (2008). Estrategias de Marketing . Obtenido de Estrategias de Marketing: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Fundamentos de Marketing. Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Méndez, A. (4 de 12 de 2008). La investigación en la era de la información, guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo. Trillas. Obtenido de Investigación bibliografica: <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae1/u115.pdf>

Nieto, E. (14 de noviembre de 2021). Herramientas de la planeación administrativa. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/herramientas-de-la-planeacion-administrativa/>

Ochoa, E., & Peñafiel, E. (2014). "Análisis de la satisfacción de servicio al cliente y su incidencia en el nivel de las ventas de la ferretería Silva S.A. del cantón Naranjito". [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2753/1/An%C3%A1lisis%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20en%20el%20servicio%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20las%20ventas%20de%20la%20ferreter%C3%ADa%20Si.pdf>

Ramos, W., Paredes, M., Terán, P., & Lema, L. (2017). Comunicación organizacional. Instituto Superior Tecnológico Corporativo Edwards Deming. Obtenido de

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Rodríguez, A. y. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista EAN.

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista EAN, 187-188. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Salgado, A. (2010). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. SciELO, 1. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Tamayo, M. (11 de 14 de 2006). Proceso de investigación científica. Limusa. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Thompson, I. (10 de junio de 2010). Definición de promoción. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html#:~:text=Para%20Kerin%2C%20Hartley%20y%20Rudelius,p%C3%ABlicas%20y%20el%20marketing%20directo.>

Westreicher, G. (19 de mayo de 2020). Encuesta. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Westreicher, G. (19 de mayo de 2020). Método deductivo. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Zafra, O. (2006). Tipos de investigación. Redalyc: Revista científica, 13.

ANEXOS

- Cronograma (Gantt)

CRONOGRAMA PARA LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR 2021-2022																											
N.º	ACTIVIDADES	NOVIEMBRE		DICIEMBRE					ENERO								FEBRERO			MARZO							
		29	30	3	6	10	13	17	20	27	28	7	10	14	17	18	26	27	1	2	11	14	15	16	18	28	30
1	Inducción sobre la modalidad de titulación																										
2	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida																										
3	Inscripción de estudiantes a la UIC con el anteproyecto																										
4	Análisis del anteproyecto de integración curricular por parte de la Unidad de Integración Curricular de la Carrera																										

- **Presupuesto Ejecutado**

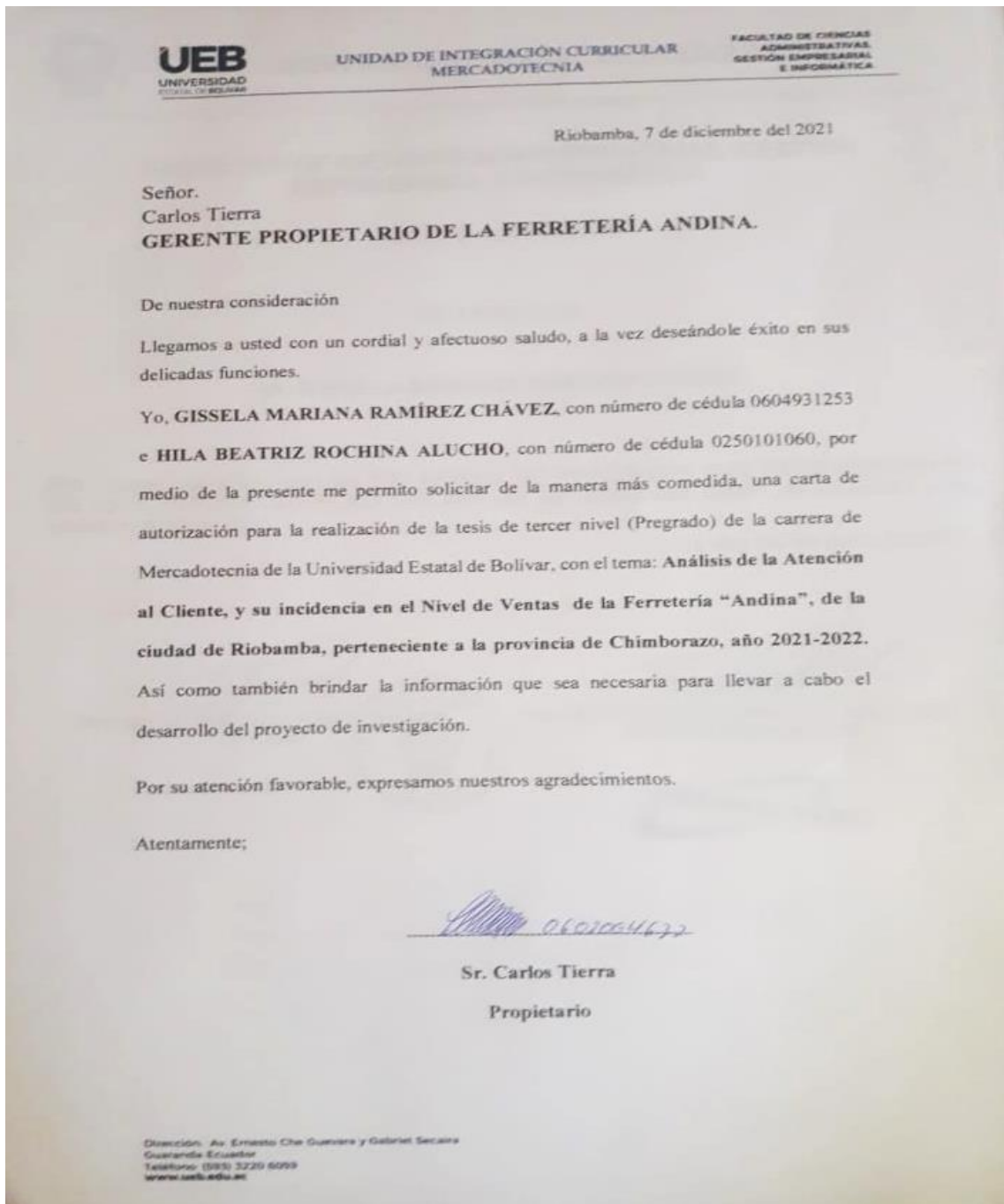
Tabla15.

Presupuesto ejecutado.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Trasporte	\$120.00	\$120.00
	Alimentación	\$80.00	\$80.00
	Servicio de Internet	\$150.00	\$150.00
1	Caja de esferos	\$3.50	\$3.50
2	Carpetas	\$1.00	\$2.00
320	Copias	\$0.03	\$9.60
350	Impresiones de documentos	\$0.10	\$35.00
4	Anillados	\$5.00	\$20.00
25	Scanner	\$0.25	\$6.25
4	CD S	\$2.50	\$10.00
1	Laptop (HP)	\$500.00	\$500
	Mantenimiento Laptop	\$25.00	\$25.00
TOTAL			\$ 961.35

Elaborado Por: Gissela Ramírez, Hilda Rochina.

- Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación.



- **Instrumentos de recopilación de datos**

Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN

EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO: Conocer sobre la atención del cliente recibido dentro de la Ferretería Andina de la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES: Estimad@ encuestad@, el presente cuestionario es de carácter confidencial, educativo e informativo, por tal motivo por favor sírvase marcar con una X en la alternativa que considere usted correcta y con la sinceridad que a usted lo caracteriza.

Género: Hombre Mujer

1. ¿Ha visitado usted alguna ferretería en la ciudad de Riobamba?

Si

No

2. ¿Al momento de visitar un local de ferretería que características considera importante?

Calidad

Atención al cliente

Comunicación adecuada

Capacidad de respuesta

3. ¿Le gustaría conocer la Empresa Comercial Ferretería Andina?

Si

No

4. ¿A través de qué medio le gustaría conocer la Empresa Comercial Ferretería Andina?

Radio

Televisión

Redes sociales

Amigos

Flyers

Vallas publicitarias

Página web

5. ¿Desearía adquirir usted productos en la Empresa Comercial Ferretería Andina?

Si

No

6. ¿Cree usted que la Empresa Comercial Ferretería Andina ofrece todos los productos necesarios para la construcción?

Si

No

7. ¿Con que frecuencia usted compra los productos que ofrece la Empresa Comercial Ferretería Andina?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

8. ¿Cómo considera usted la atención al cliente de la Empresa Comercial Ferretería Andina?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

9. ¿La ubicación de la Empresa Comercial Ferretería Andina está a su alcance?

Si

No

10. ¿Recomendaría usted esta Empresa Comercial Ferretería Andina a otras personas que lo visiten?

Si

No

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

ENTREVISTA DIRIGIDA: Al Gerente de la Empresa Comercial Ferretería Andina de la Ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas con absoluta verdad.

- 1. ¿Qué tan importante considera usted la atención al cliente dentro de su empresa?**
- 2. ¿Qué estrategias aplica para mejorar la atención al cliente de su empresa?**
- 3. ¿Qué los motiva a los clientes a comprar los materiales de empresa?**
- 4. ¿Cuáles son los días de mayor demanda de materiales en la empresa?**
- 5. ¿La empresa cuenta con movilidad para distribuir los materiales?**
- 6. ¿Qué segmento actual tiene la empresa comercial Ferretería Andina?**

- Otros

Certificado URKUND

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR	UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR MERCADOTECNIA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
---	---	--

Guaranda, 21 de marzo del 2022

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **GISSELA MARIANA RAMIREZ CHAVEZ E HILDA BEATRIZ ROCHINA ALUCHO** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJOR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA COMERCIAL FERRETERÍA ANDINA, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022** para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un **3%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente


Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arrellano Mg
DIRECTOR

URKUND

Documento: Proyecto de Integración - Gestión Recursos - Milva Rosalinda J. J.pdf (D:13140746)

Presentado: 2022-08-21 10:10 (-05:00)

Presentado por: vicamacho.vicamacho@uele.edu.ec

Recibido: vicamacho.uele@analysis.arkund.com

Mensaje: [Mostrar al destinatario contenido](#)

3% de estas 30 páginas se componen de texto presente en 10 fuentes.

Abrir sesión

Lista de fuentes Bloques

1	Proyecto Viteassa Negreño.docx	✓
2	TESIS YATIMA ESTRADA JAVIER JIMENEZ 20 JUNIO.docx	✓
3	PLAN ESTRATEGICO (TESIS).pdf	E
4	TESIS ENPAS'AR cristian herrera.pdf	✓
5	EDUARDO PINCAVY 26022022 11.docx	✓
6	TESIS LUIS CRISTINA.docx	✓


54% #1 Activo

El cambio de la propuesta estará centrada en mejorar la calidad de la atención al cliente que se ofrece al usuario a la hora de adquirir un producto de la

Ferretina la misma que estará basada en generar un valor agregado cubriendo las necesidades del cliente

también para llegar a nuestros usuarios y despertar el interés en la empresa se aplicara estrategias adecuadas para que la Ferretina Andina sea reconocida por los clientes permitiendo mas visitas a la empresa y que los clientes se sientan satisfechos de adquirir el producto. Palabras clave: Estrategia de Marketing, Atención al cliente, Cliente satisfecho

17 UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR MERCADOTECNIA-ABSTRACT The present work has the purpose of determining the marketing strategies to improve the Customer Service of the Ferretina "Andina" haircare store company, from the city of Baboamba, belonging to the province of Chimborazo. The marketing strategies and tactics, which are embodied in this work, will be used to make improvements in the company's customer service with the aim of achieving image differentiation and obtaining greater economic benefits. The elaboration of marketing strategies is directed to the company Ferretina Andina for which we use the methodology of exploratory, descriptive, bibliographic research and field research for the proper collection of information that will help us analyze the data for a possible conclusion. In addition, the respective analyses of the qualitative and quantitative approaches are made, which also helps in the elaboration of information of



Aplicación de encuestas





Aplicación de la entrevista

