



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA
FERRETERÍA OMNISARIATO MANGLARALTO, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2021**

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

AUTOR:

Cristhian Dannes Ortega Pozo

La Libertad – Ecuador

Septiembre -2022



AUTOR:

ORTEGA POZO CRISTHIAN DANNES

TUTOR:

ING. FAUSTO CALDERÓN PINEDA, MSC.

RESUMEN

La ferretería Omnisariato Manglaralto, es una empresa que se dedica a la venta de materiales de construcción, hogar, herramientas y varios productos más, empresa que comercializa sus productos de manera local y provincial, se encuentra ubicado en la Parroquia Manglaralto, en la Calle Guayaquil y 10 de agosto. La empresa realiza su venta al por mayor y menor, el problema que ha presentado en estos últimos años, es que no ha realizado estrategias de marketing y estrategias de comunicación digital, es por eso que el presente trabajo de investigación se pretende Analizar el impacto que tiene la implementación de estrategias de marketing, en el incremento de las ventas en la ferretería Omnisariato Manglaralto, para ello se ha utilizado una metodología de investigación mixta, es decir se ha utilizado el método descriptivo y exploratorio con un enfoque cualitativo y cuantitativo, para obtención de información se realizó una encuesta los clientes y una entrevista a la gerente Ing. Yuri Guale Gerente de la ferretería Omnisariato Manglaralto. Para la fundamentación se tomó referencias de libros, artículos, revistas y tesis, logran crear la base teoría del tema investigativo. En conclusión, se puede determinar que la implementación de estrategias de marketing tienen un gran impacto en el incremento de las ventas de la ferretería, es por eso que los clientes determinaron nuevas estrategias que tiene un beneficio tanto para los clientes y la ferretería.

Palabras claves: Ferretería, Empresa, Marketing, Estrategias De Marketing, Comunicación Digital, Ventas.

ABSTRACT

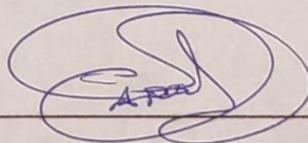
The Omnisariato Manglaralto hardware store is a company that is dedicated to the sale of construction materials, home, tools and various other products, a company that markets its products locally and provincially, it is located in the Manglaralto Parish, on Guayaquil Street and August 10. The company carries out its wholesale and retail sales, the problem that it has presented in recent years is that it has not carried out marketing strategies and digital communication strategies, that is why this research work aims to analyze the impact that has the implementation of marketing strategies, in the increase of sales in the Omnisariato Manglaralto hardware store, for this a mixed research methodology has been used, that is, the descriptive and exploratory method has been used with a qualitative and quantitative approach, to obtain For information, a customer survey and an interview were conducted with the manager, Ing. Yuri Guale, Manager of the Omnisariato Manglaralto hardware store. For the foundation, references were taken from books, articles, magazines and theses, they manage to create the theoretical basis of the research topic. In conclusion, it can be determined that the implementation of marketing strategies have a great impact on the increase in sales of the hardware store, that is why the clients determined new strategies that have a benefit for both the customers and the hardware store.

***Keywords:** Hardware, Company, Marketing, Marketing Strategies, Digital Communication, Sales.*

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA FERRETERÍA OMNISARITOATO MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2021”, elaborado por el Sr. Cristhian Dannes Ortega Pozo, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado En Administrador de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



**Ing. Fausto Calderón Pineda; Msc.
PROFESOR TUTOR**

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA FERRETERÍA OMNISARITO MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2021**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **CRISTHIAN DANNES ORTEGA POZO** con cédula de identidad **245022994-9** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Crithian Ortega

.....
ORTEGA POZO CRISTHIAN DANNES
C.C. No.: 245022994-9

DEDICATORIA

Quisiera hacer esta dedicatoria a todas esas personas que físicamente y moralmente, están pendiente y a la misma vez están acompañándome en el desarrollo de mi formación profesional. En primera instancia quiero agradecer a DIOS todo poderoso quien me permite día a día poder llegar a cumplir este sueño anhelado, además es quien ha estado a mi lado dándome todas las energías positivas para poder seguir adelante en esta nueva meta a cumplir.

A mis señores padres, quienes han sido el pilar fundamental brindándome un gran ejemplo de vida, para que pueda continuar con mi formación profesional, que a pesar de las circunstancias se han encargado de brindarme una buena educación e inclusive los mejores valores que me están sirviendo para esta meta que deseo llegar a cumplir.

A mis hermanos quienes me han motivan dentro de este proceso estudiantil, además me brindan su apoyo para no dejarme decaer y más bien ser un ejemplo para ellos y para toda mi familia.

Gracias todas las personas por brindarme su apoyo, ayuda y dedicación.

Cristhian Dannes Ortega Pozo

AGRADECIMIENTO

A Dios quien nos permite día a día seguir con cada una de nuestras labores diarias y el que nos alimenta espiritualmente el alma para no desmayar cada uno de nuestros sueños.

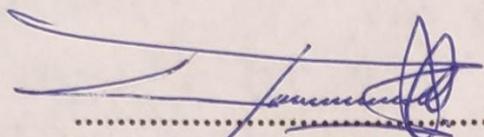
A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por permitirme seguir con esta formación profesional para así alcanzar un mejor futuro.

A la empresa ferretera de la parroquia Manglaralto como lo es OMNISARIATO MANGLARALTO, a la Ing. JURI GUALE Y TODO SU EQUIPO, quienes me abrieron las puertas de su empresa para poder realizar mi tema de titulación dentro de su organización, además por brindarme todo el apoyo y la comodidad necesaria para desarrolla miento de mi investigación sin ningún tipo de contratiempo.

A todos los docentes que con su esfuerzo, dedicación y profesionalismo me brindaron sus conocimientos en mi formación profesional durante esta etapa.

Cristhian Dannes Ortega Pozo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



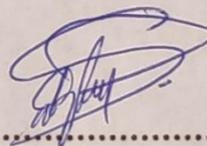
.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, Mgtr.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



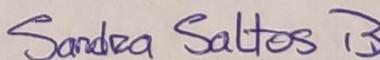
.....
Ing. Fausto Calderón, Mgtr.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Lorena Reyes PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC



.....
Licda. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

ÍNDICE

RESUMEN	II
APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	IV
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
INTRODUCCION	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
FORMULACION DEL PROBLEMA.....	5
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
JUSTIFICACION	6
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1 ANTECEDENTES	8
1.2 BASES TEÓRICAS	11
1.2.1 MARKETING	11
1.2.1.1 Tipos de marketing	12
1.2.1.1.1 Plan de marketing:.....	12
1.2.1.1.2 Marketing digital:	13
1.2.1.1.3 Marketing directo:.....	13
1.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	13
1.2.2.1 Marketing mix	14
1.2.2.1.1 Precio	15
1.2.2.1.2 Plaza	15
1.2.2.1.3 Promoción.....	16
1.2.2.1.4 Producto.....	16
1.2.2.1.5 Calidad.....	17
1.2.2.1.6 Variedad.....	17
1.2.2.2 Marketing digital	18
1.2.2.2.1 Medios de Comunicación.....	18
1.2.2.2.2 Comunicación digital	19
1.2.2.2.3 Publicidad.....	20
1.2.2.2.4 Comercialización y servicio	20
1.2.3 VENTAS	20
1.2.3.0.1 Tipos de ventas	21
1.2.3.0.1.1 Ventas presenciales:	21
1.2.3.0.1.2 Ventas online:.....	22
1.2.3.1 Satisfacción en el mercado.....	22
1.2.3.1.1 Satisfacciones personales.....	22
1.2.3.1.2 Satisfacciones colectivas	23
1.2.4 Planeación de ventas.....	23
1.2.4.0.1 Etapas de la planeación de ventas.....	24
1.2.4.1 Presupuestos de ventas.....	24

1.2.4.2	<i>Cuotas de ventas</i>	25
1.3	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	25
CAPITULO II 26		
METODOLOGÍA.....		26
2.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.1.1	<i>Método cualitativo:</i>	26
2.1.2	<i>Método cuantitativo:</i>	27
2.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.2.1	<i>Investigación Descriptiva:</i>	27
2.2.2	<i>Investigación Exploratoria:</i>	28
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
2.3.1	<i>Población</i>	28
2.3.2	<i>Muestra</i>	29
2.3.3	<i>Muestreo</i>	30
2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
2.4.1	<i>Entrevista</i>	31
2.4.2	<i>Encuesta</i>	31
CAPITULO III.....		33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		33
3.1	ENCUESTAS.....	33
3.2	ENTREVISTA.....	49
CONCLUSIONES.....		52
RECOMENDACIONES.....		54
REFERENCIAS.....		56
APÉNDICE 58		
	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	59
	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	60
	CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	61
	ENTREVISTA.....	62
	ENCUESTA.....	63
	FOTOGRAFÍAS DE LA ENTREVISTA Y ENCUESTAS.....	66
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	68
	CERTIFICADO ANTI PLAGIO.....	69
	CARTA AVAL.....	71

PREGUNTAS

- Pregunta 1.** ¿Dónde suele buscar información sobre ferreterías?.....35
- Pregunta 2.** ¿Qué atributos busca usted al momento de realizar sus compras en una ferretería?36
- Pregunta 3.** ¿Con que frecuencia usted acude a una ferretería?.....37
- Pregunta 4.** ¿Alguna vez usted ha escuchado u observado alguna publicidad de la ferretería omnisariato manglaralto?.....38
- Pregunta 5.** ¿A través de qué medios de comunicación usted ha escuchado u observado algún tipo de publicidad de la ferretería omnisariato manglaralto?.....39
- Pregunta 6.** ¿Cree usted que al implementar estrategias de marketing se lograra incrementar las ventas de ferretería omnisariato manglaralto?.....40
- Pregunta 7.** ¿Aa atención que recibió de parte de los empleados de la ferretería omnisariato manglaralto fue?.....41
- Pregunta 8.** Los precios que paga en la ferretería omnisariato manglaralto, ¿Cómo los califica.....42
- Pregunta 9.** ¿Considera usted que la ferretería omnisariato manglaralto cuenta con una adecuada publicidad?.....43
- Pregunta 10.** ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de ferretería omnisariato manglaralto para conocer sus productos y promociones?.....44
- Pregunta 11.** ¿Está de acuerdo usted en se recomiende la empresa para que los clientes realicen sus compras en la ferretería omnisariato manglaralto?.....45
- Pregunta 12.** ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene usted sobre el servicios y productos que ofrece la ferretería omnisariato manglaralto?.....46
- Pregunta 13.** ¿Qué tan importante considera usted la asesoría de los empleados antes de realizar una compra?.....47
- Pregunta 14.** ¿Qué medios de comunicación consideraría usted que le falta a la ferretería omnisariato manglaralto para una mayor interacción?.....48

TABLAS

Tabla 1.	Género de los encuestados.....	33
Tabla 2.	Edad promedio de los encuestados.....	34
Tabla 3.	Información sobre ferreterías	35
Tabla 4.	Atributos para la adquisición de productos.....	36
Tabla 5.	Frecuencia que acude a una ferretería.....	37
Tabla 6.	Conocimiento de publicidad de la ferretería omnisariato.....	38
Tabla 7.	Publicidad a través de medios de comunicación.....	39
Tabla 8.	Estrategias de marketing	40
Tabla 9.	Atención al cliente	41
Tabla 10.	Calificación de los precios de la ferretería	42
Tabla 11.	Marketing digital	43
Tabla 12.	Marketing digital a través de medios de comunicación.....	44
Tabla 13.	Recomendación de la empresa omnisariato.....	45
Tabla 14.	Satisfacción de los clientes	46
Tabla 15.	Estrategias de marketing sobre accesoría.....	47
Tabla 16.	Estrategias de marketing a implementar.....	48

FIGURAS

Figura 1.	Género de los encuestados.....	33
Figura 2.	Edad promedio de los encuestados.....	34
Figura 3.	Información sobre ferreterías.....	35
Figura 4.	Atributos para la adquisición de productos.....	36
Figura 5.	Frecuencia que acude a una ferretería.....	37
Figura 6.	Conocimiento de publicidad de la ferretería omnisariato.....	38
Figura 7.	Publicidad a través de medios de comunicación.....	39
Figura 8.	Estretegias de marketing.....	40
Figura 9.	Atencion al cliente.....	41
Figura 10.	Calificacion de los precios de la ferreteria.....	42
Figura 11.	Marketing digital.....	43
Figura 12.	Marketing digital a través de medios de comunicación.....	44
Figura 13.	Recomendación de la empresa omnisariato.....	45
Figura 14.	Satisfacción de los clientes.....	46
Figura 15.	Estrategias de marketing sobre accesoría.....	47
Figura 16.	Estrategias de marketing a implementar.....	48

INTRODUCCION

En el mundo actual las inversiones extranjeras y la competitividad, son factores que inciden directamente a la economía de una país en desarrollo, más si hablamos de una Ferretería, que es un establecimiento comercial dedicado a la venta de diversos materiales, ya sea de hogar, construcción, madera, etc., en donde genera una gran inversión y circulación de capital, fortaleciendo fuentes de empleo para el desarrollo y crecimiento de un país, cabe recalcar que al nivel mundial las ferreterías son la mejor actividad comercial, ya que ofrecen una variedad de actividades que nos permiten solucionar diversos problemas, además facilita una amplia oferta de atención a los colectivos y familias.

En la actualidad estas empresas ferreteras deben recurrir a varias técnicas de ventas, así como a la implementación de varias estrategias de negocio, todo esto con la finalidad de atraer a los clientes hacia sus negocios. De tal manera que en países como Colombia y México las ferreterías son unos de los negocios con mayor proyección, debido a que han adoptado estrategias de marketing con la finalidad de poder ofertar sus productos y servicios a sus clientes.

Ecuador actualmente está viviendo una situación económica y política difícil, debido a cambios de los gobiernos que han provocado una inestabilidad política que está afectando económicamente al país, en estos últimos años ecuador ha venido decayendo en el ranking de índice de crecimiento competitivo, por lo tanto las ferreterías en estos últimos años han venido realizando análisis profundos de cada uno de sus procesos, con la finalidad de poder cambiarlos o mejorarlos, para poder incrementar la comercialización y rentabilidad, lo que permitirá hacer frente a diversos sectores competitivos que tiene el mundo globalizado.

En la zona norte del Cantón Santa Elena se encuentra ubicada la Parroquia Manglaralto, que es conocida principalmente por el desarrollo de actividades turística por sus playas y paisajes, lo cual está conformada por 17 comunas y 8 recintos. A partir de las actividades que se realizan dentro de esta parroquia, se empezaron a desarrollar muchos emprendimientos, en donde el sector de la construcción y los productos del hogar han sido muy beneficiarios para los consumidores, es por ello que franquicias o negocios ferreteros ya sea de materiales de construcción, herramientas o artículos del hogar han tenido una gran acogida dentro de esta parroquia.

Uno de los emprendimientos dados en esta parroquia Manglaralto, se encuentra la ferretería Omnisariato Manglaralto, que empezó como una mini ferretería que solo ofrecía materiales ferreteros, pero al pasar de los años ha venido alcanzando un crecimiento comercial, lo que le ha permitido implementar varias líneas de ventas con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes es por eso que implementaron líneas de ventas como: productos para la construcción, artículos de bazar, artículos de hogar y materiales de ferretería en general, tiene más de 15 años en el mercado y se ha convertido en uno de los negocios más sólidos del sector. Las relaciones comerciales que mantiene la empresa actualmente son de manera directa con la comunidad, sin embargo, la administración de la ferretería Omnisariato al presentar una disminución de sus ventas en los últimos años, ha decidido buscar nuevos mercados, para ofertar sus productos y servicios de calidad hacia sus clientes. Para lograr captar al nuevo mercado con las nuevas necesidades de los clientes, es necesario realizar una encuesta a los clientes sobre la ferretería Omnisariato Manglaralto para obtener información relevante al tema, y una entrevista a la gerente con la finalidad de conocer las falencias que tiene la empresa, cabe recalcar que la empresa si cuenta con estrategias de marketing que le han ayudado a poder mantenerse en el mercado.

A través de la presente investigación se pretenderá analizar el impacto que tienen las estrategias de marketing y como contribuyen de manera significativa al incremento de las ventas en la ferretería Omnisariato Manglaralto, una vez que se determinen las estrategias de marketing y necesidades de los clientes, se procederá a plantear y establecer una nueva propuesta que permitirá mejorar sus ventas beneficiando así a la empresa como también a la satisfacción de los clientes.

Para el desarrollo de la investigación se han considerado tres capítulos:

Primer Capítulo. - Fundamentación teórica, con la conceptualización de las teorías asociadas al desarrollo de las estrategias de marketing y ventas a utilizar como referencias de nuestro trabajo de investigación;

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

Tercer Capítulo. – La discusión, donde se plantearán y desarrollarán encuestas y entrevistas a los clientes con la finalidad de recolectar mayor información sobre el tema a investigar, dándole así nuevas alternativas las estrategias de marketing a la ferretería Omnisariato Manglaralto para un mayor incremento de sus ventas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Omnisariato S.A, está ubicada al norte de la provincia de Santa Elena en la parroquia Manglaralto, una empresa dedicada a la venta de materiales ferreteros y de construcción.

El mundo de los negocios en la actualidad es muy cambiante, ya que tanto como para las medianas y pequeñas empresas, deben de adaptarse rápidamente a los cambios que se presentan, es por ello que las empresas buscan implementar estrategias que les permitan una mejoría en su gestión, brindándole así una mayor competitividad de productos o servicios que ofrece en el mercado, enfocándose en los objetivos de la empresa.

En la actualidad los estados financieros de la ferretería Omnisariato Manglaralto según su representante, muestran que se han mantenidos las cifras de sus ventas, lo que les ha generado una gran preocupación debido a la alta competitividad que están obteniendo por parte franquicias ferreteras, es por ello que el impacto que tiene la implementación nuevas estrategias de marketing es muy beneficiario ya que permiten incrementar sus valores que actualmente mantienen.

La poca publicidad y promoción que inciden dentro de la empresa y sus servicios, se ha convertido en uno de los problemas principales que a Omnisariato S.A., se le ha presentado ya que ha presenta disminución de sus ventas y utilidad.

Ante esta realidad es necesaria la implementación de estrategias de marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto que tiene la implementación de estrategias de marketing en las ventas de la ferretería Omnisariato Manglaralto, Provincia de Santa Elena?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el impacto que tiene la implementación de estrategias de marketing, en el incremento de las ventas en la ferretería Omnisariato Manglaralto.

Objetivos Específicos

- ❖ Determinar factores que comprueben la satisfacción de compra de los consumidores.
- ❖ Detectar nuevas necesidades de los clientes, mediante el uso de la herramienta estratégica al momento de la adquisición de un producto o servicio ferretero.
- ❖ Proponer estrategias de marketing que permita el incremento de las ventas en las Ferretería Omnisariato Manglaralto.

JUSTIFICACION

En Santa Elena la construcción está teniendo un importante crecimiento lo que permite desarrollarse activamente, puesto que es una de las provincias más visitadas por los turistas nacionales y extranjeros, por ello los propietarios de negocios de la parroquia Manglaralto están optando por mejorar sus establecimientos, de manera que la ferretería Omnisariato Manglaralto ha tenido la necesidad de ampliar el espacio de la empresa para poder incrementar sus niveles de ventas, ofertando todo lo que sus clientes deseen a cambio de obtener rentabilidad y permanencia en el mercado.

En consecuencia, se presentan grandes oportunidades a la empresa Omnisariato S.A. para que pueda tener un incremento de sus ventas, por lo cual es necesario aplicar estrategias de marketing, que permitan expandir su mercado con nuevos potenciales.

Por lo cual, es necesario que Omnisariato S.A. aplique nuevas estrategias de marketing para incrementar sus ventas, en donde la interacción con los clientes es muy importante ya que permite tener conocimiento de las necesidades, estrategias o recomendaciones que ayuden a la empresa a mejorar de manera interna y externa las falencias que presentan con la finalidad de cumplir con las expectativas de los consumidores.

La presente investigación en relación al enfoque es de carácter cualitativo, el cual da un aporte muy importante al estudio, debido que por medio de un sondeo digitalizado se puede recolectar información relevante como temas importantes para razonar, valorar y percibir el contexto de la temática sobre el rendimiento empresarial estratégico de los recursos tecnológicos dentro de las empresas.

En la investigación se desarrolla dos tipos de alcance que son el exploratorio y descriptivo, el alcance exploratorio ayuda en la investigación a familiarizarse con el

tema por distintas fuentes primarias y secundarias para la complementación de información. Por otra parte, en lo descriptivo se fundamenta por la indagación de aspectos relevantes para puntualizar las características de la temática, tomando en cuenta a las variables, es decir, tomar el rendimiento empresarial estratégico de los recursos tecnológicos dentro de la Ferretería, para determinar si las Estrategias de Marketing, contribuyen de manera significativa al incremento de las ventas en la ferretería Omnisariato Manglaralto.

La investigación estará conformada por una estructura en donde se inicia primeramente con la matriz de consistencia, lo cual permite identificar los problemas de la empresa y así comenzarle a dar estructura a nuestro trabajo investigativo, luego planteamos la matriz de operacionalización que permite darle un análisis profundo a nuestra investigación identificando variables, indicadores e hipótesis, lo cual son herramientas necesarias, cuya importancia se lo identifica en el desarrollo de las bases teóricas del trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

Peralta (2015) en su investigación a la Ferretería Romero & Asociados S.A., donde su principal objetivo era lograr un aumento en el posicionamiento, debido a que el crecimiento del sector ferretero en el sector ha ocasionado que sea más difícil poder captar nuevos clientes que permitan un buen posicionamiento en el mercado, es por ellos que este investigador para poder comprender mejor al mercado, aplicó una encuesta a 379 personas y una entrevista al gerente de la empresa, en donde los resultados de la encuesta evidenciaron que esta es la segunda preferida en el mercado pudiendo también constatar que tiene un 20% de participación de mercado en su ciudad y entrevistas al gerente dieron como resultado que no tienen planeadas sus acciones futuras. Además el investigador realizó un análisis situacional lo que le permitió estudiar de las 4p's, el análisis foda, objetivos de marketing, donde se pretendía aumentar el posicionamiento a un 10% y a la misma vez incrementar el 7% la participación de mercado, siguiendo un plan de acción que le permita poner en marcha las nuevas estrategias a implementar adaptándose a su presupuesto para saber su costo beneficios que obtendrá por la implementación de la misma, y por último el investigador pudo verificar si se está cumpliendo o no con los objetivos de la empresa, Como conclusiones pudo determinar que esta empresa está entre una de las más relevantes debido a que está posicionada y tiene una gran acogida de la población con un 20%.

Altamirano (2017) En su investigación realizada a La “Ferretería Altamirano” del cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua, empresa que se dedica a la venta de herramientas y materiales de construcción que comercializa a nivel local y nacional,

la empresa realiza ventas al por mayor y menor dentro de esta y varias provincias, lo cual a medida que iba pasando el tiempo esta empresa presento un problema lo que hacía que sus ventas se mantuvieran y no distribuyeran, por eso realizaron un estudio interno en lo que detectaron que la ferretería Altamirano últimamente no estaban realizando actividades en beneficio de la empresa, lo cual contaban con falencias al momento de crear o implementar un modelo de marketing y estrategias de comunicación digital. La metodología que se utilizó el investigador para obtener la información fue las encuestas dirigidas a sus clientes, y una entrevista al Gerente propietario Héctor Rigoberto Altamirano Silva, para fundamentar teóricamente su trabajo procedió a buscar información mediante libros, revistas científicas, entre otros, logrando así crear estrategias de marketing que ayuden a aumentar las ventas de la ferretería, en conclusión determino que la administración debe manejar adecuadamente la ferretería de una forma idónea y holística que le permitirá obtener una mejora continua en función a los objetivos y la relación con sus clientes.

Rosales (2016), en su proyecto de investigación buscó determinar las mejores estrategias de marketing para poderle implementar en la ferretería Patty, una empresa ferretera que está ubicada en la Comuna San Pablo, de la Provincia de Santa Elena, en la investigación por parte de Rosales se puede evidenciar que utilizo una metodología de investigación mixta, es decir utilizó el enfoque cualitativa y cuantitativa, lo que le permitió elaborar sus instrumento de investigación como la encuestas y entrevistas con la finalidad de establecer nuevas necesidades en el mercado ferretero de la empresa para sus clientes, cumpliendo así con el objetivo de la administración que es la implementación de herramientas que le permitan posicionar a su negocio dentro del mercado local. Como resultados obtenidos por parte del investigador se pudo determinar que la empresa no contaba con un plan de marketing, ni con sitios web que

informaran a la comunidad acerca de los productos, promociones, formas de pago, etc., lo que hacía que los clientes no estén enterados de nada de lo que oferta esta ferretería, es por ello que el investigador le sugirió a la empresa que implemente nuevas estrategias de marketing mix los cuales se enfocan en las 4p's que son: precio, producto, plaza y promoción, dándole un enfoque especial en la atención del servicio a sus clientes, captando nuevos mercados que sean un beneficio para la empresa.

Tigrero (2020), en su trabajo de investigación sobre las “Estrategias De Marketing Aplicadas En Las Ferreterías De La Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena Año 2020.”, en donde el investigador tuvo como objetivo evaluar las estrategias de marketing que la empresa mantiene y cuales las aplican en el mercado de las empresas ferreteras de la parroquia Santa Rosa, la metodología de investigación que utilizó fue exploratoria, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, de métodos inductivo y analítico. Tigrero aplicó una encuesta como método de recolección de datos. Los resultados de la investigación revelaron que estas empresas necesitan reforzar sus estrategias de marketing, por lo cual con los resultados obtenidos este autor recomienda que estas firmas deben fortalecer y diseñar estrategias que vayan acorde con las empresas, para de esta manera vigorizar las organizaciones y su posición en el mercado.

(José Mauricio Torres Gómez et al., 2019), en su investigación realizada a la ferretería Saltos sobre Marketing Estratégico para incrementar las ventas en la ferretería saltos, mediante una la modalidad de servicio complementaria en el sector del norte de guayaquil, buscando beneficios para generar empleos para personas que se dedican a las ventas informales en el sector. El investigador por medio de esta investigación pretende fijar nuevas estrategias de marketing para promocionar nuevos servicios, en donde la intención no es solo aumentar los ingresos, sino también

potencializar la presencia de marcas y mayor participación de mercado. El objetivo que mantiene la investigación es de establecer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la “Ferretería Saltos”. La metodología que estos autores utilizaron para el levantamiento de información fueron los métodos analítico y deductivo, porque les permitirá comprender los componentes que influyen en la conducta del consumidor, el tipo de investigación que plantearon fue el método descriptivo que le determinará cuáles son las potencialidades y comportamientos del negocio mediante la observación interna y externa de la empresa. Además, el instrumento de investigación que utilizaron fue la encuesta ya que le permitió obtener información relevante al tema, en donde su población fueron los habitantes de las urbanizaciones ubicadas en los sectores de Sauces, Alborada etapa 11 y Guayacanes, la intención de este trabajo investigativo fue buscar mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar resultados para el beneficio de la ferretería.

1.2 BASES TEÓRICAS

1.2.1 Marketing

El marketing se puede definir como la actividad o un conjunto de instituciones que permiten crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas a través de procesos que tienen valor para los clientes, socios o sociedad en general. (American Marketing Association (AMA) 2007 citado por Ortiz Velásquez et al., 2015)

El marketing en el concepto de administración está relacionado de manera directa con el cliente, puesto que es una meta de una organización que se propone alcanzar con la finalidad de atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y por ende mantener y hacer crecer a los clientes actuales que están cumpliendo con su satisfacción. (Kotler y Armstrong (2007, p. 3-4) citado por Ortiz Velásquez et al., 2015)

El marketing se le puede definir como una función organizacional o un conjunto de procesos que les permita crear, comunicar y aportar conocimientos a los clientes, así como para generar relaciones directas con los clientes, de tal manera que las empresas o grupos de intereses obtengan beneficios. (Kerin, Hartley y Rudelius (2009, p. 22) citado por Ortiz Velásquez et al., 2015)

Esta definición se le puede relacionar con las metas principales del marketing, las cuales son:

- Evaluación de las necesidades de los consumidores
- Satisfacción en las necesidades de los clientes

Para los varios autores citados anteriormente, definieron al marketing como un conjunto de actividades que están orientadas al cumplimiento de las necesidades de los clientes, esto no se basa en solo poder brindar un producto o servicio, sino también en la creación de publicidad, con el fin de que el consumidor pueda observar los productos que se oferta brindándole así el cumplimiento de sus necesidades a través de la demanda obtenida.

El marketing se le puede también considerar como un sistema, ya que permite investigar al mercado con la finalidad de ofrecer productos o servicios satisfaciendo las necesidades de los clientes con un objetivo de lucro.

1.2.1.1 Tipos de marketing

1.2.1.1.1 Plan de marketing: también conocida como estrategias de marketing, es un medio en donde las empresas pueden crear o diseñar un buen plan de marketing para un buen manejo empresarial, ya que sin un plan de marketing no se pueden conseguir los objetivos propuestos por la empresa.

1.2.1.1.2 Marketing digital: también conocida como marketing online, es un medio en donde las empresas apuestan por nuevos canales de distribución, que se desarrollaran únicamente de manera digital.

1.2.1.1.3 Marketing directo: es un medio en donde las empresas aprovechan algún tipo de campaña para poder presentar sus productos u ofertas ante una audiencia determinada.

1.2.2 Estrategias de marketing

Las empresas deben idear una nueva estrategia de marketing para guiar el crecimiento futuro del mercado. Crear una estrategia de marketing es como hornear un pastel. Al igual que hornear, comercializar su producto o servicio requiere mucho trabajo y herramientas importantes. Por lo tanto, para lograr una mayor efectividad en cuanto a la estrategia de marketing se debe considerar su clasificación, la cual incluye 4 partes esenciales como son producto, precio, plaza y promoción (Mauricio et al., 2019)

El marketing estratégico es un complemento del marketing con diferentes estrategias que incluyen planes que en algún momento apoyan los esfuerzos de posicionamiento y marca, pues (Quevedo et al., 2019) menciona que, en un mismo contexto de desarrollo, la estrategia de segmentación se ofrece solo en los sectores estudiados y posicionar segmentos en lugar de asignar sus esfuerzos a través de segmentos de mercado. Las diferentes estrategias de mercado y posicionamiento en lugar de centrarse en segmentos y nichos de mercado tienen como objetivo beneficiar a los consumidores para que el producto sea ampliamente aceptado y, por lo tanto, pueda enfocarse en la segmentación o nicho de mercado, dependiendo de la méritos y características del producto.

Las estrategias de marketing según estos varios autores nos definen que es un plan en donde las empresas utilizan nuevos recursos con el fin de involucrarse al mundo competitivo al momento de ofertar sus productos, en donde se involucran directamente a un nicho de mercado, basándose en el los beneficios y característica de los productos para sus consumidores.

La estrategia de Marketing, es esencial para el desarrollo de la empresa, ya que a través de este se puede contribuir en el desarrollo de las actividades necesarias que aporten con el cumplimiento de los objetivos propuestos por parte de las empresas, brindándole beneficios de prevención de los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de la vida de la empresa.

Las estrategias de marketing son de suma importancia para las empresas ya que esto será una guía que permita conocer la situación actual y realizar las proyecciones futuras para el desarrollo del negocio estas estrategias deben ser siempre técnicas y deben involucrar a todo el personal de empresa, de manera que conforme un trabajo en conjunto para alcanzar los objetivos planteados.

1.2.2.1 Marketing mix

El marketing mix es la combinación de cuatro factores que conducirán a la ejecución efectiva de la estrategia de marketing. Esto juega un papel fundamental porque es crucial crear productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor, de tal forma que el precio, la distribución y la promoción son claves para ello. El marketing mix es una estrategia esencial e importante para las empresas que les permite posicionarse en los mercados objetivo y satisfacer las necesidades de los consumidores para lograr sus objetivos comerciales (Yépez Galarza et al., 2021)

El marketing mix está conformado por un conjunto de variables cuyo objetivo es analizar el comportamiento del cliente, cumpliendo así con las necesidades, además el marketing mix se basa en el producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de que cumplan con la satisfacción de los consumidores.

El marketing mix tiene una gran importancia dentro de una empresa ya que le permitirá generar nuevas estructuras, que ayuden al control y cumplimiento de sus objetivos.

1.2.2.1.1 Precio

(Armesto et al., 2015) denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios, y en relación a otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio generalmente lo determinamos con la cantidad necesaria asignada para la adquisición de un bien o servicio, es decir esto corresponde a un valor monetario que este asignado a un bien o servicio, que por lo general representa un sinnúmero de elementos ya sea de trabajo, productos, utilidad, etc., el precio en marketing ayuda a posicionar el producto o servicio con respecto a la competencia.

1.2.2.1.2 Plaza

(Yépez Galarza et al., 2021) Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Estos autores determinaron que el concepto plaza se refiere como las actividades que las empresas desarrollan para poder la adquisición de sus productos

en el mercado, con la finalidad de que sus productos o servicios a ofertar tengan una gran acogida por los consumidores en el mercado.

1.2.2.1.3 Promoción

Según el Diccionario de la Real Academia Española, definido el término promoción como un conjunto de actividades que tiene como objetivo dar a conocer variedad de productos con la finalidad de generar un incremento de sus ventas, en otras palabras, la promoción conlleva un conjunto de técnicas que están orientadas al fortalecimiento y aumento de la comercialización de un producto o servicio ofertadas al consumidor. (Soria Ibáñez, 2017)

La promoción representa a un conjunto de actividades cuyo objetivo es incentivar a los consumidores en que adquieran productos de una empresa, generando así una compra inmediata directa por parte de los clientes, pudiendo así incrementar sus ventas e ingresos y darle un mejor posicionamiento a la empresa.

1.2.2.1.4 Producto

Según el diccionario de la American Marketing Association, definieron al producto como un conjunto de atributos que se puede intercambiar o usar y que son de características tangibles como intangibles, en donde un producto puede ser una entidad física es decir una empresa que ofertan un bien, un servicio o cualquier combinación de los tres, en donde existen intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades u objetivos individuales y organizacionales». (Toro & Villanueva, 2017)

Se conoce como producto a todo aquello que ha sido elaborado o fabricados, es decir aquellos bienes y servicios que dispone una empresa, además se lo puede

definir al producto como un conjunto que cumple una serie de características y atributos con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

1.2.2.1.5 Calidad

(Pineda Sánchez, 2020) Define que el concepto de calidad es multidimensional, debido a que depende de diferentes variables, tales como el sector productivo, las expectativas de los clientes, el cumplimiento de requisitos e incluso la normatividad nacional e internacional, por lo tanto debe considerarse como una estrategia administrativa fundamental que fomente el crecimiento y mejoramiento de la organización a través de la satisfacción del cliente versus costos razonables.

Según Pineda nos hace referencia a la calidad, que es multidimensional ya que depende de varias variables, es decir debe de cumplir muchos requisitos que posee un producto con el objetivo de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas de los clientes o consumidores.

1.2.2.1.6 Variedad

La variedad en concepto de marketing se puede definir como una diversificación que proporciona la empresa al momento de poder ofertar sus productos, es decir la diversificación de productos que la empresa ofrece al mercado en un punto determinado del tiempo, ya que esto depende de la flexibilidad en manufactura y puede ser la clave del éxito, la variedad de los productos es de suma importancia en las empresas, ya que dentro de un solo establecimiento pueden encontrar los productos necesarios cumpliendo así las satisfacciones de los consumidores.(de La O-Ramos et al., 2010) citado por Ortega 2022

1.2.2.2 Marketing digital

(Shum Xie, 2016) El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook.

El marketing digital hoy en días esta incorporado con medios tecnológicos como lo es el internet que están inmersas en cada una de nuestras actividades diarias, es por eso que se le puede definir también como un conjunto de estrategias que permitan la promoción de un bien o servicio por medio del internet a diferencia del marketing tradicional, ya que permite incluir el uso de canales o métodos que permitan un análisis inmediato de los resultados obtenidos.

1.2.2.2.1 Medios de Comunicación

Raffino (2019) menciona que un medio de comunicación no es nada más que un sistema técnico que es utilizado para llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. por otra parte, Bustamante (2015) afirma que los medios de comunicación son instrumentos que se utilizan para informar y comunicar de una manera rápida u concisa a la sociedad, es decir son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede alrededor a nivel, social, económico; en consecuencia, (Delgado, 2019), afirma que los medios de comunicación son todos

aquellos instrumentos, canales o formas que permiten la trasmisión de la información a través de plataformas web. (Neto Chusín Sandra Lorena, 2021)

Según estos varios autores que fueron citados por medio de Sandra determinaron varios conceptos lo cual nos dan a entender que los medios de comunicación son aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de información en donde las personas se enteran de lo que sucede ya sea a nivel local, provincial, mundial etc., permitiendo así estar comunicados con la sociedad.

1.2.2.2.2 Comunicación digital

La comunicación digital es un medio que permite mantener una comunicación por medio de símbolos transmitiendo información relevante por medio de un escrito o lingüístico. En la actualidad las comunicaciones digitales han tenido una evolución constante, en donde la sociedad diariamente desarrolla nuevas actividades tecnológicas que le permitan de forma continua estar en comunicación con la sociedad, estas nuevas maneras de comunicación han hecho que el mundo se valla globalizando debido a que presentan varias opciones de comunicación en donde de acuerdo la interpretación esta se puede dar por medio de imágenes, videos, paginas, web, blog, entre otros.

Por ello se puede definir que la comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales, que están disponibles en plataformas web, y que muestran disposición por la investigación y desarrollo tecnológico de la comunicación digital.

1.2.2.2.3 Publicidad

Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.(Cóndor Estrella, 2019)

La publicidad se refiere a un área de conocimiento que le permite informar a los clientes sobre los productos, servicio o marca, utilizando herramientas digitales con la finalidad de llamar la atención y que así puedan adquirir lo que ofertan las empresas, por lo tanto, la publicidad es una estrategia de marketing ya que trabajan de manera consensuada con la finalidad de cumplir el mismo objetivo.

1.2.2.2.4 Comercialización y servicio

(Sosa, 2016) define al servicio como un conjunto de esfuerzos humanos que están combinados en una organización y que tiene como finalidad cumplir con la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de un producto o servicio para generar beneficios. Citado por (Quevedo et al., 2019)

Dentro de esta cita el autor define al servicio como un conjunto de esfuerzos que ayudan a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, esto está ligado con la comercialización ya que son un conjunto de acciones y procedimientos que ayudan a introducir los productos de manera eficaz en el sistema de distribución, considerando actividades necesarias para poder posesionar los productos o servicios en el mercado para que los consumidores conozca los que oferta una empresa y puedan consumir de ella.

1.2.3 Ventas

El Comité de Definiciones de la American Marketing Association lo define como un proceso personal o impersonal que ayuda a persuadir al cliente potencial ya

que tiene como objetivo a que el consumidor adquiriera un artículo o un servicio que actúe manera favorable sobre la importancia comercial del vendedor, este concepto tiene relación con la administración ya que implica la unión de varias personas y procesos para un fin común, en este caso la venta.(Acosta Véliz, Salas, et al., 2018)

(Torres Morales, 2015) afirma que la venta es un proceso que permite al vendedor ofertar bienes o servicios, identificando el ánimo de satisfacción o requerimiento que el comprador requiera adquirir.

El concepto de ventas según estos varios autores son un conjunto de actividades que realizan los consumidores para determinar una compra, cuyo objetivo es vender u ofertarlo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea, este concepto es muy amplio ya que también consiste básicamente en un acto de negociación lo cual se divide en dos parte que son el vendedor y el comprador, las cuales el vendedor es quien satisface las necesidades y el comprador es quien por medio de una suma de dinero se hace acreedor de un bien o servicio financieramente pagado.

1.2.3.0.1 Tipos de ventas

El mundo es muy cambiante es por ello que al pasar del tiempo se van generando más actividades o maneras que permitan realizar una venta es por ello que se puede hoy en día se puede definir dos tipos de ventas más comunes:

1.2.3.0.1.1 Ventas presenciales: Son todas las empresas que venden como su nombre mismo lo dice de manera presencial o directa su productos o servicios, ya sea en una tienda física o directamente en el domicilio del cliente, con la finalidad de que el consumidor se sienta seguro al momento de poder adquirir sus productos de necesidad.

1.2.3.0.1.2 Ventas online: Aquellas que utilizan algún tipo de tecnología, es decir utilizan plataformas web, redes sociales, internet, teléfono, o algún otro medio digital que le permita al consumidos poder adquirir sus productos o servicios pudiendo así cumplir con sus necesidades.

1.2.3.1 Satisfacción en el mercado

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980); se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo (Westbrook, 1987), citado por (Alonso Dos Santos, 2016).

De acuerdo como definen esto autores el concepto de satisfacción, se puede definir como es cumplimiento de expectativas de los clientes al momento de poder adquirir un producto o servicio, sintiendo un bienestar de satisfacción al haber colmado un deseo o de haber cubierto alguna necesidad por parte del consumidor.

1.2.3.1.1 Satisfacciones personales

La satisfacción personal se define como la satisfacción con la vida ya que está directamente relacionada con la valoración individual de cada una de las satisfacciones que están regidas por apreciaciones subjetivas y objetivas donde se trasciende lo económico y se mira la percepción, opinión, satisfacción y expectativas de las personas.(Doris Cardona & Héctor B. Agudelo, 2017)

Las satisfacciones personales es la impresión de bienestar general que siente cada una de las personas al momento de cumplir con sus necesidades, es decir tener un alto grado de bienestar pudiendo está bien consigo mismo, cumpliendo con sus propias expectativas.

1.2.3.1.2 Satisfacciones colectivas

La satisfacción colectiva se le puede definir como una necesidad colectiva que nace de cada una de las personas que luego pasa a ser parte de la sociedad, estas son consecuencias directas para la vida social, esto tiene como finalidad satisfacer las necesidades de todo el cliente.

1.2.4 Planeación de ventas

Planear significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas deben tener una cuidadosa planificación porque el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio.(Acosta Véliz, Salas Narváez, et al., 2018)

Según estos autores definieron a la planificación de ventas como un modelo o una propuesta a seguir con la finalidad de medir consecuencias al momento de una toma de decisiones, en donde se debería tomar una planificación cuidadosa para no sufrir ningún tipo de malestares en el mercado.

Obtener una buena planeación de las ventas genera grandes beneficios para las empresas, ya que permite llevar una buena gestión que significaría un gran beneficio de crecimiento, esta planeación de ventas mejoraría el clima empresarial, la coordinación y cooperación, obtener un enfoque y dirección y además aumentaría la flexibilidad de las organizaciones de ventas para las empresas.

La planeación de ventas en las empresas es muy importante porque permitirá establecer los objetivos comerciales que se requiera llegar a alcanzar en un determinado tiempo, además esta planeación permite a que la empresa realice un determinado presupuesto que se le asignado para el cumplimiento de los objetivos.

1.2.4.0.1 Etapas de la planeación de ventas

La planeación de ventas cuenta con seis etapas las cuales le permiten llevar una buena gestión administrativa en los negocios, ayudando a los directivos a conllevar una buena administración de sus recursos, generando así un beneficio para la empresa.

- Pronosticar
- Planificar la demanda
- Planificar el suministro
- Reunión previa de ventas y operaciones
- Reunión ejecutiva de ventas y operaciones
- Finalización del proceso de ventas

1.2.4.1 Presupuestos de ventas

El proceso presupuestario es un método que permite sintetizar los objetivos de la empresa en su conjunto, valorar los recursos y determinar los planes de acción necesarios para el logro de los resultados, por ello se define al presupuesto como la expresión contable y financiera de planes de acción seleccionados para que los objetivos previstos y los recursos disponibles a corto plazo convergen hacia el logro de los planes operativos.(Gonzalo Muñoz, 2018)

Para este autor el concepto de presupuesto lo define como un método que permite la sinterización de los objetivos propuesto por parte de una empresa, también nos recalca que el presupuesto debería ser una expresión contable y financiera para que los objetivos previstos más el recurso disponible conlleven hacia los planes propuestos.

El presupuesto relacionándolo con las ventas en una empresa es un conjunto de bases que conlleva un registro en donde se lleva un control anticipado de rentabilidad de la empresa durante cierto periodo, también se lo puede definir como un informe en donde se detalla los ingresos que la empresa obtiene de sus ventas durante un tiempo determinado.

1.2.4.2 Cuotas de ventas

Se lo puede definir como una porción de un todo, ya que es la participación que la empresa tiene en el mercado buscando pretender un buen posicionamiento en el término de sus ventas. Estas cuotas de ventas se utilizan para la evaluación del desempeño del vendedor, con la finalidad de llevar un control de sus actividades descubriendo así las fortalezas y debilidades en la estructura de ventas, pudiendo así mejorar y brindar una compensación motivadora la el crecimiento de la misma.

1.3 Fundamentación filosófica

Para la siguiente investigación utilizaremos el paradigma critico-positivos por las siguientes razones.

El mundo va evolucionando cada día lo cual hace que las empresas se enfrenten a nuevos retos, en donde es indispensable contribuir al desarrollo del éxito empresarial, lo cual la utilización de modelos, planes, metas, objetivos y estrategias interesantes que de una u otra manera aportan al conocimiento, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa que aliente a los ejecutivos, empleados a contribuir con la calidad de vida de la sociedad y las ventas.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

En el presente capítulo se elaborarán los procedimientos para recolectar información que ayude al desarrollo de las estrategias de marketing, a través del diseño de la investigación se consideró el enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que el propósito que tiene la administración de la Ferretería Omnisariato Manglaralto, es incrementar las ventas y promover el crecimiento del negocio, realizando mejoras por medio de implementación estrategias que ayuden a generar beneficios para la empresa.

Es necesario conocer la conceptualización de lo que implica la metodología de la investigación, en donde se lo puede determinar que la metodología de la investigación, es un acercamiento a la conducción de un proyecto de investigación, que trasciende las limitaciones de un área específica, lo cual permite tener conocimiento acerca de los procedimientos o pasos a seguir, es decir se determinaran los pasos a ejecutar, para obtener información relevante que ayude al desarrollo del proyecto, que se está realizando al establecimiento con la finalidad de evidenciar las estrategias más apropiadas para el modelo del negocio.

2.1 Métodos de Investigación

La presente investigación se utilizó el método es de carácter cualitativo y cuantitativo, el cual da un aporte muy importante al estudio, debido que por medio de un sondeo digitalizado se puede recolectar información relevante como temas importantes para razonar, valorar y percibir el contexto de la temática sobre el rendimiento empresarial estratégico de los recursos tecnológicos dentro de las empresas.

2.1.1 Método cualitativo: por medio de este enfoque se pretende conocer más a profundo sobre las opiniones y la situación actual en las que se encuentra la

empresa a través de una serie de preguntas o indagaciones a los representantes de la ferretería Omnisariato Manglaralto.

Este método permitirá reconocer las falencias que presenta la empresa, al momento de generar una venta, dando origen a la falta de estrategias de marketing, que les haya impedido concretar ventas debidas a un limitado interés.

2.1.2 Método cuantitativo: por medio de este enfoque, se pretende conocer de manera numérica los gustos o requerimiento de los clientes, ya que me permitirá generar hipótesis sobre los resultados obtenidos, para poner en práctica las técnicas que permitan cumplir con el objetivo del proyecto de investigación, además con la ayuda de este enfoque se podrán generar hipótesis que permitan conocer las opiniones de los cliente con la finalidad de buscar nuevas alternativas para cumplir con las necesidades del consumidor.

2.2 Tipo de Investigación

En la investigación contara con un tipo de investigación descriptiva y exploratoria, para poder profundizar más el tema, llegando así a la correlación de la variable pudiéndose así asociar con las variables dependiente e independiente, en donde se pretende relacionar la carencia que tiene la ferretería Omnisariato Manglaralto, en las estrategias de marketing, con el volumen de sus ventas.

2.2.1 Investigación Descriptiva: Este tipo de investigación me permitirá explorar las características y factores que influyen dentro del modelo administrativo de la ferretería Omnisariato Manglaralto, cuyo objetivo es describir la naturaleza del segmento, es decir describir el tema de investigación recopilando información.

Dentro de esta investigación descriptiva se utiliza la observación, la entrevista y la encuesta como técnica de recolección de datos, otras veces también acuden a informes o documentos elaborados por otros investigadores con la finalidad que pueda

brindar información relevante, para mi tema investigativo utilizare las entrevista y las encuestas como técnicas de recolección de datos ya que nos facilitara de mucha ayuda aportar a nuestro tema investigativo.

2.2.2 Investigación Exploratoria: este tipo de investigación induce a determinar un mejor diseño de la investigación, de una manera simple y sencilla, además permitirá identificar el problema de estudio en el cual en cierra las estrategias de marketing, permitiendo así brindar la apertura de nuevas ideas de lo que se plantea analizar.

Esta investigación se realizará con la familiarización de quienes conforman la empresa, que tiene como objetivo identificar las variables más importantes de la situación del problema, es decir que por medio de este estudio exploratorio poder obtener con rapidez, ideas y conocimientos de la situación investigada, utilizando los métodos de recolección de datos y selección de temas, permitiendo de esta manera la obtención de información de la ferretería Omnisariato Manglaralto.

2.3 Población Y Muestra

2.3.1 Población

La población determinada dentro de este estudio sería los trabajadores, socios y clientes de la ferretería Omnisariato Manglaralto, ya que son parte fundamental para que esta ferretería siga en pie cumpliendo con sus objetivos propuestos.

Para la obtención de la población se acogió una base de datos de los clientes de la ferretería Omnisariato Manglaralto que consta con 4500 clientes, tomando en consideración a los clientes más cercanos que tiene la ferretería es decir de los habitantes de la parroquia Manglaralto, en donde participaran las comunas de Manglaralto, Montañita, Olón, Curia, Las Núñez, La Entrada, La Rinconada, Codéate

y Libertador Bolívar, debido a que ellos son los posibles y potenciales clientes de la ferretería Omnisariato Manglaralto, por lo cual se deberá obtener información para potenciar las estrategias de la empresa.

En donde la población de nuestro trabajo de investigación será de 4500 clientes, datos brindados por la Ing. Yury Guale gerente de la ferretería Omnisariato Manglaralto.

2.3.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de la población en el que se puede determinar el fenómeno a estudiar que nos permitirá obtener conclusiones generalizables de toda la población a estudiar, es decir, la muestra es una parte de la población que se ha seleccionado con el fin de tener una proporción significativa de la misma.

Para la determinación de la muestra se empleó la fórmula de población finita, lo cual nos permite medir el nivel de probabilidad y confiabilidad del tema a investigar.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{((N - 1) e^2) + (z^2 * p * q)} \quad \text{fórmula población finita}$$

Valores a estimar:

En donde:

Z= Nivel de confianza = 95% = 1,96 porque eso nos muestra la tabla

P= Probabilidad de que el evento ocurra = 50% = 0,50

E= Error de estimación = 5% =0,05

N= Tamaño del universo=4.500 clientes, datos brindados por la ing. Yuri Guale gerente de la ferretería Omnisariato Manglaralto

n= Muestra =?

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{((N - 1) e^2) + (z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{4.500 * 1,96^2 * 0,50(1-0,50)}{(4.500 - 1) 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50(1-0,50)}$$

$$n = \frac{4321,8}{12,2079}$$

n = 354

Conclusión

Se requería encuestar a no menos de 354 personas para poder tener una seguridad del 95%.

2.3.3 Muestreo

El muestreo es un instrumento que no permite poder estudiar la realidad de lo podemos llamar población que lo conforma un conjunto de ya sea pequeño, mediano o grande de personas o elementos.

Dentro de las técnicas de muestro encontramos el probabilístico y en no probabilístico, en donde el muestreo probabilístico se considera cualquier elemento que forme parte del universo de la población lo que podría ser escogido como parte de la muestra. Mientras que en el muestreo no probabilístico es donde el investigador

escoge a la muestra, según sus criterios siendo estos racionales y objetivos en la toma de decisión.

Es importante mencionar que para el presente proyecto se usará el muestreo probabilístico, con la finalidad de obtener mayor confiabilidad en los resultados, utilizan el muestreo aleatorio simple que permitirá seleccionar de manera al azar nuestros encuestados de los que conforman la población.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se considera las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista

2.4.1 Entrevista

Se utilizará esta técnica con el objetivo de entrevistar a la administradora de la Ferretería Omnisariato Manglaralto, para obtener información sobre el bienestar de la empresa, que estén relacionadas con las estrategias de marketing y ventas que utiliza la ferretería, además se pretenderá por medio de esta entrevista conocer la situación actual de la empresa relacionándolo con el tema de investigación.

La entrevista se lo realizo de manera presencial, con la finalidad de ver las perspectivas en las que esta la empresa.

2.4.2 Encuesta

Dentro del presente proyecto la encuesta, tendrá como objetivo conocer las percepciones de los clientes sobre la ferretería, además nos brindará información relevante que sirva de base para el desarrollo de mi trabajo investigativo, con la

finalidad de establecer estrategias de marketing que ayuden a incrementar sus ventas de la ferretería Omnisariato Manglaralto.

Para la ejecución de la encuesta se tomará los datos de acuerdo al muestreo, lo cual nos determinó una base no menos de 354 clientes quienes serán los encuestados para el desarrollo del tema investigativo, esta encuesta se dará mediante dos técnicas que será de manera presencia afueras de las instalaciones de la ferretería Omnisariato Manglaralto, utilizando herramientas tecnológicas para el desarrollo de las misma, adema por medio de un link se pasó la encuesta a los grupos de WhatsApp de las comunas ya antes mencionadas ya que como la población es amplia este medio permite llegar a distintas partes de manera rápida y sencilla, cabe recalcar que al momento de enviar la encuesta también enviaba una nota diciendo que la encuesta a desarrollar será para las personas clientes de la ferretería Omnisariato Manglaralto.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Encuestas

Tabla 1.

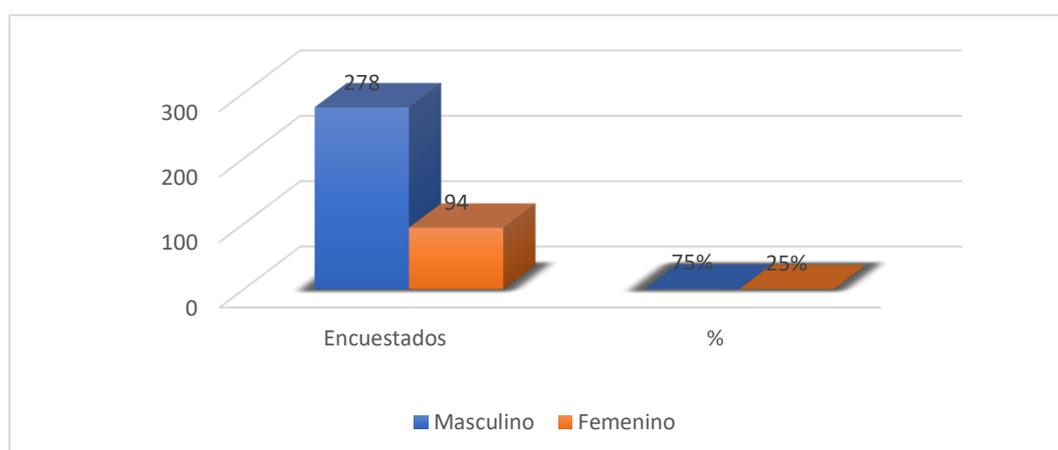
Género de los encuestados

Descripción	Encuestados	%
Masculino	278	75%
Femenino	94	25%
Total	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 1.

Género de los encuestados



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

Según los resultados obtenidos de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de la ferretería, se puede mencionar que la mayor parte de los encuestados fueron de género masculino con un 75%, por otra parte, el 25% fueron de género femenino.

Se ha evidenciado que del total de los encuestados la mayor parte de los clientes corresponden al género masculino, es decir son los hombres que con mayor afluencia acuden a la ferretería a realizar alguna compra.

Tabla 2.

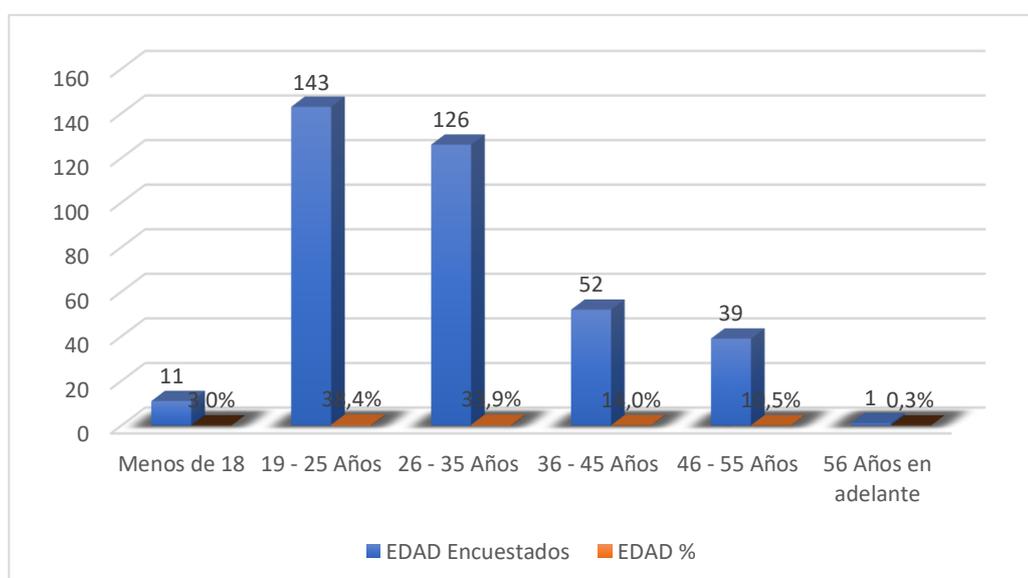
Edad promedio de los encuestados

Escala	Encuestados	%
Menos de 18	11	3,0%
19 - 25 años	143	38,4%
26 - 35 años	126	33,9%
36 - 45 años	52	14,0%
46 - 55 años	39	10,5%
56 años en adelante	1	0,3%
Total	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 2.

Edad promedio de los encuestados



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

De las personas encuestadas se puede determinar que el 33,9% están en la categoría de 26 – 35 años de edad, el 38,4% de 19 – 25 años de edad, siguiendo el 14% de 36 – 45 años de edad, mientras que con el 10,5 % están las personas de 46 – 55 años y finalmente con el 3% y el 0,3% están los menores de 18 años y mayores a 56.

Pregunta 1. ¿Dónde suele buscar información sobre ferreterías?

Tabla 3.

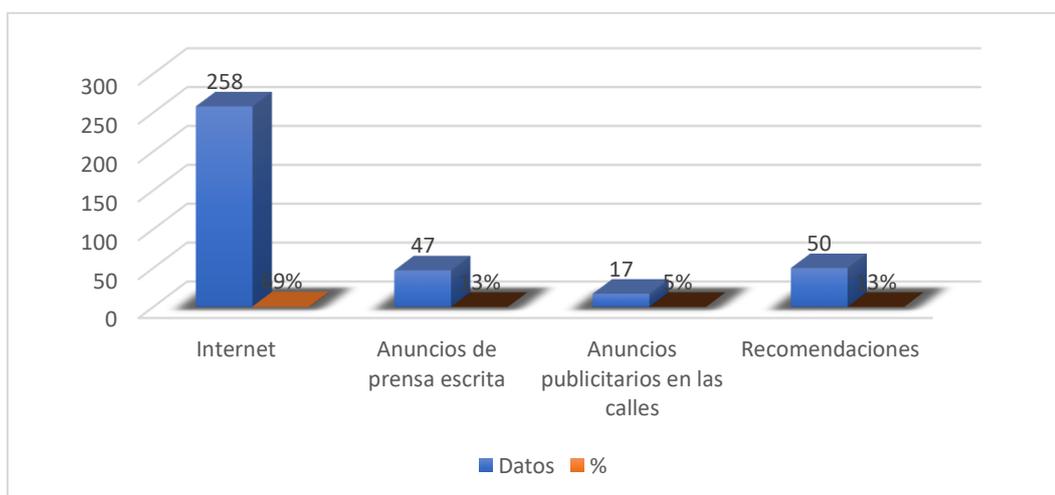
Información sobre ferreterías

Opciones	Datos	%
Internet	258	69%
Anuncios de prensa escrita	47	13%
Anuncios publicitarios en las calles	17	5%
Recomendaciones	50	13%
Total, encuestados	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 3.

Información sobre ferreterías



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

De acuerdo a la pregunta planteada, el 69% de los encuestados determino que suele buscar información sobre ferreterías por medio de internet, siguiéndole el 13% que respaldaron su búsqueda por medio de recomendaciones, así mismo con el 13% de los encuestado determinaron que suelen buscar información sobre ferreterías en anuncios de prensa escrita y finalmente con un 5% determinaron que buscan información sobre ferreterías por anuncios publicitarios, dándole así el mayor realce la búsqueda sobre ferreterías por medio internet por parte de los encuestados.

Pregunta 2. ¿Qué atributos busca usted al momento de realizar sus compras en una ferretería?

Tabla 4.

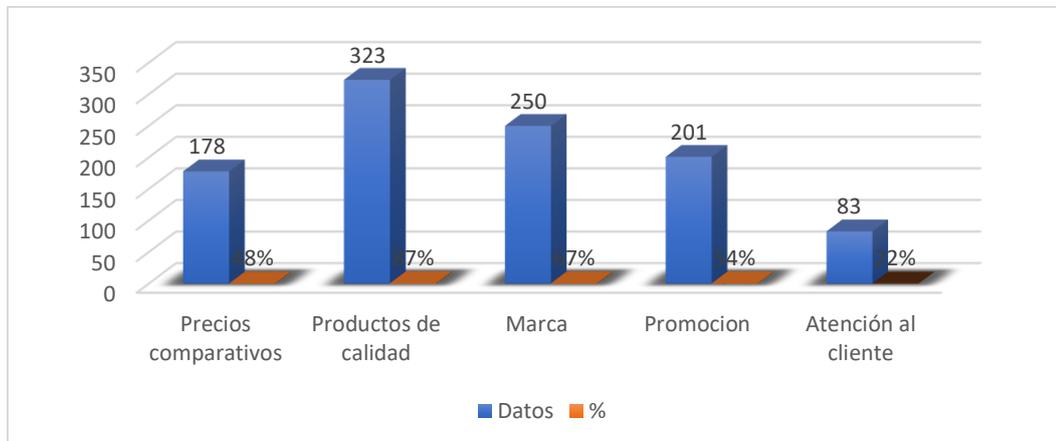
Atributos para la adquisición de productos

Opciones	Datos	%
Precios comparativos	178	48%
Productos de calidad	323	87%
Marca	250	67%
Promoción	201	54%
Atención al cliente	83	22%
Total, encuestados	372	
Total, Respuestas	1035	

Nota: Elaboración propia

Figura 4.

Atributos para la adquisición de productos



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

A cuanto a esta pregunta se puede determinar que con el 87% de votos obtenidos por parte de los encuestados optan por productos de calidad, siguiéndole así la marca con el 67%, mientras que con el 54% de los encuestados optan por la promoción, el 48% opta por los precios comparativos y finalmente con el 22% de los encuestados optan por la atención brindada dentro de la ferretería.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia usted acude a una ferretería?

Tabla 5.

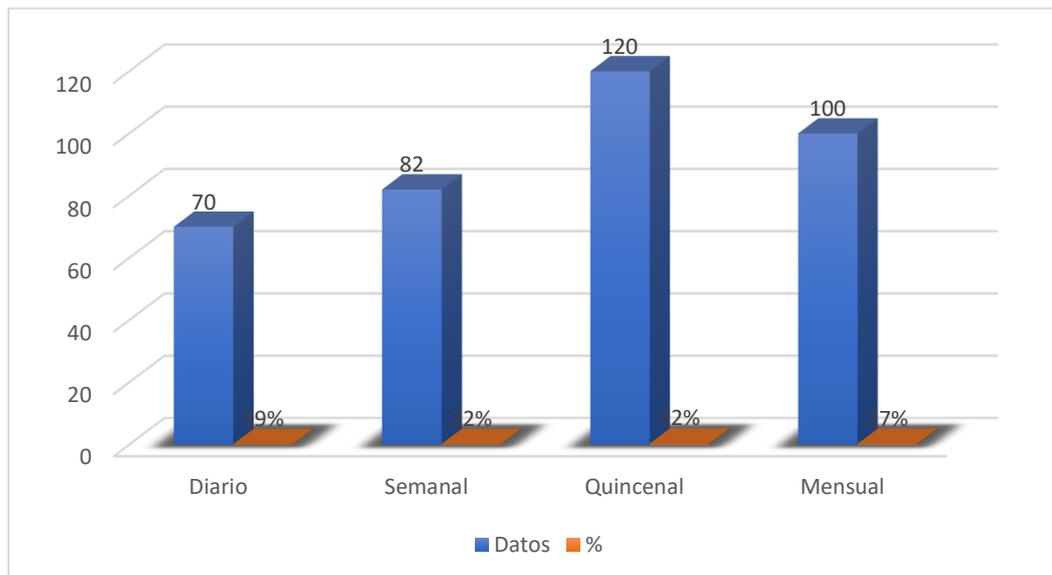
Frecuencia que acude a una ferretería

Escala	Datos	%
Diario	70	19%
Semanal	82	22%
Quincenal	120	32%
Mensual	100	27%
Total, encuestados	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 5.

Frecuencia que acude a una ferretería



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

Según las encuestas el 32% de las personas acuden con frecuencia a una ferretería de manera quincenal, mientras que con el 27% lo hace de manera mensual, lo que nos quiere decir que la mayoría de las personas encuestadas no acuden de manera frecuente a una ferretería.

Pregunta 4. ¿alguna vez usted ha escuchado u observado alguna publicidad de la ferretería Omnisariato Manglaralto?

Tabla 6.

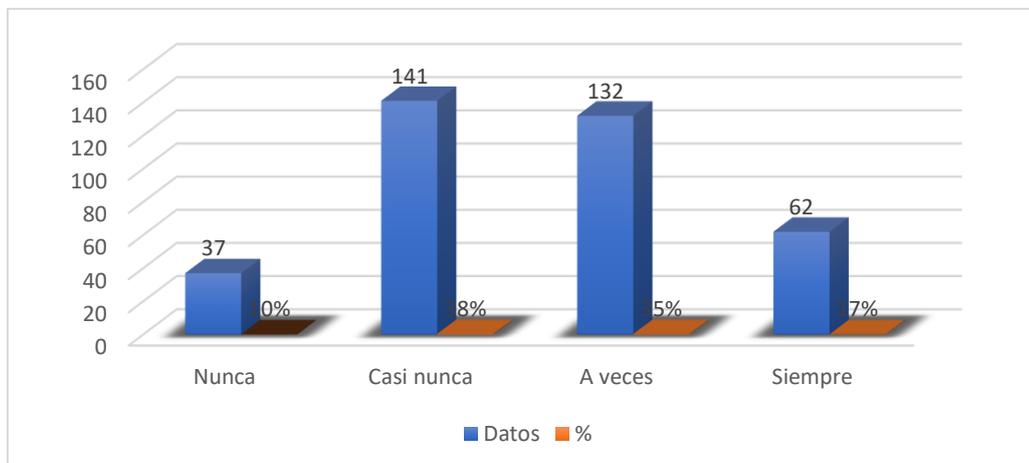
Conocimiento de publicidad de la ferretería Omnisariato

Escala	Datos	%
Nunca	37	10%
Casi nunca	141	38%
A veces	132	35%
Siempre	62	17%
Total, encuestados	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 6.

Conocimiento de publicidad de la ferretería Omnisariato



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

De acuerdo a los resultados encontrados en los encuestados se ha determinado que el 38% de las personas casi nunca han escuchado u observado alguna publicidad de parte de la ferretería Omnisariato Manglaralto, mientras que con el 35% de los encuestados mencionaron que a veces escucha u observan alguna publicidad por parte de la ferretería.

Pregunta 5. ¿a través de qué medios de comunicación usted ha escuchado u observado algún tipo de publicidad de la ferretería Omnisariato Manglaralto?

Tabla 7.

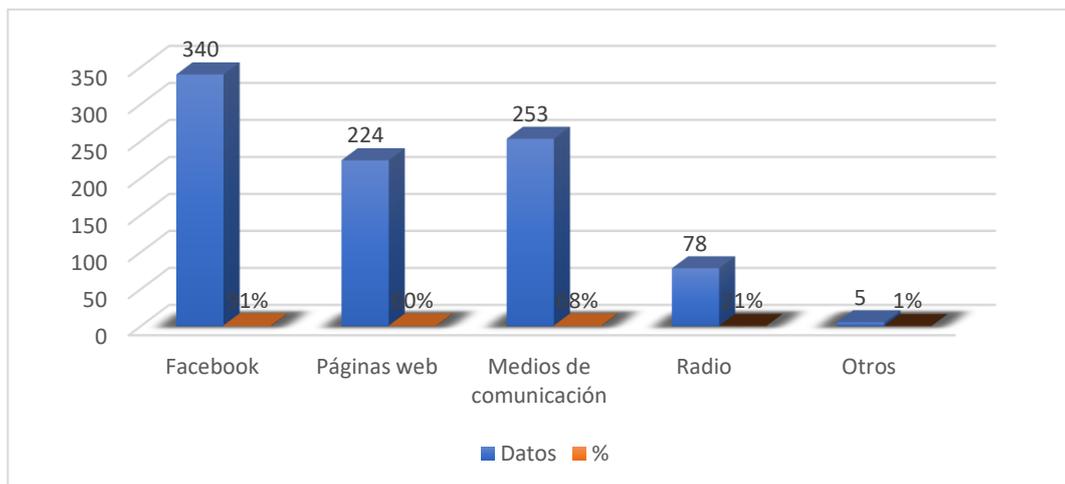
Publicidad a través de medios de comunicación

Escala	Datos	%
Facebook	340	91%
Páginas web	224	60%
Medios de comunicación	253	68%
Radio	78	21%
Otros	5	1%
Total, encuestados	372	
Total, respuestas	900	

Nota: Elaboración propia

Figura 7.

Publicidad a través de medios de comunicación



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

De acuerdo a la votación de los encuestados se puede determinar que con el 91% las personas han escuchado u observado algún tipo de publicidad de la ferretería por medio de Facebook, tomando en cuenta que con el 68% de votos de las personas lo han realizado por medios de comunicación, mientras que con el 60% de los votos lo han hecho por medio de páginas web.

Pregunta 6. ¿Cree usted que al implementar estrategias de marketing se lograra incrementar las ventas de ferretería Omnisariato Manglaralto?

Tabla 8.

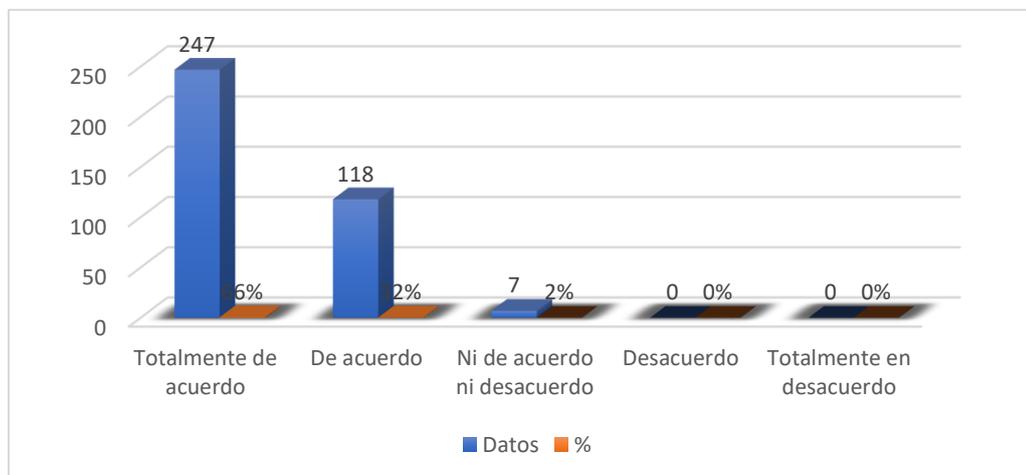
Estrategias de marketing

Escala	Datos	%
Totalmente de acuerdo	247	66%
De acuerdo	118	32%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	2%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total, encuestados	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 8.

Estretegias de marketing



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

De los 372 encuestados el 66% de los clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo que la ferretería implemente estrategias de marketing, ya que esto le permitirá incrementar sus ventas, así mismo el 32% está de acuerdo, mientras que el 2% de los encuestados determinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual se evidencio que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que la ferretería Omnisariato Manglaralto implemente nuevas estrategias de marketing.

Pregunta 7. ¿La atención que recibió de parte de los empleados de la ferretería Omnisariato Manglaralto fue?

Tabla 9.

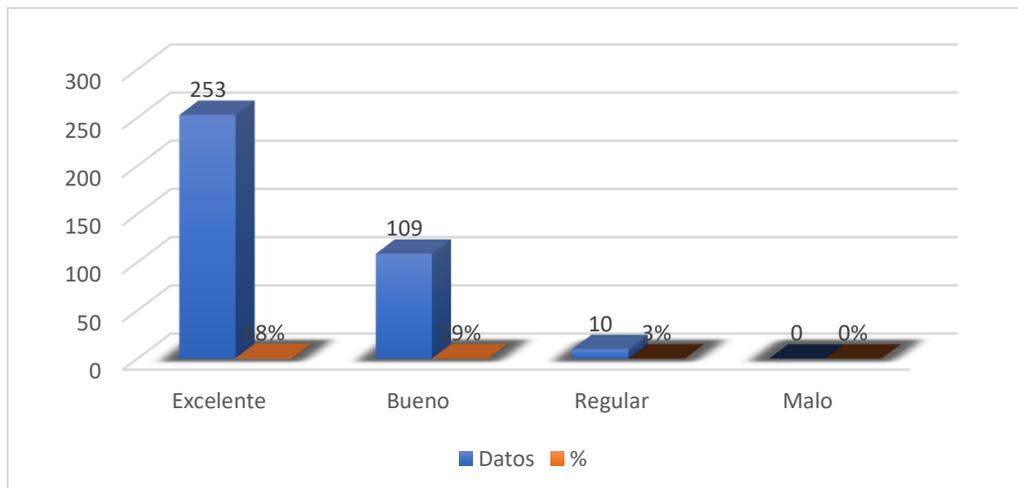
Atención al cliente

Escala	Datos	%
Excelente	253	68%
Bueno	109	29%
Regular	10	3%
Malo	0	0%
Total, encuestados	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 9.

Atencion al cliente



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

De los 372 encuestados se evidencio que con el 68% de las personas han recibido una excelente atención al momento de realizar una compra, así mismo el 29% determinaron que la atención ha sido buena, mientras que con el 3% de los encuestados han determinado que la atención obtenida ha sido regular, esto debido a una mala experiencia obtenido dentro de la ferretería Omnisariato Manglaralto.

Pregunta 8. Los precios que paga en la ferretería Omnisariato Manglaralto, ¿cómo los califica?

Tabla 10.

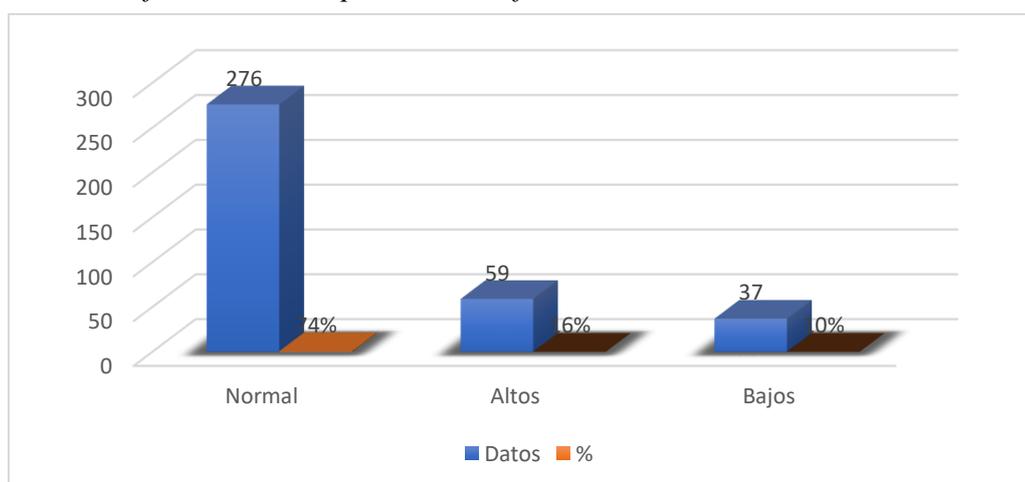
Calificación de los precios de la ferretería

Escala	Datos	%
Normal	276	74%
Altos	59	16%
Bajos	37	10%
Total, encuestados	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10.

Calificación de los precios de la ferreteria



Nota: Elaborado por Crithian Dannes Ortega Pozo

De los 372 encuestados el 74% respondieron que los precios que paga en la ferretería Omnisariato Manglaralto son de manera normal, mientras que 16% de los encuestados consideran que los precios son altos, es decir consideran precios elevados en el mercado, finalmente el 10% determinó que los precios que mantiene la ferretería son bajos y accesible para el consumidor.

Pregunta 9. ¿Considera usted que la ferretería Omnisariato Manglaralto cuenta con una adecuada publicidad?

Tabla 11.

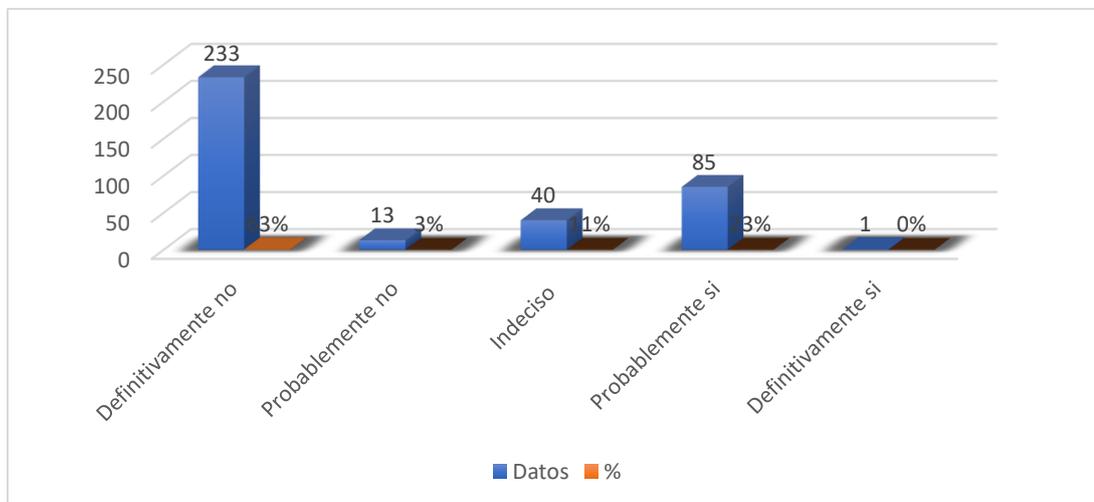
Marketing digital

Escala	Datos	%
Definitivamente no	233	63%
Probablemente no	13	3%
Indeciso	40	11%
Probablemente si	85	23%
Definitivamente si	1	0%
Total, encuestados	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 11.

Marketing digital



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

El 63% de las personas encuestadas mencionaron que la ferretería Omnisariato Manglaralto definitivamente no cuenta con una adecuada campaña publicitaria, debido a que no han visto información en diferentes alternativas que la tecnología hoy en día ofrece, el 23% indica que probablemente si cuenta ya que has escuchado u observado de alguna manera una publicidad de la ferretería.

Pregunta 10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de ferretería Omnisariato Manglaralto para conocer sus productos y promociones?

Tabla 12.

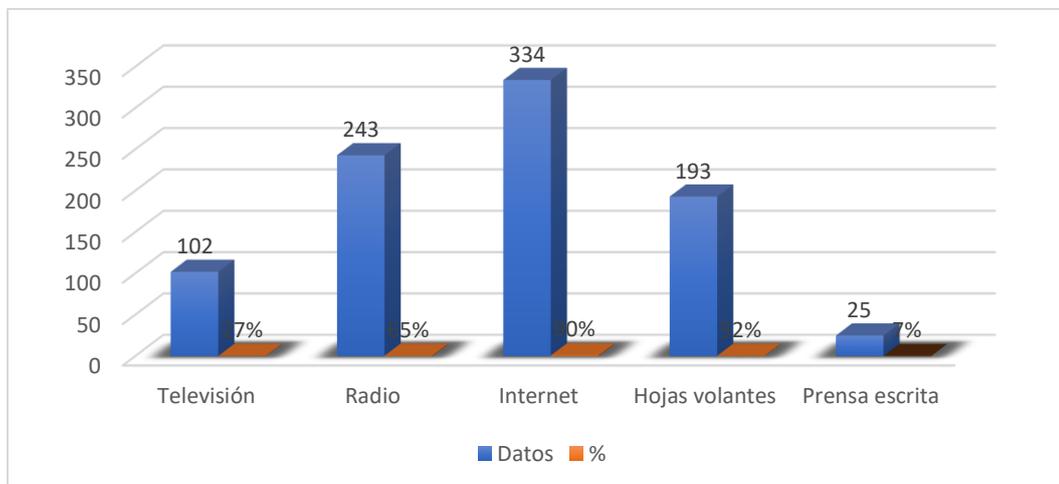
Marketing digital a través de medios de comunicación

Escala	Datos	%
Televisión	102	27%
Radio	243	65%
Internet	334	90%
Hojas volantes	193	52%
Prensa escrita	25	7%
Total, encuestados	372	
Total, Respuestas	897	

Nota: Elaboración propia

Figura 12.

Marketing digital a través de medios de comunicación



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

De los 372 encuestados, de acuerdo a los votos realizados se determinó que con el 90% de las personas están de acuerdo a que la empresa cree algún tipo de publicidad de sus productos por medio de internet ya sea en plataformas web o en redes sociales, mientras que con un 65% determinaron que le gustaría obtener información por medio de radios, ya que consideran que es un medio de comunicación muy útil en las familias.

Pregunta 11. ¿Está de acuerdo usted en se recomiende la empresa para que los clientes realicen sus compras en la ferretería Omnisariato Manglaralto?

Tabla 13.

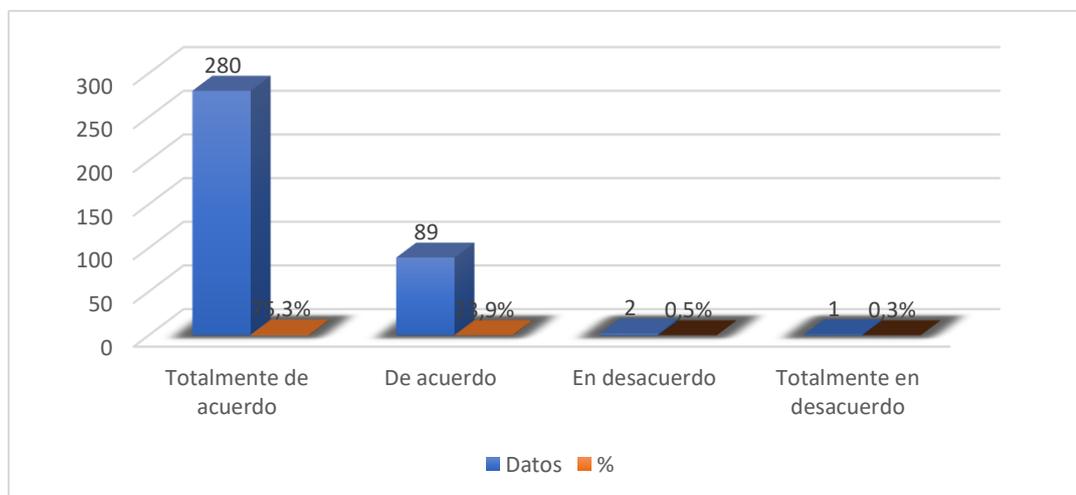
Recomendación de la empresa Omnisariato

Escala	Datos	%
Totalmente de acuerdo	280	75,3%
De acuerdo	89	23,9%
En desacuerdo	2	0,5%
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
Total, encuestados	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 13.

Recomendación de la empresa Omnisariato



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

Al analizar los datos obtenido por parte de los encuestados se puede definir que las personas están totalmente de acuerdo que se recomiende la ferretería Omnisariato Manglaralto para que realicen sus compras dentro de ella, así mismo el 23,9% también están de acuerdo, mientras que el 0,5% y 0,3% están en desacuerdo, esto se da debido a que cuentan con indiferencias de la empresa.

Pregunta 12. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene usted sobre el servicios y productos que ofrece la ferretería Omnisariato Manglaralto?

Tabla 14.

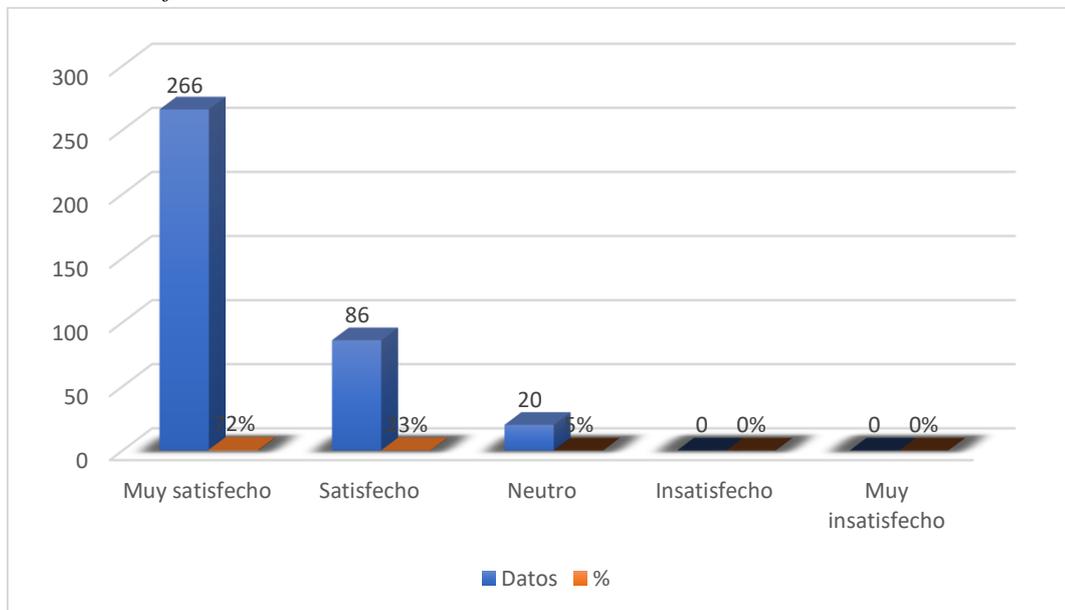
Satisfacción de los clientes

Escala	Datos	%
Muy satisfecho	266	72%
Satisfecho	86	23%
Neutro	20	5%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Total, encuestados	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 14.

Satisfacción de los clientes



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

De acuerdo al análisis de la gráfica se puede determinar que con el 72% y el 23% de las personas encuestadas se encuentran muy satisfecho y satisfecho sobre los productos y servicios que ofrece la ferretería Omnisariato Manglaralto, mientras que con el 5% de los encuestados determinaron que están neutro, es decir no están ni satisfecho ni insatisfecho.

Pregunta 13. ¿Qué tan importante considera usted la asesoría de los empleados antes de realizar una compra?

Tabla 15.

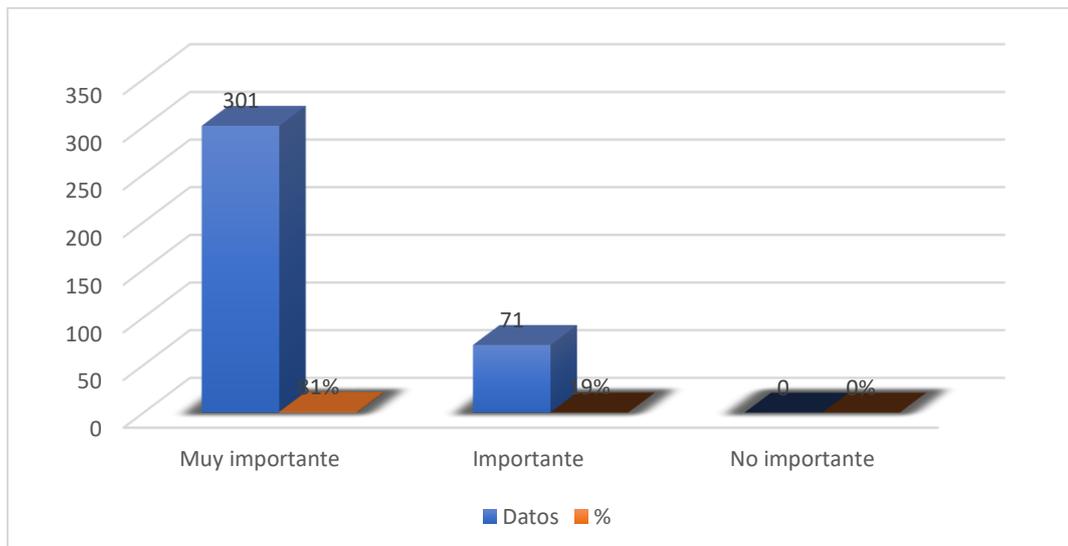
Estrategias de marketing sobre accesoría

Escala	Datos	%
Muy importante	301	81%
Importante	71	19%
No importante	0	0%
Total, encuestados	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 15.

Estrategias de marketing sobre accesoría



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

De acuerdo a la gráfica se puede determinar que con el 81% de los encuestado consideran muy importante la asesoría al momento de adquirir un producto de la ferretería ya que muchos de ellos solo van por comprar y no miden los pros y los contras del producto a adquirir, así mismo el 19% considero que si es importante.

Pregunta 14. ¿Qué medios de comunicación consideraría usted que le falta a la ferretería Omnisariato Manglaralto para una mayor interacción?

Tabla 16.

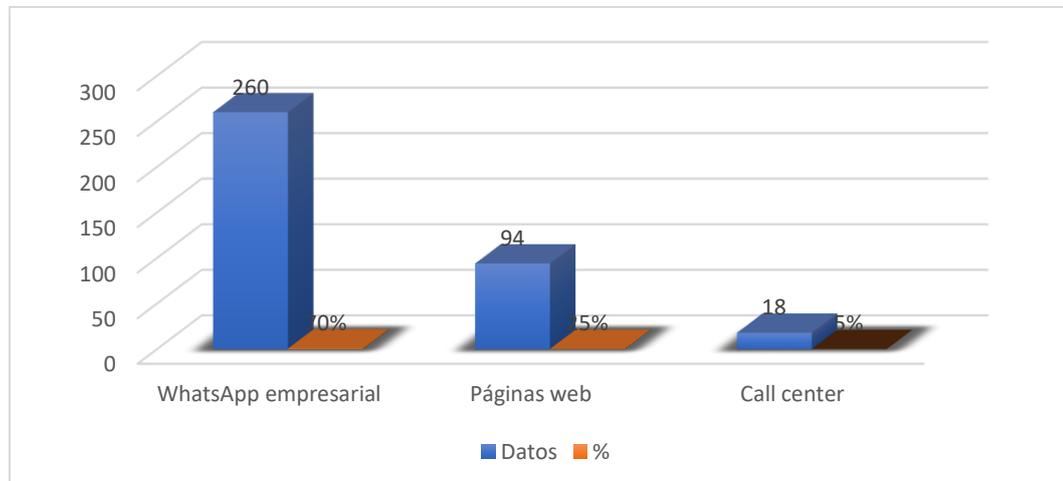
Estrategias de marketing a implementar

Escala	Datos	%
WhatsApp empresarial	260	70%
Páginas web	94	25%
Call center	18	5%
Total, encuestados	372	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 16.

Estrategias de marketing a implementar



Nota: Elaborado por Cristhian Dannes Ortega Pozo

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería Omnisariato Manglaralto se pudo determinar que a la empresa le hace falta un WhatsApp empresarial ya que obtuvo una mayor acogida obteniendo así un 70% de los encuestados, mientras que con el 25% manifestaron que implemente páginas web ya que por esos medios se les haría más fácil obtener información de la empresa y finalmente un call center que le permitirá estar comunicados con los clientes por medios de llamadas.

3.2 Entrevista

1. ¿Me podría comentar sobre el impacto que tienen las estrategias de marketing utilizadas y su relación con las ventas de la ferretería Omnisariato Manglaralto?

Las estrategias de márketing si contribuyen y tienen un impacto con las ventas dentro de una empresa y más aun con la ferretería Omnisariato, ya que es una empresa comercial que se dedica a la venta de variedades de productos, lo que hace que tenga buenas estrategias para que los que ofertamos tenga acogida por los clientes o las personas que adquieren sus productos dentro de la ferretería, además estas estrategias ayudan a mejorar la estabilidad económica, porque nos permiten dar a conocer los productos o servicios que ofertamos como empresa ferretera lo que ayuda a generar ingresos de las ventas realizadas.

2. ¿La ferretería Omnisariato Manglaralto cuenta con redes sociales para promocionar sus productos?

Actualmente la ferretería si cuenta con redes sociales como Facebook, en donde se le puede encontrar como Omnisariato S.A. pero estás redes sociales no está siendo utilizada adecuadamente y más aun sacándole provecho para poder ofertar sus productos o servicios a sus clientes debido al poco manejo de la misma, anteriormente si se estaba trabajando por esta red social por medio de publicidad y además éramos parte de transmisiones en vivo con la finalidad de que las personas se enteraran de la ofertas que brindamos mes a mes, pero en la actualidad no se está volviendo a utilizar ya que no tenemos un buen conocimiento de cómo manejarla o que alternativas debemos buscar para poner a flote este medio de comunicación con la finalidad de sacarle provecho al momento de ofertar nuestros productos.

3. ¿Qué criterio tiene usted respecto a la satisfacción de los clientes?

Nosotros como Omnisariato consideramos que si cumplimos con un 95 % de la satisfacción de los clientes, ya que dentro de nuestra ferretería se puede encontrar distintos productos, ya sea de ferretería, cosas del hogar, construcción etc., además con la buena capacitación que le brindamos a nuestros empleados se puede notar el grado de atención que le brindamos a nuestros cliente ya que son los empleados quienes están en contacto directo con ellos y una buena atención hace que den buena referencia a la empresa.

4. ¿Sería conveniente para la ferretería implementar nuevas estrategias de marketing?

La implementación de nuevas estrategias de marketing ayudaría de manera positiva a la empresa ya que con el nivel de competencias que tiene el mundo ferretero hace que disminuya la clientela, además los atributos que tienen los consumidores juegan un pale fundamental dentro de esta ya que muchos optan por varios beneficios que le ayuden a generar un menos gasto permitiendo así economizar más al momento de adquirir un producto.

5. ¿Cuáles serían sus estrategias que le faltarían para captar al mercado?

Como empresa consideraría que nos faltan muchas cosas, aun por implementar ya que el mundo avanza cada vez más rápido y la tecnología es un medio digital que esta englobado en cada uno de nosotros, lo que nos faltaría como empresa ferretera es implementar nuevas líneas de venta y comunicación, ya sea generar ventas en línea por páginas web, redes sociales, internet, entre otros medios digitales que existen, y como para comunicación consideráramos que nos hace falta la implementación de un WhatsApp empresarial o un Chat Bot , ya que son plataformas que permiten tener una

comunicación directa por medio de un dispositivo permitiendo así darle una buena atención al cliente desde la comodidad de donde se encuentre.

6. ¿La empresa por lo general maneja una planeación de sus ventas?

La empresa si maneja una planeación de ventas ya que es de suma importancia dentro de las empresas porque nos permite llevar un control adecuado de nuestras ventas y una base de datos de nuestros clientes, además esta planeación nos ayuda a medir si estamos cumpliendo o no, con nuestros objetivos propuestos por parte de la ferretería Omnisariato Manglaralto.

CONCLUSIONES

❖ Se concluye según los resultados de la investigación que el impacto de las estrategias de marketing en sus ventas de la ferretería Omnisariato son muy importante, ya que al implementar publicidad exhaustiva para poder ofertar sus productos provoca una mejoría en sus ingresos lo que será beneficioso para la empresa, pero al no tener nuevas estrategias estas han provocado que sus ventas menoren de una manera significativa debido a la competencia que mantiene a sus alrededores.

❖ Se reviso teorías relacionadas a estrategias de márketing, y su influencia en las ventas, con el objetivo de establecer nuevas estrategias que permitan a la ferretería Omnisariato Manglaralto captar nuevos clientes, que le permita posesionar en el mercado logrando incrementar sus ventas sin impactar de manera significativa al presupuesto mensual de la empresa.

❖ Dentro del estudio investigativo se determinaron procesos metodológicos que ayuden con el tema de investigación a la ferretería Omnisariato Manglaralto, analizando muchos factores ya sea de manera interna como externa que influyen directamente en el manejo técnico de la empresa, brindándole así una transformación de las debilidades en fortalezas y a la misma ves poder aprovechar las oportunidades para su posicionamiento en el mercado del mundo ferretero.

❖ Por medio de los instrumentos aplicados se puede afirmar que se ha cumplido con los objetivos específicos, debido a que se pudo determinar diversos factores que el cliente mide al momento de adquirir un producto, además se pudo detectar nuevas necesidades de los clientes, ya que para ellos si es importante que la empresa busque nuevas estrategias para que puedan ofertar sus productos y a la misma ves por este medio dar a conocer lo que oferta.

❖ Al diagnosticar la situación actual de la empresa Omnisariato Manglaralto de la Provincia de Santa Elena, se pudo analizar que esta empresa no cuenta con personal en competencias de marketing, que aporten de manera adecuada a que la ferretería Omnisariato por medio de medios digitales proporcione información sobre la empresa.

❖ Se estableció que uno de los problemas de negocio que tiene la ferretería Omnisariato Manglaralto, es que no cuenta con una buena campaña de marketing lo que hace que sus clientes no estén enterados al momento de que ofertan o realizan promoción de sus productos, para esto se puede establecer estrategias de marketing digital que le permitan llegar más a sus consumidores generando beneficios tanto como el consumidor y para la empresa, gracias a que la tecnología nos permite hacer comercio vía internet sin mucho esfuerzo pero si con constancia.

❖ En lo general se concluye que la ferretería Omnisariato Manglaralto debería de implementar más el uso de las redes sociales y WhatsApp empresarial ya que será un gran beneficio tanto para el cliente como para la empresa con la finalidad de que estén intercomunicados, lo que permitirá que sus clientes se sientan satisfechos y sobre todo será la solución de sus problemas de comunicación.

RECOMENDACIONES

❖ Se recomienda a la administración de la ferretería Omnisariato Manglaralto diseñar nuevas estrategias de marketing y ventas, en el cual pueda plantear las debilidades, amenazas, fortaleza y oportunidades para así identificar aspectos negativos, ya sea de manera interna como externa que podrían obstaculizar el logro de los objetivos que la empresa tiene planteados y poder facilitar la toma de decisiones dentro de la administración.

❖ Se recomienda poner en marcha la propuesta dada de realizar estrategias de marketing digitales para que la ferretería Omnisariato Manglaralto pueda publicar todo lo que corresponde a la empresa, así como las promociones, descuentos y demás estrategias que se le puede brindar a los clientes, además se le recomendaría que implemente el WhatsApp empresarial, ya que es de suma importancia para estar comunicados lo que también contribuiría con la venta por medio de esta plataforma web, ayudando así a cumplir con los objetivos de la empresa intensificando el posicionamiento en el mercado para generar nuevas expectativas de los clientes potenciales.

❖ Se recomienda mantener una buena mejora continua que requiera de una evaluación de manera mensual a través de encuestas, ya que por medio de esto se pretenda conocer las inquietudes y principales problemas que los clientes detecten para poder mejorarlos de manera inmediata.

❖ Usar información del presente trabajo investigativo en los diferentes niveles de educación, pues cuenta con información de un tema muy relevante en la actualidad como es las estrategias de marketing y su impacto en las ventas, lo que le ayudara como base de datos para la realización de nuevos estudios con nuevas

metodologías, para determinar de mejor manera como incide la tecnología en las empresas ferreteras de la Provincia de Santa Elena.

❖ Para concluir se recomienda considerar los resultados obtenidos por parte del cliente, pues es de mucha ayuda para el mejoramiento y crecimiento de la ferretería Omnisariato Manglaralto, ya que se pudo evidencia falencias las cuales son de suma importancia para el cliente, lo que le permitirá a la ferretería mejorar, innovar y promocionar nuevas alternativas para la satisfacción con la finalidad de cumplir con los objetivos.

REFERENCIAS

- Acosta Véliz, M., Salas, L., María, N., Cercado, J., María, A., & Tejada, G. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Conceptos Clave en el Siglo XXI* (Primera Edición, pp. 9–54). ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.
- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Conceptos Clave en el Siglo XXI* (Primera Edición). ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.
- Alonso Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de La Educación Superior*, 45(178), 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Altamirano Vaca Beker Mauricio. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA “FERRETERÍA ALTAMIRANO” DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y LAS VENTAS*.
- Armesto, A. M., Delgadino, F. A., & Reina Alvarelllos, J. G. (2015). *Precio y costo de las construcciones* (Primera Edición). Editorial Brujas. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/78182>
- Cóndor Estrella Vicente Lizandro. (2019). *LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPE DE LA PROVINCIA DE PASCO-2018*. UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN.
- de La O Ramos, R., Borja Ramírez, V., López Parra, M., & Ramírez Reivich, A. C. (2010). Product Design for Variety Based on Modularity Analysis. *XI. Núm.1*, 57–71.
- Doris Cardona, & Héctor B. Agudelo. (2017). *Satisfacción Personal como Componente de la Calidad de Vida de los Adultos de Medellín*. *Revista de Salud Pública*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-00642007000400006
- Gonzalo Muñoz, U. (2018). *La dificultad de estimar un presupuesto de ventas* (pp. 10–50). UNIVERSIDAD PONTIFICIA ICAI ICADE COMILLAS.
- José Mauricio Torres Gómez, Christian Mauricio Saltos García, & Martha Hernández Armendáriz. (2019). MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA SALTOS BAJO LA MODALIDAD DE SERVICIO DOMESTICA COMPLEMENTARIA EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–15. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/incrementar-ventas-ferreteria.html>
- Mauricio, J., Gómez, T., Mauricio, C., García, S., Torres Gómez, J. M., García, S., & Armendáriz, M. H. (2019). MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA SALTOS BAJO LA MODALIDAD DE SERVICIO DOMESTICA COMPLEMENTARIA EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL. *Revista Observatorio de La Economía*

Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/incrementar-ventas-ferreteria.html>

- Neto Chusín Sandra Lorena. (2021). *Los medios de comunicación tecnológicos y su influencia en la conducta de los estudiantes del nivel de educación inicial 2 de la Unidad Educativa FAE N° 5 en el período 2020-2021*. [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7311>
- Ortiz Velásquez, M., González Ortiz, D. J., & Giraldo Oliveros, M. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/69930>
- Pineda Sánchez, L. (2020). Aproximación Teórica al Concepto de Calidad y los Sistemas de Gestión (Theoretical approach to the concept of quality and management systems). *Revista Disciplinaria en Ciencias Económicas y Sociales*, 41–62. <https://orcid.org/0000-0001-7186-4939>
- Quevedo, C., Ronnie, A., & Guerrero, J. M. (2019a). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE CROSSFIT MILLA UBICADA EN EL CANTÓN QUEVEDO*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES “UNIANDES.”
- Quevedo, C., Ronnie, A., & Guerrero, J. M. (2019b). *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES*.
- Romero, P., Alexandra, S., Walther, I., & Aguirre, P. (2015). “*PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA ROMERO & ASOCIADOS S.A., CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015*.”
- Rosales Quirumbay Daysi Johana. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERIA PATTY, SECTOR SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*.
- Shum Xie, Y. Min. (2016). *Marketing digital: navegando en aguas digitales: sumérgete conmigo* (Ediciones de la U, Ed.; 2a. Edición). 2019.
- Soria Ibanez, M. del M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/51161>
- Tigrero González Luis Enrique. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LAS FERRETERIAS DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020*.
- Toro, J. M. de, & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/47326>
- Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas* (Primera Edición). Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/39394>
- Yépez Galarza, G., Quimis Izquierdo, N., & Sumba Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, 26.

APÉNDICE

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES
Estrategias De Marketing Y Ventas en La Ferretería OMNISARIATO Manglaralto, Provincia de Santa Elena, Año 2021.	¿Cuál es el impacto que tiene la implementación de estrategias de marketing en las ventas de la ferretería Omnisariato Manglaralto, Provincia de Santa Elena?	Objetivo general Analizar el impacto que tiene la implementación de estrategias de marketing, en el incremento de las ventas en la ferretería Omnisariato Manglaralto.	Las Estrategias de Marketing, contribuyen de manera significativa al incremento de las ventas en la ferretería Omnisariato Manglaralto.	Estrategias De Marketing Arce Burgoa define a las estrategias de marketing como un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles, que tiene como fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada.
		Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar las estrategias de marketing y ventas de la ferretería Omnisariato Manglaralto. • Detectar nuevas necesidades de los clientes, mediante el uso de la herramienta estratégica al momento de la adquisición de un producto o servicio ferretero. • Determinar estrategias de marketing que permita el incremento de las ventas en la Ferretería Omnisariato Manglaralto. 		Ventas Philip Kotler: define el concepto de venta como una forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender productos o servicios cumpliendo así con la satisfacción del mercado de las personas.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Hipótesis / idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos De Recolección De Datos
<p>La implementación de Estrategias de Marketing, contribuyen de manera significativa al incremento de las ventas en la ferretería Omnisariato Manglaralto, Provincia de Santa Elena.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>Arce Burgoa define a las estrategias de marketing como un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles, que tiene como fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada.</p>	<p>Marketing mix</p> <p>Marketing digital</p>	<p>Precio Plaza Promoción Producto Variedad Calidad</p> <p>Comunicación Publicidad Comercialización</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias de marketing que se utilizan en la ferretería Omnisariato Manglaralto?</p> <p>¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de ferretería Omnisariato Manglaralto para conocer sus productos y promociones?</p>	<p>Encuesta realizada a los clientes de la ferretería Omnisariato</p> <p>Encuesta realizada a los clientes de la ferretería Omnisariato.</p>
	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Ventas</p>	<p>Philip Kotler: define el concepto de venta como una forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender productos o servicios cumpliendo así con la satisfacción del mercado de las personas.</p>	<p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Planeación de ventas</p>	<p>Expectativas Percepciones</p> <p>Presupuestos de ventas Cuotas de ventas</p>	<p>¿La ferretería Omnisariato satisface las necesidades de los clientes?</p> <p>¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing y su relación con las ventas?</p> <p>¿La empresa por lo general maneja una planeación de sus ventas?</p>	<p>Encuesta realizada a los clientes de la ferretería Omnisariato.</p> <p>Entrevista realizada a la gerente empresa Omnisariato</p>

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en la tesis **“ESTRATEGIAS DE MÁRKETING Y VENTAS EN LA FERRETERÍA OMNISARIATO MANGLARALTO. PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021”** planteada por el estudiante Sr. ORTEGA POZO CRSTHIAN DANNES doy por validado el siguiente formato presentado.

1. Encuesta a la población
2. Entrevista a la Gerente.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesitan recabarse para los fines del tema especificado por la estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario del uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 02 de agosto del 2022



**ING. Sabina Villón Perero, MGT.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas**

ENTREVISTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA FERRETERÍA OMNISARIATO MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA

1. ¿Me podría comentar sobre el impacto que tienen las estrategias de marketing utilizadas y su relación con las ventas de la ferretería Omnisariato Manglaralto?
2. ¿La ferretería Omnisariato Manglaralto cuenta con redes sociales para promocionar sus productos?
3. ¿Qué criterio tiene usted respecto a la satisfacción de los clientes?
4. ¿Sería conveniente para la ferretería implementar nuevas estrategias de marketing?
5. ¿Cuáles serían sus estrategias que le faltarían para captar al mercado?
6. ¿La empresa por lo general maneja una planeación de sus ventas?

ENCUESTA
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA FERRETERÍA
OMNISARIATO MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA

Edad:		Sexo:	
Menos de 18	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>
19 - 25 años	<input type="checkbox"/>		
26 - 35 años	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>
36 - 45 años	<input type="checkbox"/>		
46 - 55 años	<input type="checkbox"/>		
56 en adelante	<input type="checkbox"/>		

1 ¿DÓNDE SUELE BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE FERRETERÍA?

INTERNET	<input type="checkbox"/>
ANUNCIOS DE PRENSA ESCRITA	<input type="checkbox"/>
ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR LAS CALLES	<input type="checkbox"/>
RECOMENDACIONES	<input type="checkbox"/>

2 ¿QUÉ ATRIBUTOS BUSCA USTED AL MOMENTO DE REALIZAR SUS COMPRAS EN UNA FERRETERÍA?

PRECIOS COMPARATIVOS	<input type="checkbox"/>
PRODUCTOS DE CALIDAD	<input type="checkbox"/>
MARCA	<input type="checkbox"/>
PROMOCIÓN	<input type="checkbox"/>
ATENCIÓN AL CLIENTE	<input type="checkbox"/>

3 ¿CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A UNA FERRETERÍA?

DIARIO	<input type="checkbox"/>
SEMANAL	<input type="checkbox"/>
QUINCENAL	<input type="checkbox"/>
MENSUAL	<input type="checkbox"/>

4 ¿ALGUNA VEZ USTED HA ESCUCHADO U OBSERVADO ALGUNA PUBLICIDAD DE LA FERRETERÍA OMNISARIATO MANGLARALTO?

NUNCA	<input type="checkbox"/>
CASI NUNCA	<input type="checkbox"/>
A VECES	<input type="checkbox"/>
SIEMPRE	<input type="checkbox"/>

5 ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS DE COMUNICACION USTED A ESCUCHADO U OBSERVADO ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD?

FACEBOOK	<input type="checkbox"/>
PÁGINA WEB	<input type="checkbox"/>
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

RADIOS

6 ¿CREE USTED QUE AL IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING SE LOGRARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE FERRETERÍA OMNISARIATO?

TOTALMENTE DE ACUERDO	<input type="checkbox"/>
DE ACUERDO	<input type="checkbox"/>
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	<input type="checkbox"/>
EN DESACUERDO	<input type="checkbox"/>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	<input type="checkbox"/>

7 ¿LA ATENCIÓN QUE RECIBÍ DE PARTE DE LOS EMPLEADOS DE LA FERRETERÍA OMNISARIATO MANGLARALTO FUE?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

8 ¿LOS PRECIOS QUE PAGA EN LA FERRETERÍA OMNISARIATO MANGLARALTO COMO LOS CALIFICA?

ALTOS	<input type="checkbox"/>
BAJOS	<input type="checkbox"/>
NORMAL	<input type="checkbox"/>

9 ¿CONSIDERA USTED QUE LA FERRETERÍA OMNISARIATO MANGLARALTO CUENTA CON UNA ADECUADA PUBLICIDAD?

DEFINITIVAMENTE SI	<input type="checkbox"/>
PROBABLEMENTE SI	<input type="checkbox"/>
INDECISO	<input type="checkbox"/>
PROBABLEMENTE NO	<input type="checkbox"/>
DEFINITIVAMENTE NO	<input type="checkbox"/>

10 ¿POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE FERRETERÍA OMNISARIATO MANGLARALTO PARA CONOCER SUS PRODUCTOS Y PROMOCIONES?

TELEVISION	<input type="checkbox"/>
RADIO	<input type="checkbox"/>
INTERNET	<input type="checkbox"/>
HOJAS VOLANTES	<input type="checkbox"/>
PRENSA ESCRITA	<input type="checkbox"/>

11 ¿ESTÁ DE ACUERDO USTED QUE SE RECOMIENDE LA EMPRESA, PARA QUE LOS CLIENTES REALICEN SUS COMPRAS EN LA FERRETERÍA OMNISARIATO MANGLARALTO?

TOTALMENTE DE ACUERDO	<input type="checkbox"/>
DE ACUERDO	<input type="checkbox"/>
EN DESACUERDO	<input type="checkbox"/>

TOTALMENTE EN DESACUERDO INSA

12 ¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENE USTED SOBRE EL SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE LA FERRETERÍA OMNISARIATO MANGLARALTO?

- MUY SATISFECHO
- SATISFECHO
- NEUTRO
- INSATISFECHO
- MUY INSATISFECHO

13 ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA USTED LA ASESORÍA DE LOS EMPLEADOS ANTES DE REALIZAR UNA COMPRA?

- MUY IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- NO IMPORTANTE

14 ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSIDERARÍA USTED QUE LE FALTA A LA FERRETERÍA OMNISARIATO MANGLARALTO PARA UNA MAYOR INTERACCIÓN?

- WHATSAPP EMPRESARIAL
- PÁGINAS WEB
- CALL CENTER

Otros _____

FOTOGRAFÍAS DE LA ENTREVISTA Y ENCUESTAS



Nota: fotografía tomada previo a la autorización de la gerente.



Nota: fotografías con la Ing. Jury Guale Gerente de la Ferretería Omnisariato Manglaralto.



Nota: fotografía con clientes de la Ferretería Omnisariato Manglaralto.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				CIERRE PAO 2022-1
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes																				
2	Presentación de Cronograma de actividades																				
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas																				
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2																				
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad																				
6	Entrega de resolución a tutores																				
7	Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:																				
8	Introducción																				
9	Capítulo I Marco Teórico																				
10	Capítulo II Marco Metodológico																				
11	Capítulo III Resultados																				
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																				
13	Certificado Urkund-Tutor																				
14	Entrega de informe por parte de los tutores																				
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																				
16	Entrega de oficios a los especialistas																				
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																				
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																				
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																				

CERTIFICADO ANTI PLAGIO



La Libertad, 15 de agosto del 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO No. 003

TUTOR FVCP-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“Estrategias de Marketing y Ventas en la ferretería Omnisariato Manglaralto, provincia de santa elena 2021”**, elaborado por el estudiante **Orlando Cordero**, de la Carrera Administración de Empresas, de la 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 una vez analizado en el sistema anti plagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 3% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.



Atentamente,

Ing. Fausto Calderon, MBA.

CL: 1001690765

DOCENTE TUTOR



Reporte Urkund

Submitted 8/17/2022 2:48:00 AM
Submitted by Fausto Callejon
Submitter email fausteron@upse.edu.ec
Similarity 35
Analysis address fausteron.upse@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	TERCERA PRESENTACIÓN TESIS FINAL 2020.docx Document TERCERA PRESENTACIÓN TESIS FINAL 2020.docx (D41976632)	1
SA	Tesis, Shamira Peralta.docx Document Tesis, Shamira Peralta.docx (D44922857)	2
SA	Tesis mercado Maldonado del Canton Duran, Maria Sanchez.docx Document Tesis mercado Maldonado del Canton Duran, Maria Sanchez.docx (D80547187)	7
SA	Tomalá Reyes Erika Edith.docx Document Tomalá Reyes Erika Edith.docx (D113796043)	1
SA	REGALADO CASTAÑEDA.docx Document REGALADO CASTAÑEDA.docx (D451022668)	1
SA	tesis EMPRESA BARROS.docx Document tesis EMPRESA BARROS.docx (D40819711)	0
SA	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / TESIS_BORBOR EVELYN_FINAL 3 - copia.docx Document TESIS_BORBOR EVELYN_FINAL 3 - copia.docx (D14966695) Submitted by hemedindacochea@hotmail.com Receiver: hcochea.upse@analysis.arkund.com	4

CARTA AVAL



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

Oficio N.º 244 – JXTU – CAE – 2022
La Libertad, 27 de julio de 2022

Ing. Jury Guale
GERENTE GENERAL OMNISARIATO S.A.
En su despacho.-

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del estudiante Ortega Pozo Cristhian Dannes, con cédula de ciudadanía N° 2450229949, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; quien manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA FERRETERÍA OMNISARIATO MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021."**, en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**JOSE XAVIER
TOMALA**

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

UPSE, Somos lo que el mundo necesita

OMNISARIATO
Ing. Jury Guale
GERENTE