



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA
FERRETERIA SAN LUIS DE LA CIUDAD DE MANTA

INTEGRANTES:

JOSUE GAVILANEZ ANDRADE

JANDRY BONE MOREIRA

TUTOR:

Ing. Evelyn Párraga

Portoviejo-Manabí-Ecuador

2024

Aprobación por el tutor

Ing. Evelyn Párraga, en calidad de Tutor del Proyecto de Titulación, certifico que los egresados Josue Gavilanez Andrade y Jandry Bone Moreira, autor del proyecto de titulación denominado, “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA FERRETERIA SAN LUIS DE LA CUIDAD DE MANTA”, han elaborado el mismo, siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Evelyn Párraga

TUTORA

Aprobación por el tribunal

El trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA FERRETERIA SAN LUIS DE LA CUIDAD DE MANTA”, presentado por los egresados Josue Gavilanez Andrade y Jandry Bone Moreira, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Mercedes Intriago Cedeño, MSc
Coordinadora de Postgrado

Ing. Evelyn Parraga
Tutor trabajo de investigación

Ing. Marcelo Mendoza
Miembro del tribunal

Ing. Martha García Briones
Miembro del tribunal

Declaración de autoría de la investigación

Josue Gavilanez Andrade y Jandry Bone Moreira, autores del trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA FERRETERIA SAN LUIS DE LA CUIDAD DE MANTA”, declaramos que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Administración de empresas de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Josue Gavilanez Andrade

Jandry Bone Moreira

Agradecimiento

Daniel Gavilanez:

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia por todo el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi camino académico. Esta tesis no habría sido posible sin su constante aliento y respaldo. Gracias por ser mi roca en momentos de duda y por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba de mis capacidades. Su amor y apoyo han sido mi motor para alcanzar este logro tan significativo.

A mis compañeros y profesores, no puedo expresar cuánto valoro nuestra amistad y colaboración. Juntos, hemos compartido largas horas de estudio, risas y momentos de frustración. Su apoyo mutuo ha sido fundamental para superar los desafíos académicos y mantenernos motivados en todo momento.

Jandry Bone:

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, cuya infinita gracia y guía en este viaje académico. A mis padres, cuyo inquebrantable apoyo y sacrificio han sido la base sobre la cual he construido mis logros, les debo un agradecimiento eterno. A mis queridos hermanos, quienes compartieron este trayecto conmigo, agradezco sus palabras alentadoras y paciencia.

A mis queridos profesores por el tiempo y el esfuerzo invertidos en orientarme, desafiarme y motivarme a alcanzar metas que alguna vez parecieron inalcanzables. Por último a mis compañeros gracias por la compañía y los momentos compartidos que hicieron de este tiempo de carrera más ameno.

En este momento de celebración y éxito académico, reconozco con profunda gratitud a todos aquellos que han contribuido de alguna manera a mi crecimiento personal y académico. Que mi trabajo y dedicación sirvan como un tributo a su amor y apoyo incondicional.

Dedicatoria

Daniel Gavilanez:

Dedico este logro a mi papá Enrique, su apoyo incondicional y sus sabios consejos han sido fundamentales en mi camino académico. Me ha enseñado el valor del esfuerzo y la perseverancia, y gracias a eso he logrado superar obstáculos y alcanzar mis metas. Su confianza en mí ha sido mi mayor motivación. A mamá Roció, por sus oraciones constantes. Sus plegarias han sido mi fortaleza en momentos difíciles, y gracias a eso he sentido una protección divina que me ha dado fuerzas para seguir adelante. Su amor ha sido un faro en mi vida.

A mí tía Esperanza, por su amor incondicional. Siempre ha estado ahí para abrazarme, escucharme y guiarme. Su cariño me ha dado la seguridad y el amor que necesitaba en los momentos de incertidumbre. A mi tío Jefferson, por su rol de padre en mi vida. Sus consejos y tu ejemplo han sido fundamentales para mi crecimiento y desarrollo. Siempre puedo contar con un abrazo reconfortante y una palabra de aliento.

A mi tía Bertha, desde la distancia, por nunca dejarme solo y por su apoyo constante. Su presencia ha llegado hasta mí a través del océano, y siempre he sentido tu amor y respaldo en cada momento. A mi enamorada Gianinne, su amor, su compañía diaria, su apoyo en las dificultades y su alegría en mis éxitos han significado una motivación extra y un pilar fundamental en mi desarrollo profesional y personal.

Y por último, a mi hermana Ana Cristina, mi compañera en los buenos y malos momentos. Juntos hemos compartido lágrimas, alegrías y desafíos. Su presencia ha sido mi refugio en los momentos difíciles, y su apoyo incondicional me ha dado fuerzas para seguir adelante.

Jandry Bone:

Dedico este logro a mis amados padres, cuyo apoyo inquebrantable ha sido la piedra angular de mi trayectoria académica. A mi sobrina, fuente de inspiración desde el día que llegó a este mundo. Su inocencia, alegría y capacidad para ver la maravilla en cada día han sido mi motivación constante. Con profundo agradecimiento, este trabajo es un reflejo de la gratitud que siento por la familia que ha sido mi fuente de fuerza y razón para alcanzar este logro.

Resumen ejecutivo

El trabajo de investigación gira en torno al desarrollo de estrategias de marketing que influye directamente en el nivel de ventas de la ferretería San Luís de la ciudad de Manta, la misma que funciona desde hace varios años y ha logrado un reconocimiento en el sector de la construcción y productos de ferretería de la localidad donde se encuentra ubicado. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de las estrategias de marketing en el nivel de ventas de la ferretería San Luis de ciudad de Manta; para dar su cumplimiento fue necesario utilizar una metodología de tipo cuantitativa con enfoque exploratorio, descriptivo y analítico, a fin de obtener mejores resultados en las técnicas de recolección de datos empleadas. Se aplicó una entrevista estructurada al gerente de la ferretería y una encuesta a los clientes, por lo que se consideró oportuno tomar como muestra a 100 personas que acudían a la ferretería. Se realizó un procesamiento de los datos a través de programas informáticos como Excel y Word a fin de presentar cuadros y gráficos que simplifiquen cada resultado determinando en la investigación de campo. Todo ello, permitió obtener conclusiones claras que a la vez diera paso a la realización de una propuesta enfocada a la realización de un plan de acción que permita impulsar las ventas a través de un plan de marketing mix digital, que permita incrementar el nivel de ventas actuales y posicionamiento de la ferretería en el mercado local y provincial.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento en el mercado, planificación estratégica, emprendimiento.

Abstract

The research work revolves around the development of marketing strategies that directly influences the level of sales of the San Luís hardware store in the city of Manta, which has been operating for several years and has achieved recognition in the construction and hardware products sector of the town where it is located. The objective of the research was to determine the influence of marketing strategies on the sales level of the San Luis hardware store in the city of Manta; To achieve this, it was necessary to use a quantitative methodology with an exploratory, descriptive and analytical approach, in order to obtain better results in the data collection techniques used. A structured interview was applied to the manager of the hardware store and a survey to the customers, so it was considered appropriate to take as a sample 100 people who came to the hardware store. Data processing was carried out through computer programs such as Excel and Word in order to present tables and graphs that simplify each result determined in the field research. All this allowed us to obtain clear conclusions that at the same time gave way to the realization of a proposal focused on the realization of an action plan that allows to boost sales through a digital marketing mix plan, which allows to increase the level of current sales and positioning of the hardware store in the local and provincial market.

Keywords: Digital marketing, market positioning, strategic planning, entrepreneurship.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1. GENERALIDADES.....	2
1.1 Problema:	2
1.2 Tema:.....	2
1.3 Antecedente del problema:	2
1.4 Planteamiento del problema	3
1.5 Formulación del problema	3
1.6 Delimitación del problema	4
1.7 OBJETIVOS.....	4
1.7.1 Objetivo General	4
1.7.2 Objetivos Específicos	4
1.8 JUSTIFICACION.....	5
CAPITULO II	6
2. Marco Teórico	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.2 Marco conceptual	12
2.3 Marco Legal	16
2.4 Marco Ambiental.....	17
2.5 Variables de la Investigación	17
2.5.1 Variable independiente.....	17
2.5.2 Variable dependiente.....	17
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	18
2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:	18
2.6.1 VARIABLE DEPENDIENTE:	19

MARCO METODOLÓGICO	20
3.1 Plan de Investigación.	20
3.2 Tipos de Investigación	20
3.3 Métodos de Investigación.....	20
3.3.1 Deductivo	20
3.4 Modalidades de la investigación	21
3.5 Técnicas e instrumentos	21
3.6 Población.....	21
3.7 Muestra.....	21
3.8. Recursos	21
3.9. Procesamiento de la información	22
CAPÍTULO IV	23
4. DESCRIPCIÓN DE VARIABLES	23
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	23
CONCLUSIONES	36
CAPÍTULO V	37
5. PROPUESTA	37
Bibliografía.....	51
APÉNDICES	54

Tablas de Contenidos

Tabla 1. Edad de los clientes	23
Tabla 2. Profesión de los clientes de la Ferretería San Luís.....	24
Tabla 3. Ingresos promedios de los clientes.....	25
Tabla 4. Frecuencia en adquirir materiales en la ferretería	26
Tabla 5. Canales de comunicación utilizados para conocer sobre los productos.....	27
Tabla 6. Satisfacción del servicio en la ferretería San Luís	28
Tabla 7. Comunicación de la ferretería ante posibles promociones de productos o servicios .	29
Tabla 8. Canales de comunicación adecuados	30
Tabla 9. Medio utilizado para conocer las promociones o servicios de la ferretería	31
Tabla 10. Recomendaría los productos ofrecidos por la ferretería.....	32
Tabla 11. Análisis DAFO.....	40
Tabla 12. Estrategia del producto.....	42
Tabla 13. Estrategia de precio	44
Tabla 14. Estrategia de plaza.....	45
Tabla 15. Estrategia de promoción.....	47
Tabla 16. Diagrama de Grantt	49

Contenido de figuras

Figura 1. Muestra la edad de los clientes que acuden a la ferretería de forma frecuente	23
Figura 2. Muestra las profesiones de cada uno de los encuestados en la ferretería	24
Figura 3. Muestra el nivel de ingresos mensuales de los clientes que acuden a la ferretería.....	25
Figura 4. Muestra la frecuencia de los clientes en adquirir productos en la ferretería	26
Figura 5. Muestra los diversos canales que los clientes utilizan para conocer los productos ferreteros	27
Figura 6. Muestra la satisfacción que presentan los clientes al momento de ser atendidos en la ferretería	28
Figura 7. Muestra el nivel de comunicación existente entre la ferretería y los clientes en función de las promociones.....	29
Figura 8. Muestra la satisfacción de los canales de comunicación por parte de la ferretería	30
Figura 9. Muestra el tipo de medio más utilizado por los clientes para conocer las promociones	31
Figura 10. Muestra el nivel de recomendación que mantienen los clientes ante la ferretería.....	32

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la planeación estratégica juega un papel crucial en el desarrollo de las empresas, especialmente cuando estas están iniciando su vida laboral, y necesitan ser reconocidas por los consumidores en varios sectores al que están dirigidas. Este tipo de plan permite definir la misión de la empresa, la visión y sus objetivos tácticos y estratégicos que permiten alcanzar sus metas iniciales.

El trabajo investigativo se basa en el análisis de las ventas de la ferretería San Luís de la ciudad de Manta, la misma que está en funciones desde hace cinco años, por lo que se considera relativamente joven, y requiere de un plan estratégico actualizado para potenciar sus ventas en el mercado local y provincial. Por ello, se considera importante plasmar sus esfuerzos en un tipo de marketing digital, el cual se caracteriza por implementar estrategias digitales sin ocasionar mayores costos a la empresa, siendo esto efectivo al momento de medir los resultados en la difusión de los productos o servicios ofertados.

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en el nivel de ventas directamente en la ferretería San Luis de ciudad de Manta, a fin de poder conocer directamente tanto los materiales disponibles como los esfuerzos que han realizado hasta el momento para posesionarse en el mercado local. Siendo esto un proceso que requiere de algún tiempo, antes de ver resultados satisfactorios. Se considera oportuno realizar esta investigación y planear posibles estrategias en beneficio de la ferretería y sus consumidores.

El primer capítulo aborda los antecedentes, el problema, los objetivos que se van a desarrollar en el transcurso de la investigación. En el segundo capítulo se presenta la fundamentación teórica y la parte legal que da fundamento al trabajo. El tercer capítulo aborda la parte metodológica con la que se pretende realizar el proceso de investigación de campo, así como las pautas que se han realizado para la obtención de la información. En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos luego de la investigación. Finalmente, en el quinto capítulo se expone la propuesta a realizar en pro de mejoras de la ferretería y en beneficio de todos quienes acuden a ella.

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1 Problema:

“Deficiente estrategia de Marketing en la ferretería San Luis de la ciudad de Manta”

1.2 Tema:

“Estrategias de Marketing y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería San Luis de la ciudad de Manta”

1.3 Antecedente del problema:

La Ferretería San Luis se encuentra ubicada en la ciudad de Manta, provincia de Manabí-Ecuador; es una empresa familiar, del Sr. Guillermo Arboleda Solórzano Gerente propietario, el mismo que inició este negocio en abril del 2018, como un emprendimiento de ventas de materiales ferreteros, más adelante amplió la línea de venta en artículos de gypsum, y elementos de construcción básicos.

Inicialmente, fue necesario contratar a 5 empleados distribuidos en áreas de administración, bodega y ventas, con el pasar los meses se adquirió un camión con plataforma para brindar un nuevo servicio el cual fue el despacho a domicilio creando una nueva fuente de trabajo, se contrató personal internos y externos para afrontar el mercado con los competidores de las empresas ferreteras.

La relación entre la implementación de estrategias de marketing y el desempeño empresarial en la industria minorista, especialmente en el sector de las ferreterías, indican que las empresas que desarrollaban estrategias efectivas experimentaban un incremento significativo en el nivel de sus ventas y una mejora en el desempeño general.

En el contexto de la ferretería San Luis, se presenta una disminución en el nivel de ventas en los últimos años, lo que sugiere la presencia de una deficiente estrategia de marketing. Este antecedente destaca la relevancia de investigar esta problemática, proporcionando una base teórica y empírica para este estudio.

1.4 Planteamiento del problema

En el mundo actual la globalización, la competitividad y las inversiones extranjeras son factores que inciden directamente en la economía de un país en desarrollo y del sector de la construcción que es el soporte de una gran inversión y circulación de capital, creando créditos, microcréditos y fomentando fuentes de trabajo para el desarrollo y crecimiento de un país. Así mismo, la digitalización y la visibilidad de un producto o marca influye de manera directa en su desarrollo como empresa, gracias a estrategias de marketing efectivas es posible llegar a cualquier lugar del mundo y dar visibilidad a una marca o servicio. La construcción en el mundo es sinónimo de inversión el cual demanda la compra y venta de materiales que se utilizan para diversas edificaciones y proyectos de construcción.

En el país actualmente existe una situación económica y política difícil después de haberse caracterizado por hechos de dominio público y la inestabilidad del año 1999 que dio el cambio de moneda del sucre al dólar, los cambios de gobierno y la inestabilidad política se incrementó considerablemente afectando la economía del país. De ahí que el país no haya avanzado en materia de competitividad, pues según el reporte, global de competitividad que publica cada año el foro económico Mundial, el Ecuador viene cayendo año tras año en el ranking del índice de crecimiento competitivo (Bocanegra, 2022).

La Ferretería San Luis de la Ciudad de Manta, en general ofrece al mercado regional, específicamente al segmento de la construcción una variedad de productos, como implementos de ferretería, material eléctrico, línea de pintura entre otras. En la actualidad han surgido empresas afines a la nuestra, cuyo objetivo es captar el mercado y tener un posicionamiento dentro del mercado de la construcción. Para ello, estas empresas ingresan con variedad de mercadería y precios bajos. Entre los problemas detectados en la Ferretería, se ha identificado la carencia de estrategias de marketing que disminuye el volumen de ventas, situación que es preocupante, por lo que se debe investigar para plantear una solución viable, de no hacerlo podría sufrir grandes desajustes, pérdida de participación en el mercado, problemas que se reflejará en las ventas, utilidades e inversiones futuras.

1.5 Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en el nivel de ventas de la ferretería San Luis de la ciudad de Manta?

1.6 Delimitación del problema

- ✓ **Campo:** Administrativo.
- ✓ **Área:** Estrategias de marketing.
- ✓ **Aspecto:** Ventas.
- ✓ **Problema:** “Deficiente estrategias de Marketing en la ferretería San Luis de la ciudad de Manta”
- ✓ **Tema:** “Estrategias de marketing y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería San Luis de la ciudad
- ✓ **Delimitación espacial:** La investigación se efectuará en la ferretería San Luis de la ciudad de Manta de la provincia de Manabí.
- ✓ **Delimitación temporal:** El periodo en el cual se realizará la investigación comprende desde mayo 2023 hasta enero 2024.
- ✓ **Línea de investigación:** Fomento a las micro, pequeñas y medianas empresas.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo General

Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el nivel de ventas de la ferretería San Luis de ciudad de Manta.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuál es el mercado actual donde realiza la comercialización la Ferretería con el propósito de establecer la expansión de la empresa.
- Identificar las mejores estrategias de promoción vinculadas con las marcas que la ferretería ofrece al consumidor.
- Presentar una propuesta de mejoramiento de marketing que impulse el nivel de venta de la empresa

1.8 JUSTIFICACION

El presente proyecto de estudio es un aporte metodológico para el análisis de la gestión comercial de la empresa ferretería San Luis de la ciudad de Manta con el fin de conocer los diferentes aspectos de origen estratégicos y de expansión.

La efectividad de las estrategias de marketing es de vital importancia para que una empresa logre alcanzar el éxito, debido a que estas estrategias ayudan a aumentar a la visibilidad y a la demanda de un producto o servicio que se ofrece. Es importante conocer el grado de efectividad de estas estrategias y conocer cuál es el impacto en el nivel de ventas de una ferretería ya que de esta manera se pueden conocer aspectos importantes para la toma de decisiones, futuras inversiones e innovaciones

Esta investigación contribuirá al conocimiento científico en el campo administrativo al analizar con en profundidad las estrategias utilizadas y su impacto en el nivel de ventas. Los resultados permitirán el análisis de ideas, tendencias y metodologías que se desarrollan en esta área. Estas estrategias tienen un impacto directo en la economía y en el comportamiento de los consumidores y de las empresas, generando un crecimiento económico, así como la generación de empleos.

En su aporte a la academia, esta investigación brindará un marco teórico con bases sólidas y actualizadas sobre las estrategias de marketing y su impacto en las ventas. Los académicos y estudiantes podrán servirse de estos conocimientos como punto de partida para futuras investigaciones. También, los resultados obtenidos podrían ser material para ser divulgados en revistas académicas, artículos científicos, contribuyendo así al avance del conocimiento científico en este campo.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- Antecedente histórico

El presente marco teórico tiene como objetivo estudiar y analizar la influencia de las estrategias de marketing y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería San Luis de la ciudad de Manta. Se tomarán en cuenta conceptos específicos para el desarrollo de esta investigación que enriquecerán los conocimientos y ampliarán la información que se aplicará en todos los campos de la investigación.

Las estrategias de marketing son un conjunto de actividades cuyo objetivo es satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes mediante una creación, correctos canales de comunicación y una entrega de valor digna y específica (ORT, 2020). Las estrategias son planes de acción cuya naturaleza es alcanzar y superar las expectativas y objetivos cuantificables de una empresa. La identificación de un mercado objetivo cumple un rol importante dentro del proceso de las estrategias de marketing. Esto consiste en identificar y seleccionar un “focus group” con características, hábitos y necesidades similares a los cuales se direccionarán las estrategias a implementar (Chiavenato & Sapiro, 2017).

Por ello, es imprescindible realizar una investigación de mercado que aporte significativamente a las decisiones que deben tomar las empresas, en función de su fortalecimiento y posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional. Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable (Coronel, 2021).

Al analizar el mercado se debe iniciar por observar y estudiar detenidamente al consumidor, pues es el que muestra a las empresas que tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir así la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo

hacerle publicidad al producto, qué canales de distribución emplear, etc. Los canales de distribución son un gran determinante para tener un negocio exitoso, ya que intervienen directamente con los costos directos y si no se tiene varios intermediarios involucrados es más factible poder reducir el costo de los productos y así generar más ventas (Bobadilla, 2007).

Generalmente los consumidores tienen varias opciones para comprar, por esto los empresarios requieren de estudiar sus mercados cuidadosamente e ir en busca de **sus** compradores; y por esta razón, la investigación de mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas, formando parte de la cultura comercial de un negocio. Una investigación de mercado es tecnología que aumenta las ventas, contribuye a la productividad y a la mejora de utilidades. Cuando logra establecerse en la organización como elemento estratégico y de apoyo para el director de la empresa, su contribución a la rentabilidad aumenta geoméricamente con respecto a su presupuesto ejercido (Espejo & Fischer, 2020).

Beneficios de la investigación de mercado, según la UNIR (2020):

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado (UNIR, 2020).

El desarrollo de productos y servicios implica la creación, innovación y mejora continua para la satisfacción del mercado objetivo, lo que puede significar la introducción de nuevos productos, la mejora de productos ya existentes y la diversificación de la oferta (Pereda, 2022). Las promociones aprovechan eventos o temporadas específicas en el tiempo

para la promoción de productos o servicios y que por lo general están relacionadas al aumento de la demanda de los mismos.

La investigación de mercado es una herramienta que recopila y analiza información relevante sobre el mercado, los consumidores y la competencia. Esto es fundamental para la toma de decisiones y el diseño de nuevas estrategias de marketing efectivas (Saltos, 2022). La fidelización de clientes también es una estrategia para mantener a los clientes existentes y fomentar la repetición de compras. Esto se da mediante el nacimiento de relaciones sólidas, una entrega de valor constante y la satisfacción de las necesidades de los clientes (Coronel, 2021).

La importancia radica en proporcionar a las organizaciones una ventaja sobre sus competidores, ayudan a desarrollar bienes y servicios con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la información recopilada en la investigación de mercado (ORT, 2020).

Las 4 P del Marketing, conocida también como “el mix del marketing” son ítems claves en la aplicación de estas estrategias. “Precio, plaza, producto, promociones” son elementos que permiten evaluar aspectos como un precio competitivo, canales de distribución óptimos y adecuados para los productos, las características y diseño de un producto y la publicidad, relaciones públicas, presencia en línea y las ventas.

El marketing mix es considerado como el motor del marketing, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador. Las empresas cuentan e implementan la promoción de sus productos el marketing mix, desarrollando estrategias consistentes en base a los objetivos establecidos, este constituye un instrumento de la acción de marketing cuya aplicación influye en la demanda en sus productos.

El marketing se define como una filosofía de la a dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kptler & Keller, 2016) .El marketing como disciplina es esencialmente una invención del siglo XX. El consenso de las diferentes teorías sugiere que el

marketing se encuentra entre las nociones de servicios y relaciones. Esto es precisamente lo que brinda significancia a su relación con los estudios del emprendimiento (Burns, 2016).

Según (Yépez, 2021) el marketing-mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente. El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. Con base en lo mencionado, se puede expresar que el marketing mix se estructura en dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto (Fernández, 2015)

Según Estaún (2023), el marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing mix o mix comercial. Por lo tanto, el Marketing mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. Por tanto, es una estrategia fundamental e importante para las empresas que permite desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y conocer las necesidades del consumidor para lograr sus objetivos empresariales.

En resumen, las estrategias de marketing cumplen un papel fundamental en el nivel de ventas de una empresa sin importar su magnitud, ya que esto permite identificar y satisfacer los requerimientos de un mercado objetivo, promocionar productos de manera efectiva, distribuirlos de manera óptima y fidelizar a los clientes. La recopilación y la evaluación de toda la información obtenida a través de estas estrategias es importante para determinar su influencia en el nivel de las ventas de la ferretería San Luis de la ciudad de Manta, por lo que se realiza un antecedente investigativo sobre las variables consideradas.

- Antecedente referencial

En el 2016 se realizó una investigación en la Universidad Privada del Norte (Perú), donde los autores Ludeña y Salazar analizaron las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada. Logran establecer que la estrategia de marketing utilizada no influye positivamente en el posicionamiento, pues se obtuvo como evidencia principal el cálculo de la correlación de Pearson, en donde muestra que existe una correlación negativa, eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable. Estas estrategias no contribuyen positivamente a la empresa pues no generan ningún beneficio favorable para la marca, la misma que se asocia con precios altos, no distinguiéndola por el servicio, además que no ha logrado resultados positivos a nivel financiero; esto principalmente porque la alta gerencia apunta principalmente a las ventas y el margen de ganancia, no teniendo una visión de marketing. Por lo que se estableció que es necesario implementar una nueva estrategia que permita dar un valor eficiente, confiable y seguro a los ciudadanos, reforzando el plan de comunicación y un rebranding para la marca, basándose en un conjunto de asociaciones que logren tener una relación semántica directa con el sector (Ludeña & Salazar, 2016)

En el 2018, María Alzamora realizó una investigación sobre la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. Quien utilizó una metodología de tipo mixta, lo que le permitió establecer que la empresa aplica una estrategia de Marketing mix y que tiene un posicionamiento significativo en el mercado de venta de instrumentos. El prestigio de marca, la calidad, el sonido, la buena madera, la durabilidad y la garantía son atributos que el consumidor valora al momento de decidir entre marcas de guitarras. El 32% de los encuestados sostuvieron que el precio de una guitarra no es determinante ni tan importante al momento de decidir una compra. Las tiendas propias de la marca y las casas musicales son los lugares visitados para comprar una guitarra. El 48% de los encuestados sostiene que las redes sociales son el medio que más utilizan para buscar información sobre marcas de guitarras. Además de que la gran mayoría de empresas no realizan ni ofrecen promociones, concluyendo que las variables del marketing mix afecta al posicionamiento de marca (Alzamora, 2018).

En el 2021 se realizó una investigación sobre el marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, donde sus autores pudieron establecer que la

competitividad de las Mipymes y el desarrollo económico tienen una relación positiva en el mercado laboral; aún con los problemas de financiación y las demoras en el pago de su deuda, las Mipymes siguen siendo capaces de generar empleo. Sin embargo, las Mipymes aún tienen falencias que minan su competitividad y las hacen vulnerables frente a los retos que la globalización les impone, sobre todo en los relacionado con la poca visión estratégica que los gerentes tienen de sus empresas, quienes se ocupan solo del día a día y dejan de lado la planeación de mediano y de largo plazo, que son fundamentales para las organizaciones (Yépez, 2021).

En el 2022 Kattia Bocanegra, realizó una investigación sobre las estrategias de marketing y su influencia en las ventas de una empresa comercial. Donde utilizó una metodología cuantitativa y de tipo aplicada, utilizando una muestra de 34 trabajadores. Lo que le permitió establecer que las estrategias de marketing presentan un nivel bajo de satisfacción, puesto que las ventas están en un nivel medio. Concluyendo que el marketing influyen significativamente en las ventas de una empresa comercial debido al valor del Coeficiente de correlación de Pearson=0.776 con significancia ($p < 0.01$); y un R cuadrado=0.602 que indica que las estrategias de marketing influyen en un 60.2% en las ventas de la empresa. Por lo que la autora sugirió que la empresa desarrolle una propuesta de marketing con la finalidad de optimizar las estrategias a usar, en el cual se detallen las actividades a realizarse, las mismas que deben estar orientadas a la solución de problemas que se presentan en la empresa y que afectan directamente las ventas, permitiendo mejorar la rentabilidad de la misma (Bocanegra, 2022).

En el 2022, se realizó una investigación sobre el plan de marketing digital para incrementar las ventas en una ferretería. Por lo que utilizaron una metodología cuantitativa, descriptiva de carácter no experimental. Los resultados presentaron una reducción de la brecha digital lo que favorece la implementación de estrategias digitales para incrementar las ventas de la empresa, el mercado se inclina por recibir información de la empresa a través de sus redes sociales y requieren de un sitio web amigable para su interacción, con la aplicación del plan de marketing digital, la empresa puede desarrollar un sistema de mercadeo digital que motive el incremento de las ventas. Lo que permitió determinar que el desarrollo de la tecnología y la reducción de la brecha digital favorecen el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, generando oportunidades y facilitando la promoción para concretar

mayores ventas a través de un plan de marketing digital bien estructurado que le garantice fidelizar la clientela e incrementar las ventas (Orozco, 2022).

2.2 Marco conceptual

Marketing Digital

Según Phillip Kotler (considerado el padre del marketing) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (GURIBAY, 2021)

Campaña publicitaria

Se le conoce como una serie de anuncios y mensajes promocionales cuidadosamente planificados y coordinados que se ejecutan durante un período de tiempo específico para promocionar un producto, servicio, marca o mensaje a un público objetivo determinado (Bocanegra, 2022).

Inversión de capital

Se define como el acto de destinar dinero o recursos financieros a la adquisición de activos o participación en proyectos, empresas u oportunidades con el objetivo de generar ganancias o rendimientos financieros a largo plazo (Chiavenato & Sapiro, 2017).

Presencia digital

Tener una presencia digital implica que la empresa es visible y accesible para clientes y usuarios en línea, lo que puede incluir la promoción de productos o servicios, la interacción con clientes, la generación de contenido relevante y la gestión de la reputación en línea (Kptler & Keller, 2016)

Reconocimiento de marca

Es la capacidad de los consumidores de identificar una marca por su nombre, logotipo, colores, eslogan u otros elementos distintivos, incluso sin necesidad de ver el nombre completo de la marca. El reconocimiento de marca es esencial para construir una identidad

fuerte y confiable en el mercado, lo que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores y en la lealtad a la marca a lo largo del tiempo (Coronel, 2021).

Teoría de las 4Ps

Los cuatro elementos que forman las 4 P's son el producto, el precio, la promoción y plaza.

Producto.- es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás.

Precio.- es la variable por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

Promoción.- Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva como lo menciona Espinal (2012) existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: venta personal, publicidad, relaciones públicas, entre otras.

Plaza.- 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 (Yépez, 2021).

Ventas

Se refieren al proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero o valor equivalente. Es una actividad fundamental para las empresas y organizaciones, donde se ofrecen productos o servicios a los clientes con el fin de generar ingresos y ganancias. Las ventas implican una serie de etapas, que van desde la identificación de clientes potenciales

hasta la presentación de ofertas, la negociación y, finalmente, la conclusión de la transacción (Guribay, 2021).

Importancia de las Ventas

Según (Gamboa-Poveda, 2019), dice que las ventas radican en su capacidad, no solo para hacer que la compañía sea rentable, sino posibilitar que pueda adaptarse al mercado y sobrevivir a su intensa dinámica, la importancia que existe en la administración de las ventas tanto en el ámbito empresarial como en el comercio informal o personal y el estudio de los procesos que hacen posible el control de las ventas con miras de incrementar el capital existente a través de estrategias que han sido previamente aplicadas, así como también el avance y la evolución de la administración de ventas a través de los siglos, por medio de la recopilación de información importante y del estudio de modelos administrativos previamente aplicados.

Tipos de Ventas

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

Venta Minorista o al Detalle: Son todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Venta por Teléfono (telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual).

Venta por Correo: Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal.

Venta por Máquinas Automáticas: La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. (López, 2018)

Fuerzas de Ventas

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa. Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios. (López, 2018)

Proceso de ventas

El proceso de ventas consiste en el conjunto de fases o etapas que atraviesa una compañía desde el trabajo de marketing, es decir, desde la prospección del cliente, hasta que se efectúa la venta del producto o servicio.

El proceso de ventas es una secuencia de pasos que una organización lleva a cabo cuando intenta atraer la atención de un cliente potencial hasta que logra conseguir la venta efectiva del producto o servicio que brinda la empresa. (Gamboa, 2018)

Canales de Ventas

Los canales de ventas son las opciones o alternativas que tiene una empresa para llegar a sus clientes finales, con el objetivo de comercializar su producto o servicio. Estos pueden ser directos o indirectos y las compañías tienen la posibilidad de implementar uno o varios al mismo tiempo, según sus objetivos comerciales. Los tipos de canales de venta son:

- Directo

- Indirecto
- Ecommerce
- Mercados tradicionales
- Retail
- Venta al por mayor
- Mercado bajo demanda
- Redes sociales
- Revendedores
- Aplicaciones móviles
- Asociaciones o colaboraciones. (Espinoza Reyes, 2020)

Gestión de Ventas

Según (Álva & Reyes, 2019) el proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra). La gestión de ventas involucra diferentes procesos: desarrollo de los productos, elaboración de los precios, servicio al cliente, marketing, planificación y evaluación de resultados, son algunas de las áreas que deben recibir una debida atención para que el negocio crezca y tenga mayores beneficios.

Planificación de Ventas

La planificación de ventas es esencial para las empresas que quieren alcanzar mejores resultados en el mercado. Sirve como una guía para el equipo, pues establece metas y objetivos.

Además, es necesario establecer metas de ventas. Estas deben ser realistas y comunicadas a todo el equipo. Mientras más comprometidos están los empleados, hay más oportunidades de llegar a los resultados esperados en determinado periodo. (Álva & Reyes, 2019)

2.3 Marco Legal

Ley de Protección al Consumidor: Esta ley tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores y regular las prácticas comerciales. Establece normas sobre publicidad engañosa, prácticas comerciales desleales y protección de datos personales.

Ley de Propiedad Intelectual: Esta ley protege los derechos de propiedad intelectual, incluidas marcas comerciales, patentes y derechos de autor. Es importante que las empresas se aseguren de que sus estrategias de marketing no infrinjan los derechos de propiedad intelectual de terceros. (Electronico, 2014)

Ley de Comercio Electrónico: Esta ley regula las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos. Establece requisitos para la publicidad en línea, la protección de datos personales y la firma electrónica. (Ecuador, 2023)

2.4 Marco Ambiental

En el presente punto tiene como propósito analizar el impacto ecológico ambiental por la implementación de las actividades diarias que lleva la empresa y cómo esto podría afectar al medio ambiente, sumado a la implementación de estrategias de marketing con las que se desea implementar. El objetivo es proponer prácticas y métodos sostenibles en base a las actividades que se realizan para mejorar las ventas.

Es importante establecer que cualquier empresa puede aplicar acciones que engloben ambientes o actividades ecológicas que beneficien tanto a la empresa, a sus usuarios y al ambiente en general. Estas pueden involucrar todo tipo de medidas desde crear un producto ecológico, realizar un cambio en los envases y evitar o reducir el uso de plásticos, adoptar prácticas que sean sostenibles o crear campañas y promociones en pro de la defensa del medio ambiente. En la actualidad, existen consumidores que prefieren adquirir sus productos en empresas que mantengan un perfil ecológico, aunque esto le genere un mayor desembolso.

2.5 Variables de la Investigación

2.5.1 Variable independiente

Estrategia de marketing

2.5.2 Variable dependiente

Ventas

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de marketing.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ITEM BASICO	TECNICA EMPLEADA
Estrategia de Marketing Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Guribay, 2021).	MERCADO	NIVEL DE PENETRACION EN EL MERCADO MANTENSE	¿CUAL ES EL NIVEL DE ALCANCE EN EL MERCADO LOCAL?	ENTREVISTA AL GERENTE ENCUESTA A LOS CLIENTES
		PARTICIPACIÓN DE MERCADO	¿CUÁL ES EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE PRESENTAN LOS CLIENTES AL ADQUIRIR PRODUCTOS DE LA FERRETERIA?	
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	PRESUPESTO	¿QUE TIEMPO DURAN LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN APLICADAS POR LA EMPRESA?	ENTREVISTA AL GERENTE
		CAMPAÑAS APLICADAS EN LA EMPRESA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS	¿HA SIDO SIGNIFICATIVO EL RETORNO DE LA INVERSION AL PRESUPESTO ASIGNADO?	
		RETORNO DE INVERSION		
	CAPACITACIONES	CONOCIMIENTO DEL PERSONAL ENCARGADO DE LA ESSTRATEGIA	¿CUAL HA SIDO EL IMPACTO Y LA EFECTIVIDAD DE LAS CAPACITACIONES EN ATENCIÓN AL CLIENTE?	ENTREVISTA AL GERENTE
		EFFECTIVIDAD DE LAS CAPACITACIONES	¿SE HA INCREMENTADO LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA LUEGO DE LAS CAPACITACIÓN	
		IMPACTO DEL DESEMPEÑO		

2.6.1 VARIABLE DEPENDIENTE: Nivel de ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADORES	ITEM BASICO	TECNICA EMPLEADA
<p>VENTAS</p> <p>La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio (Espejo & Fischer, 2020)</p>	VENTAS	NIVEL PROMEDIO DE VENTAS	¿CUAL ES EL DESEMPEÑO FINANCIERO EN RELACION A LAS VENTAS?	ENTREVISTA AL GERENTE
		PARTICIPACION DE MERCADO		
		PRODUCTOS DE MAYOR VENTA		
	ESTRATEGIAS	PUBLICIDAD RECURRENTE	¿QUE TIPO DE PUBLICIDAD ES LA UTILIZADA POR LA EMPRESA?	ENTREVISTA AL GERENTE
		PROMOCIONES FRECUENTES		
		CALIDAD DE PRODUCTOS		
	CLIENTES	SEGMENTACION DE CLIENTES	¿USTED COMO CONSUMIDOR ESTÁ AL TANTO DE LAS PROMOCIONES PARA REALIZAR SUS COMPRAS?	ENCUESTA A LOS CLIENTES
		CAPTACION DE CLIENTES		
		PREFERENCIA DE LOS CLIENTES		

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Plan de Investigación.

Para lograr los objetivos del proyecto de investigación es necesario presentar y describir detalladamente lo que se va a investigar, la base teórica conceptual, los componentes metodológicos y los recursos humanos, técnicos y económicos, necesarios para realizar la investigación.

3.2 Tipos de Investigación

Exploratoria: Este método fue utilizado ya que se tuvo como objetivo explorar el problema y su entorno en general, donde se buscó analizar los patrones, valores, tendencias y resultados inesperados (Rus, 2020).

Descriptivo: Con este método se determinó el proceso de la investigación de forma eficaz y eficiente para alcanzar los resultados deseados y comenzar con la estrategia para el proceso (Cantos, 2020).

Analítico: La metodología utilizada fue la analítica ya que consistió en la desmembración de todos los componentes observados de la causa, naturaleza y efectos (Rus, 2020)..

Sintética: Esta metodología se basó en reconstruir el análisis con la consecuencia a partir de todos los elementos, usuarios, trabajadores indicaban un breve resumen de los hechos (Cantos, 2020).

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Deductivo

Este método permite abordar problemas y tomar decisiones basadas en la lógica y el razonamiento. Facilita la comprensión de los diversos problemas y a descubrir las oportunidades de crecimiento y mejora a través del análisis de datos, aplicación de reglas y principios (Saltos, 2022).

3.4 Modalidades de la investigación

De campo: Está investigación fue realizada directamente en la ferretería San Luis de la Ciudad de Manta, donde ocurrieron los hechos, a través del uso de una encuesta a la población total que fueron o son los usuarios.

Bibliográfica: Se sostuvo la información de fuentes escritas, incluyendo información de internet, libros, revistas, páginas Web, entre otros, la cual no solo fue relevante sino actual y contribuyó significativamente a la conclusión de esta investigación científica.

3.5 Técnicas e instrumentos

Encuesta: Encuesta a los clientes de la ferretería San Luis de la ciudad de Manta.

Entrevista: Entrevista al gerente de la ferretería San Luis de la ciudad de Manta, Sr. Guillermo Arboleda

3.6 Población

La población total a ser considerada serán los clientes de la misma empresa, los cuales asisten de forma diaria para realizar sus adquisiciones. Así mismo, se considera al gerente de la Ferretería motivo del estudio.

3.7 Muestra

La muestra total está compuesta por los clientes de la ferretería San Luis conformados por ingenieros civiles, arquitectos, empresas constructoras, jefes de hogar, albañiles, maestros y personas dedicadas a la construcción y remodelación de espacios habitados que habitan la ciudad de Manta. Por lo que se considera pertinente establecer una muestra de 100 usuarios, escogidos de forma aleatoria sin ningún tipo de diferenciación, por lo que no es necesario utilizar una fórmula de muestreo.

3.8. Recursos

Los recursos utilizados para la investigación son los siguientes:

- Recursos humanos, en este tipo de recursos se considera a los clientes de la ferretería San Luis, el gerente de la misma Ferretería, los investigadores, y la tutora de la investigación.
- Recursos tecnológicos, este tipo de recursos está conformado por una computadora, el internet, programas tecnológicos de marketing digital.

- Recursos materiales, dentro de este tipo de recursos se contempla las impresiones, bolígrafos, hojas, entre otros.
- Recursos económicos, cabe mencionar que los recursos económicos utilizados para el proceso de la investigación, serán cubiertos en su totalidad por los autores de la investigación, el cual asciende a 480 dólares americanos.

3.9. Procesamiento de la información

Una vez obtenido los datos de la aplicación de la entrevista y encuesta a los clientes de la ciudad ferretería San Luís, se considera importante analizarlos de manera satisfactoria, por lo que es imprescindible considerar el uso de programas tecnológicos como es el Excel y el Word para obtener los gráficos y luego ser analizados satisfactoriamente por los autores de la investigación.

CAPÍTULO IV

4. DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados de las encuestas realizadas a 100 clientes frecuentes de la Ferretería San Luís de la Ciudad de Manta.

Tabla 1. Edad de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	12	12
Entre 21 a 30 años	18	18
Entre 31 a 40 años	42	42
Entre 41 a 50 años	22	22
Más de 51 años	6	6
TOTAL	100	100%

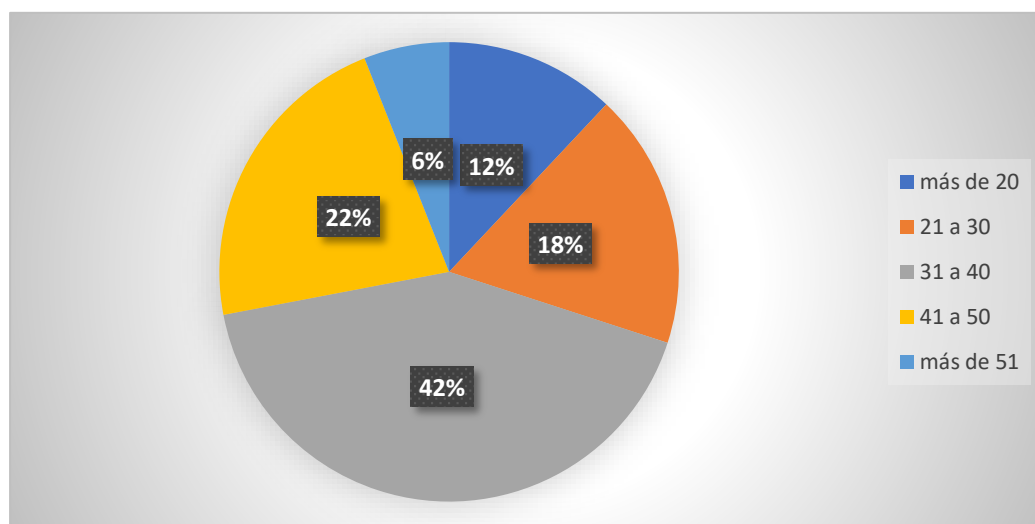


Figura 1. Muestra la edad de los clientes que acuden a la ferretería de forma frecuente

Análisis e interpretación

Como se puede observar en los resultados presentados en la tabla 1, las personas que acuden a la ferretería son en su mayoría de edades entre 31 a 40 años (42%), lo que indica que los clientes son jóvenes que realizan diversos trabajos en el sector de la construcción; el 22% es

cliente entre edades promedios de 41 a 50 años los cuales se mantiene activos en temas de construcción o remodelación de espacios internos y externos. El 18% equivale a un personal joven entre los 21 a 30 años, así como el 12% quienes son menores de 20 años de edad. El 6% restante corresponde a clientes mayores a 51 años, los cuales tienen mucho tiempo adquiriendo productos en la ferretería.

Todo ello demuestra que los clientes son en su mayoría personas jóvenes que acuden a realizar la adquisición de materiales para diversos trabajos relacionados a obras de construcción.

Tabla 2. Profesión de los clientes de la Ferretería San Luís

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ingeniero civil	23	23
Arquitecto	19	19
Maestro en obras	41	41
Otras	17	17
TOTAL	100	100%

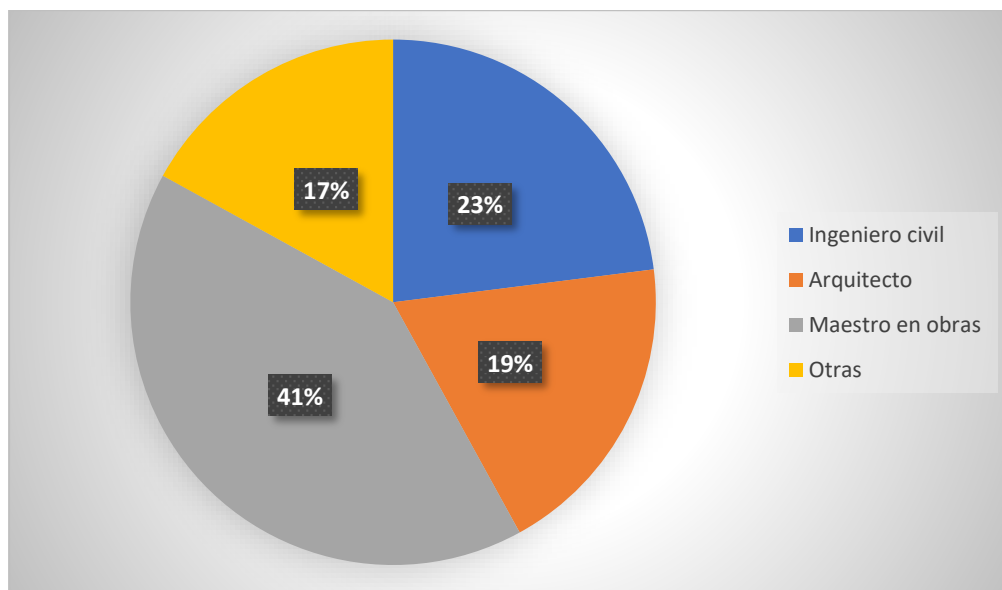


Figura 2. Muestra las profesiones de cada uno de los encuestados en la ferretería

Análisis e interpretación

Con base en lo presentado en la tabla 2, se puede expresar que la mayoría, el 41% tienen como profesión u ocupación ser maestros en obras, el 23% manifiesta que son ingenieros civiles, el 19% expresa que son arquitectos y el 17% son de otras profesiones que simplemente realizan adquisición de materiales para su uso personal. Todo ello, se interpreta de forma satisfactoria puesto que la gran parte de clientes trabajan en construcción y utilizan a la ferretería como un lugar asequible para adquirir sus materiales necesarios en cada construcción.

Tabla 3. Ingresos promedios de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 460\$	6	6
Entre 460\$ a 600\$	38	38
Entre 601\$ a 1000\$	43	43
Entre 1001\$ a 1500\$	9	9
Entre 1501\$ a 2000\$	4	4
Más de 2001\$	0	0
TOTAL	100	100%

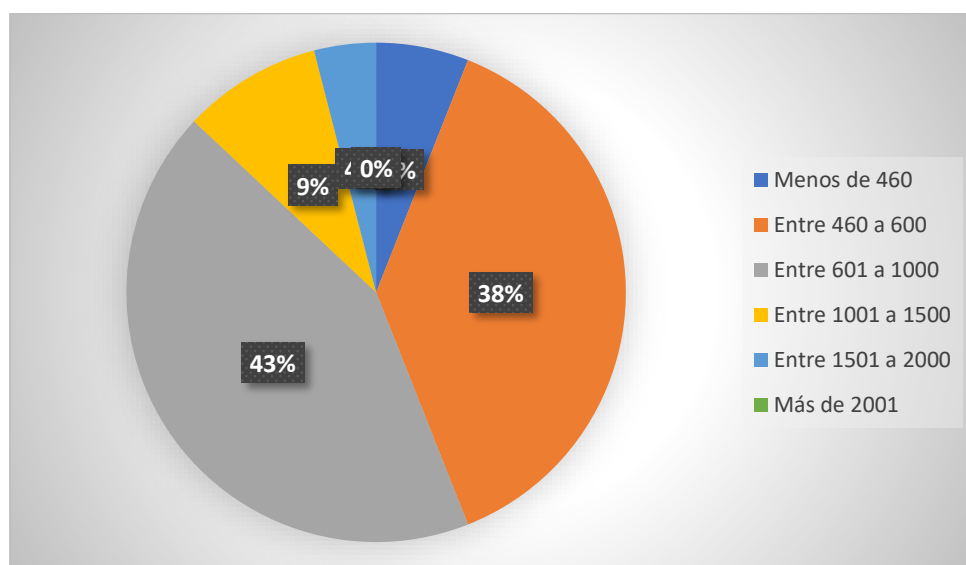


Figura 3. Muestra el nivel de ingresos mensuales de los clientes que acuden a la ferretería

Análisis e interpretación

Según los resultados presentados en la tabla 3, los ingresos de las personas que acuden a la ferretería en su mayoría 43% entre 601 a 1000 dólares americanos, el 38% expresa tener un sueldo entre 460 a 600 dólares, el 9% presenta sueldo entre 1001 a 1500 dólares, el 6% recibe un sueldo menor a 460 dólares, el cual es el sueldo básico en el Ecuador, y el 4% percibe sueldos entre 1501 a 2000 dólares. Lo mencionado es interpretado de forma positiva, lo que significa que las personas dedicadas a la construcción mantienen sueldos aceptables al entorno en que se vive, es decir, los sueldos superan el salario básico establecido por el mismo Estado ecuatoriano.

Tabla 4. Frecuencia en adquirir materiales en la ferretería

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	15
Frecuentemente	57	57
A veces	24	24
Pocas veces	4	4
Nunca	0	0
TOTAL	100	100%

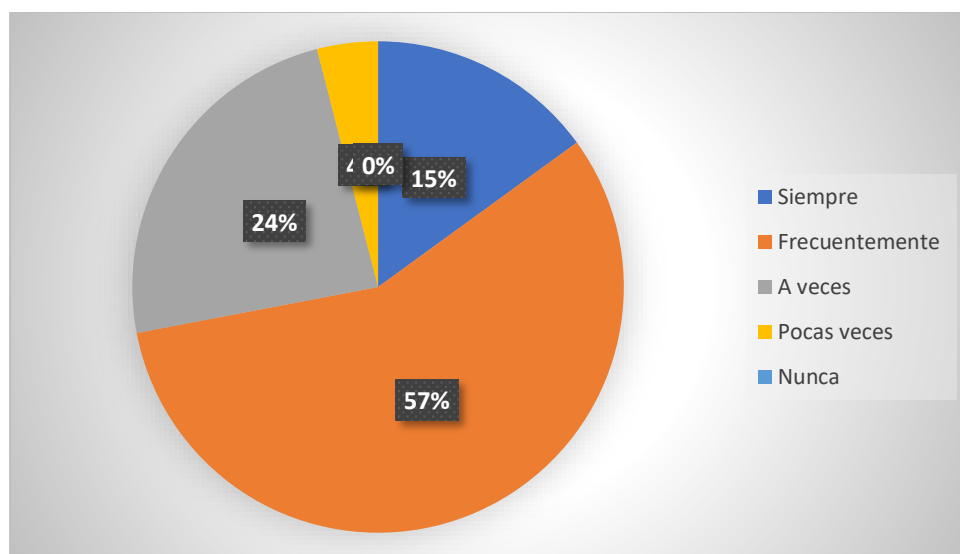


Figura 4. Muestra la frecuencia de los clientes en adquirir productos en la ferretería

Análisis e interpretación

Según los datos presentados en la tabla 4, se puede expresar que los clientes acuden en un 57% frecuentemente a la ferretería, el 24% expresa que a veces acude a la ferretería puesto que no siempre tiene materiales que adquirir, el 15% manifiesta que siempre acude a la ferretería por su constante trabajo en área de construcción, el 4% restante expresa que pocas veces se acerca a la ferretería. Lo manifestado se interpreta como una constante adquisición de materiales lo que hace que la ferretería sea reconocida entre los miembros del área de construcción en la ciudad de Manta.

Tabla 5. Canales de comunicación utilizados para conocer sobre los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	55	55
Radio	5	5
Televisión	4	4
Sugerencias de amigos	27	27
Otros	9	9
TOTAL	100	100%

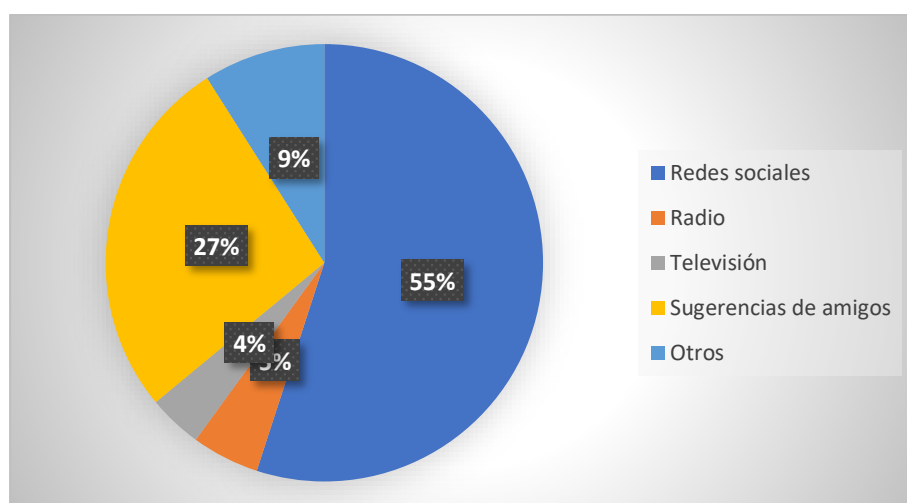


Figura 5. Muestra los diversos canales que los clientes utilizan para conocer los productos ferreteros

Análisis e interpretación

Al indagar sobre los canales que prefieren los clientes para conocer sobre los productos o servicios ofrecidos por la ferretería, se pudo establecer que el 55% lo realiza por medio de las redes sociales, el 27% prefiere escuchar las sugerencias de sus amigos o familiares que hayan adquirido productos anteriormente, el 9% prefiere acudir a otros medios, el 5% expresa que la radio es un buen medio para conocer las ofertas mientras conducen, y el 4% restante mantiene la comunicación por medio de la televisión local. Esto es interpretado que en la actualidad, la mayoría de las personas revisan las redes sociales para realizar cualquier tipo de adquisición antes de salir a un lugar específico.

Tabla 6. Satisfacción del servicio en la ferretería San Luis

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	28	28
Satisfactorio	63	63
Poco satisfactorio	9	9
Insatisfactorio	0	0
TOTAL	100	100%

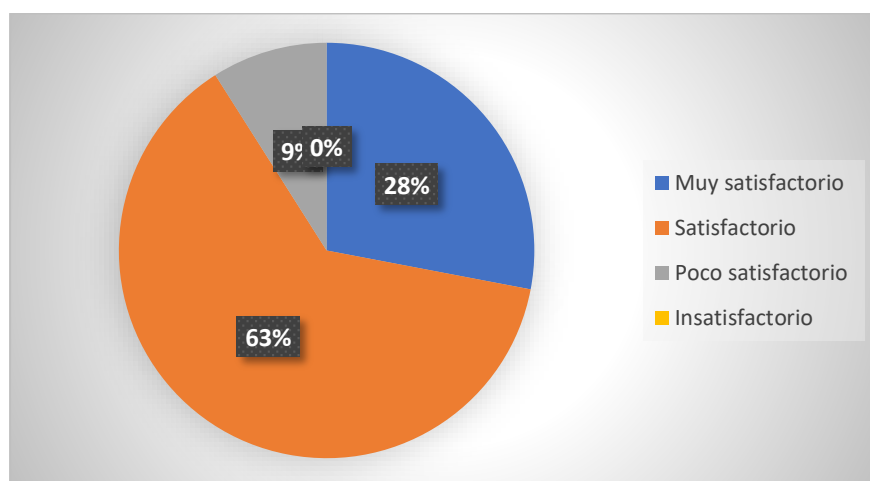


Figura 6. Muestra la satisfacción que presentan los clientes al momento de ser atendidos en la ferretería

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la satisfacción que mantienen los clientes al momento de acudir a la ferretería por los materiales necesarios para sus obras, se pudo establecer que el 63% considera que es satisfactorio, el 28% expresa que ha sido muy satisfactorio, y el 9% restante confiesa que ha sido poco satisfactorio. La interpretación de lo expuesto es que prácticamente casi todos los encuestados se han sentidos satisfechos de la atención ofrecida por los miembros de la ferretería al momento de acudir a ella, en cualquier momento del año.

Tabla 7. Comunicación de la ferretería ante posibles promociones de productos o servicios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	56	56
Satisfactorio	35	35
Poco satisfactorio	9	9
Insatisfactorio	0	0
TOTAL	100	100%

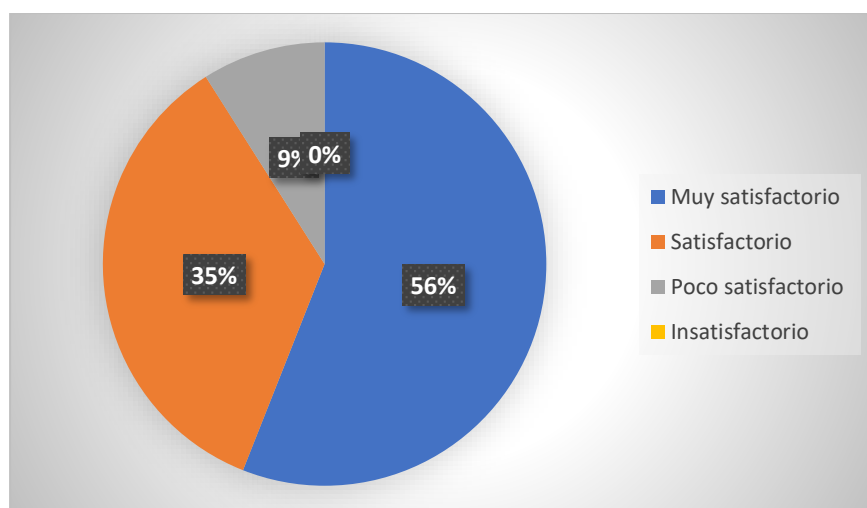


Figura 7. Muestra el nivel de comunicación existente entre la ferretería y los clientes en función de las promociones

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la opinión de los clientes ante la comunicación que mantiene la ferretería para dar a conocer los servicios, productos y ofertas a sus clientes. A lo que las personas encuestadas expresaron en un 56% la comunicación es muy satisfactoria, el 35% considera que es satisfactoria y el 9% manifestó que es poco satisfactorio. Esto se debe a que la mayoría utiliza las redes sociales y al seguir la cuenta de la ferretería, se pueden enterar de forma rápida sobre las promociones o días de atención para clientes preferenciales. Las personas que realmente consideran poca satisfactoria, expresan que no utilizan a gusto las redes sociales y se comunican de forma tradicional.

Tabla 8. *Canales de comunicación adecuados*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuados	61	61
Adecuados	28	28
Poco adecuados	11	11
Inadecuado	0	0
TOTAL	100	100%

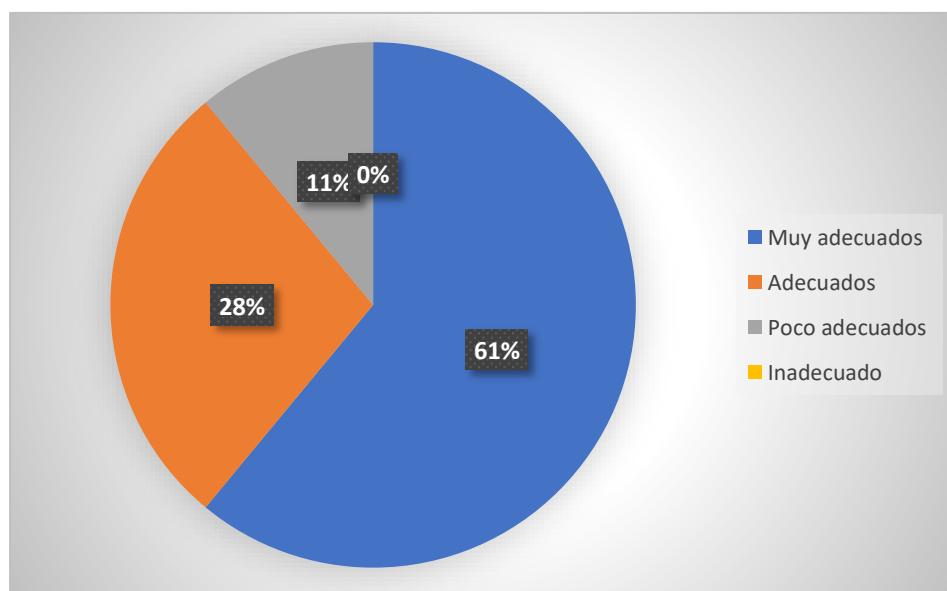


Figura 8. Muestra la satisfacción de los canales de comunicación por parte de la ferretería

Análisis e interpretación

Según lo manifestado en la tabla 8, los clientes encuestados expresan en un 61% que es muy adecuado, el 28% que es adecuado y el 11% expresa que es poco adecuado, especialmente considerando que en estos tiempos, lo más utilizado es por todas las personas son las redes sociales de uso público.

Tabla 9. Medio utilizado para conocer las promociones o servicios de la ferretería

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	49	49
Whats App	16	16
Tv	0	0
Radio	4	4
Sugerencias de amigos	24	24
Otros	7	7
TOTAL	100	100%

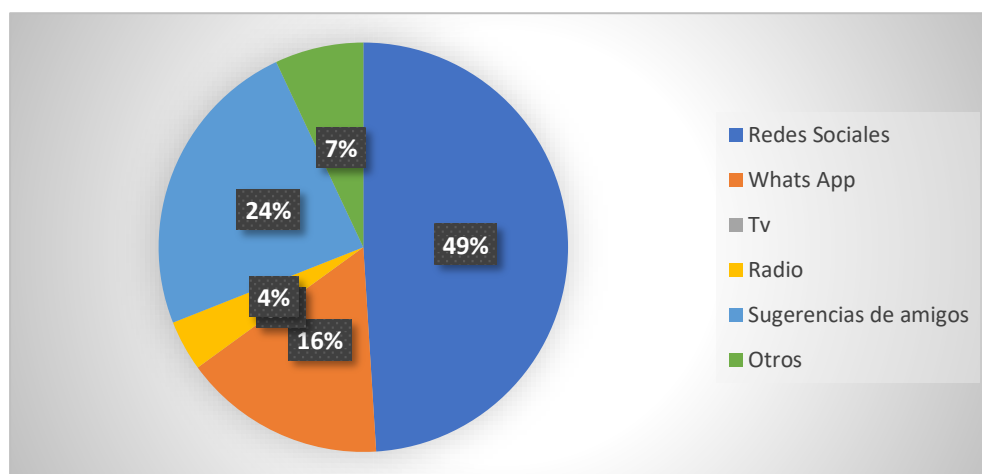


Figura 9. Muestra el tipo de medio más utilizado por los clientes para conocer las promociones

Análisis e interpretación

Al indagar sobre los medios que se utilizan para dar a conocer los servicios y promociones, los encuestados expresan en un 49% es a través de redes sociales, el 24% por medio de sugerencias de amigos, el 16% manifiesta que se realiza por medio de WhatsApp, el 7% a través de otros medios, y el 4% restante expresa que se ha enterado por medio de la radio

local. Todo ello, hace interpretar que la ferretería utiliza los medios digitales para dar a conocer los servicios y promociones, haciendo que los clientes estén en contacto con la ferretería.

Tabla 10. Recomendaría los productos ofrecidos por la ferretería

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	72	72
Frecuentemente	28	28
A veces	0	0
Casi siempre	0	0
Pocas veces	0	0
TOTAL	100	100%

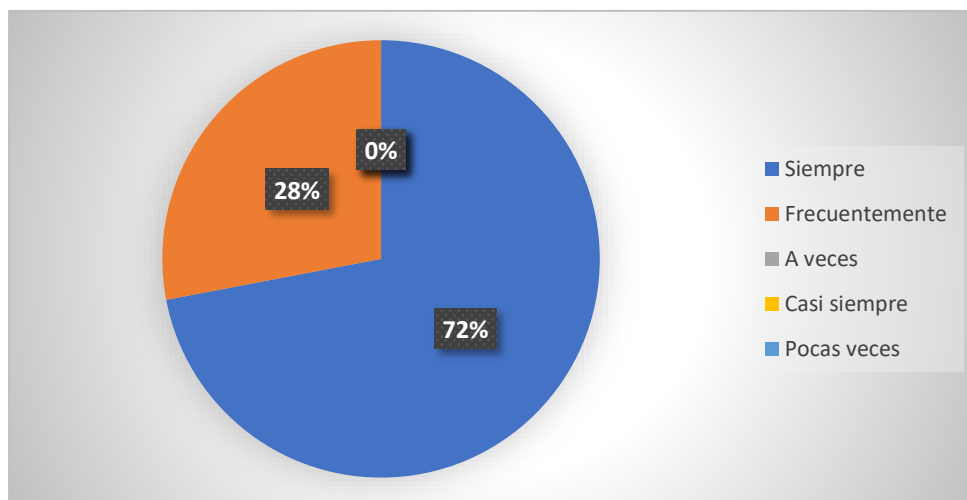


Figura 10. Muestra el nivel de recomendación que mantienen los clientes ante la ferretería

Análisis e interpretación

Con base en lo manifestado en la tabla 10, se puede expresar que el 72% considera que siempre recomendaría la ferretería a otras personas que deseen adquirir materiales de construcción de buena calidad, y el 28% considera que frecuentemente recomienda el servicio de la ferretería a otras personas de su misma actividad comercial.

Una vez realizada la encuesta a los clientes de la empresa, se procedió a conocer la opinión directamente del gerente, por lo que se realizó una entrevista estructurada, obteniendo los siguientes resultados.

1. ¿Cuál es el nivel de venta que presenta la empresa, en los últimos 3 años?

En los últimos tres años, las ventas de nuestra empresa han experimentado una disminución notable. Aunque no puedo proporcionar cifras exactas sin acceder a nuestros informes financieros, puedo decir que la tendencia general ha sido de una disminución constante. Esto se debe en gran parte a la falta de estrategias de marketing efectivas y a la creciente competencia en nuestro mercado local.

2. ¿Qué tipo de estrategia de marketing utiliza la empresa para incrementar clientes o expandirse en el mercado local?

Hasta ahora, nuestra empresa ha confiado en gran medida en el boca a boca y en nuestra reputación local para atraer a los clientes. No hemos implementado ninguna estrategia de marketing formal, lo que significa que no hemos aprovechado las oportunidades para expandirnos en el mercado local o atraer a nuevos clientes. En lugar de utilizar técnicas de marketing modernas, hemos confiado en métodos tradicionales y anticuados.

3. ¿Cuál es el nivel de alcance del mercado local?

Nuestro alcance en el mercado local es moderado. Tenemos una base de clientes leales que valoran nuestro trabajo y continúan apoyándonos. Sin embargo, hemos tenido dificultades para atraer a nuevos clientes y expandir nuestra presencia en el mercado. Creo que esto se debe en gran parte a nuestra falta de estrategias de marketing efectivas.

4. ¿Al aplicar estrategias de promociones, cual es el tiempo máximo y mínimo de duración?

Hasta la fecha, no hemos aplicado estrategias de promociones formales. Esto significa que no hemos tenido la oportunidad de medir el tiempo máximo o mínimo de duración de dichas promociones. Sin embargo, estoy convencido de que las promociones bien planificadas y ejecutadas podrían tener un impacto significativo en nuestras ventas y en la percepción de nuestra marca.

5. ¿Considera que aplicar estrategias de marketing es rentable para la empresa?

Creo firmemente que aplicar estrategias de marketing sería extremadamente rentable para nuestra empresa. El marketing es una inversión en el futuro de nuestra empresa. A través de

estrategias de marketing efectivas, podemos aumentar nuestra visibilidad, atraer a nuevos clientes y aumentar nuestras ventas. Aunque hay costos asociados con la implementación de estas estrategias, estoy convencido de que los beneficios superarían con creces estos costos.

6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que mantiene la empresa referente al servicio brindado a sus clientes?

Nuestro nivel de satisfacción con el servicio que brindamos a nuestros clientes es alto. Nos enorgullece la calidad de nuestro trabajo y siempre nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes. Sin embargo, reconocemos que siempre hay espacio para mejorar y estamos comprometidos a hacer todo lo posible para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

7. ¿Luego de implementar algún tipo de estrategia de marketing, se incrementa la rentabilidad de la empresa de manera sostenible?

Aunque no hemos implementado ninguna estrategia de marketing formal, creo que hacerlo podría aumentar la rentabilidad de nuestra empresa de manera sostenible. Las estrategias de marketing efectivas pueden ayudarnos a atraer a nuevos clientes, aumentar nuestras ventas y mejorar nuestra rentabilidad a largo plazo.

8. ¿Considera que la inversión realizada en estrategias de marketing es recuperada en un corto plazo?

Estoy convencido de que la inversión realizada en estrategias de marketing se recuperaría en un corto plazo. Aunque hay costos iniciales asociados con la implementación de estas estrategias, creo que los beneficios a largo plazo, como el aumento de las ventas y la mejora de la percepción de la marca, superarían con creces estos costos.

9. ¿La empresa se encuentra en crecimiento según los índices financieros de los últimos años?

Según los índices financieros de los últimos años, nuestra empresa no está en crecimiento. De hecho, nuestras ventas han disminuido. Sin embargo, estoy convencido de que con las estrategias de marketing adecuadas, podemos revertir esta tendencia y poner a nuestra empresa en un camino de crecimiento y éxito.

10. ¿Usted como gerente, considera que es importante implementar nuevas medidas o estrategias en beneficio de la empresa y que a la vez mejore su rentabilidad?

Como gerente, creo firmemente que es importante implementar nuevas medidas o estrategias que puedan beneficiar a nuestra empresa y mejorar su rentabilidad. Estoy comprometido a explorar todas las opciones disponibles para nosotros, incluyendo la implementación de estrategias de marketing efectivas.

11. ¿La empresa está dispuesta a invertir en una estrategia de marketing actualizada y enfocada a captar nuevos clientes?

Nuestra empresa está dispuesta a invertir en una estrategia de marketing actualizada y enfocada en atraer a nuevos clientes. Reconocemos que el marketing es una inversión en el futuro de nuestra empresa y estamos dispuestos a hacer esa inversión para asegurar nuestro éxito a largo plazo.

12. ¿Quién gestiona las estrategias de ventas?

Como gerente, soy el encargado de gestionar las estrategias de ventas. Esto incluye la planificación y ejecución de nuestras ventas, así como la supervisión de nuestro equipo de ventas. Sin embargo, reconozco que necesitamos un enfoque más estratégico y estoy dispuesto a explorar nuevas estrategias para mejorar nuestras ventas.

13. ¿Cuenta la empresa con el personal idóneo para este tipo de acción?

Actualmente, no contamos con personal especializado en marketing. Sin embargo, estamos dispuestos a contratar a los profesionales adecuados si decidimos implementar una estrategia de marketing formal. Reconocemos que el éxito de cualquier estrategia de marketing depende en gran medida de tener un equipo de profesionales capacitados y experimentados para implementarla

CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación teórica y de campo sobre la ferretería San Luís de la ciudad de Manta, en relación a las estrategias de marketing implementada, se puede concluir que esta empresa, realiza estrategias de marketing en base a las necesidades y posibilidades que se les ha presentado en los últimos años, mucho más desde el tiempo de la pandemia, donde sus actividades se vieron limitadas y encontraron en la parte virtual para llegar a sus clientes potenciales.

En base a la investigación de campo realizada, se pudo concluir que el mercado actual de la ferretería San Luís es la ciudad de Manta en especial la cercanía donde se encuentra ubicada la empresa, por el poco tiempo que tiene en funcionamiento, aún no ha logrado una difusión en otros sectores de la ciudad, a pesar de que ha presentado un crecimiento en el número de clientes, las ventas se ven limitadas al final del año fiscal.

Se pudo concluir que la mejor estrategia de promoción para la ferretería es sin duda alguna el desarrollo de un plan de acción basado en marketing mix digital. El cual se centra en realizar una difusión de los productos y promociones a través de las redes sociales, que en la actualidad son de gran ayuda para todas las empresas a nivel mundial.

Finalmente, se pudo concluir que a pesar de que la ferretería maneja buenos precios en algunos de los productos que ofrece, si no se realiza una estrategia de difusión o plan de acción, esta tardará más tiempo del deseado en ser reconocida por la ciudadanía e incrementar las ventas mejorando así su rentabilidad. Que es en realidad el objetivo principal de la ferretería San Luís.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Diseño de un plan de acción para impulsar las ventas a través de promociones efectivas en la empresa de ferretería San Luís.

Objetivo de la propuesta

Desarrollar un plan de acción que permita impulsar las ventas a través de promociones efectivas en la empresa de ferretería San Luís de la ciudad de Manta

Objetivos específicos

- Establecer las acciones a seguir como estrategias de marketing
- Identificar el nivel de posicionamiento de la ferretería San Luís
- Presentar las promociones que se pueden aplicar a los productos de alta demanda

Área que cubre la propuesta

Área de marketing

Duración del proyecto

La elaboración del este proyecto tiene un tiempo de duración de 12 meses, a fin de poder medir la efectividad de la misma.

Justificación

La propuesta presenta una justificación práctica que permite el desarrollo de acciones enfocadas en impulsar las ventas a través de diversas promociones que se realicen por parte de la ferretería San Luís, ubicada en la ciudad de Manta. Así mismo presenta beneficiarios directos como es la misma empresa de ferretería San Luís, y los habitantes de la ciudad de Manta y sus alrededores, son los principales beneficiarios de la aplicación de la propuesta. La incorporación de una estrategia de marketing sustentable, es una forma de contribuir al desarrollo social del cantón y de la provincia, la ideología de la educación comercial es una forma de retribuir a las personas los conocimientos adquiridos y la eficiencia con la que pueden ser aplicados.

De igual forma se justifica la propuesta a través de los beneficiarios indirectos que se genera, como son los empleados de la misma ferretería, puesto que al aumentar las ventas sus

ingresos también se ven mejorados y la condición laboral se realizaría de mejor forma para todos. Las personas del sector, se ven beneficiadas por encontrarse en un lugar donde la comercialización es cada vez mayor, y los ciudadanos acuden a este sector por algunos productos diversos a los proporcionados por la ferretería.

Por ello, se puede manifestar que, el objetivo no es solo incrementar las ventas de la ferretería sino posicionarla como pionera en productos de grandes necesidades del sector de la construcción, e ir implementando nuevas líneas de comercialización a fin de satisfacer las necesidades de los demandantes.

Análisis del consumidor

El proceso de compra se realiza por etapas. La primera se basa en la necesidad que tienen las personas por mejorar sus viviendas, construir habitaciones que brinden comodidad para ellos y sus familias, o construir viviendas para la venta por medio de Bienes Raíces. Por tanto, en el marco de mejoramiento de vida habitacional, los consumidores buscan un confort y la existencia de la pandemia ha generado que este confort no solo sea para descansar o pasar sus tiempos libres, sino para un ambiente laboral por medio del teletrabajo.

La necesidad de contar con un ambiente laboral apropiado, ha generado que las personas adecúen un espacio dentro de sus hogares, el cual les proporcione una comodidad laboral satisfactoria, con ambientes naturales el cual es proporcionado por el uso del vidrio o cambios de ambiente en diversos lugares de su vivienda.

Los consumidores actuales, están más pendientes de la calidad el producto que de otros aspectos, puesto que lo que realmente desean es que el producto cumpla la función deseada con un nivel de seguridad que le permita pasar largas horas del día en esos nuevos espacios, o que los cambios sean significativos y agradables ante la observación de sus propias familias y amigos. Por ello, los constructores deben buscar productos de calidad que satisfagan la necesidad de sus clientes, brindando seguridad, buen gusto y precios asequibles.

Es importante señalar que, si bien el consumidor ecuatoriano tiende a ser tradicional, actualmente presentan una predisposición al cambio, especialmente a tomar sugerencias de fuentes externas que proporcione una mejor visibilidad sobre ideas plasmadas, por lo que se guían bastante por lo presentado en la web.

Incluso, contratan a los profesionales, basándose en los trabajos terminados que hayan subido a la web, los cuales sean de gusto de las personas que desean realizar algo similar en sus propias viviendas.

Análisis de la competencia

Con la llegada de la pandemia del SARS-CoV-2, y otras afectaciones tanto económicas como sociales, las personas se vieron en la obligación o preferencia de realizar teletrabajo, por lo que disponen de un mayor tiempo que del normal, para compartir dentro de sus propias viviendas; esto ha ocasionado que muchos tengan la necesidad de acondicionar un nuevo espacio para realizar su trabajo y pasar gran parte del día en esa área. Todo esto ha generado un incremento en consumo de materiales de construcción de forma independiente, puesto que las personas contratan un maestro de construcción para sus pequeños trabajos y en ocasiones ellos mismos realizan alguna mejora como parte de sus proyectos mensuales para entretenerse sin la necesidad de salir de casa.

Sin embargo, existen empresas que mantiene una competencia constante, puesto que realizan la misma actividad comercial y cuentan con grandes cadenas, como es Ferrisariato y Kiwi, los cuales son cadena de comisariato ubicada en todo el país, y en la ciudad de Manta cuentan con varias sucursales, por lo que muchos constructores prefieren realizar sus pedidos a empresas más grandes y llevar el producto hasta la obra que estén realizando. No obstante, las empresas locales como San Luís, siempre tratan de competir de forma distinta con empresas de tal envergadura, puesto que tiene un mayor contacto con la ciudadanía y son de preferencia de los maestros por su trato y cercanía en cada venta.

Descripción de la propuesta

La propuesta ha sido seleccionada acorde a las necesidades detectadas en el proceso de diagnóstico, nos basamos en la idea de hacer notar a la empresa, que el consumidor la conozca, sepa de ella, de sus beneficios y sus productos, y así motivarlos para la compra, ya que estamos convencidos que el Marketing a través de sus diferentes estrategias es el medio que impulsa el desarrollo de las pequeñas y grandes empresas.

Durante el desarrollo de la investigación se captó puntos críticos y es a los cuales está dirigida la propuesta de fortalecimiento. La elaboración de una estrategia es nuestra la intervención principal, logrando de esta manera el posicionamiento de la empresa,

exponiendo estrategias comerciales para reforzarse con el propósito de utilizar los medios publicitarios actuales, es decir, digitales.

Análisis de la situación actual

La elaboración del DAFO se realiza con el propósito de que la empresa tenga claro el estado actual de la misma, por lo que se deben establecer cada una de las virtudes y defectos que actualmente se presentan.

Tabla 11. Análisis DAFO

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de una gran variedad de productos de construcción. -Productos de gran demanda durante todo el año. - Cartera de clientes establecida. - Excelente ubicación en el casco comercial de la ciudad de Manta - Servicio de entrega en obra 	<ul style="list-style-type: none"> -Expendio de productos en gran escala -- - manejo de precios bajos en comparación a los emprendimientos cercanos. -Competencia directa no cuenta con variedad de productos - Disminución del 5% del impuesto en materiales de construcción
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de estrategias de marketing - Espacio insuficiente para la expansión - Falta de imagen corporativa - Carencia de manejo de las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> -Crisis económica nacional. - Estado declarado en Guerra - Inseguridad Constante - Aumento del IVA - Cambio climático en el 2024

Estrategia de Marketing digital

Para poder implementar un marketing digital, es necesario realizar un marketing mix, lo cual va directamente relacionado a la parte digital, la misma que es la principal estrategia de la propuesta para la ferretería San Luís, que por su necesidad de crecimiento, está dispuesta a implementar ciertos cambios en beneficio de la empresa y lograr así un posicionamiento de la misma.

Estrategia del producto

Considerando que la estrategia es una ruta que se plantean los asesores de marketing para mejorar el bien o servicio ofrecido al mercado y permita satisfacer las necesidades de los consumidores, se presenta lo siguiente:

Estrategia 1

- ✓ Presentar los productos más utilizados en la construcción e instrumentos de ferretería a través de la página web de la empresa y por medio de redes sociales que formen parte de los mismos integrantes de la ferretería San Luís, con el propósito de lograr una participación del 40% en el mercado actual.

El producto ofrecido a nivel local, cuenta con una amplia gama en su portafolio y formatos listos para satisfacer el gusto del cliente y en base a sus requerimientos; es por ello que, el producto se debe enviar en función a cada uno de los pedidos y considerando las normas de bioseguridad establecidas por la misma empresa.

Características del producto

Los materiales de construcción y de ferretería San Luís, mantienen características similares de calidad; puesto que se trabaja con empresas proveedoras de productos certificadas por la regulación de ley dentro del país.

De tal forma, los materiales de construcción más vendidos son: cemento, hierro de varias medidas, piedra bola, ripio, arena, piedra roca, cerámicas, entre otros. Y los materiales de ferretería que más vendidos son: martillo, lampa, tubos, artículos de baños, bombas de presión, reservorios de agua, entre otros.

Tabla 12. Estrategia del producto

Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Estrategia
Presentar los catálogos a través de la página de la empresa, así como la información y formas de pago, con el propósito de lograr una participación en el mercado del 40%.	Elaborar un catálogo con los productos principales de construcción y ferretería	Mostrar los materiales que cuenta la empresa tanto en ferretería como en construcción.
	Mantener información de precio de cada producto	Mantener personal capacitado para responder las preguntas más frecuentes de los clientes
	Presentar las ventajas de las maquinarias o equipos ofrecidos	Informar a los clientes sobre las condiciones apropiadas para utilizar los materiales.
	Vender los productos que se mantiene en inventario con salida reducida	Compartir información de ofertas sobre productos que han estado largo tiempo en la empresa sin buena salida.
	Posicionarse en el mercado	Mantener preferencia por los clientes nuevos y tradicionales.
Tiempo	Recursos	Resultados
La estrategia de producto se realiza durante todo el año, y el gerente establece los tiempos en que se pueden realizar dichas promociones del producto	Se requiere de recursos humanos para cumplir con el objetivo, los integrantes de la familia principalmente	Motivar a los clientes a adquirir los productos. Incentivar las compras de forma permanente. Posicionarse en el mercado local y provincial.

Estrategia de precios

Estrategia 2

- ✓ Realizar promociones a los clientes por compras importantes en materiales de construcción que conlleve productos de ferretería, para obtener un crecimiento del 20% en rentabilidad

Esta estrategia es considerada fundamental para establecer un crecimiento en las ventas de la empresa, mediante esta se podrá incentivar a los constructores habituales para adquirir los productos necesarios para la construcción y poder recomendar a la empresa a sus clientes cuando requieren de productos de calidad y entrega inmediata en obra. Para esto es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Costos de producción
- ✓ Margen de utilidad
- ✓ Elementos del entorno
- ✓ Estrategia de marketing aplicable por la web

El precio es considerado como un factor flexible, puesto que a diferencia del producto, este puede ser modificado rápidamente y en diversas condiciones de acuerdo a la necesidad y temporada. La estrategia del precio ofrece productos de distintas características que satisfagan las necesidades específicas de los consumidores. Por ello, se realiza la fijación del precio en base al valor percibido por el cliente, siendo necesario desarrollar factores valorados por el consumidor, como la naturalidad, la calidad y el peso justo entregado.

Hay que tener en cuenta, que en estos productos de construcción y ferretería, los precios no se pueden bajar demasiado, puesto que la ganancia se basa en el volumen de venta, en valor unitario es considerablemente baja, por lo que la estrategia se basa en el volumen que adquiera el cliente para realizar el descuento en el precio preferencial entregado. Por lo que se presenta el siguiente cuadro de la estrategia.

Tabla 13. Estrategia de precio

Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Estrategia
Realizar promociones a clientes, por el volumen de compra o por monto de compra con un crecimiento del 20% de rentabilidad.	Atraer clientes potenciales	Brindar descuento en base al volumen de compra
	Establecer el precio según la salida del producto	Presentar productos de diversos precios y especificaciones, manteniendo un nivel de calidad
	Realizar promociones de productos que no han tenido mayor salida	Ofrecer a los clientes los artículos que han quedado en stop, a un precio más bajo de lo normal.
	Realizar descuento según el volumen de compra	Proporcionar un precio especial para quienes adquieren productos al por mayor. Diferenciando a constructores habituales de los esporádicos.
Tiempo	Recursos	Resultados
La estrategia de precio es utilizada durante todo el año, el gerente tiene la potestad de limitar los descuentos en base a los precios de adquisición de materia prima y del mercado.	Se requiere de recursos humanos que forman parte de la ferretería San Luís de la ciudad de Manta	Motivar a los constructores a realizar sus compras directamente a la empresa Incentivar a realizar las compras en un volumen alto Impulsar la compra por unidades de artículos que la empresa mantiene con poco stock desde hace tiempo Obtener mayor rentabilidad por el volumen de venta realizado.

Estrategia de Plaza

Estrategia 3

- ✓ Divulgar los productos de la empresa por medio de la web a fin de cubrir rápidamente el 40% del mercado actual no solo en el cantón sino en toda la provincia y fuera de ella.

Esta estrategia se caracteriza por conseguir que el producto llegue a satisfacer al cliente, por lo que se debe considerar el canal de distribución, la planificación de la distribución, la distribución física y el merchandising. La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución que consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Por ello, la ferretería ofrece la entrega en obra a fin de que los clientes se ahorren el valor del intermediario.

Para cumplir con la estrategia, la empresa debe realizar una mayor difusión de los productos, esto se lo realiza a través de las páginas sociales de quienes conforma la empresa y es compartida por los clientes habituales.

Tabla 14. *Estrategia de plaza*

Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Estrategia
Divulgar el nombre de la empresa y cubrir el 40% de mercado local y provincial	Brindar asesoría a pequeños constructores	Informar de los productos y su funcionabilidad al momento de adquirirlos
	Compartir la publicación constantemente en las redes sociales	Mantener una constante apertura a las redes sociales para compartir las publicaciones diarias con los clientes y miembros de la empresa
	Recibir los pedidos por vía telefónica, sitio web	Mantener una lista de los productos que serán ofrecidos diariamente para subirlos a la página o red social

	como whatsapp, entre otros.	Activar el pago por medio de transferencias bancarias cuando se entrega el producto
Tiempo	Recursos	Resultados
La estrategia de plaza se la realiza durante todo el año, y es el gerente quien decide cuando es necesario limitarla o seguir utilizándola.	Se requiere de recursos humanos como el gerente y demás miembros de la empresa.	Motivar a los constructores a compartir las publicaciones de los productos en oferta diariamente a fin de que tengan en cuenta que artículos pueden adquirir en mejor precio Indicar aspectos relevantes de los productos en cada publicación Cubrir mayor cantidad del mercado local y provincial.

Estrategia de promoción

Estrategia 4

- ✓ Divulgar los productos que cuenta la empresa en especial los nuevos para mejorar las construcciones y brindar una mejor vista al cliente.

En esta estrategia se propone realizar un plan de comunicación que sostenga a la empresa, de forma atractiva, sólida y coherente entre todos los canales de comunicación existente en el mercado.

La divulgación de los productos permitirá que el 60% de la población mantense y el 30% de la población manabita, conozcan sobre la empresa, su calidad y diversidad de materiales ofrecidos para cada trabajo; así como, de su portafolio de productos que pueden ser útiles para la realización de cualquier tipo de construcción.

Para esto es imprescindible el uso de las redes sociales para poder compartir fácilmente de los productos que se ofrecen, con un valor especial de cada producto de forma diaria, así los clientes estarán conectados frecuentemente y realizarán las compras en base a lo ofrecido por la web.

Actualmente, las personas revisan las publicaciones diarias de las empresas para comparar los precios y productos, así pueden adquirir según su necesidad y directamente en sus obras, puesto que los pagos se hacen por medio de la web (transferencias o depósitos), o en ocasiones se realiza el cobro contra entrega. Esto se realiza especialmente en clientes frecuentes, los cuales se conoce la seriedad de cada involucrado.

Tabla 15. Estrategia de promoción

Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Estrategia
Divulgar los productos de la empresa por medios digitales para posicionarse en el mercado local y provincial	Crear una página por medio del Facebook o telegram, así como compartir los productos en los estados de whatsapp	Brindar beneficios a quienes realicen la compra por estos medios
	Compartir la publicación con la mayor cantidad de usuarios	Brindar beneficios en los precios por volumen de compra
	Brindar servicio de entrega por medio de los sitios sociales	Incluir la entrega del producto de acuerdo al volumen de compra Proporcionar un número de contacto directo con la empresa
	Incluir en el sitio web los productos ofrecidos	Brindar diversidad de imágenes para que el cliente observe y adquiera la que más se satisfaga su necesidad
	Brindar asesoría	Brindar la información pertinente del producto y las especificaciones para el mejor uso del mismo Brindar información técnica sobre el material a nuevos constructores
Tiempo	Recursos	Resultados

El plan de publicidad se debe realizar durante todo el año, el gerente tiene la potestad de decidir los momentos más oportunos para realizarlo y limitarlo.	Se requiere de recursos humanos como el gerente y miembros de la empresa No se requiere de recursos económicos para utilizar las redes sociales	Motivar al mercado hacia una acción de compra Proporcionar una visibilidad de los productos ofrecidos Brindar asesoría desde la comodidad de su hogar Ayudar a la elección del material a ser utilizado en las diversas construcciones Mejorar los márgenes de rentabilidad de la empresa
---	--	---

Cronograma de implementación o plan de acción

Tabla 16. Diagrama de Grantt

ACTIVIDAD	Periodo																			
	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del plan	x																			
Implementación de las estrategias	x																			
<i>Estrategia de producto</i>		x																		
Elaboración de Catálogo		x		x	x		x		x		x		x		x		x		x	
Proporcionar información de los productos		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ofrecer los artículos de la empresa		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mantener inventario al día		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<i>Estrategia de Precios</i>			x		x				x				x				x			
Atención a clientes			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mejorar los precios según el producto y la venta			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Descuentos por volumen de compra			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<i>Estrategias de plaza</i>																			x	
Asesoría a recientes constructores			x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Compromiso de atención personalizada			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ingreso a red social			x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Recibir pedidos por la web			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<i>Estrategia de promoción</i>			x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Crear páginas de redes sociales directas de la empresa		x																		
Inducir a compartir la publicación		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Actualizar diariamente la página web			x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Realizar ventas por medio de la web			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Brindar asesoría por medio de la web			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Nota, el cuadro muestra el plan de acción para implementar la propuesta

El diagrama está elaborado a cinco años, puesto que en este tiempo se podrá tener resultados confiables sobre la propuesta elaborada. En este tiempo la empresa podrá ir ejecutando los objetivos tácticos trazados en cada uno de los procesos y poder de ser el caso reformando a fin de intensificar los resultados obtenidos de forma satisfactoria tanto para la administración de la empresa como para los consumidores, que al obtener mejores ofertas a precios justos, sienten la simpatía de seguir acudiendo a la ferretería constantemente.

Impacto de la propuesta

Con la aplicación de esta propuesta se lograría no solo mejorar las ventas de la ferretería San Luís, sino posicionarla como principal empresa en el expendio de artículos de construcción en el sector de Manta dirigida a usuarios varios en el sector.

La elaboración de la propuesta es positiva puesto que incentiva a las demás empresas del cantón, que se puede trabajar de la mano con las estrategias de marketing surgiendo nuevos paradigmas comerciales en el medio con la motivación de hacer un trabajo consiente y sustentable económicamente beneficiando a todos en general la clientela.

Los habitantes del sector tendrán la oportunidad de disponer de los productos de forma segura y de acuerdo a sus propias necesidades constructivas. Mejorando así sus propios ingresos al realizar un trabajo rápido con materiales de excelente calidad y a precios satisfactorios según el mercado actual.

Bibliografía

- Álva, A., & Reyes, J. (2019). *Desarrollo e implementación de un sistema de ventas basado en la metodología Scrum y XP para el proceso de ventas de servicio de la empresa Emsoir*.
- Alzamora, M. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo*. Repositorio digital. Universidad de San Martín de Porres. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_d92939262d1342b4f06470187d8cc8bb.
- Bobadilla, L. M. (2007). *VENTAS 2da Edición*. Madrid: ESIC.
- Bocanegra, K. (2022). *Estrategia de marketing y su influencia en las ventas de una empresa comercial*. Repositorio digital. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101700/Bocanegra_DK G-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- Cantor-Silva, M. I.-S.-S. (2018). *Redes sociales e identidad social*. (Vol. 6). Aibi revista de investigación, administración e ingeniería,.
- Cantos, T. (2020). *Investigación descriptiva, exploratoria, analítica*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Chiavenato, & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica (pp. 001-344)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Coronel, A. (2021). *Importancia de una investigación de mercado*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Ecuador, B. C. (07 de 02 de 2023). *LEY DEL COMERCIO ELECTRONICO*. Obtenido de <https://www.bce.ec/images/transparencia2023/juridico/leydecomercioelectronico1.pdf>
- Electronico, G. (10 de 02 de 2014). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Espejo, L., & Fischer, J. (5 de 2 de 2020). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.clubdeventas.net/definicion-ventas-segun-autores/>
- Espinoza Reyes, R. L. (2020). *Los canales digitales y su relación en las ventas*.
- Estaún, M. (2023). *Qué es marketing mix y sus variables* . Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información. *Scielo*, 64-78. vol 11. .
- Gamboa, I. (2018). *Análisis, Diseño E Implementación De Un Sistema Web Para El Proceso De Ventas Con Monitoreo De Mercadería Por Geolocalización En La Empresa Nlh 2007 SA*.

- Gamboa-Poveda, J. E.-H.-B. (2019). *Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal*. (Vol. 4). Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP),.
- Guribay, R. (5 de 05 de 2021). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A. (2021). *Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID*. Obtenido de Espiritu Emprendedor TES, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kptler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Person México.
- López, M. (2018). *Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2018)*.
- Ludeña, K., & Salazar, K. (2016). *Estrategia de Marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada*. Repositorio digital. Universidad del Norte Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%c3%b1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- M, A. (2009). *Dirección de ventas 8va edición*. ESIC.
- Mechán Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*.
- Orozco, K. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Revista Ciencia Latina*. , 2057-2069. vol 6 (4). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2733/3954>.
- ORT. (2020). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. Obtenido de Facultad de Admistración y Ciencias Sociales: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Pereda, M. (2022). *Estrategias de mercadotecnia: tips para disparar las ventas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>
- Perez-Breva, L. &. (2018). *Innovar: un manifiesto de acción*. Ediciones Deusto.
- Porter, M. E. (2021). *¿ Qué es la estrategia?*.
- PUEBLO, D. D. (s.f.). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

- Ramos. (2017). *DESAROLLO TEMATICO*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%c3%a9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de venta*. BOGOTA: AREANDINA. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%c3%a9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes Vargas, H. R. (2018). *Segmentación de clientes y posicionamiento de la marca de materiales de construcción en el distrito de Víctor Larco, 2017*.
- Rus, E. (2020). *Investigación exploratoria*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Saltos, P. (2022). *Investigación de Mercados*. Obtenido de Introducción a la Investigación de Mercados: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Smtih, A. &. (20XX). The impact of marketing strategies on bussiness performance: A cause study in the retail industry. *Journal Of Marketing Research*. 25.
- UNIR. (2020). *Los beneficios de la investigación de mercados*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/>
- Yépez, G. Q. (2021). marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas . *Polo del Conocimeinto* , 2045-2069. vol. 6. DOI. 10.23857//pc.v6i3.2492.

APÉNDICES

Apéndice A

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de la ferretería San Luis de la ciudad de Manta.

Objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el nivel de ventas de la ferretería San Luis de ciudad de Manta.

Instrucciones. Marque con una X la respuesta que considera se ajusta a sus necesidades diarias al momento de adquirir productos en la ferretería, y complete la información según su necesidad.

a) ¿Datos Generales

Edad: _____

Correo: _____

Profesión: _____

Ingresos: _____

b) datos de investigación

1.- ¿con que frecuencia usted adquiere materiales ferreteros?

Alto___ Medio___ Bajo___

2.- ¿Según su criterio, existe un alto nivel de oferta en la venta de materiales ferreteros en la ciudad de Manta?

Si

No

3.- ¿Con qué frecuencia acude a la ferretería San Luis de la ciudad de Manta?

Semanalmente

Entre 3 A 6 Meses

Una Vez Al Año

Rara Vez

Nunca

4.- ¿Qué canal de comunicación prefiere para conocer productos o servicios?

Redes Sociales

Radio

Televisión

Sugerencia De Amigos O Familiares

Otros.....

5.-¿Qué tan satisfactorio ha sido el servicio al cliente que ha recibido al momento de acudir a la ferretería San Luis? Siendo 1 el de menos satisfacción y 5 el de mayor satisfacción

1

2

3

4

5

6.- ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación que existente por parte de la ferretería San Luis para promocionar los productos o servicios? Siendo 1 el de menos satisfacción y 5 el de mayor satisfacción

1

2

3

4

5

7.- ¿considera que el acceso a los canales de comunicación que utiliza la empresa son adecuados?

Muy Fácil

Fácil

Difícil

Muy Difícil

8.- ¿A través de qué medio usted se entera de las promociones o servicios brindados por la ferretería San Luis?

Redes Sociales

WhatsApp

Tv

Radio

Sugerencias De Amigos O Familiares

Volantes

9.- ¿Recomendaría los productos o servicios a sus amigos y familiares?

Totalmente De Acuerdo

De Acuerdo

En Desacuerdo

Totalmente En Desacuerdo

Fundamente su respuesta _____

Apéndice B

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al gerente de la ferretería San Luis de la ciudad de manta.

Objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el nivel de ventas de la ferretería San Luis de ciudad de Manta

1. ¿Cuál es el nivel de venta que presenta la empresa, en los últimos 3 años?
2. ¿Qué tipo de estrategia de marketing utiliza la empresa para incrementar clientes o expandirse en el mercado local?
3. ¿Cuál es el nivel de alcance del mercado local?
4. ¿Al aplicar estrategias de promociones, cual es el tiempo máximo y minino de duración?
5. ¿considera que aplicar estrategias de marketing es rentable para la empresa?
6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que mantiene la empresa referente al servicio brindado a sus clientes?
7. ¿luego de implementar algún tipo de estrategia de marketing, se incrementa la rentabilidad de la empresa de manera sostenible?
8. ¿considera que la inversión realizada en estrategias de marketing son recuperadas en un corto plazo?
9. ¿la empresa se encuentra en crecimiento según los índices financieros de los últimos años?
10. ¿usted como gerente, considera que es importante implementar nuevas medidas o estrategias en beneficio de la empresa y que a la vez mejore su rentabilidad?
11. ¿la empresa está dispuesta a invertir en una estrategia de marketing actualizada y enfocada a captar nuevos clientes?
12. ¿quién gestiona las estrategias de ventas?
13. ¿cuenta la empresa con el personal idóneo para este tipo de acción?