UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA FERREVALLEJO, CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023"

AUTORAS:

HEIDY NALLELY GONZÁLEZ FIALLOS

MAYERLI ROMINA TENELEMA GUAYANO

DIRECTOR:

ING. VÍCTOR QUIZHPE B.

PARES ACADÉMICOS:

ING. PAOLA ALBÁN T.

FIS. SALOMÓN CARGUA S.

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA FERREVALLEJO, CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023"

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que han sido las personas que han estado presente apoyándome y motivándome a cumplir mis sueños, les agradezco porque a pesar de la distancia y el tener que separarnos han respetado y apoyado mis decisiones. A ellos les debo todo lo que soy y no me alcanzará la vida para retribuirles un poquito de lo que me han dado. De igual manera, agradezco a mis hermanos por brindarme su apoyo incondicional, estar pendientes de mi bienestar y dispuestos a ayudarme en lo que necesite.

Extiendo mi agradecimiento infinito a Patricio Meléndez, Sarita Peña e hijos por haberme recibido en su hogar para poder cumplir con mis estudios universitarios haciéndome sentir parte de su familia. Gracias por los consejos y el apoyo brindado.

Para finalizar, agradezco a mi compañera de tesis por la paciencia y confianza que depositó en mí para hacer este trabajo juntas; a las amistades que me regaló la universidad por ayudarme y por hacer aquellas risas y alegrías que me hicieron olvidar que estaba lejos de casa.

Heidy Nallely González Fiallos

Agradezco a Dios por siempre acompañarme en cada paso de la elaboración de mi tesis, porque sólo gracias a él pude tener sabiduría, fortaleza, paciencia y sobre todo amor para culminar con éxito y gratitud mis estudios.

Agradezco a mi madre Sandra Guayano que siempre confío en mí, quién con su apoyo constante estuvo a mi lado y me orientó por el camino del éxito para yo poder culminar esta meta, mi mayor inspiración es ella. Gracias mami por todo, por cada lágrima secada, por cada sonrisa compartida y sobre todo gracias por querer a esta niña tan caprichosa. También agradezco a un ángel, mi amada Tía Ilvia Gómez, está vida no me alcanzará para agradecerle por todo su amor, su apoyo, sus consejos, pero sobre todo por inculcarme valores que hoy en día hacen la mujer que soy. No nos une la sangre, pero sé que lo de nosotros va más allá, nos une el alma.

Mayerli Romina Tenelema Guayano

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de tesis a Dios por ser el cimiento en mi vida, por darme la sabiduría y el entendimiento para realizar este trabajo de investigación de la mejor manera posible siendo mi guía y permitiéndole cumplir con lo que me propongo,

A mi tía María Fiallos y a mi prima Anahys Auhing por ser las personas que más han confiado en mí brindándome su amor incondicional y aquellas palabras motivadoras que han sido clave para mi desarrollo personal y profesional.

A mis familiares y amigos que han contribuido de alguna manera en esta etapa de mi vida, animándome a seguir adelante y no rendirme por las dificultades que se me presente.

Heidy Nallely González Fiallos

Este trabajo arduo es dedicado principalmente a Dios, porque me brindó sabiduría, fortaleza, paciencia y sobre todo amor para lograr la culminación de esta etapa.

Desde luego, dedico esta tesis a mi mamá Sandra e Ilvia Gómez mi tía, que han sabido formarme correctamente a base de principios y valores, quienes han dado todo por mí y que sepan que trabajaré mucho para devolverles la máxima gratitud posible.

A Jhosel Alexander, mi novio y espero en algún momento poderle llamar esposo, gracias por ser mi compañía en los momentos más difíciles y siempre sacarme una sonrisa, te quiero muchísimo.

También a mis dos amigas de toda la vida Magensy Lema y Dayana Núñez, porque hablar con ustedes es una terapia para mi corazón.

Y finalmente, a todos ustedes quienes formaron parte de mi proceso les dedico este logro y que sepan que esto recién empieza.

Mayerli Romina Tenelema Guayano

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARÉS ACADÉMICOS

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. "Víctor Hugo Quizhpe Baculima", Ing. "Paola Estefanía Albán Trujillo" y Fis. "Salomón Rodrigo Cargua Sánchez", en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "El marketing y su influencia en el nivel de ventas de la empresa FerreVallejo, Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos, año 2023", desarrollado por Heidy Nallely González Fiallos y Mayerli Romina Tenelema Guayano.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**.

Guaranda, Junio del 2024

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima
Director

Ing. Paola Estefanía
Albán Trujillo
Par Académico

Fis. Salomón Rodrigo
Cargua Sánchez
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORIA

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras HEIDY NALLELY GONZÁLEZ FIALLOS y MAYERLI ROMINA TENELEMA GUAYANO portadoras de la Cédula de Identidad No 0957727654 y 1207719541 en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA FERREVALLEJO, CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023", modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.
Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Heidy Nallely González Fiallos

Mayerli Romina Tenelema Guayano

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii

AGRADECIMIENTO iii

DEDICATORIA iv

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARÉS ACADÉMICOS v

DERECHOS DE AUTORIA vi

ÍNDICE DE CONTENIDO vii

ÍNDICE DE TABLAS x

ÍNDICE DE FIGURAS xi

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 3

ABSTRACT 4

CAPÍTULO I 5

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5

1.1. Descripción del Problema 5

1.2. Formulación del Problema 6

1.3. Preguntas de Investigación 6

1.4. Justificación 7

1.5. Objetivos 8

1.5.1 Objetivo General 8

1.5.2 Objetivos Específicos 8

1.6. Hipótesis 8

1.7. Variables 8

1.7.1 Operacionalización de Variables 9

CAPÍTULO II 11

MARCO TEÓRICO 11

2.1. Antecedentes 11

2.2. Marco Científico 13

2.3. Marco Conceptual 23

2.4. Marco Legal 25
2.5. Marco Georreferencial 27
CAPÍTULO III 28
METODOLOGÍA 28
3.1. Tipo de Investigación 28
3.1.1 Investigación Documental 28
3.1.2 Investigación Correlacional 28
3.1.3 Investigación de Campo 28
3.2. Enfoque de la Investigación 29
3.3. Métodos de Investigación 30
3.3.1 Método deductivo 30
3.3.2 Método Inductivo 30
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 31
3.4.1 Entrevista 31
3.4.2 Encuesta 31
3.5. Universo, Población y Muestra 33
3.5.1 Universo 33
3.5.2 Población 33
3.5.3 Muestra 33
3.6.Procesamiento de la Información 34
3.6.1 Entrevista 34
3.6.2 Encuesta 34
CAPÍTULO IV 35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 35
a. Análisis, interpretación y discusión de resultados. 35
ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA FERREVALLEJO 35
PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL MARKETING DE FERRETERÍA FERREVALLEJO 40
PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES HACIA LA EMPRESA 51

CAPÍTULO V 62

PROPUESTA 62

CONCLUSIONES 71

RECOMENDACIONES 72

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 73

ANEXOS 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Variable Independiente……... 9
Tabla 2. Variable Dependiente……. 10
Tabla 3.Entrevista al Gerente General de la empresa FerreVallejo……... 35
Tabla 4. Conocimiento de la Empresa……... 40
Tabla 5. Aspectos clave de compra……41
Tabla 6. Línea de Productos…….. 42
Tabla 7. Frecuencia de Compra……. 43
Tabla 8. Métodos de pago……... 44
Tabla 9. Accesibilidad……45
Tabla 10. Frecuencia de recibir publicidad y promociones……... 46
Tabla 11. Medios digitales de preferencia para recibir publicidad y promociones……... 47
Tabla 12. Servicio en línea……48
Tabla 13. Servicio que brinda la ferretería……49
Tabla 14. Ferretería de preferencia…… 50
Tabla 15. Línea de productos……51
Tabla 16. Factor de compra……53
Tabla 17. Razones de no consumo……55
Tabla 18. Posibles clientes……57
Tabla 19. Ventas Anuales…….. 59
Tabla 20. Porcentaje de Participación en el Mercado……59
Tabla 21. Preguntas seleccionadas de la entrevista……60
Tabla 22. Pregunta seleccionada de la encuesta……60
Tabla 23. Primera Estrategia……..64
Tabla 24. Segunda Estrategia……64
Tabla 25. Tercera Estrategia…….. 65
Tabla 26. Cuarta Estrategia……68
Tabla 27. Quinta Estrategia……70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Empresa FerreVallejo…….. 27
Figura 2. Conocimiento de la Empresa……. 40
Figura 3. Aspectos clave de compra……. 41
Figura 4. Línea de productos……. 42
Figura 5. Frecuencia de compra…… 43
Figura 6. Métodos de pago…… 44
Figura 7. Accesibilidad……. 45
Figura 8. Frecuencia de recibir publicidad y promociones……... 46
Figura 9. Medios digitales de preferencia para recibir publicidad y promociones……...47
Figura 10. Servicio en línea……. 48
Figura 11. Servicio que brinda la ferretería…… 49
Figura 12. Ferretería de preferencia…….. 50
Figura 13.Línea de productos..... 51
Figura 14. Factor de Compra…… 53
Figura 15. Razones de no consumo…….. 55
Figura 16. Posibles clientes……... 57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Cronograma Tentativo Gantt……77
Anexo B. Presupuesto ejecutado……78
Anexo C. Formato de la encuesta que se realizó a los Clientes de FerreVallejo...79
Anexo D. Formato de la encuesta que se realizó a los Posibles clientes de FerreVallejo……82
Anexo E. Formato de la entrevista dirigida al Gerente de FerreVallejo……84
Anexo F. Evidencias……... 86
Anexo G. Carta de Aceptación……...88
Anexo H. Certificado del Turnitin……89
Anexo I. Captura del Turnitin……90

INTRODUCCIÓN

La competitividad presente en el mercado empresarial fomenta a las organizaciones la búsqueda constante de nuevas formas de poder diferenciarse y destacar entre la competencia. En este contexto, el papel del marketing se vuelve primordial, puesto que, no sólo se trata de una herramienta para promover productos o servicios, sino que también impacta directamente al desempeño económico y la viabilidad a largo plazo de organizaciones en donde su actividad primordial es la comercialización.

El propósito de este estudio es emplear estrategias de marketing que aumenten la visibilidad de FerreVallejo en el mercado local. Esto implica fortalecer el reconocimiento de la marca entre los consumidores, lo que inevitablemente generará un incremento en la demanda de los productos ofertados por FerreVallejo.

Además, mediante la implementación de estrategias efectivas de marketing, se pretende alcanzar y atraer a nuevos clientes hacia FerreVallejo. Así mismo, es esencial mantener y fidelizar a los clientes existentes, estableciendo relaciones sólidas que generen preferencia hacia la ferretería FerreVallejo en la mente de los consumidores.

Además, con este trabajo investigativo se quiere contribuir al conocimiento en el ámbito del marketing y las ventas en el mercado ferretero, lo que dará como resultado información que pueda beneficiar no solo a FerreVallejo, sino también a otras entidades similares que a lo largo de su crecimiento presentan grandes desafíos relacionados con la implementación de estrategias de marketing efectivas para su funcionamiento.

El trabajo de investigación consta de cinco capítulos en dónde se detalla de manera explícita y ordenada toda la información recopilada: en el primer capítulo se puntualiza la formulación general del proyecto en dónde encontraremos la descripción del problema, formulación del problema, preguntas investigativas, justificación, objetivos, hipótesis y finalmente las variables a utilizar.

El segundo capítulo se denomina marco teórico, allí localizamos los antecedentes del trabajo de estudio y diversos factores que ayudarán a sustentar la información recaudada como lo son: marco científico, marco conceptual, marco legal y marco referencial.

El tercer capítulo consta de la metodología de la investigación, aquí se presentarán los tipos de investigación que resultaron útiles para el proyecto de estudio, además es preciso detallar el enfoque y métodos de la investigación, técnicas e instrumentos de recopilación, el universo, población y muestra. Elementos que serán esenciales para la recolección de información y así dar paso al cuarto capítulo, en dónde encontrarán los resultados y discusiones realizados mediante encuestas y entrevistas que ayudaron como gestores principales de información.

Y finalmente, en el quinto capítulo se elabora la propuesta en dónde se diseñará las estrategias efectivas de marketing sustentado por bibliografías y anexos.

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada en la empresa FerreVallejo, ubicada en el Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos, su principal actividad comercial es la venta de herramientas, materiales de construcción, suministros eléctricos, suministros de plomería, pintura entre otros.

El objetivo primordial de este trabajo de estudio es comprobar si el marketing influye o no en el nivel de ventas de Ferretería FerreVallejo.

Para identificar la situación actual de la empresa se realizó un estudio a través de encuestas, entrevistas y observación, lo que dio como resultado tener una perspectiva general de cómo se ejecutan las actividades dentro de la empresa. Los hallazgos revelaron que FerreVallejo si ha tenido un crecimiento significativo en sus ventas en los últimos años, pero, el problema surge ya que dicho crecimiento es minoritario frente a la competencia de empresas locales.

Puesto que, ante esta situación FerreVallejo no es la primera opción frente a los consumidores del Cantón Montalvo ya que la baja visibilidad en el mercado genera una percepción débil frente a la competencia, lo que crea desconfianza por parte de los clientes y afecta negativamente en sus niveles de venta.

Ante la situación descrita, se propone la implementación de estrategias efectivas de marketing con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos clientes, fidelizar a los existentes y sobre todo mejorar la competitividad en el mercado.

Palabras claves: Marketing, Estrategias de marketing, Visibilidad en el mercado, Nivel de ventas, Competitividad.

ABSTRACT

The present research was developed in the company FerreVallejo, located in the Montalvo Canton, Los Ríos Province, its main commercial activity is the sale of tools, construction materials, electrical supplies, plumbing supplies, paint, among others.

The main objective of this study is to verify whether marketing influences the sales level of Ferre Vallejo hardware stores.

To identify the current situation of the company, a study was conducted through surveys, interviews, and observation, which provided an overview of how activities are executed within the company. The results revealed that FerreVallejo has had a significant growth in sales in recent years, but the problem arises because this growth is minor compared to the competition of local companies.

In view of this situation, FerreVallejo is not the first choice for consumers in Canton Montalvo, since the low visibility in the market generates a weak perception of the competition, which generates distrust on the part of customers and negatively affects sales levels.

In view of the situation described above, the implementation of effective marketing strategies is proposed to increase brand visibility, attract new customers, build customer loyalty, and, above all, improve competitiveness in the market.

Key words: Marketing, Marketing strategies, Market visibility, Sales level, Competitiveness

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

A nivel mundial, la globalización ha aumentado la competencia para el sector ferretero, afectando directamente a las pequeñas ferreterías que se ven en la obligación de reducir sus márgenes de ganancias para intentar competir con las grandes cadenas ferreteras.

Actualmente, es notable observar que las empresas se desarrollan en un ambiente muy dinámico y diferente con un entorno cambiante, exigiendo que las ferreterías tengan la capacidad de responder al mercado de manera eficiente y efectiva para mejorar su nivel de ventas y a su vez incrementar el posicionamiento en el mercado.

En el Ecuador, el sector con mayor importancia para las actividades de construcción es el sector ferretero, mismo que ha tenido un incremento muy significativo en el país entendiéndose así que su aporte es del 46% dentro de la industria de la construcción, en donde se puede encontrar aproximadamente 5374 establecimientos de venta al por menor de artículos de ferretería, según la Clasificación Uniforme de actividades Económicas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012). Sin embargo, las ferreterías de venta al por menor se ven afectadas por la inexistencia del marketing en sus actividades comerciales lo cual limita el aumento del nivel de ventas y el aprovechamiento de oportunidades en el mercado.

La Provincia de los Ríos se destaca por su productividad y gran actividad comercial, el sector ferretero es una de las actividades comerciales de mayor competitividad en la provincia, que ha evolucionado con el tiempo.

En el Cantón Montalvo la gran mayoría de empresas ferreteras son familiares por lo que manejan sus actividades diarias de forma empírica; debido a la forma en la que se manejan, las ferreterías no poseen estrategias que ayuden a enfrentar los desafíos del entorno cambiante ocasionando insatisfacción en los clientes ya que no se ha realizado un estudio previo del mercado objetivo, y esto a su vez incurre en el bajo nivel de ventas.

La empresa FerreVallejo, está ubicada en la Provincia de Los Ríos, Cantón Montalvo, su principal actividad comercial es la venta de herramientas, materiales de construcción, suministros eléctricos, suministros de plomería, pintura entre otros. Cabe mencionar que la empresa ya realizaba sus actividades de manera informal, por lo que él dueño decidió crear la empresa FerreVallejo con un establecimiento propio en el cuál pueda atender a sus clientes cómodamente.

La problemática de la empresa radica en la nula aplicación de estrategias de marketing puesto que el funcionamiento de la empresa se ha llevado a cabo según las experiencias comerciales del dueño, generando baja visibilidad de la empresa en el mercado y volviéndose débil frente a la competencia, provocando que la empresa no sea muy reconocida en la zona y que los clientes sientan desconfianza de adquirir sus materiales en la ferretería FerreVallejo.

1.2. Formulación del Problema

¿El Marketing incide en el nivel de ventas de la Empresa FerreVallejo, Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos, año 2023?

1.3. Preguntas de Investigación

¿En qué nivel se encuentran las ventas de la empresa FerreVallejo?

¿Qué estrategias de marketing aplica la empresa FerreVallejo para su funcionamiento?

¿Qué influencia tienen las estrategias del marketing en las ventas de la empresa?

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación se centra en la empresa FerreVallejo, que es una entidad dedicada al sector ferretero que se encuentra en la búsqueda de mejorar significativamente su nivel de ventas con la finalidad de alcanzar este objetivo, por lo tanto, es esencial investigar y entender a profundidad la interrelación entre el marketing y las ventas ya que esta relación permite conocer el rendimiento financiero y la viabilidad a largo plazo de la empresa.

El estudio de la incidencia del marketing en las ventas es fundamental en la situación actual de la empresa ya que va a permitir identificar y proponer estrategias de marketing que no solo contribuirán a mejorar el nivel de ventas, sino que también permite construir y fortalecer relaciones con los clientes buscando la fidelización de estos y fomentar la diferencia de marca, además de identificar oportunidades de negocio. Por otra parte, comprender el mercado local y los segmentos de consumidores específicos, va a permitir que la empresa FerreVallejo pueda adaptar sus productos y servicios de manera precisa, satisfaciendo las necesidades y expectativas del público objetivo. Esto no solo impulsa el crecimiento de las ventas, sino que también establece las bases para una presencia de mercado sólida y un posicionamiento de marca que perdure en el tiempo.

La presente investigación es viable implementar dado que se tiene la aportación de información por parte del gerente y sus colaboradores, de igual manera se cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de esta investigación. El impacto de esta investigación es positivo no solo para la empresa, sino también para el sector empresarial en general. Se proporciona una visión detallada de cómo el marketing influye e impulsa las ventas, además beneficia a los clientes y servirá como eje para otras empresas que enfrentan desafíos similares en entornos competitivos. Así mismo, FerreVallejo podrá aumentar su cuota de mercado, mejorar su rentabilidad y fortalecer su presencia en la comunidad local, contribuyendo así al desarrollo económico y social del Cantón Montalvo.

1.5. Objetivos

1.5.1 *Objetivo General*

- Determinar la incidencia del marketing en el nivel de ventas de la empresa FerreVallejo, en el Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos, año 2023.

1.5.2 *Objetivos Específicos*

- Conceptualizar el marketing y relación con las ventas en el sector Ferretero.
- Analizar la gestión del marketing de la empresa FerreVallejo y su relación con las ventas.
- Proponer estrategias de marketing que mejoren el nivel de ventas de la empresa FerreVallejo.

1.6. Hipótesis

El marketing influirá de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa FerreVallejo.

1.7. Variables

- **Variable Independiente:** Marketing
- **Variable Dependiente:** Ventas

1.7.1 *Operacionalización de Variables*

Tabla 1.

Variable Independiente

Tipo de Variables	***Variables***	***Definición***	***Dimensiones***	***Indicadores***	***Instrumento***
Independiente	Marketing	Conjunto de técnicas y estrategias que una empresa u organización utiliza para promocionar y vender sus productos o servicios, además busca atraer, entender y satisfacer las necesidades de los clientes.	Gestión de Marketing	Análisis Planeación Implementación Control	Encuestas
			Estrategias de Marketing	Producto Precio Distribución Promoción	

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Tabla 2.

Variable Dependiente

Tipo de Variable	*Variable*	*Definición*	*Dimensiones*	*Indicadores*	*Instrumento*
Dependiente	Ventas	Cantidad de productos o servicios que una empresa vende en un período de tiempo determinado, medido en términos monetarios.	Gerencia de Ventas	Presupuesto de Venta Volumen de Venta Tipos de Ventas Dimensiones de Ventas	Entrevista
			Administración de Ventas	Programas de Incentivo Capacitaciones Entrenamiento	
			Profesionalización de Ventas	Protocolo de servicio al Clientes Habilidades de comunicación	

Nota . Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La investigación desarrollada por (Latorre Rosmery, 2017), de la Universidad César Vallejo, cuyo título denominado El Marketing y su influencia en el nivel de ventas de la Empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017, determinó que existe una conexión muy importante entre el marketing y el nivel de ventas de la empresa Wilprint. En dónde dio a conocer que si la empresa emplea mayor publicidad su resultado será positivo, consiguiendo así el nivel de ventas deseado, lo cual es muy fructífero para la empresa.

El trabajo denominado Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, desarrollada por (Cando Héctor, 2015) publicado en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, manifestó que la aplicación de un Plan de Marketing relacional nos permitirá saber a ciencia cierta la percepción en función a los clientes de la empresa generando resultados positivos, aumentando su confiabilidad consiguiendo así estar vigente en el mercado.

El trabajo investigativo publicado en la Universidad Continental cuyo tema es Estrategias de Marketing y su Influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016, realizado por (Duran Anghela del Rosario, 2020), manifiesta que en la actualidad las empresas necesitan obligatoriamente estrategias de marketing que ayuden a impulsar su competitividad y a su vez mantenerse vigente en el mercado, es así que en su estudio ella expresó que las estrategias de marketing influyen positivamente en el incremento de ventas y recomienda que es necesario se capacite al personal de ventas en atención al cliente, así mismo como al

personal que manipula, transporta y entrega el producto, con el fin de minimizar riesgos y accidentes de trabajo.

El tema tratado hace referencia a la gran necesidad de establecer estrategias de marketing, que permitan que la empresa cree una relación más afectiva y acertada con sus clientes, de la misma manera lograr fidelización con el cliente, permitiendo así que la empresa asegure una expansión sostenida en su capital.

La investigación desarrollada por (Giovanna Sanunga, 2011), de la Universidad Técnica de Ambato, cuyo título denominado es Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del Plan Avícola Avicort de la ciudad de Ambato, suscita que no se han implementado ningún tipo de estrategia de marketing lo que ha conllevado que la empresa no esté posicionada adecuadamente en el mercado dando como resultado el estancamiento de la empresa.

Dentro de la investigación citada se puede resaltar la necesidad de aplicación de estrategias de marketing dentro de la empresa con el objetivo de lograr su posicionamiento en el mercado, brindando así una estabilidad económica para un crecimiento más rápido y próspero.

Por último la autora (Moyano Julia, 2016) con su trabajo investigativo realizado en la Universidad Técnica de Babahoyo cuyo tema es Estrategias de Marketing y su influencia en el volumen de ventas de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del Cantón Baba, Provincia de los Ríos, en el año 2016, señala que la tecnología ha invadido el mercado y en especial el marketing digital profundizando que las estrategias de marketing han permitido que las empresas desarrollen un mejoramiento en el incremento de sus ventas y rentabilidad, factores que son de suma importancia para mantenerse activamente en el mercado.

La temática abordada hace referencia que la tecnología ha tomado un paso clave en cualquier actividad comercial resaltando la aplicación de estrategias de marketing entendiéndose, así como la aplicación de

publicidad directa y digital, ofreciendo promociones, facilidades de pago, pero sobre todo una correcta atención al cliente.

2.2. Marco Científico

Marketing

La definición formal de marketing proporcionada por la American Marketing Association, según citado por (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, págs. 5-6) describe el marketing como una función organizacional y una serie de procesos destinados a crear, comunicar y entregar valor a los consumidores, además de gestionar las relaciones con ellos, con el objetivo de que tanto la organización como sus accionistas obtengan beneficios.

En términos generales, el marketing se define como un proceso social y directivo en el que tanto individuos como organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos a través del intercambio de valor con otros. En un ámbito empresarial más específico, implica establecer relaciones de intercambio beneficiosas y significativas con los clientes. En resumen, el marketing es el proceso mediante el cual las empresas generan valor para sus clientes y cultivan relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio, según (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5)

Es el proceso que implica la planificación, organización, dirección y coordinación, así como el control de todas las actividades relacionadas con la comercialización de un producto o servicio. Esto abarca desde la adquisición de insumos de calidad y la gestión de mano de obra calificada para transformar la materia prima, hasta la producción y distribución efectiva del producto al consumidor final a través de un sistema logístico eficiente. El objetivo es satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes, según (Pinto, pág. 15)

El enfoque del marketing debe estar centrado en el cliente, manteniendo una relación continua que no tiene un final definido. Esta interacción debe ser coherente y para lograrlo, nuestra oferta debe ser clara, comprensible y libre

de ambigüedades o repeticiones. Debe incorporar aspectos excepcionales que proporcionen al cliente una experiencia memorable, que perdure en su mente y en su corazón, según (Velásquez, 2014, pág. 19)

El marketing sostiene que alcanzar los objetivos de una organización implica comprender las necesidades y deseos de los mercados meta, y ofrecer soluciones satisfactorias de manera más efectiva que la competencia. En este enfoque, el cliente y su valor son fundamentales para generar ventas y ganancias. En contraste con una mentalidad centrada en producir y vender, el marketing adopta una perspectiva centrada en el cliente, donde se busca comprender y responder a sus necesidades. La tarea primordial no es encontrar clientes para un producto específico, sino identificar los productos adecuados para satisfacer las demandas de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 10)

El marketing se define como un conjunto integral de actividades empresariales diseñadas para planificar productos que satisfagan las necesidades, establecerles precios, promoverlos y distribuirlos en los mercados meta, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales. Esta definición implica dos aspectos fundamentales:

Orientación: Todas las actividades empresariales deben estar centradas en el cliente, reconociendo y atendiendo sus deseos.

Continuidad: El proceso de marketing inicia con la concepción de un producto satisfactorio y perdura hasta que las necesidades del cliente estén completamente satisfechas, lo cual puede extenderse más allá del momento del intercambio. (Stanton, Etzel, & Walker, pág. 6)

Importancia del Marketing

El marketing reconoce la relevancia de establecer una presencia en la mente de los clientes, ya que esto resulta fundamental para diseñar estrategias de posicionamiento y ofrecer productos que se alineen con sus preferencias. Además, destaca la necesidad de mantener una comunicación constante y clara con los clientes, evitando malentendidos que puedan distorsionar la

percepción de la empresa y sus productos o servicios. (Velásquez, 2014, pág. 23)

Objetivo del Marketing

El propósito del marketing radica en interactuar tanto en el mercado como con el mercado, en un entorno dinámico conformado por empresas y sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra por el otro. (Sánchez, pág. 17)

Dirección del Esfuerzo de Marketing/ Gestión del Marketing

Para dirigir el proceso de marketing de manera efectiva, es esencial llevar a cabo las cuatro funciones de administración de marketing: análisis, planeación, implementación y control.

- **Análisis de marketing**

Implica una evaluación exhaustiva de la situación de la empresa, utilizando herramientas como el análisis FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta función proporciona información crucial para las demás actividades de dirección de marketing.

- **Planeación de marketing**

Implica la selección de estrategias que contribuyan a alcanzar los objetivos estratégicos generales de la empresa, y requiere la elaboración de planes detallados para cada negocio, producto o marca.

- **Implementación de marketing**

Convierte estos planes en acciones concretas para alcanzar los objetivos estratégicos, abordando aspectos como quién, dónde, cuándo y cómo llevar a cabo las actividades de marketing.

- **Control de marketing**

Implica la medición y evaluación de los resultados de las estrategias y planes de marketing, así como la toma de acciones correctivas para

garantizar el logro de los objetivos establecidos. (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 54-57)

Estrategia

Las estrategias son planes o cursos de acción diseñados para adaptar los recursos y habilidades de una organización con el fin de aprovechar oportunidades y mitigar riesgos en función del logro de objetivos y metas, (Pinto, pág. 28)

Según Chandler (2003), citado por (Sierra, 2013); la estrategia implica la determinación de metas y objetivos a largo plazo, así como las acciones y asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas.

Carneiro Caneda (2010), citado por Sierra (2013), define la estrategia como la orientación hacia el futuro, estableciendo un fin y un plazo para dirigir el rumbo empresarial.

¿Qué son las Estrategias de Marketing?

Las estrategias de marketing representan la lógica mediante la cual una empresa busca crear valor para el cliente y establecer relaciones rentables. Esto implica decidir qué clientes atender (segmentación y mercado meta) y cómo hacerlo (diferenciación y posicionamiento). La empresa identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, elige los más prometedores y se concentra en satisfacer las necesidades de estos segmentos específicos. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 48)

Estrategias de Marketing

- **Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado consiste en identificar grupos de compradores o consumidores con características similares que puedan requerir productos o servicios específicos, permitiendo así a la empresa diseñar una estrategia de marketing dirigida a cada grupo. Este proceso es esencial para garantizar la rentabilidad del negocio al adaptar las ofertas a las necesidades específicas de cada segmento de mercado. (Pinto, pág. 19).

- **Selección de mercado meta**

La selección del mercado meta implica evaluar la atractividad de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a los cuales dirigir los esfuerzos de marketing. La empresa debe seleccionar los segmentos en los que pueda generar el mayor valor para el cliente de manera rentable y sostenible en el tiempo.

- **Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere a la forma en que una oferta de mercado se presenta para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores en comparación con los productos o servicios de la competencia.

- **Diferenciación**

La diferenciación implica hacer que la oferta de mercado sea genuinamente diferente para crear un mayor valor para el cliente. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe tomar medidas concretas para comunicar y entregar esa posición a sus clientes objetivos. (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 49-52)

Mezcla de marketing o Marketing Mix

(Para Fischer (1993), citado por Ramos & Olarte, 2017, pág. 134); la mezcla de marketing, también conocida como marketing mix, es un concepto central en el ámbito del marketing moderno, que se fundamenta en la combinación de variables como producto, precio, plaza y promoción. La gestión de la mezcla de marketing implica la creación de una combinación que satisfaga las necesidades del mercado objetivo y, al mismo tiempo, contribuya al logro de los objetivos de la organización. Los gerentes se enfrentan a varios desafíos en este proceso:

- **Estrategias de Producto:** Se requieren estrategias para tomar decisiones sobre la introducción, administración y eliminación de productos. También se deben considerar aspectos como el manejo de la marca, el empaque y las garantías.

Entre las principales estrategias de producto Stanton (2007), citado por (Ramos & Olarte, 2017) destaca las siguientes: Expansión de la mezcla de productos, Modificación de los productos actuales, Contracción de la mezcla de productos, Posicionamiento del producto.

- **Estrategias de Precio:** Determinar el precio base de un producto es una decisión clave en marketing. Además, se deben considerar otras estrategias como cambios en los precios, fijación de precios relacionados dentro de una línea de productos, términos de venta y posibles descuentos. Entre las estrategias de precios se incluyen los precios geográficos, de penetración, de descremado por capas, comparativos, de descuentos y bonificaciones, precios psicológicos y promocionales.
- **Estrategias de Distribución:** Estas estrategias están relacionadas con los canales a través de los cuales se traslada la propiedad de los productos del fabricante al cliente final. Se deben seleccionar intermediarios como mayoristas y minoristas, y asignarles roles. Las estrategias de distribución incluyen la distribución intensiva, selectiva y exclusiva, según el número de intermediarios elegidos.
- **Estrategias de Promoción:** Es necesario combinar métodos de comunicación como publicidad, ventas personales y promociones de ventas en una campaña integrada. Además, se deben ajustar las estrategias de presupuesto, mensajes y medios a medida que el producto avanza en su ciclo de vida. Algunas estrategias promocionales incluyen la estrategia de empuje (comunicación personal) y la estrategia de atracción (comunicación masiva). (Stanton, Etzel, & Walker, pág. 16)

Mercado

Desde la perspectiva del marketing, un mercado se define como el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio que comparten una necesidad o deseo específico que puede ser satisfecho a través de intercambios comerciales. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 8)

Posicionamiento

El posicionamiento se logra al ofrecer productos y servicios de calidad, lo que genera una percepción favorable en la mente de los consumidores en comparación con la competencia. El proceso de posicionamiento implica un análisis exhaustivo tanto interno como externo para crear una imagen deseable y diferenciada en la mente del consumidor. (Pinto, pág. 27)

Ventas

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

El Diccionario de Marketing Cultural S.A. define la venta como: "Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que: "La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Ricardo Romero, autor del libro Marketing, define la venta como: "La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Otras Definiciones

Transferir la propiedad de algo o prestar un servicio a cambio de un precio o pago.

“Vender, es persuadir a otros a ejecutar una acción que redundará en beneficio mutuo”.

«Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y les satisface con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes».

La definición de venta desde dos perspectivas diferentes, según Thompson (2010):

Una perspectiva general, en el que la “venta” es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la “venta” es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- Identifica las necesidades y/o deseos del comprador.
- Genera el impulso hacia el intercambio.
- Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. (Aranda, Técnicas de ventas, 2017, págs. 12-14)

Tipos de Venta

Ventas Directas

Se denomina ventas directas aquellas ventas en las que una empresa vende bienes o servicios directamente a consumidores, usuarios o compradores, es decir, cuando una empresa contrata su propio personal de ventas.

Ventas Indirectas

Corresponde en su totalidad a las ventas en las cuales la empresa fabricante o prestadora del servicio, vende a través de terceros distribuidores, así, estos terceros, contactan al cliente final, consumidor, usuario o comprador. Las ventas indirectas pueden ser:

- **Distribuidores mayoristas:** Estas ventas no se realizan al consumidor final o público en general, sino a comerciantes o distribuidores que tienen el contacto con el consumidor.
- **Distribuidores minoristas:** Este tipo de venta se dedica al consumidor final, son ventas al detalle, al por menor o al menudeo.
- **Agente comerciante o Industriales y profesionales:** Este tipo de venta implica ventas que se realizan de productor a productor. Por lo general, esto lo maneja directamente entre los productos a través de un representante de ventas bien preparado en donde se requiere una planificación cuidadosa.
- **Free line o particulares independientes:** Este tipo de venta está dedicada al consumidor final de artículos que se comercializan fácilmente.

Proceso de Ventas

Maykel Chávez Rodríguez define que la venta se conoce como un proceso interactivo por la interrelación constante que existe entre vendedor-comprador. En este proceso intervienen tres factores fundamentales: el factor humano (cliente y vendedor), el factor objeto de intercambio (producto y precio) y el factor forma o procedimiento (técnica de ventas). (Kirberg, 2020)

Gerencia de Ventas

La función de la gerencia de ventas reside en planear, ejecutar y controlar las actividades. Debido a que durante la instrumentación de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, dado eso, la gerencia de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas. (Rengifo, 2019, pág. 16)

Administración de Ventas

La verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor. (Morales, 2014, pág. 04)

El Proceso de la Administración de Ventas

El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos fundamentales a seguir en un programa de ventas:

- **Formulación.** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa. En la primera parte del libro se aborda el proceso de la formulación.
- **Aplicación.** Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminará los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

- **Evaluación y Control.** La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. (Johnston & Marshall, pág. 10)

Presupuesto de Ventas

Es un plan de ventas financiero que describe la manera en que se deben ubicar los recursos y esfuerzos de ventas para lograr el pronóstico de ventas. (Anderson, Jr., & Bush, pág. 106)

Volumen de Ventas

Aumentar las ventas actuales para alcanzar las cuotas y ganar comisiones o bonos. (Anderson, Jr., & Bush, pág. 24)

2.3. Marco Conceptual

Demanda

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos, dichos bienes o servicios pueden ser muy variados, como alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello por lo que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes (Berumen, 2017).

Estrategia

Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario, con la finalidad de alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos, concluyendo que es un plan mediante el cual se busca lograr una meta (Tarzijan, 2018).

Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarse con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (Ferrell & Hartline, 2012)

Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Armstrong & Kotler, 2013).

Ventas

“La acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”. (El Diccionario de la Real Académica Española citado por Aranda, 2017).

Consumidor

La persona que compra un producto o servicio. (McGraw Hill España, 2020)

Cliente

La persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual). (McGraw Hill España, 2020)

Usuario

La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto. (McGraw Hill España, 2020)

2.4. Marco Legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Definiciones. – Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Anunciante. – Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010)

Consumidor. – Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute de bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010)

Publicidad. – La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informar y motivar a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto de la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010)

Capítulo VII Protección Contractual

Art.46. – Promociones y Ofertas. – Toda promoción u oferta especial deberá señalar además del tiempo de duración de esta, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010)

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar

donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010)

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010)

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010)

2.5. Marco Georreferencial

Montalvo es una ciudad en la región costera de Ecuador en la Provincia de Los Ríos, se sitúa a 35 km de la capital provincial de Babahoyo y a 54 m sobre el nivel del mar.

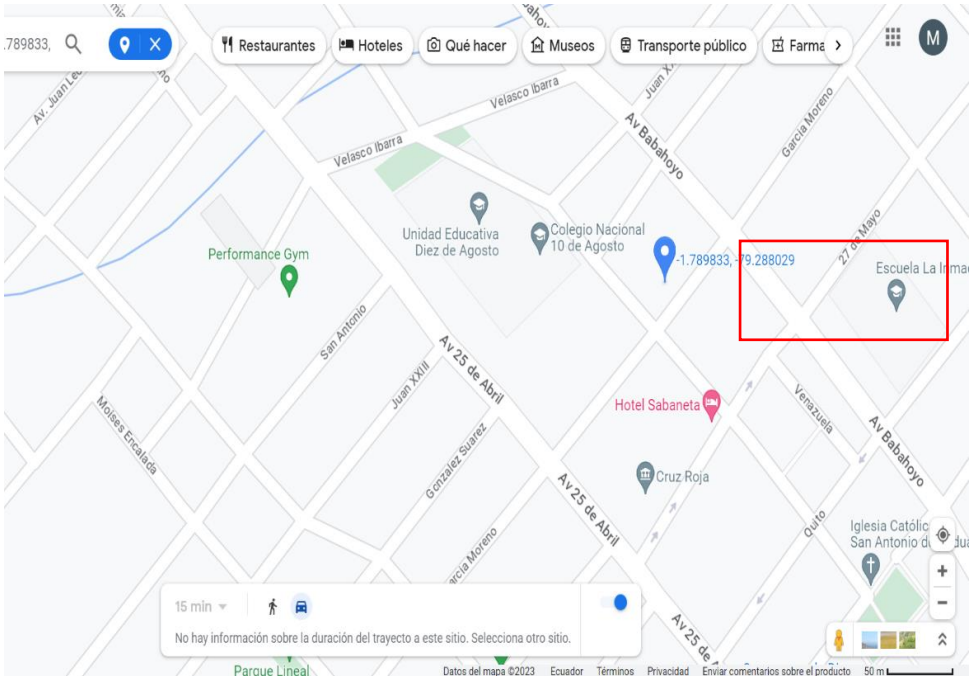
Localización

Montalvo, Provincia de Los Ríos, Ecuador

Dirección: García Moreno y 10 de Agosto.

Figura 1.

Ubicación Empresa FerreVallejo



Nota: Google Maps. https://maps.app.goo.gl/nrs7aXDfVGVcBtXb8

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Documental

La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio (Bernal César, 2010, pág. 111). La presente investigación permite recopilar información partiendo de fuentes bibliográficas, libros y otros artículos científicos que facilitan la interpretación de los resultados del presente trabajo de investigación.

3.1.2 Investigación Correlacional

La correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. (Salkind citado por Bernal César, 2010, pág. 114).

Con la investigación correlacional se busca medir la relación entre el marketing y el nivel de ventas de la empresa FerreVallejo, mediante la aplicación de la encuesta y entrevista para el análisis estadístico de datos.

3.1.3 Investigación de Campo

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y desenvuelve el hecho. (Ramírez citado por Stracuzzi y Pestana, 2006, pág. 97). Este tipo de investigación es aplicado en el presente trabajo de estudio para recopilar datos directos del entorno o población de estudio que den respuesta a la problemática planteada.

3.2. Enfoque de la Investigación

El enfoque que utilizaremos en esta investigación será cualitativo y cuantitativo:

Cook citado por Cadena Iñiguez, Rendón-Medel, Aguilar-Ávila, Salinas-Cruz, 2017, señaló que existen dos métodos para la recopilación de datos: cualitativo y cuantitativo. La distinción más obvia que cabe establecer entre los dos es que los métodos cuantitativos producen datos numéricos y los cualitativos dan como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, gentes, acciones recíprocas y comportamientos observados, citas directas de la gente y extractos o pasajes enteros de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos. La investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos, por su parte la cualitativa evita la cuantificación; sin embargo, los registros se realizan mediante la narración, la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

(Fernández 2002, citado por Cadena Iñiguez, Rendón-Medel, Aguilar-Ávila, & Salinas-Cruz, 2017) Indica que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población. Los métodos cualitativos para la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impacto, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados. Según el World Bank (2003) se pueden usar para mejorar la calidad de las evaluaciones cuantitativas basadas en las encuestas, ya que ayudan a generar hipótesis de evaluación, refuerza el diseño de cuestionarios para las encuestas y amplían las conclusiones de la evaluación cuantitativa.

El enfoque cualitativo en esta investigación nos va a permitir recolectar elementos que se asocian con el marketing basándonos en artículos científicos, revistas, libros y sobre todo en fuentes que sean confiables, para lograr así comprender e interpretar los fenómenos desde la perspectiva de nuestra población.

Mientras que, el enfoque cuantitativo tiene la finalidad de recopilar, analizar e interpretar información cuantificada sobre la empresa FerreVallejo, permitiéndonos así la toma de decisiones informadas que previamente estarán respaldadas por evidencia numérica.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1 Método deductivo

Están basados en la descomposición del todo en sus partes. Van de lo general a lo particular y se caracterizan porque contienen un análisis. Parte de generalizaciones ya establecidas, de reglas, leyes o principios destinados a resolver problemas particulares o a efectuar demostraciones con algunos ejemplos. El método deductivo sigue un curso descendente, de lo general a lo particular, o se mantiene en el plano de las generalizaciones. (Stracuzzi y Pestana, 2006, pág. 89)

Mediante la aplicación de este método podemos determinar que posiblemente la aplicación de estrategias de marketing influirá de manera positiva en la mejora de ventas de la empresa FerreVallejo, permitiéndonos así resolver la problemática de nuestro trabajo en gestión.

3.3.2 Método Inductivo

Aluden a aquellos procedimientos que van de lo simple a lo compuesto, es decir, de las partes al todo. Se caracterizan porque incluyen una síntesis. Consiste en la recopilación de varios datos y la observación de suficientes hechos referidos a un problema en particular, analizarlos para descubrir sus analogías y diferencias, compararlos y tomar nota de sus características comunes para formular la regla que explica el comportamiento de esa clase de datos.

Con esto último se generalizan sus características a todos los hechos observados en la población estadística. El número de observaciones debe ser suficiente para dar confiabilidad a la generalización. Este método responde de lo particular a lo general, de los hechos individuales a los generales.

Este método nos permitirá determinar en general, que si aplicamos estrategias de marketing posiblemente el nivel de ventas mejore de manera fructífera en cualquier organización.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Entrevista

(Stracuzzi y Pestana, 2006, pág. 130) La entrevista es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador "investigador" y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, en fin, informaciones que, por su misma naturaleza, es casi imposible obtener desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablar acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado. (Stracuzzi y Pestana, 2006, pág. 130)

La entrevista es un instrumento de investigación que nos va a facilitar la obtención de información precisa y concisa, que va dirigida al gerente propietario de la empresa FerreVallejo.

3.4.2 Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ellos, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito. Es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales. (Stracuzzi y Pestana, 2006, pág. 134).

Se llevarán a cabo dos encuestas con el objetivo de discernir la influencia de la ausencia de estrategias de marketing en el incremento o decremento de las ventas de Ferretería FerreVallejo, con este enfoque pretendemos evaluar la relación entre las prácticas de marketing y el rendimiento comercial de FerreVallejo.

La primera encuesta está dirigida a los clientes de la empresa, la cual cuenta con un total de 83 clientes, según la base de datos confiada para la investigación. Al aplicar está metodología queremos obtener información valiosa que ayude a comprender necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes, con el propósito de obtener información de relevancia estratégica.

La segunda encuesta se enfocará en la audiencia potencial con el objetivo de comprender los motivos o causas que inciden en su preferencia de compra de materiales o productos de ferreterías.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

El universo del presente trabajo de investigación está constituido por 28.354 habitantes pertenecientes al Cantón Montalvo.

3.5.2 Población

La población de estudio será determinada por el consumo familiar, dado eso, consideraremos a la población del Cantón Montalvo cuyo dato se obtuvo de los resultados del INEC; luego lo dividimos para 4 que es el número de integrantes de las familias del Cantón Montalvo.

$$Población = \frac{28.354}{4} = 7089\ familias$$

3.5.3 Muestra

A continuación, se aplicará la fórmula de la muestra para conocer el número de personas que serán encuestadas:

$$N = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Donde:

- N Muestra
- m Población
- e Error de muestreo

$$N = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

$$N = \frac{7.089}{0{,}05^2(7.089-1)+1}$$

$$N = \frac{7.089}{0{,}0025(7.088)+1}$$

$$N = \frac{7.089}{17{,}719+1}$$

$$N = \frac{7.089}{18{,}719}$$

$$N = 379$$

La muestra es de 379 familias a encuestar en el Cantón Montalvo.

3.6. Procesamiento de la Información

3.6.1 Entrevista

La entrevista fue aplicada al gerente de FerreVallejo, utilizando preguntas abiertas, diseñadas para poder obtener información detallada sobre como gestionan las ventas en la empresa y si se implementan estrategias de marketing. Este enfoque estratégico permitirá adquirir información esencial sobre el estado actual de las prácticas de venta, y, en consecuencia, identificar áreas de mejora. Con base en estos hallazgos, se propondrán mecanismos para optimizar la aplicación de estrategias de ventas y marketing, con el objetivo primordial de potenciar los beneficios futuros de ferretería FerreVallejo.

3.6.2 Encuesta

La encuesta se llevó a cabo entre una muestra representativa de los clientes de FerreVallejo, con el propósito de recopilar información valiosa sobre el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los productos y la atención ofrecida por la empresa.

Los datos recabados fueron procesados en Microsoft Excel, facilitando así la interpretación de las respuestas de cada pregunta de manera mucho más clara y eficiente. Cada respuesta fue cuantificada y se asignó un valor porcentual, lo cual permitió evaluar de manera sistemática las opiniones de los encuestados, posibilitando así conocer mejores oportunidades en la empresa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

a. Análisis, interpretación y discusión de resultados.

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA FERREVALLEJO

Tabla 3.

Entrevista al Gerente General de la empresa FerreVallejo

PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
¿Cuál es la historia y misión de FerreVallejo?	FerreVallejo es una empresa que comenzó durante la pandemia como un sueño de tener una ferretería, motivada por la observación del éxito económico de este tipo de negocios en ese momento. La empresa se fundó con la visión de ofrecer productos y servicios de calidad en el sector ferretero.	
En un futuro ¿Cómo visualiza usted a FerreVallejo?	En el futuro FerreVallejo se visualiza como uno de los principales distribuidores de productos ferreteros, para ser reconocidos por su excelencia en productos y servicios. La empresa aspira a tener múltiples galpones para expandir su alcance y capacidad de ofrecer productos a un mayor número de clientes.	
¿Cuáles son los valores o principios que guían las acciones y decisiones de la empresa?	Los valores que guían las acciones y decisiones de FerreVallejo son la responsabilidad y el compromiso. La responsabilidad se refleja en el trato con los clientes, asegurando que cada interacción sea satisfactoria y que se cumplan las expectativas. Y el compromiso se manifiesta en los trabajadores brindándoles un ambiente laboral favorable y oportunidades de desarrollo.	
¿Cuál es la estructura organizacional?	No contamos en la empresa con una estructura organizacional.	La inexistencia de una estructura organizacional dentro de la empresa provoca contar personal nada especializado para cada departamento y al ser una empresa que está en etapa de introducción
¿Cuáles han sido los ingresos de las ventas del año 2022 y 2023?	$81.597,85	etapa de introducción en el mercado si mantiene un nivel de ventas propicio.

¿Cuáles son los productos más vendidos?	Los productos más vendidos son los de construcción como techo, correas; es lo que más se vende por el tema de que la gente en cierta temporada cambia de techo.	La mayor demanda de productos de FerreVallejo son productos de construcción, esto proporciona una perspectiva sobre el comportamiento del mercado y de la misma manera se puede notar que la empresa puede beneficiarse si se implementara una estrategia de inventario o promociones para poder capitalizar esta oportunidad que se da estacionalmente y así poder lograr gran cantidad de ventas en momentos específicos del año.
¿En qué fechas o temporadas las ventas aumentan o disminuyen?	Las ventas aumentan más en el invierno ya que por las lluvias se dañan los techos y por ende las personas quieren arreglar y compran los materiales.	
¿Cómo gestionan el inventario para evitar pérdidas?	Contamos con un sistema informático en el cual se registra todo y él mismo nos avisa cuanto tenemos de stock o, en nuestro caso establecimos que cuando hay 5 productos de stock nos notifique para hacer un pedido del producto en cuestión, y a así nos anticipamos antes de que se acabe el producto.	FerreVallejo cuenta con un sistema informático que permite a la empresa trabajar con una gestión mucho más eficiente reduciendo así pérdidas por exceso de productos, lo que brinda mucha más flexibilidad y rapidez al momento de gestionar el inventario.
¿Cómo describiría el rendimiento actual de las ventas en la ferretería?	Actualmente las ventas van bien, o sea en este mes de diciembre las ventas han sido buenas y en esta semana (11/12/2023 – 15/12/2023) se han vendido siquiera entre unos $1000 a $2000.	Las ventas de FerreVallejo se sitúan en un nivel estable, pero podrían aumentar.
¿Tiene un perfil de contratación de empleados?	No, no tenemos un perfil para contratar empleados.	La ausencia de un perfil de contratación genera contratar personal sin habilidades y experiencias en sus departamentos, entendido así, este factor afecta negativamente al proceso de generación de ingresos, ya que limita a que la empresa pueda

		incrementar sus ventas, dado que, si un empleado no cuenta con habilidades, destrezas y aptitudes necesarias para impulsar eficazmente las ventas esta situación ocasiona un departamento de ventas menos eficiente y con menor capacidad de comprender y sobre todo satisfacer a sus clientes.
Con respecto a las ventas ¿Brinda capacitación a los empleados? ¿Brinda entrenamiento a los empleados para mejorar la atención al cliente?	Si, antes de empezar a trabajar el encargado de ventas tomó un curso de atención al cliente que duró aproximadamente 3 meses. Sí	Es válido y acertado que el personal haya tomado una previa capacitación antes de ejercer, pero lo idóneo aquí sería capacitar cada determinado tiempo a sus empleados para que ellos se adapten a los cambios en el entorno laboral, ya sea en ámbitos tecnológicos, regulaciones o estrategias comerciales para así lograr mejoras en sus prácticas de trabajo contribuyendo a un aumento en la productividad general de la empresa.
¿De qué manera evalúa el desempeño de los empleados?	Evalúo mediante la constancia de compra de los clientes, o sea yo constantemente visito la empresa y si veo que los clientes regresan frecuentemente pues considero que el encargado de ventas está haciendo un buen trabajo y por eso regresan, además eso se ve reflejado en las ventas.	
¿De qué forma evalúa la satisfacción del cliente y qué hace para mejorar?	Se evalúa con la constancia de los clientes y sus opiniones; hay clientes que regresan y se vuelven fieles a FerreVallejo porque consideran que se los atiende bien y se van satisfechos con su compra. Además, se les da facilidad de pago en otras plataformas para que puedan pagar ya que en otros lugares no hay transferencias que reciban al momento por lo que nosotros por el momento solo ofrecemos la transferencia y el efectivo como formas de pago y estamos en gestión para implementar el pago por medio de tarjeta.	
¿Cómo gestionan actualmente el marketing en la ferretería?	Por el momento no se aplica marketing en la empresa.	FerreVallejo es un negocio post pandemia estableciéndose de manera rápida, dicho eso, la empresa comenzó sus operaciones en base a su experiencia y de forma empírica, lo que ocasiona tal vez el desconocimiento de marketing y que tan
¿Cuál es el factor que le impide implementar estrategias de marketing en su empresa? Responda en relación con la pregunta 11.	Quizá el desconocimiento porque no sabemos cómo aplicar estrategias de marketing.	

		importante pueden ser las estrategias para maximizar éxito en el mercado.
¿Qué estrategias de promoción y precio ha implementado para impulsar las ventas?	Hicimos un estudio de mercado discretamente para la fijación de precios porque las ferreterías grandes se manejan con una utilidad del 15% o sea su ganancia es del 15% y nosotros no podemos hacer eso porque los proveedores de ellos les venden más barato y por ser más grandes tienen un precio especial, nosotros como ferretería pequeña no nos dan el mismo precio entonces tampoco nos podemos ajustar a lo de ellos y nosotros tenemos que ajustarnos a lo nuestro.	Es importante reconocer las limitaciones que FerreVallejo tiene en base a precios y condiciones de compra ya que FerreVallejo no puede competir con grandes proveedoras, pero, la empresa puede sacar provecho brindando un servicio de atención excepcional estrategia que tal vez las grandes empresas no consideren tanto. Así mismo se podrían incluir descuentos adicionales a clientes frecuentes.
¿Qué estrategias aplica para fomentar la fidelización de sus clientes?	Se hace promociones con los clientes que ya tenemos, pero los clientes vienen más por el horario de atención que nosotros brindamos; los sábados y domingos son más movidos por lo que las otras ferreterías cierran a las 12 del día y aquí se atiende de 7:30am a 18:00pm de lunes a domingo y feriados también entonces la gente viene y encuentra las ferreterías cerradas y solo nosotros estamos atendiendo hasta tarde por eso en la noche también hay bastantes ventas. Además, el puesto de las chivas favoreció bastante porque las personas que son del campo ya vienen y compran aquí.	
¿Cuenta usted con espacios de accesibilidad? (área de carga, atención al cliente y parqueo)	Solo contamos con el área de atención al cliente, pero de ahí el parqueo y área de descarga no.	El no tener áreas de accesibilidad para los clientes puede ser el principal factor por el cuál prefieran a la competencia antes que a FerreVallejo.
¿Cuán importante considera usted las estrategias de marketing para el crecimiento de su empresa?	Eso es esencial para hacerse conocer aquí en Montalvo más que todo por la competencia, ya que si se utiliza un buen marketing se va a tener mayor acogida de clientes; incluso según la propuesta que ustedes hagan la podría implementar para ver cómo funciona.	Contar con estrategias de marketing que incrementen las ventas es muy necesario, ya que va a permitir que FerreVallejo se posicione como una de las primeras en el mercado y sobre todo atienda las necesidades y preferencias clientes.

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA DIRIGA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA FERREVALLEJO

- La falta de una estructura organizacional clara en FerreVallejo se traduce en la ausencia de roles definidos y personal especializado para cada departamento, lo que podría afectar negativamente la eficiencia y productividad de la empresa en diversas áreas operativas.
- A pesar de encontrarse en la etapa de introducción en el mercado, FerreVallejo ha logrado mantener un nivel de ventas adecuado, lo que sugiere un potencial de crecimiento significativo una vez que se implementen estrategias más sólidas de marketing.
- La presencia de un sistema informático eficiente en FerreVallejo ha contribuido a una gestión de inventario más ágil y flexible, lo que puede resultar en la reducción de pérdidas por exceso de productos y en una mejora general en la eficiencia operativa de la empresa.
- La falta de un perfil de contratación definido ha llevado a la contratación de personal sin las habilidades y experiencia necesarias, lo que podría impactar negativamente en la capacidad de la empresa para incrementar sus ventas y satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva.
- La carencia de áreas de accesibilidad para los clientes puede estar contribuyendo a que estos prefieran a la competencia sobre FerreVallejo. Implementar estrategias de marketing efectivas y mejorar la experiencia del cliente son aspectos cruciales para posicionar a FerreVallejo como líder en el mercado y satisfacer las demandas de sus clientes de manera más completa.

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL MARKETING DE FERRETERÍA FERREVALLEJO

1. ¿Cómo conoció usted la empresa FerreVallejo?

Tabla 4.

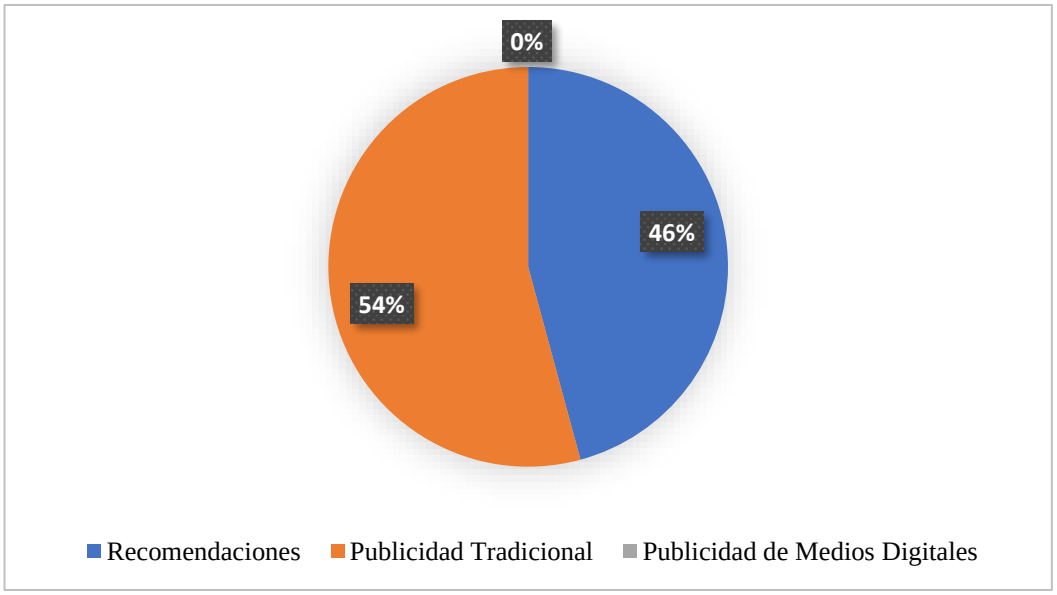
Conocimiento de la Empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendaciones	38	46%
Publicidad Tradicional	45	54%
Publicidad de Medios Digitales	0	0%
TOTAL	**83**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 2.

Conocimiento de la Empresa



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

Los datos revelan que la mayoría de las personas encuestadas conocieron a FerreVallejo a través de publicidad tradicional indicando que las estrategias convencionales pueden aumentar el conocimiento de la empresa , seguido de los referidos. Pero la ausencia de conocimiento a través de medios digitales sugiere una oportunidad para introducir la presencia en línea y llegar a más clientes potenciales.

2. ¿Qué aspectos considera importantes al realizar sus compras en FerreVallejo?

Tabla 5.

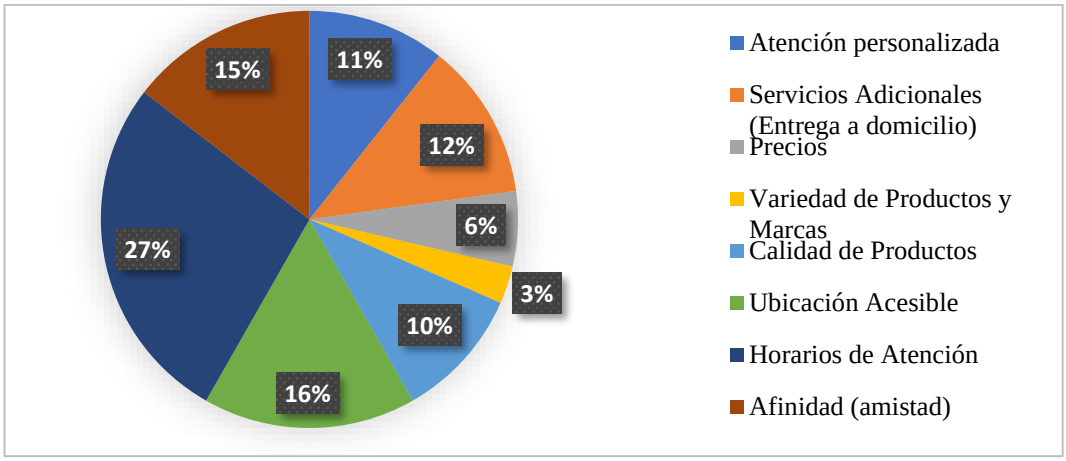
Aspectos clave de compra.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención personalizada	22	11%
Servicios Adicionales (Entrega a domicilio)	25	12%
Precios	12	6%
Variedad de Productos y Marcas	6	3%
Calidad de Productos	21	10%
Ubicación Accesible	34	17%
Horarios de Atención	56	27%
Afinidad (amistad)	30	15%
TOTAL	**206**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 3.

Aspectos clave de compra.



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Los resultados sugieren que los horarios de atención, ubicación accesible, afinidad y servicios adicionales como la entrega a domicilio son aspectos clave para los clientes al realizar compras en FerreVallejo. La atención personalizada y la calidad de productos también son importantes, mientras que el precio y la variedad de productos y marcas tienen menos impacto en la decisión de compra.

3. ¿Qué línea de productos suele adquirir con mayor frecuencia en la ferretería?

Tabla 6.

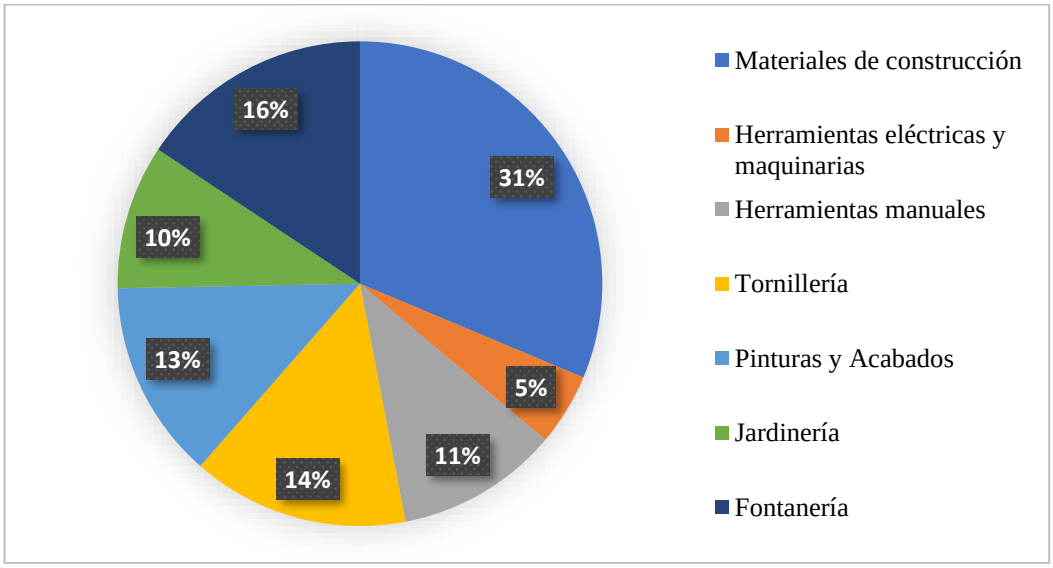
Línea de Productos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Materiales de construcción	26	31%
Herramientas eléctricas y maquinarias	4	5%
Herramientas manuales	9	11%
Tornillería	12	14%
Pinturas y Acabados	11	13%
Jardinería	8	10%
Fontanería	13	16%
TOTAL	**83**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 4.

Línea de productos.



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos demuestran que los materiales de construcción son la línea de productos adquirida con mayor frecuencia debido a las constantes actividades de construcción y renovación en el Cantón Montalvo, mayormente en la temporada de invierno.

4. ¿Con qué frecuencia compra usted en FerreVallejo?

Tabla 7.

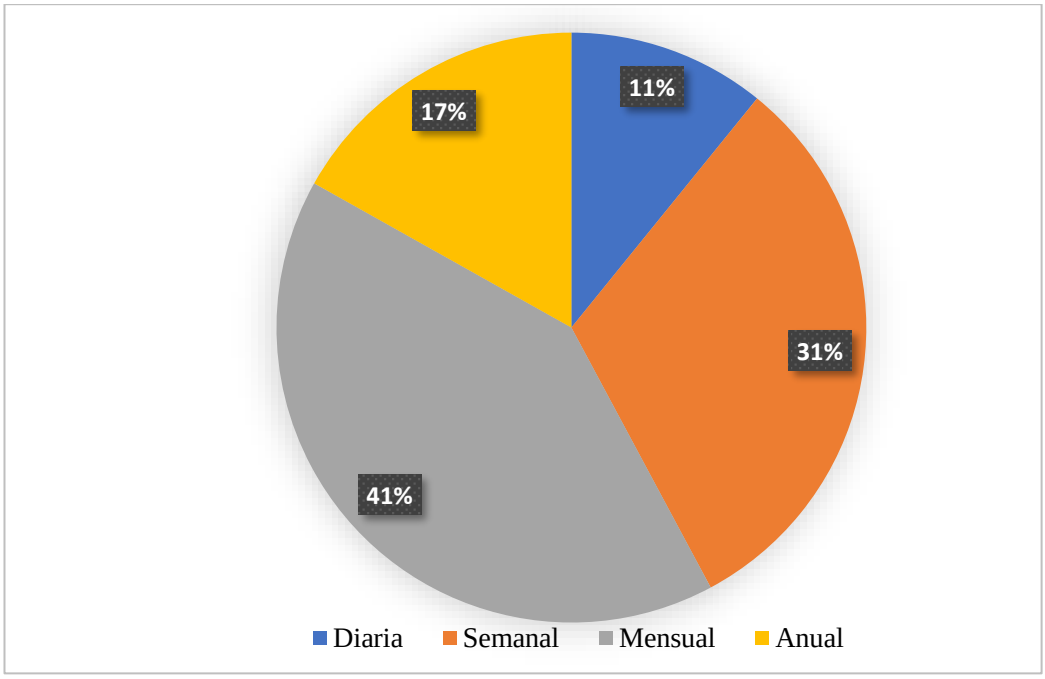
Frecuencia de Compra

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	9	11%
Semanal	26	31%
Mensual	34	41%
Anual	14	17%
TOTAL	**83**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 5.

Frecuencia de compra.



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

La mayoría de los encuestados compran en FerreVallejo de forma mensual, y también seguido por aquellos que lo hacen semanalmente. Esto sugiere que la ferretería tiene un flujo constante de clientes recurrentes, lo que indica una buena fidelidad de los clientes. Sin embargo, es importante notar que un pequeño porcentaje compra diariamente, lo que puede representar una oportunidad para promover ventas adicionales o programas de lealtad y estrategias de fidelización de clientes para aumentar la frecuencia de compra de estos clientes.

5. ¿Cuál es el método de pago que usted prefiere en FerreVallejo?

Tabla 8.

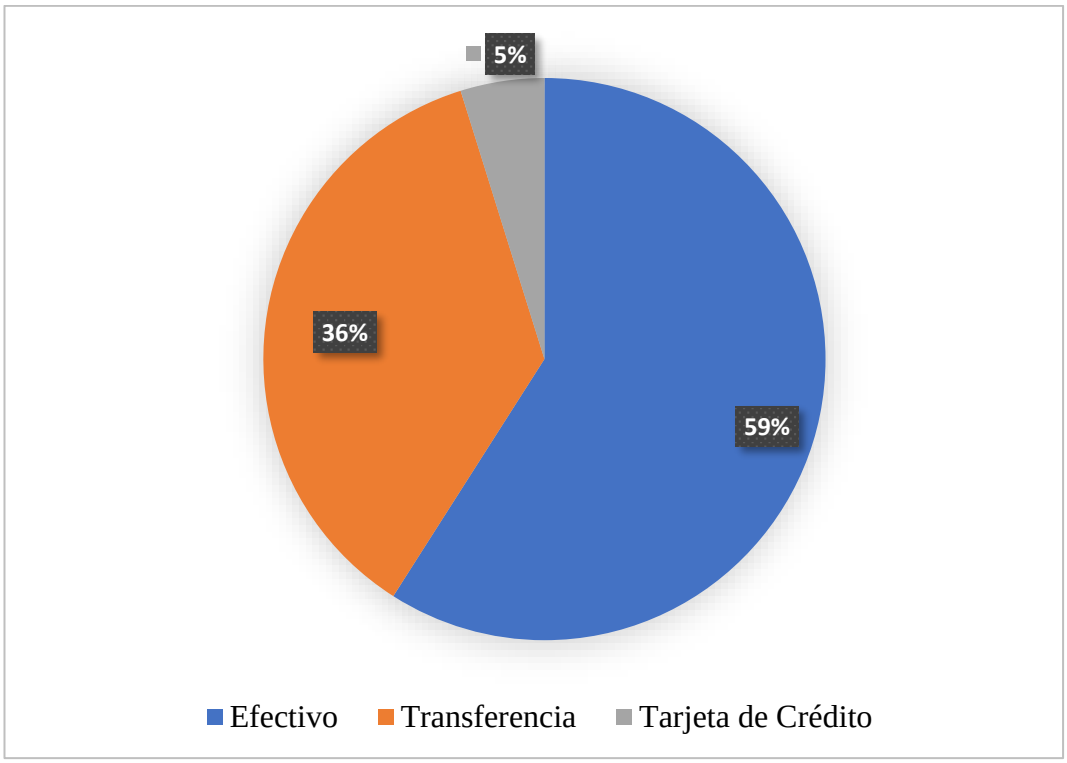
Métodos de pago.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	49	59%
Transferencia	30	36%
Tarjeta de Crédito	4	5%
TOTAL	**83**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 6.

Métodos de pago.



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Considerando que la empresa anteriormente no tenía el sistema de cobro con tarjeta de crédito, gran parte de los encuestados respondieron que su forma de pago es en efectivo. Porcentaje que podría disminuir porque el cobro de las ventas sería con tarjeta de crédito.

6. Considera usted que la accesibilidad (tráfico, parqueo, áreas de carga) de la ferretería es:

Tabla 9.

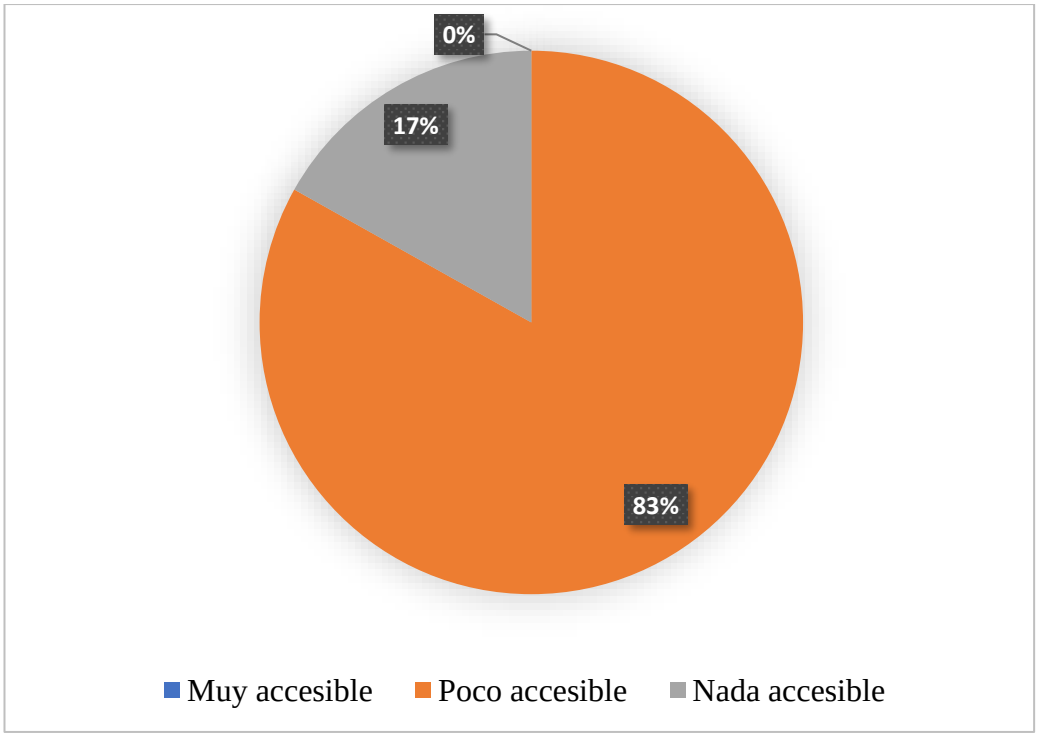
Accesibilidad.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy accesible	0	0%
Poco accesible	69	83%
Nada accesible	14	17%
TOTAL	**83**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 7.

Accesibilidad



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con los resultados, se evidencia que la empresa no tiene facilidades de acceso. Por lo cual, FerreVallejo debe buscar una solución para que sus clientes lleguen con facilidad y comodidad.

7. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir publicidad y promociones de la ferretería?

Tabla 10.

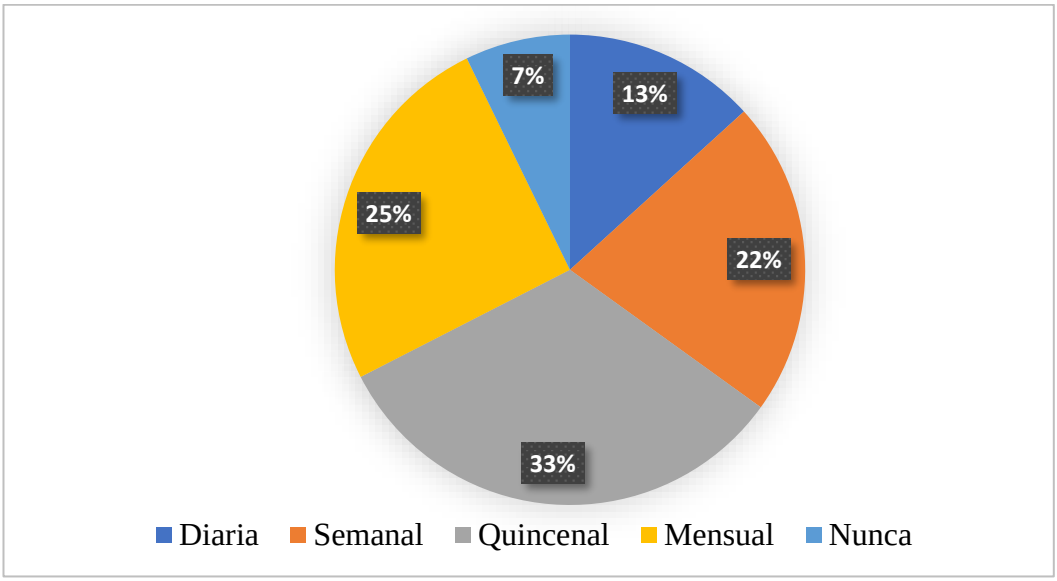
Frecuencia de recibir publicidad y promociones.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	11	13%
Semanal	18	22%
Quincenal	27	33%
Mensual	21	25%
Nunca	6	7%
TOTAL	**83**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo

Figura 8.

Frecuencia de recibir publicidad y promociones.



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Los resultados demuestran que no a todas las personas les gusta recibir publicidad y promociones todos los días, prefieren recibir este tipo de información cada cierto tiempo, es decir, entre 15 días y 1 mes; aspecto que se debe tomar en consideración al momento de aplicar estrategias de publicidad y promoción.

8. ¿Cuál es el medio digital que preferiría para recibir publicidad y promociones?

Tabla 11.

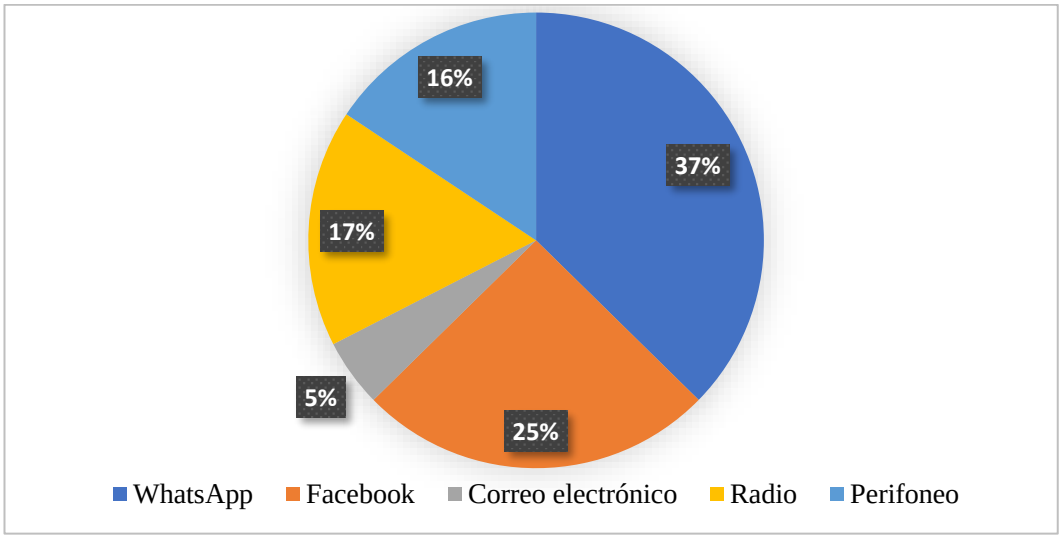
Medios digitales de preferencia para recibir publicidad y promociones.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WhatsApp	31	37%
Facebook	21	25%
Correo electrónico	4	5%
Radio	14	17%
Perifoneo	13	16%
TOTAL	**83**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 9.

Medios digitales de preferencia para recibir publicidad y promociones.



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Los encuestados en su mayoría prefieren recibir publicidad a través de medios digitales como WhatsApp y Facebook principalmente, lo que significa que la promoción tradicional como la radio y perifoneo ya no tienen la acogida que tenían años atrás. Aunque un porcentaje considerable de encuestados prefieren realizar sus compras de forma presencial porque pueden apreciar los productos y la calidad de estos.

9. ¿Utilizaría usted el servicio de compra en línea?

Tabla 12.

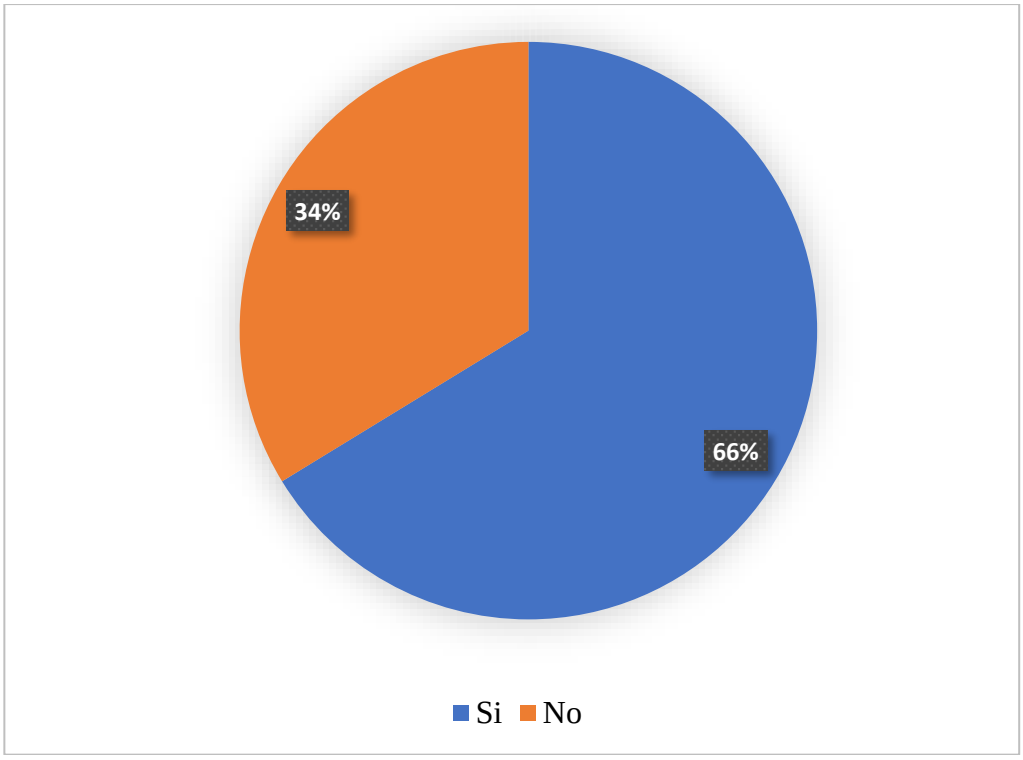
Servicio en línea.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	55	66%
No	28	34%
TOTAL	**83**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 10.

Servicio en línea.



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Los resultados indican una preferencia por utilizar el servicio de compra en línea, lo que sugiere una demanda relevante para este servicio. No obstante, un porcentaje considerable opta por no utilizar el servicio en línea, evidenciando la preferencia por la compra en persona o preocupaciones sobre seguridad y la falta de confianza en el proceso en línea.

10. ¿Cómo cataloga el servicio que brinda la ferretería?

Tabla 13.

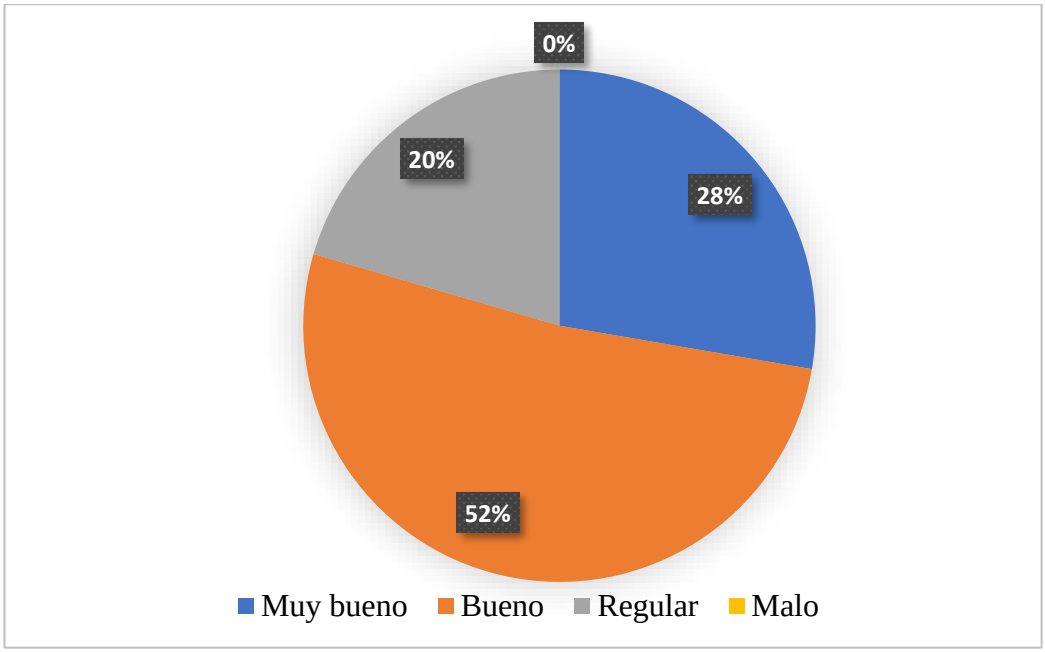
Servicio que brinda la ferretería.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	23	28%
Bueno	43	52%
Regular	17	20%
Malo	0	0%
TOTAL	**83**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 11.

Servicio que brinda la ferretería



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Si bien es cierto, la mayoría de las personas indican que el servicio que brinda FerreVallejo es bueno y muy bueno, sin embargo, hay que tener en cuenta que un porcentaje notable de encuestados consideran que el servicio es regular lo que conlleva a que la empresa debe analizar e identificar deficiencias en el servicio para incrementar el porcentaje de clientes satisfechos y con ello las ventas.

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES HACIA LA EMPRESA

1. ¿Dónde compra usted los materiales o productos de ferretería?

Tabla 14.

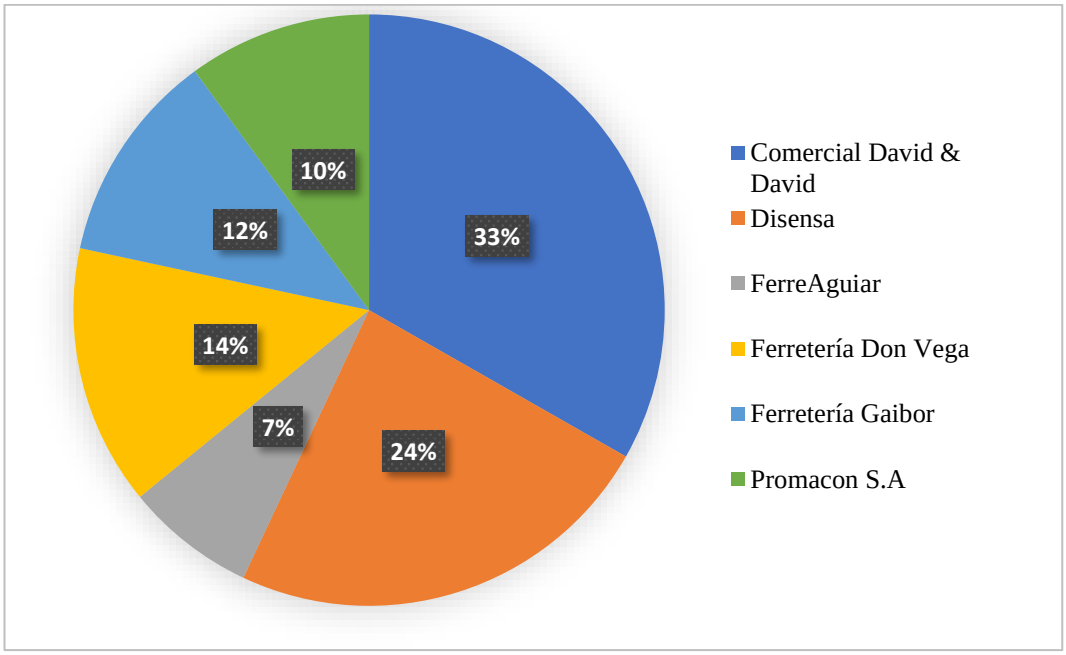
Ferretería de preferencia.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comercial David & David	126	33%
Disensa	90	24%
Ferre Aguiar	27	7%
Ferretería Don Vega	54	14%
Ferretería Gaibor	44	12%
Promacon S.A	38	10%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 12.

Ferretería de preferencia



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Los resultados evidencian que el principal competidor de FerreVallejo es Comercial David & David porque la gran parte de encuestados prefieren comprar en esa ferretería

2. ¿Qué líneas de productos suele adquirir con mayor frecuencia?

Tabla 15.

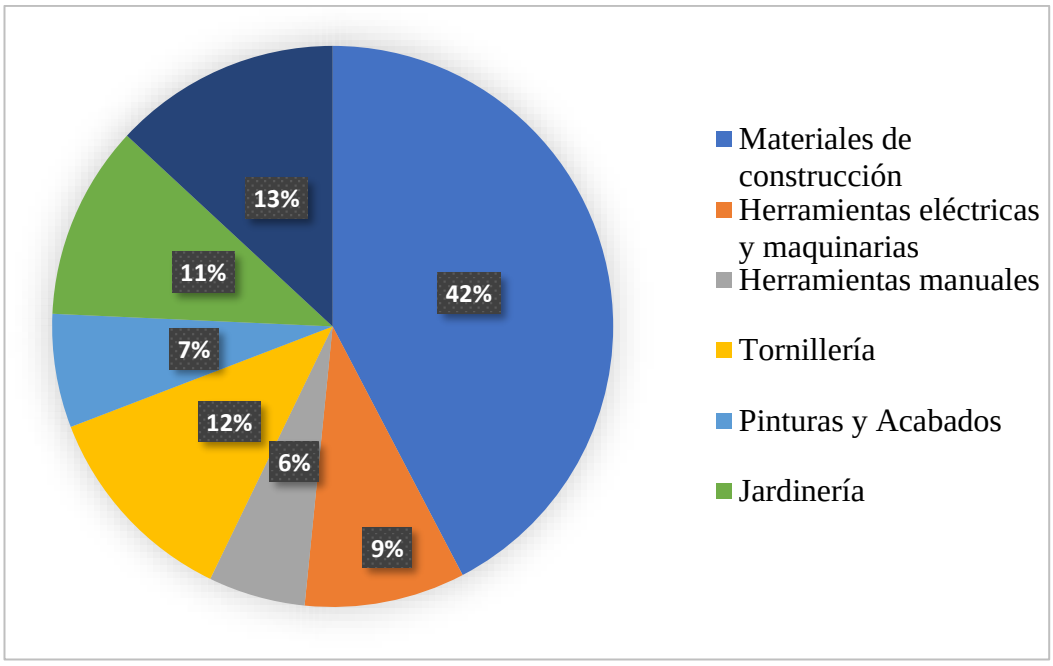
Línea de productos.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Materiales de construcción	265	42%
Herramientas eléctricas y maquinarias	43	9%
Herramientas manuales	22	6%
Tornillería	75	12%
Pinturas y Acabados	41	7%
Jardinería	66	11%
Fontanería	82	13%
TOTAL	**594**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 13.

Línea de productos.



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación

Los datos muestran que los materiales de construcción son los productos más frecuentes adquiridos en otras ferreterías, lo que permite evidenciar la alta demanda en este sector. La fontanería y tornillería también son populares, sugiriendo una necesidad constante de suministros para proyectos de construcción, mantenimiento y reparación del hogar. La baja frecuencia de herramientas eléctricas y maquinarias puede atribuirse a que los consumidores prefieren adquirir estos productos en tiendas especializadas o en línea, donde tienen mayor variedad y posiblemente precios más competitivos.

3. ¿Cuál es la razón por la que usted decide comprar en la competencia? Puede enumerar más de una razón.

Tabla 16.

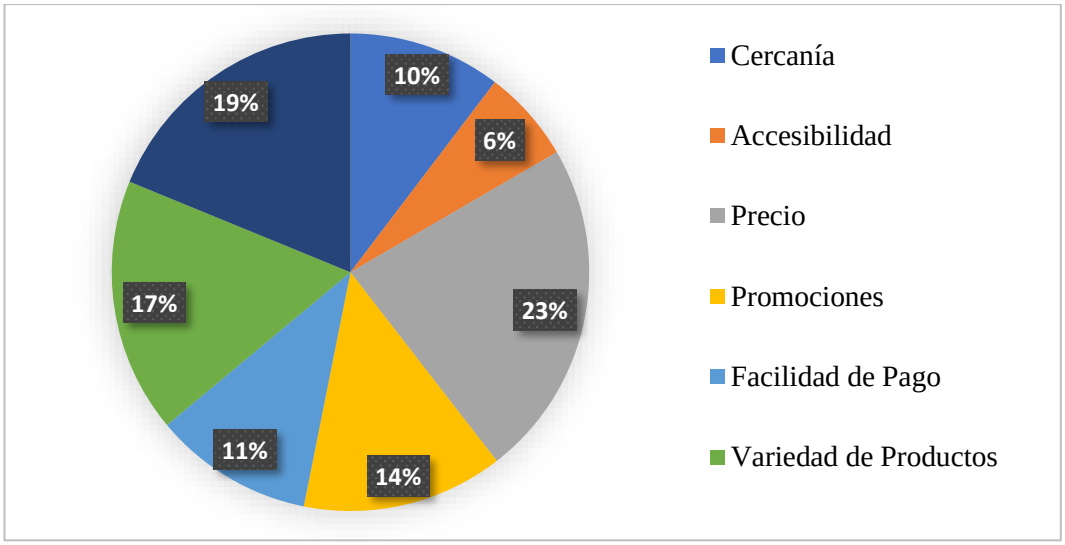
Factor de compra.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cercanía	66	10%
Accesibilidad	40	6%
Precio	146	23%
Promociones	87	14%
Facilidad de Pago	69	11%
Variedad de Productos	110	17%
Incentivos (obsequios por ser cliente frecuente)	120	19%
TOTAL	**638**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 14.

Factor de Compra



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación.

Muchos de los clientes potenciales compran en otras ferreterías sustentados en que esas ferreterías ofrecen mejores precios, variedad de productos, promociones e incentivos. Por lo que, para equilibrar nuestras ventas con las que tiene la competencia se debe implementar estrategias que permitan fortalecer y mejorar estás razones de compra.

4. ¿Indique las razones por las que usted no es cliente frecuente de FerreVallejo?

Tabla 17.

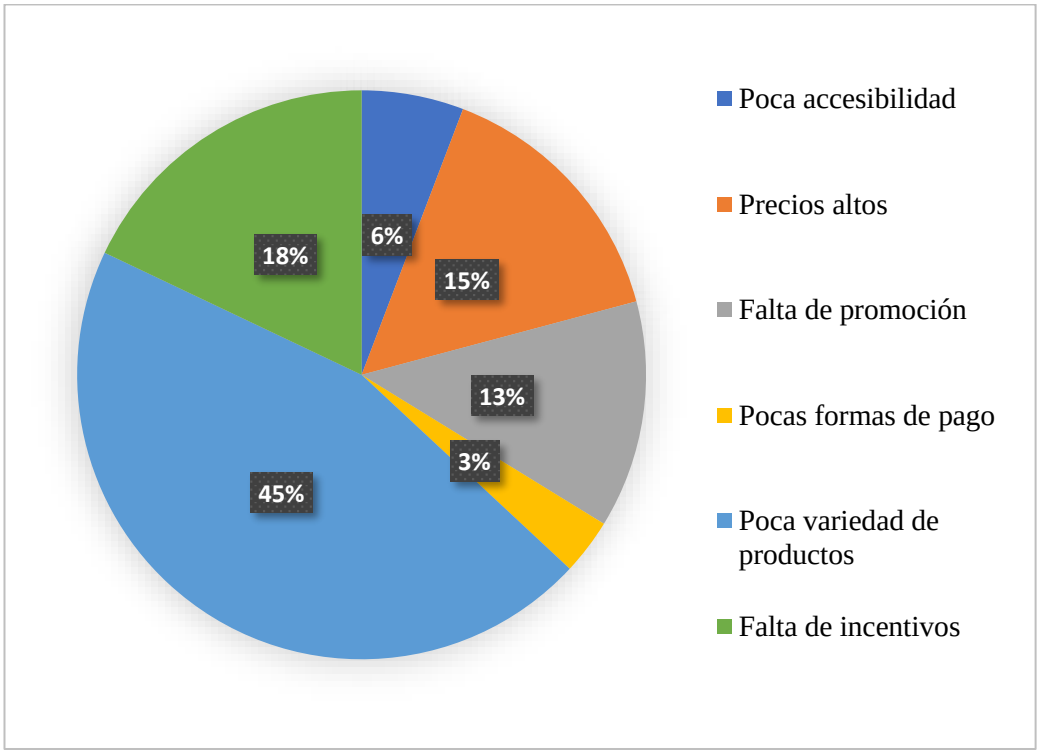
Razones de no consumo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poca accesibilidad	22	6%
Precios altos	57	15%
Falta de promoción	49	13%
Pocas formas de pago	12	3%
Poca variedad de productos	171	45%
Falta de incentivos	68	18%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 15.

Razones de no consumo



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

Los resultados indican que la principal razón por la que las personas encuestadas no son clientes frecuentes de FerreVallejo es la percepción de poca variedad de productos, lo que sugiere que la empresa podría beneficiarse de una ampliación de sus líneas de productos. Además, la falta de incentivos y los altos precios también son factores significativos que podrían estar contribuyendo a la falta de fidelización de los clientes. La falta de promoción y la poca accesibilidad también se destacan como áreas de mejora potencial para la empresa.

5. ¿Ha comprado alguna vez en Ferretería FerreVallejo?

Tabla 18.

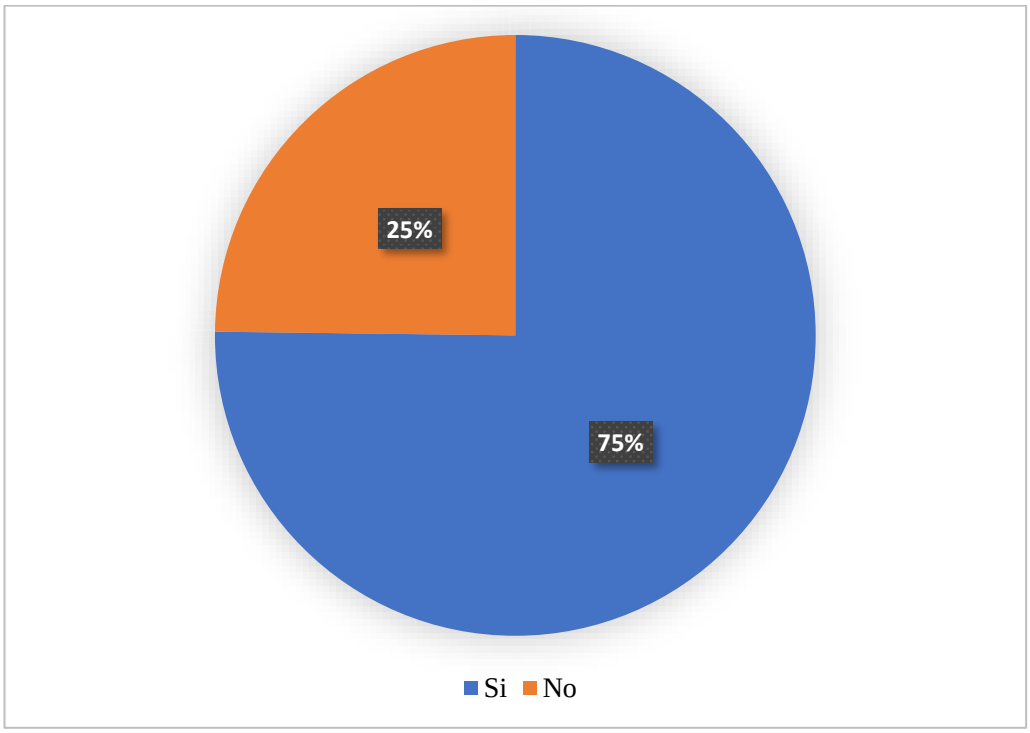
Posibles clientes

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	285	75%
No	94	25%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Figura 16.

Posibles clientes.



Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que muchos de los consumidores que compran en la competencia, están allí porque no cumplieron con sus expectativas en ferretería FerreVallejo; puede ser que no encontrarán lo que necesitaban o la atención no fue la mejor. Por otra parte, un porcentaje menor no ha comprado en FerreVallejo porque les pueden haber dado malas referencias de FerreVallejo o porque no conocen la ferretería.

HALLAZGOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGAS AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA FERREVALLEJO

- La efectividad de la publicidad tradicional para atraer clientes a FerreVallejo destaca la importancia de mantener estrategias de marketing convencionales. Sin embargo, la falta de presencia en medios digitales sugiere una oportunidad para expandir la visibilidad en línea y llegar a un público más amplio.
- La alta demanda de materiales de construcción indica una oportunidad estratégica para FerreVallejo, especialmente durante la temporada de invierno. La atención al cliente y los servicios adicionales son aspectos valorados por los clientes, lo que sugiere la importancia de priorizar la comodidad y la atención personalizada para mantener la satisfacción del cliente.
- La falta de variedad de productos, los precios altos y la falta de incentivos son los principales motivos por los que los clientes potenciales eligen la competencia en lugar de FerreVallejo. Mejorar la disponibilidad de productos, implementar estrategias de fidelización y ofrecer precios competitivos son áreas clave de mejora para la empresa.
- Muchos de los clientes potenciales no consideran a FerreVallejo como la primera opción de compra porque se evidencia que está ferretería no cuenta con todas las líneas y variedad de productos que ellos buscan; sumado a esto que los precios no son tan convenientes como en la competencia.
- La gran mayoría de clientes potenciales no consideran a FerreVallejo porque la competencia tiene mejores precios y aplica con mayor frecuencia estrategias de promoción.

Preguntas de Investigación (resolución)

- ¿En qué nivel se encuentran las ventas de la empresa FerreVallejo?

Tabla 19.

Ventas Anuales

FerreVallejo		
Ventas Anuales		
2021	**2022**	**2023**
67.512,62	81.597,85	83.398,50
	21%	**2%**

Principal Competidor		
Ventas Anuales		
2021	**2022**	**2023**
466.887,57	617.435,68	917.654,44
	39%	**49%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Tabla 20.

Porcentaje de Participación en el Mercado

Cantón Montalvo			
Empresas		**Ventas Anuales 2023**	**% de Participación**
FerreVallejo	$	83.398,50	4%
Principal Competidor	$	917.654,44	44%
Empresa "A"	$	540.971,00	26%
Empresa "B"	$	459.123,00	22%
Otras	$	65.769,00	3%
Total	**$**	**2.066.915,94**	**100%**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Aunque FerreVallejo tiene una participación de mercado menor y ventas anuales más bajas en comparación con su principal competidor, el crecimiento promedio de las ventas de FerreVallejo es del 11,5%. Esto sugiere que FerreVallejo puede estar implementando estrategias de marketing efectivas para aumentar sus ventas a pesar de tener una base inicial más pequeña.

- ¿Qué estrategias de marketing aplica la empresa FerreVallejo para su funcionamiento?

Tabla 21.

Preguntas seleccionadas de la entrevista

Entrevista	
PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo gestionan actualmente el marketing en la ferretería?	Por el momento no se aplica marketing en la empresa.
¿Cuál es el factor que le impide implementar estrategias de marketing en su empresa?	Quizá el desconocimiento porque no sabemos cómo aplicar estrategias de marketing.
¿Cuán importante considera usted las estrategias de marketing para el crecimiento de su empresa?	Eso es esencial para hacerse conocer aquí en Montalvo más que todo por la competencia, ya que si se utiliza un buen marketing se va a tener mayor acogida de clientes; incluso según la propuesta que ustedes hagan la podría implementar para ver cómo funciona.

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Tabla 22.

Pregunta seleccionada de la encuesta.

Encuesta	
PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo conoció usted la empresa FerreVallejo?	La mayoría de las personas encuestadas conocieron a FerreVallejo a través de la publicidad tradicional.
¿Con qué frecuencia le gustaría recibir publicidad y promociones?	Los resultados demuestran que los clientes están dispuestos a recibir publicidad entre 15 días y 1 mes; aspecto que se debe tomar en consideración al momento de aplicar estrategias de publicidad y promoción.
¿Cuál es el medio digital que preferiría para recibir publicidad y promociones?	El medio digital que más prefieren son Facebook y WhatsApp.

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

De acuerdo con la entrevista, se evidencia que FerreVallejo no está aplicando estrategias marketing, lo que se puede atribuir a factores como, falta de conocimiento en la materia, limitaciones de recursos y principalmente que FerreVallejo no tuvo la necesidad de hacerlo.

Conforme a la encuesta, los clientes indicaron que estarían dispuestos a recibir publicidad y promociones cada quince días por medio de redes sociales como WhatsApp y Facebook.

- ¿Qué influencia tienen las estrategias del marketing en las ventas de la empresa?

Las estrategias de marketing tienen una influencia muy significativa en las ventas de la empresa. La falta de aplicación de estas estrategias afecta directamente el rendimiento comercial de FerreVallejo. Por un lado, cuando la empresa no implementa estrategias de marketing, se refleja en un crecimiento lento del 2% en sus ventas, en comparación con su principal competidor.

Por otro lado, la competencia, al aplicar activamente estrategias de marketing, experimenta un crecimiento acelerado en sus ventas. Este contraste resalta la importancia crítica del marketing en el rendimiento de ventas y en el crecimiento general de la empresa.

En resumen, las estrategias de marketing bien planificadas y ejecutadas pueden marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento de FerreVallejo en el mercado actual.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Tema

Estrategias de marketing para la empresa FerreVallejo, Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos, periodo 2024-2026.

Justificación

A partir de los hallazgos significativos revelados por medio de las encuestas a la población del Cantón Montalvo se presenta la necesidad imprescindible de implementar estrategias de marketing de manera inmediata en FerreVallejo, que buscan alcanzar y mantener su competitividad y relevancia en el mercado local. Es importante señalar que esta decisión se fundamenta en diversos factores que fueron previamente comprobados, con el objetivo de poder adaptar a FerreVallejo como una empresa altamente proactiva y competitiva, es decir, que los posibles clientes de Montalvo y sus alrededores sientan confianza y prefieran ir a comprar en FerreVallejo a diferencia de adquirir sus productos en cualquier otra ferretería.

Las empresas líderes dentro del sector ferretero de Montalvo son aquellas que sin duda alguna han integrado dentro de su operación estrategias de marketing que son útiles y eficaces, entre algunas que los encuestados supieron destacar son: incentivos, promociones, descuentos, entre otras, logrando así captar y retener una parte muy significativa de la clientela y ante este panorama, resulta muy visible que para que Ferretería FerreVallejo pueda competir de manera efectiva y gane cuota en el mercado, es indispensable adoptar un enfoque que sirva como estrategia en su gestión comercial.

Por lo tanto, en consecuencia, a la etapa investigativa desarrollada se pretende plantear estrategias efectivas para que FerreVallejo incremente sus ventas y a su vez su participación en el mercado, dando como resultado estrategias de fidelización de clientes, captación de nuevos clientes, optimización de la experiencia del cliente, entre otras.

Es importante enfatizar que tanto los hábitos de consumos como la dinámica del mercado ha tomado un cambio radical, y en la actualidad, los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades de compra es decir, no sólo esperan que su producto sea de buena calidad, ellos también valoran y destacan que es mejor llevarse una experiencia de compra única e irrepetible, y estos factores ahora son necesarios tomarlos mucho en cuenta si queremos la fidelización de nuestros clientes o posibles consumidores frente a FerreVallejo.

Objetivo General:

Posicionar a FerreVallejo como la empresa líder en el Cantón Montalvo, mediante la aplicación de estrategias efectivas de marketing.

Estrategias:

- Elaborar un programa de gestión de clientes.
- Diseñar estrategias de gestión de productos.
- Proponer estrategias de comunicación de marketing digital.

Tabla 23.

Primera Estrategia

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	Duración		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				Días	Total	
Elaborar un programa de gestión de clientes	**Fidelización de clientes**	***Programa de Lealtad***				
		Identificar el propósito del programa: retención de clientes.	Área de ventas	1	1	Aumento en las compras repetidas de los clientes que estén participando en el programa.
		Elegir el sistema de recompensas a implementar, que en este caso es puntos acumulativos.	Área de ventas	1	2	
		Desarrollar un sistema de gestión de clientes y una base de datos que van a permitir almacenar y gestionar información del cliente como los puntos que tienen acumulados.	Área de ventas	3	5	
		Desarrollar un medio de información para que los clientes puedan conocer fácilmente la cantidad de sus puntos acumulados.	Área de ventas	1	6	
		Realizar un seguimiento del rendimiento del programa, donde se encontrará la tasa de participación de los clientes.	Área de ventas	20	26	
		Finalmente, realizar la entrega de producto acorde a la cantidad de sus puntos acumulados.	Área de ventas	0	**26**	
		Ofertas Personalizadas				
		Recopilar información del cliente	Área de ventas	3	3	Aumento en las compras repetidas de los clientes que estén participando en el programa.
		Utilizar la información para segmentar a los clientes en grupos con características similares.	Área de ventas	1	4	
		Diseñar ofertas que se adapten a las necesidades y preferencias de cada segmento de clientes.	Área de ventas	4	8	
		Utilizar medios de comunicación digital que pueden ser Facebook y WhatsApp para promocionar las ofertas establecidas.	Área de ventas	2	10	
		Realizar un seguimiento de las respuestas de los clientes frente a las ofertas personalizadas.	Área de ventas	20	30	
		Finalmente, solicitar feedback a los clientes acerca de su experiencia de compra y utilizar esta información para mejorar.	Área de ventas	0	**30**	

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Tabla 24.

Segunda Estrategia

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	Duración		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				Días	Total	
Elaborar un programa de gestión de clientes	**Captación de nuevos clientes**	***Incentivos de Compra***				
		Establecer un objetivo principal: Retención de clientes nuevos y fomentar compras repetitivas.	Área de ventas	1	1	Seguimiento de la participación de nuevos clientes.
		Decidir el tipo de incentivo, que en este caso será un lapicero con el logo de la empresa.	Área de ventas	1	2	
		Promocionar el obsequio en el punto de venta para atraer así la venta a los clientes potenciales.	Área de ventas	10	12	
		Entregar el obsequio a cada cliente al finalizar su primera compra.	Área de ventas	1	13	
		Realizar un seguimiento con los clientes nuevos y asegurar que estén satisfechos con su experiencia.	Área de ventas	20	33	
		Finalmente, evaluar el impacto del programa de obsequios mediante el análisis de ventas repetidas.	Área de ventas	0	**33**	
		CRM Estratégico				
		Establecer como objetivo mejorar la retención de clientes.	Área de ventas	1	1	Registro de interacción y seguimiento de nuevos clientes.
		Realizar un análisis detallado del cliente para comprender sus necesidades, preferencias y comportamiento de ventas.	Área de ventas	10	11	
		Elegir un software que se adapte a las necesidades y sobre todo al presupuesto de la empresa.	Área de ventas	2	13	
		Crear indicadores que permitan conocer si el CRM utilizado sirve como elemento clave para aumentar la tasa de rendición de clientes.	Área de ventas	2	15	
		Utilizar la información obtenida para realizar estrategias.	Área de ventas	4	19	
		Finalmente, crear una cultura organizacional en donde todos los empleados de la empresa comprendan la importancia de entregar una experiencia excepcional al cliente en cada compra.	Área de ventas	0	19	

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Tabla 25.

Tercera Estrategia

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	Duración		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				Días	Total	
		Ampliar el catálogo de productos ofrecidos				
Diseñar estrategias de gestión de productos.	**Ampliar la gama de productos**	Investigar el mercado local para identificar las tendencias de la industria y también las necesidades de los clientes.	Área de ventas	10	10	Seguimiento de la participación de la compra de los nuevos productos.
		Analizar la competencia para percibir que productos ellos ofrecen y en que podríamos diferenciar la empresa.	Área de ventas	5	15	
		Identificar nichos de mercado no cubiertos con el fin de reconocer necesidades específicas que no estén siendo atendidas por la competencia.	Área de ventas	3	18	
		Analizar la rentabilidad y los costos asociados con la introducción de nuevos productos.	Área de ventas	2	20	
		Seleccionar cuidadosamente los nuevos productos que se agregarán a la gama de productos de la ferretería.	Área de ventas	5	25	
		Establecer relaciones con nuevos proveedores para adquirir los nuevos productos	Área de ventas	3	28	
		Asegurarse de que los nuevos productos estén visibles y sobre todo accesibles para los clientes.	Área de ventas	2	30	
		Capacitar al personal sobre los nuevos productos, incluyendo sus características, beneficios y diferencias que tengan de los productos ya existentes.	Área de ventas	2	32	
		Desarrollar estrategias de marketing y promoción para dar a conocer los nuevos productos a los clientes.	Área de ventas	3	35	
		Utilizar canales de comunicación y redes sociales para promocionar los nuevos productos.	Área de ventas	2	37	
		Finalmente, monitorear el desempeño de los nuevos productos, incluyendo allí las ventas y la aceptación de los clientes.	Área de ventas	0	37	

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	Duración		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				Días	Total	
		Gestión de Precios				
		Realizar un análisis detallado de los costos asociados con cada producto, incluyendo costos de adquisición, almacenamiento, distribución y venta.	Área de ventas	5	5	Seguimiento de la participación de la compra de los nuevos productos.
		Indagar los precios de mercado de los productos similares en la competencia y en línea.	Área de ventas	5	10	
		Establecer estrategias de precios para diferentes productos, categorías o segmento de clientes.	Área de ventas	1	11	
		Realizar promociones estacionales, lo que permitirá que los productos que sólo salen en una temporada no se queden en stock.	Área de ventas	3	14	
		Mantener flexibilidad para seguir adaptando a los precios según el mercado, pero teniendo en cuenta no perjudicar a la empresa.	Área de ventas	5	19	
		Elegir una red de comunicación social para comunicar a la comunidad los precios de manera clara y así atraer a los consumidores.	Área de ventas	1	20	
		Finalmente, establecer métricas de evaluación para conocer si la gestión de precios generó los objetivos esperados.	Área de ventas	0	**20**	

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Tabla 26.

Cuarta Estrategia

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	Duración		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				Días	Total	
		Perfil de Negocio				
Proponer estrategias de comunicación de marketing digital	**Desarrollo de Presencia Digital**	Crear una cuenta comercial de WhatsApp y una página de negocios en Facebook.	Área de ventas	1	1	Número de clientes que hacen uso de las plataformas de comunicación digitales
		Completar toda la información requerida, incluyendo el nombre de la empresa, ubicación, horario de atención y datos del contacto.	Área de ventas	1	2	
		Investigar el tipo de contenido que los clientes prefieran y que estén en tendencia.	Área de ventas	1	3	
		Planificar un calendario de posibles publicaciones, estableciendo la frecuencia de publicaciones y sus horarios.	Área de ventas	7	10	
		Crear contenido visual que resulte atractivo como imágenes, vídeos de los productos, demostraciones de uso y ofertas.	Área de ventas	5	15	
		Invitar a los clientes a unirse a la lista de contactos de WhatsApp y a seguir la página de Facebook para que siempre se encuentren actualizados	Área de ventas	1	16	
		Con la ayuda de las interacciones de los clientes, dar seguimiento a sus preferencias para así satisfacer necesidades.	Área de ventas	1	17	
		Y finalmente, solicitar feedback a los clientes sobre su experiencia con la empresa.	Área de ventas	0	**17**	
		Catálogo en línea				
		Establecer objetivo específico del catálogo en línea: Proporcionar a los usuarios una forma conveniente de explorar sus productos desde el lugar que ellos deseen.	Área de ventas	1	1	Número de clientes que hacen uso de las plataformas de comunicación digitales
		Elegir una plataforma que sea de fácil acceso, sea segura y sostenible para el cliente: WhatsApp.	Área de ventas	1	2	
		Crear fotografías de alta calidad de cada producto para incluirlo en el catálogo en línea, así como también: descripción general, características, especificaciones y precio.	Área de ventas	5	7	

	Organizar los productos en categorías para facilitar la búsqueda de los usuarios	Área de ventas	1	8	
	Promocionar el catálogo en línea a los clientes, destacando la fácil selección de productos, conveniencia de compra y seguridad de la transacción.	Área de ventas	1	9	
	Finalmente, monitorear la experiencia de compra de los usuarios y observar si las ventas aumentaron.	Área de ventas	0	**9**	

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Tabla 27.

Quinta Estrategia

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	Duración		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				Días	Total	
		Solicitud de Feedback				
Proponer estrategias de comunicación de marketing digital	**Optimización de la experiencia del cliente**	Definir objetivos de solicitar feedback: mejorar la experiencia del cliente e identificar áreas de mejora en el servicio.	Área de ventas	1	1	Registro y análisis de respuestas en Feedback
		Definir en dónde solicitar feedback en el sitio web, correo electrónico o el punto de venta	Área de ventas	1	2	
		Crear un cuestionario que aborde aspectos relevantes que se necesitan para conocer acerca de la calidad de los productos, disponibilidad, percepción de precios, experiencia de compra y amabilidad del personal.	Área de ventas	4	6	
		Escoger el medio de comunicación para poder solicitar feedback.	Área de ventas	1	7	
		Utilizar lenguaje amigable y ser preciso, para evitar que los clientes no se aburran y contesten de manera ágil y correcta.	Área de ventas	1	8	
		Recopilar todas las respuestas recibidas de los clientes y analizar para identificar sus problemas y también poder acoplarnos a sus tendencias.	Área de ventas	20	28	
		Estar en continuo trabajo de solicitar feedback para impulsar a la empresa a mejorar en sus ámbitos requeridos.	Área de ventas	0	**28**	

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

CONCLUSIONES

- La conceptualización del marketing en el sector ferretero es fundamental para comprender cómo influye en las ventas de FerreVallejo, destacando la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y características específicas de este sector. Existe una clara relación entre las estrategias de marketing implementadas y el rendimiento de ventas de FerreVallejo en el sector ferretero, por lo que es importante comprender las prácticas del marketing para optimizar su impacto en la empresa. A su vez, se ha evidenciado de manera contundente que el marketing ejerce una influencia significativa en el rendimiento comercial de la empresa en el sector ferretero.
- El análisis de la gestión del marketing de FerreVallejo revela áreas de fortaleza y debilidad en la implementación de estrategias de marketing, así como su impacto en el nivel de ventas de la empresa, también se identifican aspectos específicos de la gestión del marketing que están directamente relacionados con el rendimiento de ventas de FerreVallejo, lo que resalta la importancia de una gestión eficaz y enfocada en resultados. Si bien la empresa ha logrado un crecimiento positivo en sus ventas, existen aspectos que pueden ser optimizados para maximizar su impacto en el mercado.
- La propuesta de estrategias de marketing específicas y adaptadas a las necesidades de FerreVallejo representa un paso estratégico hacia el aumento de sus ventas. Estas estrategias al estar enfocadas en la innovación y la diferenciación para destacar en un mercado competitivo y atraer a nuevos clientes, así como retener a los existentes, ayudan a impulsar el crecimiento y mejorar el rendimiento de ventas de la empresa en el mercado ferretero. Para ello, las estrategias de marketing propuestas están diseñadas para abordar las necesidades y desafíos específicos de FerreVallejo, aprovechando sus fortalezas y superando sus debilidades en comparación con la competencia.

RECOMENDACIONES

- Realizar una investigación exhaustiva sobre las características y tendencias del mercado ferretero, así como sobre las estrategias de marketing más efectivas utilizadas en este sector y establecer una sólida base teórica sobre cómo el marketing influye en las ventas en el contexto específico de FerreVallejo, utilizando estudios de casos y análisis comparativos para respaldar las conclusiones obtenidas.
- Realizar un análisis detallado del desempeño pasado y actual de las estrategias de marketing implementadas por FerreVallejo, identificando áreas de éxito y áreas de oportunidad. Implementar un sistema de retroalimentación y mejora continua en la gestión del marketing de FerreVallejo, que permita ajustar y optimizar las estrategias en función de los resultados obtenidos y las nuevas tendencias del mercado.
- Desarrollar un plan estratégico de marketing que incluya objetivos claros, tácticas específicas y un cronograma detallado para la implementación de las estrategias propuestas. Invertir en recursos humanos, tecnológicos y financieros necesarios para llevar a cabo las estrategias de marketing propuestas de manera efectiva, asegurando una ejecución exitosa y sostenible. Establecer un sistema de seguimiento y evaluación para monitorear el desempeño de las estrategias de marketing implementadas, identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes según sea necesario para maximizar el impacto en el nivel de ventas de FerreVallejo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aranda, S. R. (2017). *Técnicas de ventas* (Primera ed.). Bogotá D.C., Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina .

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Bernal César, M. (2010). *Metodología de la investigación* (TERCERA EDICIÓN ed.). (O. F. Palma, Ed.) Colombia: PEARSON EDUCATION. Recuperado el 08 de Noviembre de 2023, de http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf

Berumen, S. (2017). *Lecciones de economía para no economistas.* Madrid: ESIC.

Cando Héctor. (2015). *Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.* Tulcán.

Duran Anghela del Rosario. (2020). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016.* Huncayo: Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing.* (R. Rodríguez, J. R. Martínez, & G. L. Sarmiento, Edits.) México: CENGACE Learning. Obtenido de https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf

Giovanna Sanunga. (2011). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del Plantel Avícola Avicort de la ciudad de Ambato.* Ambato. Obtenido de file:///C:/Users/59398/Downloads/366%20Ing.pdf

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (s.f.). *Administración de Ventas* (Novena ed.). (R. A. Alayón, Ed.) México : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kirberg, A. S. (2020). *Direeción efectiva de equipos de venta, La gerencia de ventas para el siglo XXI* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera Edición ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo Segunda ed.). (M. d. Anta, Ed., & C. E. Rivera, Trad.) México: Pearson Education.

Latorre Rosmery. (2017). *El Marketing y su influencia en el nivel de ventas de la Empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017.* Lima.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2010). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito.

McGraw Hill España. (2020). Los consumidores, clientes y usuarios. 12.

Morales, V. T. (2014). *Administración de Ventas* (Primera ed.). (J. E. Callejas, Ed.) México : Ebook.

Moyano Julia. (2016). *Estrategias de Marketing y su influencia en el volumen de ventas de los almacenes de electrodomesticos "ANY MUEBLES" y "SÚPER TORO" del cantón Baba, Provincia de los Ríos, en el año 2016.* Babahoyo.

Pinto, J. E. (s.f.). *Principios de marketing.* Ediciones de la U.

Ramos, M. P., & Olarte, E. J. (Diciembre de 2017). Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de. *Neumann Business Review*, 127-151.

Rengifo, D. E. (2019). Iquitos.

Sánchez, J. M. (s.f.). *Marketing.* Firmas Press.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). (R. A. Alayón, Ed., & M. O. Staines, Trad.) McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. .

Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa* (Segunda Edición ed.). (A. J. Castillo, Ed.) Caracas: FEDUPEL. Recuperado el 08 de 11 de 2023, de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf

Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa.* Caracas: FEDUPEL. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf

Tarzijan, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial* . Chile: Ediciones UC.

Velásquez, M. O. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones* . Barranquilla : Editorial Universidad del Norte.

ANEXOS

Anexo A. *Cronograma Tentativo Gantt*

ACTIVIDADES	Mes	Sep.-Oct				Nov.-Dic				Enero				Feb-Abril				May.- Junio			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitud de autorización de la empresa "FerreVallejo".																					
Presentación del Tema.																					
Aprobación del Tema en el Consejo Universitario.																					
Elaboración del Anteproyecto de integración curricular con ayuda del Director.																					
Revisión del Anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones.																					
Acoger las observaciones de los pares académicos y presentar certificación de cumplimiento.																					
Presentación del Anteproyecto.																					
Desarrollo de trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de directos y pares académicos.																					
Revisión del proyecto final y emisión de observaciones.																					
Emisión de certificado del cumplimiento de 70% por parte de Director y Pares Académicos.																					
Emisión de certificado de validación y Turnitin por parte de Director y Pares Académicos.																					
Entrega de proyecto con las Certificaciones para la defensa.																					
Recepción del proyecto con su posterior defensa.																					
Aprobación del cronograma de defensa de los trabajos de integración curricular																					
Defensa del trabajo de integración curricular																					
Entrega de proyecto de investigación de empastado y CD																					

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Anexo B. *Presupuesto ejecutado.*

PRESUPUESTO				
Suministros	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	**Total**
Impresiones de color	Unidad	50	0,10	5,00
Copias **B/N**	Unidad	80	0,05	4,00
Esferos	Paquete	2	2,50	5,00
Computadora	Unidad	1	799,40	799,40
Folder	Unidad	1	1,35	1,35
Carpeta de cartón	Unidad	1	0,50	0,50
Internet	Horas	6	5,00	30,00
Perforadora	Unidad	1	2,50	2,50
Grapas	Paquete	1	1,50	1,50
Grapadora	Unidad	1	3,25	3,25
Empastado	Unidad	1	10,50	10,50
Anillado	Unidad	1	2,00	2,00
Pasajes	Unidad	15	9,00	135,00
Total				**1000,00**

Nota. Investigación de campo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Anexo C. *Formato de la encuesta que se realizó a los Clientes de FerreVallejo*

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática.

Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FERREVALLEJO

Objetivo: Levantar información con respecto al marketing y las ventas de la empresa FerreVallejo.

1. **¿Cómo conoció usted la empresa FerreVallejo?**

   Recomendaciones. ( )

   Publicidad Tradicional. ( )

   Publicidad de Medios Digitales. ( )

2. **¿Qué aspectos usted considera importantes al realizar sus compras en FerreVallejo?**

   Atención personalizada. ( )

   Servicios Adicionales (Entrega a domicilio) ( )

   Precios. ( )

   Variedad de Productos y Marcas ( )

   Calidad de Productos. ( )

   Otro (específique)_____

3. **¿Qué línea de productos suele adquirir con mayor frecuencia en la ferretería?**

   Materiales de Construcción ( )

   Herramientas eléctricas y maquinarias ( )

   Herramientas Manuales ( )

   Tornillería ( )

Pinturas y Acabados ( )

Jardinería ( )

Fontanería ( )

4. **¿Con qué frecuencia compra usted en FerreVallejo?**

   Diaria ( )

   Semanal ( )

   Mensual ( )

   Anual ( )

5. **¿Cuál es el método de pago que usted prefiere en FerreVallejo?**

   Efectivo ( )

   Trasferencia. ( )

   Tarjeta de Crédito ( )

6. **Considera usted que la accesibilidad (tráfico, parqueo, áreas de carga) de la ferretería es:**

   Muy accesible ( )

   Poco Accesible ( )

   Nada Accesible ( )

7. **¿Con que frecuencia le gustaría a usted recibir publicidad y promociones de la ferretería?**

   Diaria ( )

   Semanal ( )

   Quincenal ( )

   Mensual ( )

   Nunca ( )

8. **¿Cuál es el medio digital que preferiría para recibir publicidad y promociones?**

   WhatsApp ( )

Facebook ( )

Correo electrónico ( )

Otro_____

9. ¿Utilizaría usted el servicio de compra en línea?

Si ( )

No ( )

10. ¿Cómo cataloga el servicio que brinda la Ferretería?

Muy Bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

Anexo D. *Formato de la encuesta que se realizó a los Posibles clientes de FerreVallejo*

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática.

Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN MONTALVO

Objetivo: Levantar información con respecto al marketing y las ventas de la empresa FerreVallejo.

1. **¿Dónde compra usted los materiales o productos de ferretería?**

   _____

2. **¿Qué línea de productos suele adquirir con mayor frecuencia en la empresa_____?**

   Materiales de Construcción. ( )

   Herramientas eléctricas y maquinarias ( )

   Herramientas Manuales ( )

   Tornillería ( )

   Pinturas y Acabados ( )

   Jardinería ( )

   Fontanería ( )

3. **¿Cuál es la razón por la que usted decide comprar en_____?**

   Cercanía ( )

   Accesibilidad ( )

   Precio ( )

   Promociones ( )

   Facilidad de Pago ( )

Calidad de Productos ( )

4. ¿Indique las razones por las que usted no es cliente de FerreVallejo?

Poca Accesibilidad ( )

Precios Altos ( )

Falta de Promoción ( )

Pocas formas de Pago ( )

Baja calidad de productos ( )

5. ¿Ha comprado alguna vez en Ferretería FerreVallejo?

Si ( )

No ( )

Anexo E. *Formato de la entrevista dirigida al Gerente de FerreVallejo*

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática.

Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas

Entrevista dirigida al Gerente General de la empresa FerreVallejo

Título: El Marketing y su influencia en el nivel de ventas de la empresa FerreVallejo, Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos, año 2023.

Objetivo: Levantar información con respecto al marketing y las ventas de la empresa FerreVallejo.

Nota: La información obtenida por este medio es con fines académicos.

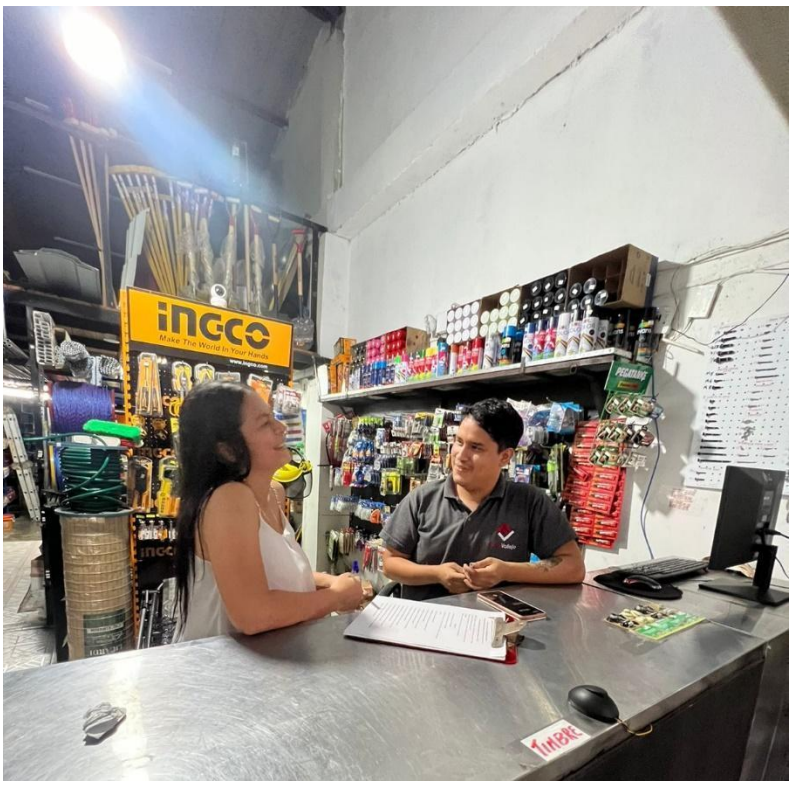
Cuestionario

1. ¿Cuál es la historia y misión de FerreVallejo?
2. En un futuro ¿Cómo visualiza usted a FerreVallejo?
3. ¿Cuáles son los valores o principios que guían las acciones y decisiones de la empresa?
4. ¿Cuál es la estructura organizacional?
5. ¿Cuáles han sido los ingresos de las ventas del año 2022 y 2023?
6. ¿Cuáles son los productos más vendidos?
7. ¿En qué fechas o temporadas las ventas aumentan o disminuyen?
8. ¿Cómo gestionan el inventario para evitar pérdidas?
9. ¿Cómo describiría el rendimiento actual de las ventas en la ferretería?
10. ¿Tiene un perfil de contratación de empleados?
11. Con respecto a las ventas ¿Brinda capacitación a los empleados?
12. ¿Brinda entrenamiento a los empleados para mejorar la atención al cliente?
13. ¿De qué manera evalúa el desempeño de los empleados?
14. ¿De qué forma evalúa la satisfacción del cliente y qué hace para mejorar?
15. ¿Cómo gestionan actualmente el marketing en la ferretería?
16. ¿Cuál es el factor que le impide implementar estrategias de marketing en su empresa? Responda en relación con la pregunta 11
17. ¿Qué estrategias de promoción y precio ha implementado para impulsar las ventas?

18. ¿Qué estrategias aplica para fomentar la fidelización de sus clientes?
19. ¿Cuenta usted con espacios de accesibilidad? (área de carga, atención al cliente y parqueo)
20. ¿Cuán importante considera usted las estrategias de marketing para el crecimiento de su empresa?

Anexo F. *Evidencias*

Entrevista al gerente de FerreVallejo.

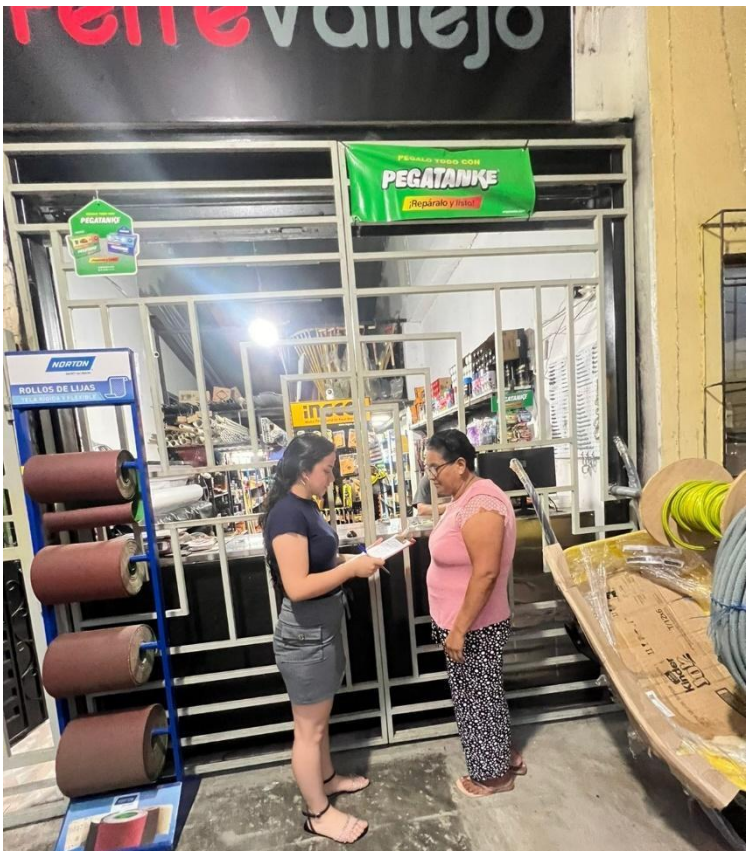


Nota. Encuesta al gerente de FerreVallejo. Elaborado por: Equipo de trabajo.



Nota. Encuesta al gerente de FerreVallejo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Entrevista a Posibles Clientes de FerreVallejo



Nota. Encuestas a Posibles Clientes de FerreVallejo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Entrevista a Clientes de FerreVallejo



Nota. Encuestas a Clientes de FerreVallejo. Elaborado por: Equipo de trabajo.

Anexo G. *Carta de Aceptación*

FerreVallejo

Montalvo, 12 de noviembre del 2023

Srtas.
Heidy Nallely González Fiallos.
Mayerli Romina Tenelema Guayano.

De mi consideración:

En Atención a su Oficio, de fecha 22 de septiembre del 2023, mediante el cual solicita la autorización de realizar el proyecto de investigación en nuestro establecimiento con el tema; **"EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA FERREVALLEJO, CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023"** al respecto me permito comunicar a Ustedes que dicho requerimiento ha sido autorizado, para lo cual deberá coordinar sus actividades y los horarios para su debida atención.

Atentamente,

Jefferson Vallejo
GERENTE

Ferre Vallejo
RUC.1207816370001
Montalvo - Los Rios

Anexo H. *Certificado del Turnitin*

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ING. VICTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado **"EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA FERREVALLEJO, CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023"** presentado por HEIDY NALLELY GONZÁLEZ FIALLOS Y MAYERLI ROMINA TENELEMA GUAYANO, estudiantes de la carrera de **Administración de Empresas** pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta **Turnitin** reflejando un **porcentaje de similitud del 4%** como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 30 de abril de 2024

Atentamente,

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima
Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo I. *Captura del Turnitin*

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
Marketing digital y su influencia en las v entas de Ferrevallejo, 2023.docx

AUTOR
Heidy, Mayerli González, Tenelema

RECUENTO DE PALABRAS
17918 Words

RECUENTO DE CARACTERES
98700 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
103 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
6.9MB

FECHA DE ENTREGA
Apr 30, 2024 5:37 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Apr 30, 2024 5:39 PM GMT-5

● **4% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

