



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LAS FERRETERIAS DE
LA PARROQUIA SANTA ROSA, CANTON SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA AÑO 2020.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO
DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR:

TIGRERO GONZÁLEZ LUIS ENRIQUE

LA LIBERTAD – ECUADOR

2020

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación, **Estrategias De Marketing Aplicadas En Las Ferreterías De La Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena Año 2020**, elaborado por el señor Tigreiro González Luis Enrique, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes

Atentamente



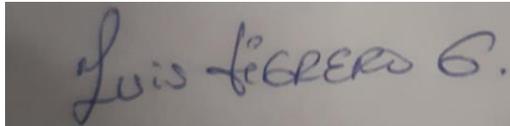
Ing. Sabina Villón, MSC.

Tutora

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el título “**Estrategias De Marketing Aplicadas En Las Ferreterías De La Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena Año 2020.**”, elaborado por el señor **Tigrero González Luis Enrique**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa. **Transferencia de derechos autorales.** Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la **Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas**, pasan a tener derechos autorales correspondientes que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, y su reproducción parcial o total en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente.



Tigrero González Luis Enrique

C.I. 0928145903

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, mi familia y a todas aquellas personas que de una u otra manera me han apoyado a lograr mis metas y convertirme en un mejor profesional

Le agradezco al apoyo incondicional y la confianza a mis Compañeros: Raymond Rodríguez y Michael Orrala. Por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.

A mis amigos por los momentos que pasamos juntos, por todas las tareas que compartimos y por todas las veces que extendieron su mano para ayudarme.

A mi madre por todo el apoyo brindado, por motivarme y por siempre buscar la manera de animarme.

Finalmente Gracias a todas las personas que participaron en la elaboración de este trabajo de investigación.

Tigrero González Luis

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi familia que me ha apoyado durante el desarrollo de este trabajo de investigación, quienes me formaron como una persona de bien, me enseñaron a valorar las cosas que nos da la vida; les estoy muy agradecido.

A mi madre Maritza que siempre ha estado conmigo a quien agradezco todos los sacrificios que ha hecho por mí.

A mi familia que hizo todo lo posible, en especial a mis tíos, que brindaron siempre su apoyo, y me sostuvieron en los momentos difíciles.

A mis mejores amigos Michael y Raymond quienes siempre han estado presentes; y en especial a mi mejor amiga que siempre me apoyo y es una gran alegría a nivel personal.

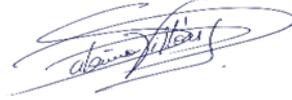
Finalmente, agradecer a mi grupo de trabajo, quienes han sido un gran soporte en esta vida universitaria, sabiendo comprender mis errores, teniendo siempre la mejor disposición y voluntad para apoyarme en los momentos difíciles.

Tigero González Luis

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE TUTOR



.....
Ing. Soraya Linzán Rodríguez
DOCENTE GUÍA



.....
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

INDICE	
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
DESARROLLO	15
RESULTADOS Y ANALISIS	29
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFIA	41
ANEXOS	43

Índice de ilustración

Ilustración 1	29
Ilustración 2	30
Ilustración 3	30
Ilustración 4	32
Ilustración 5	33
Ilustración 6	34
Ilustración 7	35
Ilustración 8	36
Ilustración 9	37
Ilustración 10	38
Ilustración 11	39

Índice de tablas

Tabla 1	29
Tabla 2	29
Tabla 3	30
Tabla 4	31
Tabla 5	32
Tabla 6	33

Tabla 7..... 34
Tabla 8..... 35
Tabla 9..... 36
Tabla 10..... 37
Tabla 11..... 38

**ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LAS FERRETERIAS DE
LA PARROQUIA SANTA ROSA, CANTON SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA AÑO 2020.**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Estrategias De Marketing Aplicadas En Las Ferreterías De La Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena Año 2020.”, tuvo como objetivo evaluar las estrategias de marketing que se aplican en la empresas ferreteras de la parroquia Santa Rosa, la investigación fue exploratoria, de enfoque cuali-cuantitativo, de métodos inductivo y analítico. Se aplicó una encuesta como método de recolección de datos.

La investigación revela que estas empresas necesitan reforzar sus estrategias de marketing, por lo cual con los resultados obtenidos se puede recomendar que estas firmas debe fortalecer y diseñar estrategias que vayan acorde con la empresas, para de esta manera vigorizar las organizaciones y su posición en el mercado.

Palabras Claves: estrategias, marketing, ferreterías

ABSTRACT

The present research work called "Marketing Strategies Applied In The Hardware Stores Of The Santa Rosa Parish, Canton Salinas, Province Of Santa Elena Year 2020." aimed to evaluate the marketing strategies that are applied in the hardware companies of the parish Santa Rosa, the research was exploratory, with a quali-quantitative approach, inductive and analytical methods. A survey was applied as a data collection method.

The research reveals that these companies need to reinforce their marketing strategies, so with the results obtained, it can be recommended that these firms should strengthen and design strategies that are in line with the companies, in order to invigorate the organizations and their position in the market.

Keywords: strategies, marketing, hardware stores

INTRODUCCIÓN

Estrategias De Marketing Aplicadas En Las Ferreterías De La Parroquia Santa Rosa, es un trabajo de investigación que tiene como objetivo principal proponer técnicas a los propietarios de los locales ferreteros que ayuden a dar a conocer, posicionar y retener a los clientes actuales de sus respectivos locales ubicados en la Parroquia Santa Rosa. El problema principal que tienen las ferreterías es que cuentan con poca información sobre marketing, por lo que las personas desconocen su realidad.

Actualmente las empresas ferreteras son generadoras de empleo contribuyendo al desarrollo de la sociedad, muchas de estas firmas ven de manera beneficiosa este tipo de herramientas por lo que proporciona un enfoque y dirección diferente identificando oportunidades que vale la pena seguir. Las estrategias de marketing es un tema de mucha importancia para las organizaciones que buscan lograr alcanzar metas y objetivos planteados, y además que buscan posicionarse en el mercado.

Esta investigación se enfoca y prioriza las estrategias de marketing, para las ferreterías de la parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas de La provincia de Santa Elena, por lo que estas organizaciones tienen escasos conocimientos sobre herramientas de mercadotecnia. Además de esto estos entes son generadores de impuestos por lo que contribuyen al País.

En el primer capítulo: trata del marco teórico donde se dan a conocer sobre estrategias de marketing, además de conceptos referentes al tema para que sea fácil de comprender.

De la misma manera en el segundo capítulo se encuentran materiales y métodos que se utilizaron en esta investigación.

Planteamiento Del Problema

Para las organizaciones en América Latina, es importante y fundamental tener una visión de lo que podría ser la compra y venta en los próximos años. En este sentido, es de vital importancia que las asociaciones conozcan las progresiones que existen en los niveles de promocionar productos o servicios, ya que la administración avanzada permite que la mayoría de las organizaciones opten por poner recursos en nuevas estrategias, sistemas, técnicas y métodos, con el objetivo de posicionarse del mercado, de tal manera que descartan de las metodologías empíricas que son banners, avisos o volantes y deciden por la tecnología.

El mercado de Latinoamérica está en pleno cambio, es por esto que las organizaciones adoptan comportamientos totalmente diferentes para así buscar nuevas estrategias que les permita mejorar su nivel de competitividad y no quedarse estancadas, de esta manera buscan adaptarse a un mercado más globalizado donde ya no se utilizan estrategias convencionales, sino más bien donde se utilizan de manera efectiva nuevas estrategias dinámicas donde se incluye a la organización y a la sociedad. Por esto se dice que el marketing es una herramienta integradora.

En América Latina lo esencial, de la comercialización busca conquistar nuevos clientes o mantener a aquellos que ya están en el mercado. Se impone la necesidad de enaltecer nuevas formas del marketing ya que, desde hace tiempo, se ha rebasado la primitiva corriente de enmarcarlo todo en el proceso de hacer publicidad para vender. Las concepciones más modernas se apoyan en criterios interdisciplinarios aportados por diferentes ciencias en una constante redefinición.

Con respecto al mercado ecuatoriano para las marcas de consumo masivo, todas las marcas requieren de estrategias y planificación. Hacer marketing no significa inventarse todas las cosas, la creatividad es sumamente importante, pero hay que tener un marco lógico, donde defines presupuestos, públicos objetivos, tener claro con lo que cuentas en el medio y lo que necesitas. Las personas de marketing deben aprender a tener un grupo de proveedores que vienen de muchas profesiones, de alguna manera se

involucra a muchos profesionales alrededor de una marca, la personalidad de la marca y para el servicio de la marca. En el consumo masivo, definitivamente, debes llegar a la mayor cantidad de personas con el menor recurso posible.

En Ecuador las empresas necesitan de la planificación y del marketing, por lo que la mercadotecnia no significa inventarse cosas, sino tener creatividad esto es sumamente importante, ya que se debe estar adaptado a la realidad, definiendo presupuesto, teniendo claro objetivos y lo que necesita la sociedad. Desde hace tiempo las empresas en Ecuador prefirieron usar nuevas estrategias, lo que hace que las personas tengan claro lo que se trata comunicar, y así puedan entender lo que es el marketing. Las personas que hacen publicidad deben tener un círculo donde le resulte innovar, para que así la organización se pueda dar a conocer en el mercado.

El beneficio de una organización está conectado por así decirlo a buenas estrategias para lograr sobresalir en el mercado además de la capacidad de la persona de negocios que esté al frente de esta, así mismo de usar un juicio sano que permitirle liderar y dirigir el negocio, buscando sus esfuerzos en cumpliendo sus objetivos. Posteriormente aplicar los instrumentos que le permiten cambiar las necesidades de sus clientes en determinaciones especializadas, que serán importantes para un definido trabajo efectivamente anticipado, organizado y caracterizado.

Por otra parte, en la península de Santa Elena, el marketing se ve reflejado de muy poca manera, lo podemos apreciar en las agencias turísticas de la zona norte, por sus diferentes atractivos turísticos. De la misma manera en el Cantón Salinas, precisamente en la Parroquia Santa Rosa los locales comerciales cuenta con poca información de este tipo de estrategias que las lleven a ser reconocidas al nivel local, por lo que se pretende utilizar estrategias innovadoras para posicionarse en el mercado.

Formulación Del Problema

¿De qué manera se aplican las estrategias de marketing en las ferreterías de la Parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena?

Sistematización Del Problema

- ¿Las estrategias de marketing influyen en el desarrollo de las organizaciones?
- ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing?
- ¿Qué tipo de estrategias se aplican en el entorno de la empresa?
- ¿Cómo se puede llevar a cabo el manejo de estrategias de marketing en locales ferreteros?
- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes con respecto a estrategias de marketing?

Objetivos De La Investigación

Objetivo General

Evaluar las estrategias de marketing que se aplican en el sector comercial de las ferreterías de la Parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2020

Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de las ferreterías del sector comercial de la Parroquia Santa Rosa Del Cantón Salinas.
- Identificar factores que influyen negativamente a las estrategias de marketing.
- Proponer estrategias para aumentar la rentabilidad y el reconocimiento en el sistema empresarial.

DESARROLLO

Antecedentes

Juan Carlos Garcés realizó un estudio denominado “Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca”, de la Universidad Autónoma del Estado de México, cuyo objetivo primordial de la investigación es determinar estrategias de publicidad para una microempresa a través de estrategias de mercadotecnia. Se trata de una investigación de nivel descriptivo lo que indica de gran manera que hay que reforzar estrategias de publicidad. Esta investigación concluye que se debe brindar conceptos primordiales sobre estrategias al propietario de esta microempresa con el fin de darse a conocer y tener nuevos clientes. (Tapia, 2014)

Elita Janneth Segura Romero realizó un estudio llamado “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco”. De la universidad Nacional de Trujillo, cuya finalidad es contribuir de manera positiva a los talleres y tiendas de textiles que se ubiquen en el distrito Huamachuco, por medio de estrategias de marketing. Trata de un nivel descriptivo, esta investigación concluye que se necesitan estas estrategias para poder posicionarse en el mercado y así poder dar a conocer los productos textiles a demás personas. (Segura, 2015)

Colmont Villacres María Fernanda, realizó un estudio denominado, “plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.” De la Universidad Politécnica Salesiana De Guayaquil. El cual consiste de la aplicación de estrategias de marketing para el posicionamiento y mejoramiento de venta de estas es distribuidora, este estudio concluye que existe la necesidad de implementar este plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado. (Colmont, 2014)

De la misma manera, Wilson Vargas manifiesta en su trabajo titulado: “Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción Vargas, de la ciudad de Ambato.” De la universidad Técnica de Ambato, la cual tiene como finalidad brindar alternativas de soluciones a los inconvenientes de esta microempresa, a través de la utilización herramientas contextuales y técnicas de marketing con el fin de incrementar el nivel de ventas. (Vargas W. , 2015)

Así mismo, Vanessa Puebla menciona en su trabajo de titulación: “ Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan”, de la Universidad Católica de Quito, el trata sobre la elaboración de Estrategias de Marketing para captar clientes en la empresa Disensa San Juan, dedicada a la comercialización de materiales de construcción, mediante la aplicación de estrategias eficaces que permitan tomar decisiones de manera objetiva, transparente y sensata, asegurando su permanencia y crecimiento en el mercado (Puebla, 2014)

Por otra parte, Marcela Ronquillo y Pedro Olvera en su trabajo de titulación “Diseño de estrategias de marketing para la empresa ac-activa s.a. En el cantón Guayaquil” de la universidad de Guayaquil, este trabajo trata sobre diseñar estrategias de marketing para mejorar los niveles de venta de esta empresa, donde utilizaron investigación de campo, enfoque cuantitativo y cualitativo y método exploratorio. Esta investigación concluye que implementaron estrategias de precio para el incremento de ventas. (Ronquillo, 2018)

Marco Conceptual

(Kotler, 2011), en su libro “Marketing Turístico”, determina:

Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las

necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente.

Entonces es decir que el marketing ha desarrollado un papel muy importante en varios sectores de compra y venta, por lo que se busca cumplir con las expectativas de los consumidores.

Por otra parte (Laura Fisher, 2011) menciona que:

La mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales

Se puede decir que el marketing son actividades planeadas donde se establecen precios, promociones para promover bienes y servicios con el resultado de satisfacer necesidades exigentes de consumidores.

En el sitio web “El nuevo marketing” (Vargas, 2011) alude el mercadeo es un conjunto de actividades que consisten en:

- Identificar una necesidad latente en el mercado de acuerdo con los deseos de la población.
- Al identificar esa necesidad se realiza una planeación, y de acuerdo con las posibilidades de la empresa o el individuo se produce un producto o servicio bajo un nombre (marca) para ese público definido.
- Luego se localiza el lugar o los medios por los cuales se va a llevar esta nueva marca al mercado y a sus consumidores.
- El fin de esta actividad es satisfacer la necesidad encontrada, y a cambio de lo ofertado se espera recibir un valor (beneficio) por parte de la organización.

(Ancín, 2012), Menciona que las estrategias de marketing:

Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto

Las organizaciones ahora tienen la oportunidad de apoyar marcas existentes en el mercado, para lo cual deberían aplicar planes publicitarios clave y explotar el reposicionamiento de sus artículos en los mercados actuales.

(Amstrong, 2013) Menciona en su libro “fundamentos del marketing”

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Los productos deben ser creados realizando un plan de marketing que permita entender las necesidades y deseos de los consumidores.

Es decir, marketing es un sistema de actividades ideado para satisfacer necesidades, para que los mismos puedan tener éxito en el mercado y el medio de distribución que facilite la llegada del producto entre el fabricante y el consumidor final es otro de los puntos importantes, porque permite la distribución del producto mediante su fuerza de venta.

La página web (Marketing Intensivo, 2014) define al marketing:

Es una idea o filosofía que ayuda a encaminar los planes y acciones de marketing por un determinado sendero de la satisfacción de necesidades y obtención de beneficios.

Es decir que es marketing es una herramienta que ayuda a ir por la dirección correcta a la empresa, por lo que hoy en día es fundamental entender y poner en práctica lo que es marketing para conseguir de manera sencilla los objetivos.

Por otra parte (Moreno, 2014) señala:

La mercadotecnia socialmente responsable no sólo ayuda a entender los efectos dañinos de la mercadotecnia comercial, sino que puede ser usada para cambiar políticas públicas y establecer regulaciones para obtener un bien social es decir la mercadotecnia es la responsable de buscar las actividades y responsable de diseñar alternativas para lograr posicionarse del mercado.

El marketing es lo más importante para una empresa, además es donde se debe identificar necesidades de los clientes para cumplirlas de una manera eficiente y así cumplir con las metas de la organización.

Así mismo (Hernández, 2015) en su libro “La Publicidad y Ciencias Humanas”, menciona:

La publicidad es un fiel reflejo de marcadas tendencias políticas- sociales, de suerte que es posible establecer un fructífero paralelismo entre el devenir histórico del mundo occidental y su remedo coyuntural, siempre idealizado en los anuncios publicitarios. Es esto resulta que los anuncios publicitarios estén ligados a los distintos momentos de la historia de la humanidad.

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Del mismo modo (Edward, 2015), define al marketing como:

Que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que

sea su tamaño. Desde mercados de productos del comprador a mercados de mercancías mecánicas, la parte de las administraciones e incluso el área sin fines de lucro.

Estas estrategias son parte fundamental para una empresa, el marketing no solo se basa en transacciones comerciales, sino más bien trata de darle un valor más importante como ideas o sentimientos, con el único fin de satisfacer al cliente.

(Carvajal, 2016) , Manifiesta que:

Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.

Por lo que el autor hace énfasis a la compra y venta, es decir se da a conocer un nuevo producto al mercado y por medio de estas estrategias lograr que sea reconocido con el único fin de obtener recursos de obtener recursos.

De la misma manera (American Marketing Association, 2017)

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Según el autor marketing se refiere a las estrategias, herramientas y tácticas que se implementan en una empresa con el fin de dar a conocer un producto al mercado. La clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de técnicas y de comportamientos a tal efecto.

Tipos de investigación

Exploratoria

De acuerdo con (Sampieri H. , Metodología de la investigación, 2014)menciona que los estudios exploratorios tratan:

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (Pág91)

Lo exploratorio constituye en primer acercamiento a la realidad para observar sus rasgos fundamentales. Los resultados de estos estudios incluyen generalmente la delimitación de uno o varios problemas científicos en el área que se investiga y que requieren de estudio posterior

De la misma manera (Jimenez, 2014)manifiesta que:

En los estudios exploratorios se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio. Las investigaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas. (Pág12)

La investigación exploratoria es la que se utiliza cuando el tema a abordar es relativamente nuevo o desconocido para el investigador y para la comunidad científica, es decir, cuando la literatura al respecto es escasa

Investigación De Campo

Se basa en el estudio sistemático de los hechos en el lugar de estudio: la conexión directa con los posibles clientes e investigador, permitirá potenciar las teorías de la falta de tecnología en los negocios. De esta forma, su propósito fue recolectar y registrar de manera sistemática información primaria

Investigación Documental

Este tipo de información consiste en desglosar los datos compuestos sobre el tema estrategias de marketing en las diferentes empresas que se encuentran en el mundo avanzado, para conocer los compromisos lógicos pasados que se llenan como premisa y construir conexiones específicas para aplicarlo a investigaciones, diferencias o el estado actual de la información con respecto al tema investigado, para este tipo de exploraciones se utilizan archivos, por ejemplo, libros, diarios lógicos, informes especializados.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa surgió desde el nacimiento de las ciencias humanas en el siglo pasado y se ha mantenido a lo largo del siglo XX. El apogeo de la corriente positivista la opacó sin embargo, la crisis experimentada por las ciencias humanas desde los años 60 y 70 y los replanteamientos epistemológicos y metodológicos que se han realizado a partir de ella, contribuyeron a su resurgimiento. (Rodríguez, 2011)

Es un método de estudio que facilita la recolección de datos para el investigador, por medio que predicciones obtenidas en el proceso de investigación de un objeto estudio. Analizando datos que están inmersos dentro de la misma investigación. Los estudios cualitativos se realizan con individuos, grupos, comunidades u organizaciones. En cualquier caso no con grandes poblaciones, pues trabajar el elemento subjetivo no es viable en comunidades ampliamente numerosas.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la

literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se traza un plan para probarlas se miden las variables en un determinado contexto se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Sampieri H. , Metodología de la Investigación, 2014)

Métodos de la investigación

Método inductivo

El término de inducción aparentemente nos lleva a una simplicidad que no guarda ninguna problemática, sin embargo, cuando se hace un análisis más detenido sobre el significado de ésta y no de una manera superficial nos encontramos incluso en que las podemos clasificar haciendo hincapié en sus diferentes naturalezas.

Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos hechos, la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización, y la contrastación.

Determina la precisión de un proceso mediante la composición de hechos particulares a hechos generales, este método sirve de apoyo para el investigador, de manera que, se van a conocer las realidades que se presentan en las empresas.

Método Analítico

Este método proporciona información de las partes más básicas del problema que se está investigando de tal forma que se reduzcan las dificultades. El método sintético es utilizado en las ciencias experimentales, ya que mediante este se extraen leyes generalizadoras. Lo analítico es el proceso derivado del conocimiento a partir de las leyes. La síntesis genera un saber superior al añadir un nuevo conocimiento que no estaba en conceptos anteriores.

Técnicas de la investigación

Observación

(Rodríguez, 2011) La observación a través de los sentidos es el método más antiguo usado por los investigadores para describir y comprender la naturaleza y el ser humano. La observación pretende describir, explicar, y comprender, descubrir patrones. Es un instrumento que viene dado al ser humano, que utiliza la información que captan nuestros sentidos, y permite el aprendizaje.

Encuesta

(Bernal, 2010) Manifiesta lo siguiente:

La encuesta “es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.”

Población

Hernández Sampieri (2014), manifiesta lo siguiente:

“la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” Es decir que, hace referencia que la población es un elemento esencial en toda investigación, y ya que esta esta direccionada a los habitantes de la parroquia Santa Rosa.

Muestra

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al

azar. Además es más útil para estudios exploratorios. Para la correcta selección de muestras para esta investigación se optó por elegir un muestreo no probabilístico con la finalidad de poder aplicar los instrumentos de recolección de información.

La muestra que se utilizará será de los posibles clientes de la ferretería ubicada en la parroquia Santa Rosa, del Cantón Salinas, por lo que se requiere una muestra con el único fin de conocer su situación con relación a la estrategia de marketing, y de esta manera lograr ser competitivas en el mercado. La muestra objeto de estudio para la presente investigación está constituida de 20 personas a la que se les aplicara la encuesta.

DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENCUESTA APLICADA A LOS POSIBLES CLIENTES DE LAS FERRETERIAS DE LA PARROQUIA SANTA ROSA.

INSTRUCCIONES: MARQUE EN EL CASILLERO CUYA OPCION CONSIDERE USTED LA MAS ADECUADA DESDE SU PUNTO DE VISTA.

Datos Generales:

Género:

	<input type="checkbox"/>	Masculino
Femenino	<input type="checkbox"/>	

Edad:

18	a	<input type="checkbox"/>	27
28 a 37		<input type="checkbox"/>	
38 a 47		<input type="checkbox"/>	
48	en	<input type="checkbox"/>	adelante

1. ¿Conoce usted las ferreterías ubicadas en la parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas?

Alternativa	
Si	
No	
Tal vez	

2. ¿Cuál de estas Ferreterías se le hace más atractiva?

Alternativa	
Ferretería "Santa Rosa"	
Ferretería "González"	
Ferretería "JR"	
Comercial "Ramírez"	

3. ¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrecen estas empresas?

Alternativa	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Deficiente	

4. ¿Qué medio de comunicación es más llamativo para usted?

Alternativa	
Radio	
Prensa	
TV	
Internet	
Otros	

5. ¿Es influenciado para usted la publicidad en la decisión de compra?

Alternativa	
-------------	--

Si	
No	
Tal vez	

6. ¿Conoce usted todos los productos que ofrecen estas empresas?

Alternativa	
Si	
No	
Tal vez	

7. ¿Conoce usted las diferentes marcas que distribuyen estas empresas?

Alternativa	
Si	
No	
Tal vez	

8. ¿Para usted que tan importante es una estrategia de marketing?

Alternativa	
Muy Importante	
Importante	
Moderado	
Poco Importante	
Deficiente	

9. ¿Qué factor cree que es más importante para que se den a conocer estas empresas?

Alternativa	
Precio	
Producto	
Promoción	
Servicio	
Calidad	

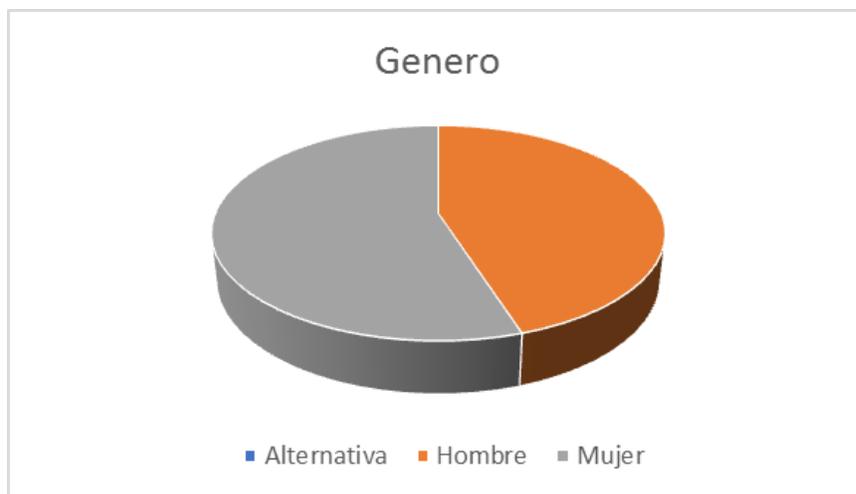
RESULTADOS Y ANALISIS

Tabulación Y Análisis De Resultados

Tabla 1

Genero		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	9	45%
Mujer	11	55%
Total	20	100%

Ilustración 1



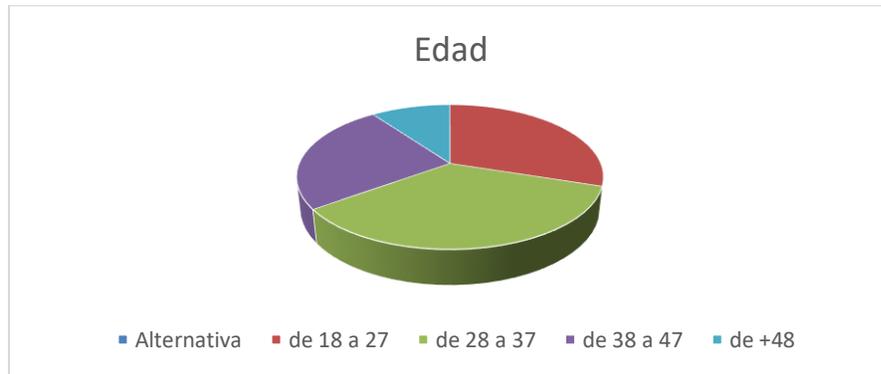
Análisis: Se puede apreciar que la mayor parte de las personas que colaboraron con esta encuesta fueron mujeres con el 55%, Por otra parte el 45% fueron hombres

Tabla 2

Edad		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje

de 18 a 27	6	30%
de 28 a 37	7	35%
de 38 a 47	5	25%
de +48	2	10%
Total	20	100%

Ilustración 2



Análisis: de las personas encuestadas el 35% van de una de 28 a 37 años de edad, el 30% de 18 a 27 años de edad, el 25% de 38 a 47 años de edad, Y por último el 10% son de personas de más de 48 años.

Tabla 3

¿Conoce usted las ferreterías ubicadas en la parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Ilustración 3

¿ Conoce usted las ferreterías ubicadas en la Parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas?



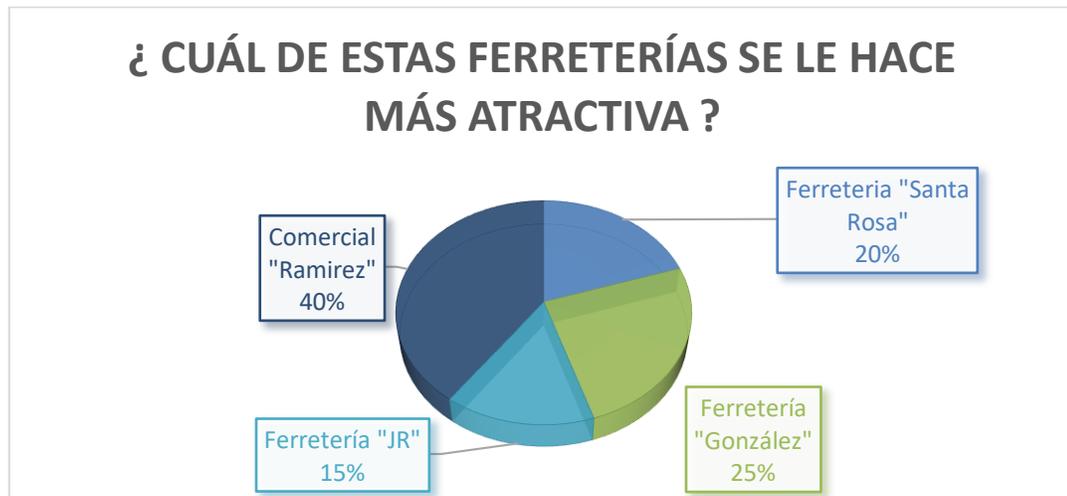
Análisis después de analizar los datos se puede concluir que el 80% de personas que realizaron la encuesta si conocen las ferreterías lo que facilito seguir realizando la encuesta y tan solo el 20% desconocen de estas sin embargo continuaron con esta debido que han escuchado de estas empresas ferreteras.

Tabla 4

¿Cuál de estas Ferreterías se le hace más atractiva?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ferretería "Santa Rosa"	4	20%
Ferretería "González"	5	25%
	3	15%

Ferretería "JR"		
Comercial "Ramírez"	8	40%
Total	20	100%

Ilustración 4



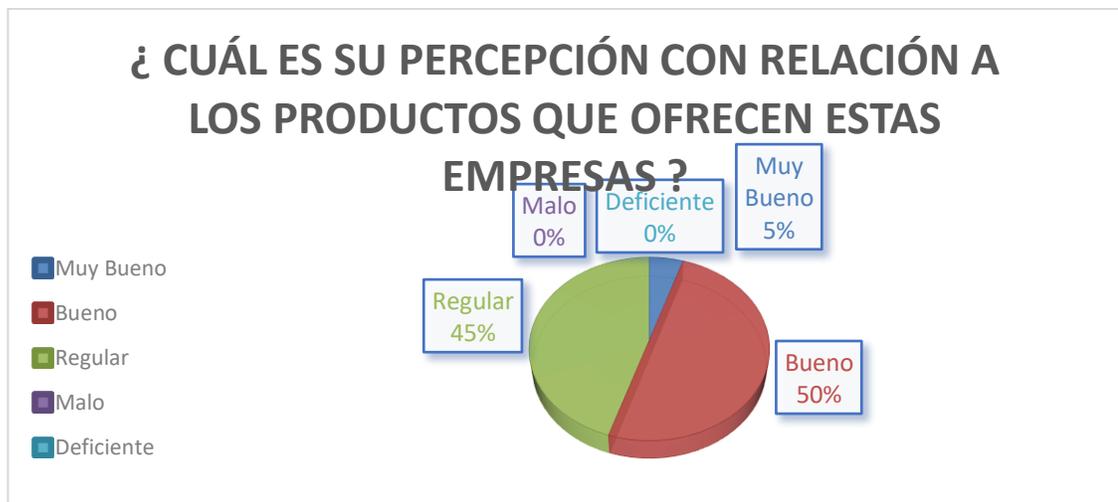
Análisis: en cuanto a esta pregunta se puede manifestar que, el 40% de personas encuestadas prefieren a el comercial “Ramírez” debido que es un local grande y de variedad de productos, el 25% de individuos que aceptaron realizar la encuesta supieron decir que la ferretería “González” se le hace más atractiva, esto porque son precios módicos ajustados al bolsillo de los consumidores, por otra parte el 20% menciona que más atractivo es la ferretería que lleva el nombre de la parroquia “Santa Rosa”, ya que es donde normalmente realizan sus compras de materiales ferreteros, y por ultimo al 25% de personas se le hace más atractiva la ferretería “JR” ya que es nueva en el mercado local.

Tabla 5

¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrecen estas empresas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	1	5%
Bueno	10	50%
Regular	9	45%
Malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	20	100%

Ilustración 5



Análisis: sobre la pregunta de percepción de la relación de productos, se puede inferir que el 50% de personas encuestadas mencionaron que es bueno, así mismo con el 45% creen que son esta relación es regular, y por otra partes el 5% manifestó que su percepción es muy buena debido a que cuando han realizado compras se han llevado buena impresiones de los locales comerciales.

Tabla 6

¿Qué medio de comunicación es más llamativo para usted?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	10%
Prensa	2	10%
TV	2	10%
Internet	14	70%
Otros	0	0%
Total	20	100%

Ilustración 6



Análisis: en cuanto a la pregunta del medio de comunicación más importante, los individuos encuestados manifestaron con un 70% el internet, debido que con una sociedad cambiante y con el boom de la tecnología es el medio por el cual es más rápido de enterarse de alguna noticia o de otras novedades, por otra parte todas iguales con el 10% la radio, prensa y tv, se consideran pocos importantes debido que son medios antiguos para dar a conocer productos por decirlo así, sin embargo también suelen utilizarse para publicidad.

Tabla 7

¿Es influenciable para usted la publicidad en la decisión de compra?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	65%
No	2	10%
Tal vez	5	25%
Total	20	100%

Ilustración 7



Análisis: al analizar los datos se puede mencionar que el 65% de personas encuestadas mencionaron que si es importante e influenciable la publicidad al momento de realizar una comprar, ya que esto llama su atención. El 25% manifestó que tal vez es influenciable, y el 10% menciona que no es influenciable ya que es le es indiferente al momento de realizar compras de herramientas.

Tabla 8

¿Conoce usted todos los productos que ofrecen estas empresas?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	10%
No	13	65%
Tal vez	5	25%
Total	20	100%

Ilustración 8

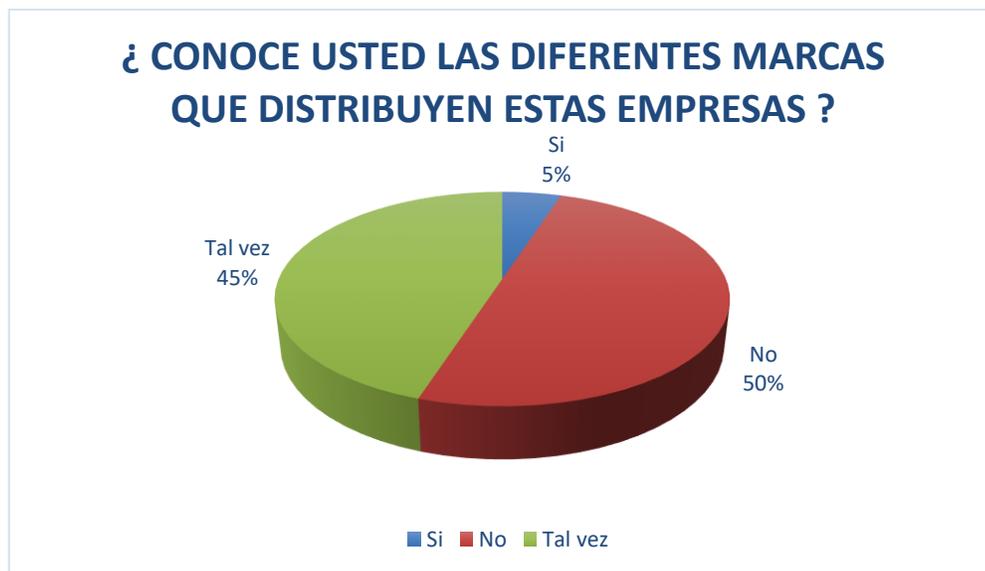


Análisis: al analizar los datos se puede inferir que el 65% de personas que procedieron a realizar las encuestas mencionaron que desconocen en su totalidad los productos que ofrecen las ferreterías, el 25% que tal vez ya que con poca frecuencia se acercan a realizar compras de herramientas para su trabajo, y por último el 10% manifestó que si ya que se consideran clientes frecuentes.

Tabla 9

¿Conoce usted las diferentes marcas que distribuyen estas empresas?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	5%
No	10	50%
Tal vez	9	45%
Total	20	100%

Ilustración 9



Análisis: en cuanto a la pregunta de conocimiento de marcas que distribuyen estas empresas, el 50% de los individuos encuestados mencionaron que desconocen, el 45% dijo que tal vez, y tan solo el 5% conoce las marcas que distribuyen estas empresas.

Tabla 10

¿Para usted que tan importante es una estrategia de marketing?
--

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	3	15%
Importante	14	70%
Moderado	3	15%
Poco Importante	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	20	100%

Ilustración 10



Análisis: en cuanto a la pregunta sobre la importancia de estrategias de marketing, el 70% manifestó que éstas son de vital importancia, 15% menciona que es muy importante, de la misma manera el 15% restante manifestó que estas estrategias son moderadamente importante.

Tabla 11

¿Qué factor cree que es más importante para que se den a conocer estas empresas?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	3	15%
Producto	3	15%
Promoción	9	45%
Servicio	3	15%
Calidad	2	10%
Total	20	100%

Ilustración 11



Análisis: al analizar los datos se puede inferir que 45% de las personas encuestadas manifestaron que el factor más importante es la promoción, por otra parte con 15% manifestaron que la calidad, el precio y el servicio respectivamente, y por último la calidad con un 10%

CONCLUSIONES

La investigación realizada permite obtener las siguientes conclusiones:

- Se identificó que en algunas empresas existen carencia de estrategias de marketing, por lo que ocasionan limitantes en las organizaciones.
- En la situación a las estrategias que se aplican dentro de las organizaciones, se analizó y se deben actualizar estas herramientas.
- De acuerdo con las estrategias utilizadas se puede manifestar que se debe optar por diferentes materiales que lleven al reconocimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se asemejó que en algunas empresas existen deficiencias por lo que se recomienda utilizar estrategias acordes a la situación de la organización.
- Luego del análisis se recomienda fortalecer las estrategias aplicadas para fortificar la empresa.
- Diseñar estrategias que vigoricen a la organización y su situación en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amstrong, K. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Ancín, J. M. (2012). *El Plan Estratégico en la Práctica* . Madrid: ESIC Editorial.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación; administración, economía, humanidades y ciencias sociales* . Colombia : PEARSON EDUCACIÓN.
- Bravo, L. D. (2013, Julio 7). *Investigacion en educacion Medica* . Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Carvajal. (2016, Julio 10). *Nueva Vision de Marketing*. Retrieved from <https://www.puromarketing.com/13/30671/como-estrategias-marketing-adaptan-nueva-vision-fidelidad-consumidor.html#:~:text=10%2D07%2D2018-,C%C3%B3mo%20las%20estrategias%20de%20marketing%20se%20adaptan%20a%20una%20nueva,es%20la%20fidelidad%20del%20consumidor>
- Colmont, M. (2014). Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Edward. (2015, Septiembre 12). *Nuevo Marketing*. Retrieved from <https://www.titular.com/blog/las-claves-del-nuevo-marketing-digital>
- Hernández, J. (2015). *La Publicidad y Ciencias Humanas*. Madrid.
- Jimenez, R. (2014, Mayo 15). *elementos basicos para la investigacion*. Retrieved from http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Kotler, J. T. (2011). *Marketing Turístico*. España: Pearson.
- Laura Fisher, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Marketing Intensivo. (2014). *Marketing Intensivo*. Retrieved from <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Moreno, F. G. (2014). *Mercadotecnia Estratégica* . México.

- Puebla, V. (2014). Retrieved from <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8212>
- Rodriguez, J. M. (2011, Julio 12). *Metodos de investigacion cualitativa* . Retrieved from <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>
- Ronquillo, M. (2018). Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29879/1/OLVERA%20PEDRO%20A%20Y%20RONQUILLO%20MARCELA%20PDF.pdf>
- Sampieri, H. (2014). *Metodologia de la investigacion*. México: Mc Graw Hill.
- Sampieri, H. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc GRAW-HILL.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill .
- Segura, E. J. (2015). Retrieved from http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?s
- Tapia, J. C. (2014, Agosto 22). Retrieved from <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TESIS+ESTRATEGIAS+D+E+MERCADOTECNIA+impresion+lista+definitiva.pdf;jsessionid=307FF57A6F135E1EE1B7A67DDA4C2508?sequence=1>
- Vargas. (2011, Febrero 12). *El nuevo marketing*. Retrieved from <https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/7476619/04/16/El-nuevo-marketing.html>
- Vargas, W. (2015). Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1517>

ANEXOS



ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKET

Preguntas Respuestas **20**

Género *

Sugerencias: [Agregar todas](#) | [Mujer](#) [Otros](#)

Hombre

Mujer

...

Edad

Opción múltiple

De 18 a 27 años de edad ×

De 28 a 37 años de edad ×

De 38 a 47 años de edad ×

De 48 Años de edad en adelante ×

Agregar una opción o [agregar "Otros"](#)

  | Obligatoria 

¿ Conoce usted las ferreterías ubicadas en la parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas?

Sí

No

⋮

¿Cuál de estas ferreterías se le hace más atractiva?

Ferretería "Santa Rosa"

Ferretería "González"

Ferretería "JR"

Comercial "Ramirez"

¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrecen estas empresas:

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Deficiente

¿Qué medio de comunicación es más llamativo para usted?

- Radio
- Prensa
- TV
- Internet
- Otra...

¿Es influenciable para usted la publicidad en la decisión de compra?

- Sí
- No
- Tal vez

...

¿Conoce usted todos los productos que ofrecen estas empresas?

- Sí
 - No
 - Tal vez
-

¿ Conoce usted las diferentes marcas que distribuyen estas empresas?

- Sí
 - No
 - Tal vez
-

¿ Para usted, qué tan importante es una estrategia de marketing

- Muy importante
 - Importante
 - Moderado
 - Poco importante
 - No importante
-

¿ Qué factores cree que es más importante para que se den a conocer estas empresas?

- Precio
- Producto
- Promoción
- Servicio
- Calidad
- Garantía
- Otra...

ARBOL DE PROBLEMAS

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LAS FERRETERÍAS DE LA PARROQUIA SANTA ROSA

EFFECTOS	GASTOS INNECESARIOS PARA ESTRATEGIAS DE MARKETING	USO INADECUADO DE ESTAS HERRAMIENTAS	NO POSEER UN POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
-----------------	---	--------------------------------------	--

Escasa implementación de estrategias de marketing en las ferreterías de la parroquia Santa Rosa

CAUSAS	DESORIENTACIÓN EN LO QUE ES ESTRATEGIAS DE MARKETING	DESCONOCIMIENTO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING	DESCONOCIMIENTO DEL MERCADO META
---------------	--	--	----------------------------------

ARBOL DE OBJETIVOS

Evaluar las estrategias de marketing que se aplican en el sector comercial de las ferreterías de la Parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2020

- Identificar la situación actual de las ferreterías del sector comercial de la Parroquia Santa Rosa Del Cantón Salinas.

- Identificar factores que influyen negativamente a las estrategias de marketing.

- Proponer estrategias para aumentar la rentabilidad y el reconocimiento en el sistema empresarial.