



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera Administración de Empresas

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADA EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SUS INCIDENCIAS EN EL VOLUMEN DE

VENTAS EN FERRETERÍA Y COMERCIAL CARRANZA DE LA CIUDAD DE

MANTA.

AUTORA:

MELANIE ARIANNA CARRANZA PINCAY

DIRECTORA DE TESIS:

ING. CARMEN BAYAS

MANTA-MANABI-ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el Proyecto de investigación, bajo la autoría del estudiante Carranza Pincay Melanie Arianna, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022(1) , cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “Estrategias de marketing y sus incidencias en el volumen de ventas en ferretería y comercial Carranza de la ciudad de Manta”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta ,27 de Julio del 2022.

Lo Certifico,



Ing. Carmen Bayas

TUTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DE SIMILITUDES DE ORIGINALIDAD

Manta, 03 de agosto del 2022

Se informa el resultado del análisis de similitud y coincidencias Urkund al que fue sometido el proyecto de investigación para la obtención del título de tercer nivel en Licenciatura de Administración de Empresas de la estudiante Carranza Pincay Melanie Arianna con el tema “Estrategias de marketing y sus incidencias en el volumen de ventas de ferretería y comercial Carranza de la ciudad de Manta”. Su análisis presenta el 9% de similitud y coincidencias con otros documentos, para su constancia adjunto resultado del análisis debidamente revisado.



Document Information

Analyzed document	MELANIE TESIS 2 CORREGIDO.docx (D142641163)
Submitted	8/3/2022 11:27:00 PM
Submitted by	
Submitter email	carmen.bayas@uleam.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	carmen.bayas.uleam@analysis.orkund.com

Por consiguiente , como tutora del presente trabajo de Titulacion dejo constancia de este resultado.

Lo certifico,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Carmen Bayas", written over a horizontal line.

Ing.Carmen Bayas

Docente tutor

APROBACIÓN

Al 22 de Agosto se dan cita los miembros del tribunal de grado para dar la aprobación al trabajo final de titulación: "Estrategias de marketing y sus incidencias en el volumen de ventas de ferretería y comercial Carranza de la ciudad de Manta " en modalidad Proyecto de investigación , mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinados por la facultad de Ciencias Administrativas en la carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí

Para constancia de lo actuado firman:


Ing. MORANTE GALARZA JOSÉ LUIS
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Abg. CÁRDENAS MEDINA CARLOS STALIN
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


Ing. GUADAMÚD VERA JESSICA GEOCONDA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


Ing. BAYAS ZAMBRANO CARMEN
TUTOR DEL PROYECTO

DEDICATORIA

Primeramente, quiero agradecer a Dios y a la Virgen por permitir llegar hasta donde estoy y principalmente a mis hijos Santiago y Ezequiel que batallaron conmigo todo el proceso universitario y gracias a ellos por la motivación a seguir.

A mis padres que siempre estuvieron apoyándome incondicionalmente para seguir y luchar por lo que quiero, A mi esposo por acompañarme en esta travesía universitaria y sobre todo por apoyarme y motivarme a seguir estudiando, A mis suegros que siempre me apoyaron, A mis hermanos por el apoyo incondicional, A mis amigos de la carrera universitaria que siempre estuvimos ahí dándole para llegar hasta aquí, y a toda mi familia gracias por el apoyo.

Gracias a todas las personas que confiaron en mí y por el apoyo y las fuerzas a seguir porque fue un proceso muy duro, pero gracias por ser ese motor a seguir adelante y decir que si se puede logra lo que uno se propone.

MELANIE CARRANZA PINCAY**RECONOCIMIENTO**

Quiero reconocer y agradecer a la ingeniera Carmen Bayas mi tutora de tesis por todo el aporte y sobre todo por todo el aprendizaje que nos dio para así seguir culminando nuestra etapa universitaria muchas gracias por el cariño la paciencia y el apoyo.

Y a mis queridos docentes que siempre nos alimenta de sus conocimientos para llegar a ser unos profesionales gracias.

MELANIE CARRANZA PINCAY**Contenido**

RESUMEN	
CERTIFICACIÓN	2
DEDICATORIA	4
RECONOCIMIENTO	6
RESUMEN	12
Abstract	13
INTRODUCCION	14
1.1. EL PROBLEMA	16
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA CIENTIFICO GENERAL Y PROBLEMAS ESPECIFICOS	16
1.2.1. PROBLEMAS ESPECIFICOS	16
1.5 FORMULACION DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	16
1.7. FORMULACION DE LA HIPOTESIS	18
MATRIZ DE CONSISTENCIA	22
1.11 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	23
2.1 DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS	25

	8
2.1.1 LAS MICROEMPRESAS EN EL MUNDO	27
2.1.2 LAS MICROEMPRESAS	28
2.2 LA FERRETERÍA EN EL MUNDO	28
2.2.1 PRODUCTOS QUE OFRECEN	29
2.2.2 IMPORTANCIA	30
2.2.3 SERVICIOS	30
2.3 PLAN DE MARKETING	31
2.3.1 IMPORTANCIA	31
2.3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	33
2.3.2.1 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	33
2.3.2.2 ESTRATEGIA DE PLAZA	33
2.3.2.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	34
2.3.2.4 ESTRATEGIA DE PRECIO	34
2.3.2.5 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.	34
2.3.2.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.	34
2.4 MANTA CIUDAD COMERCIAL	35
2.5 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	36
2.6 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	38
3. DISEÑO METODOLÓGICO	40
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	40

	9
3.1.1 TIPO DE ESTUDIO	40
3.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.2 POBLACIÓN DE ESTUDIO	42
3.4 Técnicas de recolección de datos	43
3.5 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS	43
5. CONCLUSION	58
6. RECOMENDACIONES	60
7. BIBLIOGRAFIA	61
8. ANEXOS	65

INDICE DE TABLA.

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de las variables	18
Tabla 2 Variables independiente	19
Tabla 3 Matriz de consistencia	20
Tabla 4 Total población de Manta	40
Tabla 5 Encuestas realizada a la población	41
Tabla 6 Encuestas realizada a la población	42
Tabla 7 Encuestas realizada a la población	43
Tabla 8 Encuestas realizada a la población	44
Tabla 9 Encuestas realizada a la población	45
Tabla 10 Encuestas realizada a la población	46
Tabla 11 Encuestas realizada a la población	47
Tabla 12 Encuestas realizada a la población	48
Tabla 13 Encuestas realizada a la población	49
Tabla 14 Encuestas realizada a la población	50
Tabla 15 Propuesta Plan de Incentivos	56
Tabla 16 Costo e implementación de la propuesta	57

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Promociones	44
Ilustración 2 Precios Accesibles	45
Ilustración 3 Frecuencia de Compra	46
Ilustración 4 Medios de Comunicación	47
Ilustración 5 Incluir Sistemas Delivery	48
Ilustración 6 Conocimientos de líneas de Productos	49
Ilustración 7 Material de Construcción	50
Ilustración 8 Conocimiento de la Ubicación	51
Ilustración 9 Ofertar Promociones	52
Ilustración 10 Atención	53
Ilustración 11 Fotografía local antiguo	68
Ilustración 12 Fotografía local actual	69

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado “Estrategias de marketing y sus incidencias en el volumen de ventas de ferretería y comercial Carranza de la ciudad de Manta” tiene como principal objetivo determinar las estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas en ferretería y comercial “Carranza” de la ciudad de Manta. Para este proyecto se utiliza como tipo de investigación el estudio cuantitativo, como técnica de recolección de datos se utilizó las encuestas y se la realizó a la población de Manta con un muestreo de 139 habitantes obteniendo como resultado que la falta de estrategias es completamente visible; razón principal por la que como alternativa tenemos es implementar estrategias de marketing para así poder establecer un nivel de ventas aceptable y así mismo satisfacer las necesidades de la población para precisamente poder dar solución a la investigación.

Palabras claves: Estrategias de marketing, volumen de ventas, recolección de datos.
ventas.

Abstract

The main objective of the research project I presented entitled "Marketing strategies and their effects on the volume of sales of hardware and commercial Carranza in the city of Manta" is to determine the marketing strategies that allow increasing the volume of sales in hardware and commercial " Carranza" of the city of Manta. For this project, the quantitative study is used as a type of research, as a data collection technique, surveys were used and carried out on the population of Manta with a sample of 384 inhabitants, obtaining as a result that the lack of strategies is completely visible; The main reason why we have an alternative is to implement marketing strategies in order to establish an acceptable level of sales and also satisfy the needs of the population in order to precisely solve the investigation.

Keywords: Marketing strategies, sales volume, data collection. sales.

INTRODUCCION

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. Los materiales para construir edificaciones tienen varias procedencias tanto extranjeras y nacionales; por ello al momento que se importan mercadería de diferentes canales de distribución, están hablando de impuestos y aranceles que deben pagar las multinacionales para poder comercializar la mercadería de una forma lícita, esto repercute mucho en el precio final que tiene dicho producto y por ende en la economía de los consumidores finales.

Se requieren implementar estrategias que puedan ser muy útiles para así poder lograr encontrar a través de esta investigación que la ferretería y comercial “Carranza” pueda conocer los cuellos de botella que se están presentando en su desarrollo comercial.

Comercial Carranza, es un local que nació en el corazón de Tarqui. Luis Carranza Melquiades llega a Tarqui en el año 1960 consiguió trabajo en la empresa Inepaca trabajó hasta el año 1977, renuncia y migra hacia el país de Venezuela donde estuvo por 4 años; regresa a Ecuador donde establece la ferretería y comercial “Carranza” desde 1985.

La ferretería y comercial Carranza inicia su actividad comercial con el fin de dar un servicio de calidad a la ciudadanía Mantense; estuvo ubicado en la parroquia de Tarqui por 31 años que permitió tener un desarrollo económico, una acogida y un volumen de ventas estable en el tiempo.

Sin embargo, el terremoto ocurrido en el 16 de abril del 2016, generó déficits económicos para toda la parte comercial; generando dificultades para su reactivación económica.

A partir del año 2016 a consecuencia del fenómeno sísmico que se produjo en la ciudad de Manta que afectó estructuras físicas y económicas especialmente en el sector de Tarqui donde se encontraba ubicada la ferretería este acontecimiento sacudió uno de los corazones de la economía de Manta.

Causó que la ferretería se vio afectada producto del terremoto lo que ocasionó que sea ubicada en otro espacio para continuar con su actividad económica, es así que se ubica en la parroquia Los Esteros.

En este proceso se evidenció que no tenía la acogida necesaria y que sus ventas habían disminuido y se genera una nueva reubicación Los Esteros calle 108.

Este cambio de ubicación ha generado perjuicio en el desarrollo comercial, lo que se evidenciará a través del desarrollo de ésta investigación si la hipótesis que se ha planteado es la problemática que presenta la ferretería.

Considerando que en la ciudad de manta existen variedad de microempresas que muchos de sus propietarios a pesar de tener deseos de ampliar o remodelar sus puestos comerciales, no disponen de una ferretería cerca. ferretería y comercial Carranza busca implementar estrategias para asistir directamente a estos negocios presentando su actividad, así como los productos que ahí se expenden entregando a domicilio.

Es por ello que la presente investigación busca implementar estrategias de marketing para obtener el objetivo deseado de la investigación.

CAPITULO 1

1. DISEÑO TEORICO

1.1. EL PROBLEMA

El problema se basa en el limitado volumen de ventas surgido por el 16 A y la reubicación del local.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing en el volumen de ventas en ferretería y comercial “Carranza” de la ciudad de Manta?

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA CIENTIFICO GENERAL Y PROBLEMAS ESPECIFICOS

1.3.1 PROBLEMA CIENTIFICO GENERAL

¿Cómo ayudaría la formulación de estrategias de marketing en la ferretería y comercial “Carranza” para incrementar el volumen de ventas?

1.2.1. PROBLEMAS ESPECIFICOS

El problema se basa en el limitado volumen de ventas surgido después del 16 y la reubicación del local.

1.4 FORMULACION DEL OBJETO DE LA INVESTIGACION

✓ El objeto de la investigación es el incremento de las ventas

1.5 FORMULACION DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar las estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas en ferretería y comercial “Carranza” de la ciudad de Manta.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar las diferentes causales que no permiten el desarrollo de ventas de la ferretería y comercial “Carranza” de la ciudad de Manta.
- Generar estrategias de marketing que permitan elevar el volumen de ventas en ferretería y comercial “Carranza”.

1.6 DELIMITACION

1.6.1 DELIMITACION ESPACIAL

La investigación se desarrollará en ferretería y comercial “Carranza” ubicado en la ciudad de Manta.

1.6.2 DELIMITACION TEMPORAL

El de investigación inicio en noviembre hasta agosto.

1.6.3 DELIMITACION CONCEPTUAL

El presente proyecto de investigación ayudará a elevar las ventas de ferretería y comercial “Carranza” ubicada en la ciudad de Manta.

1.7. FORMULACION DE LA HIPOTESIS

1.7.1 HIPOTESIS GENERAL

Es viable implementar estrategias de marketing mediante un plan promocional, conociendo que el volumen de ventas está sujeto a las variaciones económica.

1.7.2 HIPOTESIS ESPECIFICAS

El rendimiento actual que se encuentra la ferretería y comercial Carranza de la ciudad de Manta y sus incidencias en el volumen de ventas no es el esperado.

1.8. DELIMITACION DE LAS VARIABLES

Variable independiente: ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.9. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

TABLA 1

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTACION
<p>Estrategias de marketing</p> <p>Las estrategias es un método que sirve para poder posicionar un producto así mismo tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto.</p>	<p>Marketing mix</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza</p> <p>Producto</p> <p>Calidad</p> <p>Volumen</p> <p>Variedad</p> <p>Marca</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias que se utilizarán en ferretería y comercial Carranza?</p> <p>¿Cuáles son las características de los materiales que usted más demanda?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Revisión documental</p> <p>Bibliografías científicas</p> <p>Encuestas</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

ELABORADO POR MELANIE CARRANZA

VARIABLE DEPENDIENTE: VOLUMEN DE VENTAS**TABLA 2**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTACION
<p>VENTAS</p> <p>Actividades que se realizan para potenciar las necesidades de los clientes y así poder generar los resultados esperados como son los ingresos económicos para la empresa y la satisfacción que se lleva el cliente.</p>	<p>Satisfacción de necesidades.</p> <p>Ingresos</p>	<p>Personales</p> <p>Colectivas</p> <p>Semanal</p> <p>Mensual</p> <p>Trimestral</p>	<p>¿La ferretería y comercial Carranza satisface las necesidades de los clientes?’</p> <p>¿Conoce el periodo que se realiza el flujo de caja?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Revisión documental</p> <p>Bibliografía científicas</p> <p>Encuesta</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

ELABORADO POR: MELANIE CARRANZA

1.10 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TABLA 3

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO	POBLACION Y MUESTRA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo ayudaría la formulación de estrategias de marketing en ferretería y comercial Carranza para incrementar el volumen de ventas?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar las estrategias de marketing, a través de una revisión documental que permita tener información sobre cómo incrementar el volumen de ventas en ferretería y comercial Carranza de la ciudad de Manta. Hacer revisiones de literatura científica sobre las microempresas y su rol económico.</p>	<p>GENERAL</p> <p>Es viable implementar estrategias de marketing mediante un plan promocional, conociendo que el volumen de ventas está sujeto a las variaciones económicas</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategias de marketing.</p>	<p>TIPO DE LA INVESTIGACION</p> <p>Investigación cualitativa</p>	<p>POBLACION DE MANTA.</p> <p>226.447 Habitantes</p>

ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	DEPENDIENTE	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.
El problema se basa en el limitado volumen de ventas surgido después del 16 y la reubicación del local.	Analizar las diferentes causales que no permiten el desarrollo de ventas de la ferretería y comercial “Carranza” de la ciudad de Manta. Generar estrategias de marketing que permitan elevar el volumen de ventas en ferretería y comercial “Carranza”.	Determinar la realidad actual en la que se encuentra la empresa para así determinar el macro y micro entorno de la ferretería. Implementar un marketing mix para así mejorar el posicionamiento en la ferretería y comercial Carranza de la ciudad de manta.	Volumen de ventas	Investigación cuantitativa	Encuestas. Revisión documental Bibliografía científica.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Elaborado por: Melanie Carranza

1.11 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

A raíz del terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016 la ferretería y comercial “Carranza” de la ciudad de Manta fue afectada ya que se encontraba ubicada en todo el corazón de Tarqui, consecuencia del terremoto existieron muchas afectaciones, derrumbes y pérdida de mercadería de los comerciantes, como la pérdida de muchas vidas.

La ferretería quedó afectada con desgastes económica de valores muy altos; se vuelve a restablecer, siendo ubicada en la parroquia Los Esteros generando efectos negativos, su clientela se comenzó a dispersar por estar lejos de la ubicación anterior.

Una vez que se refleja que las ventas no estaban siendo las óptimas, se reubica la ferretería en el sector del Barrio El Paraíso, esto permitió que las ventas comenzaran a incrementarse, pero lamentablemente hasta la actualidad no ha podido alcanzar el nivel de ingresos que le permita tener un establecimiento estable.

Se propone la presente investigación, basada en técnicas metodológicas que permitirán conocer cuál han sido el desarrollo, a través de diferentes técnicas y métodos para la implementación de estrategias de marketing.

Los métodos que se utilizarán permitirán mejorar el volumen de ventas en ferretería y comercial Carranza de la ciudad de Manta, definiendo el problema, analizando todos los aspectos que dan origen al mismo a su vez poder proponer cual es la mejor alternativa de solución para elevar el volumen de ventas. Y así poder obtener los resultados obtenidos en esta investigación.

Por la insuficiencia de las ventas presentes de la ferretería y comercial “Carranza” por el hecho de que en la actualidad la crisis económica promueve reducción en el consumo la cual está

reflejado en las cifras de ventas, en consecuencia, esto obliga a que la empresa determine una orientación estratégica que ayude no simplemente a asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda sino también a identificar las necesidades insatisfechas que presenta la ferretería y comercial “Carranza”

Al implementar estrategias de marketing la empresa podrá mejorar el nivel de ingresos por ventas, aumentar sus utilidades, mejorar sus procesos, y esto influirá en la atención al cliente, es decir la empresa será competitiva en todos los aspectos y no tendrá temor de enfrentarse a la competencia por esos se pretende implementar estrategias de marketing para así poder tener una mejor acogida de clientes e ingreso.

2. MARCO TEORICO

2.1 DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS

Las microempresas representan actores claves para incrementar el crecimiento potencial del mundo; se caracterizan por una gran variedad en acceso a mercados, tecnologías y capital humano así como su vinculación con otras microempresas, factores que afectan su productividad capacidad de exportación y potencial de crecimiento; por un lado constituye un componente fundamental de la capacidad productiva en la región, representan un gran aporte entre comercio y empleo a minorías de trabajadores, pero a la vez tienen contribución al PIB claro en un índice bajo en relación a empresas grandes.

Por su parte (Junco, Rocha, & Hill) definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"

Es importante señalar que existen dos actitudes en cuanto a la orientación estratégica de las microempresas. En primer lugar, el deseo de crecer rápidamente, que se basa en la errada percepción de que el crecimiento y la inversión subsecuente implican un atesoramiento del capital, situación que en principio es cierta si la operación es rentable y la inversión realizable con relativa facilidad. La actitud contraria está caracterizada por el objetivo de crecer lenta o solamente sobrevivir. En este segundo caso prefieren operar en lo que se podría denominar un perfil bajo. Se hace patente el hecho de que uno de los factores es su decisión de crecer muy rápidamente (Guerrero, 2004).

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo (Andrade Yejas, 2016).

Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Otros estudios sobre empresariedades tratan de explicar la apertura de nuevas empresas con base en la dinámica de la economía (Flores, Urquidy, & Aguilar Barceló, 2016).

En esta perspectiva hay 2 posturas para las microempresas.

La primera se asocia con economías en crecimiento en las que la propagación de empresas reduce el desempleo, conocido este proceso como «destrucción creativa», que contribuye al crecimiento y a la innovación de manera positiva; supone que las microempresas que entran son más eficientes que las que salen, y ante esta premisa las empresas entrantes se asocian a procesos innovadores y avances tecnológicos (Taxis, Ramírez, & Aguilar, 2016).

Este enfoque corresponde al surgimiento de microempresas con proyectos innovadores, cuya estructura está orientada a enfrentar el reto de la eficiencia y un entorno propicio para la innovación a través de nuevos procesos de operación y redes entre empresas e instituciones.

Al respecto, el interés en mejorar la calidad de los emprendimientos está relacionado con la perspectiva de prolongar la vida de la empresa y del efecto positivo que pudiese provocar en la actividad económica de la región. Los emprendedores que cuentan con los activos eficientes para emprender un proyecto incrementan la posibilidad de entrada al mercado y disminuyen la de salida (Taxis, Ramírez, & Aguilar, Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia, 2016).

2.1.1 LAS MICROEMPRESAS EN EL MUNDO

La organización de las naciones considera que las microempresas y pymes son las mayores empleadoras del mundo son responsables de una generación de empleo e ingresos importantes y son un factor clave en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo, también son las encargadas de emplear a una gran promoción de trabajadores pertenecientes a los sectores más vulnerables de la sociedad, como mujeres jóvenes y personas de hogares desfavorecidos (Comision Economica para America Latina y el Caribe).

Las posibilidades que generan economías y de otros tipos pueden ser la respuesta a las necesidades sociales de muchas personas y servir de base para la inclusión, a pesar de su aportación al desarrollo mundial las microempresas y pymes tienen que hacer frente a muchas dificultades en su funcionamiento diario y crecimiento (Jordán, Simioni, & Degli, 2003).

Las tendencias actuales que se registran en la economía mundial se han caracterizado principalmente por:

- Un proceso de globalización de la producción
- Una acelerada transformación tecnológica
- La competencia entre las economías nacionales para ganar nuevos mercados
- Comportamiento inestable de la demanda
- El incremento de la tasa de interés
- Inflación
- Cierre de empresas
- Desempleo abierto

- La firma de tratados comerciales y, en general
- Por la presencia de economías urbanas diversificadas.

Lo anterior ha obligado a muchos países a modificar sus estructuras productivas para adecuarse a las nuevas condiciones de la competencia internacional. (Santiago, 2003).

2.1.2 LAS MICROEMPRESAS

Para muchos el término microempresa pudiera relacionarse con otros términos como subdesarrollo, pobreza y sector informal. Algunos autores explican la creación y existencia de las microempresas como resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y como un elemento de subsistencia (Alvarado, 2005).

Como consecuencia de esa relación, que parece basarse en un razonamiento equivocado de causa-efecto universal, existe la tendencia en algunos casos de etiquetar a las empresas con menor tamaño con el término de micro. Etiqueta que puede derivar en la idea de que hay algo similar a la empresa, pero que no es realmente una empresa, los que la administran se acercan a lo que podría ser un empresario, sin llegar a serlo porque son microempresarios. Este tipo de razonamientos pudiera conducir a que en muchos países se preste poca importancia a las empresas de menor tamaño, que instituciones bancarias eviten correr riesgos financieros y que, por tanto, nieguen el financiamiento a proyectos de inversión de menor magnitud (González Alvarado, 2005).

2.2 LA FERRETERÍA EN EL MUNDO

La actividad comercial de una ferretería está principalmente orientada a la distribución de productos para el sector de construcción. Pongo de ejemplo o problema a los almacenes los cuales aún algunos gestionan su inventario en hojas de cálculo por lo tanto no se puede conocer de una

forma ágil el estado de los artículos que comercializa, tampoco es posible conocer cuáles productos son los de mayor venta y los de menos, lo que les suele ser muy desventajoso en el momento de revisión de revisión del negocio (Machaca, 2021).

2.2.1 PRODUCTOS QUE OFRECEN

En el sector de productos que requieren los consumidores en ferreterías se pretende entender las necesidades del mercado y en base a ella buscare proveedores para satisfacción de la demanda conforme a las experiencias con los productos el sector ferretero es muy diverso y debe atender pedidos de sectores de mercado diferentes que por tanto mantienen necesidades y expectativas y requerimientos distintos.

Según (Carpio, 2016), los productos que se manejan en la ferretería se dividen en:

Plomería: Tubos de sanitario y ventilación accesorios como codos, uniones, semi-codos, bujes, registros plásticos llaves, plásticas acoples de sanitario, lavamos y lavaplatos sifones lavaplatos lavamanos etc.

Construcción: todo lo que se necesita para la construcción como el cemento, la arena, el misto bloque de cualquier tipo ladrillo pegador, boquilla perfiles varilla tejas amarres etc.

Eléctricos: tubos para electricidad curvas, terminales, cajas para tomas rosetas interruptores, cable, alambre, clavijas, extensiones bombillos etc.

Pintura: Pinturas tipo 1 y tipo 2, brochas, rodillos, cinta de enmascarar, estucos, impermeabilizantes, lijas etc.

Tornillería: Tornillos de todas las medidas puntillas tuercas, brocas etc.

Gasfitería: manguera de gas, accesorios, soldadura, registros etc.

Herramienta: Destornilladores, taladros tronzadoras caladoras serruchos, metros etc.

Accesorios y decoración de hogar: cauchos para olla exprés accesorios para cocina baño, tranca puertas etc.

2.2.2 IMPORTANCIA

Es importante ya que abastece a la colectividad de suministros y materiales de ferretería en general. Es de mencionar que este sector es de gran importancia por la cadena productiva que tiene, ya que se benefician desde la industria, el proveedor y las tiendas. Además para (Landart, Aranguren, & Amonarriz, 2002) estos van de la mano con los sectores de seguridad industrial, eléctrico y empresas de todo tipo:

Constructoras, Industriales, Agrícolas, Ganaderas, Camaroneras, Empresas de Servicios y particularmente a la familia.

Cuentan con productos de Ferretería en general en diversas marcas nacionales e importadas, desde una simple aguja hasta lo que el consumidor necesite.

Los servicios y artículos que ofrecen deben ser competitivos, los mismos que van desde construcción, seguridad, pinturas, electricidad, hasta bombas de agua y artículos de limpieza.

2.2.3 SERVICIOS

En las ferreterías generalmente se ofrecen los siguientes servicios:

Créditos a empresas o a personas calificadas.

Envíos de los pedidos al domicilio sin costo.

Amplia variedad de productos a su disposición.

Búsqueda y/o importación de productos fuera de catálogo.

Pedidos de cotizaciones en línea.

Tabla de conversión de Distancia, Peso y Temperatura.

Muestuario de Cable

2.3 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlo, existen razones para elaborar determinado plan ya que ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir ciertos errores, uno de los factores claves es la organización, el orden lógico para obtener un resultado final coherente y operativo.

“Según una definición social: el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a la definición gerencial es el arte de entender y conocer al cliente, tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar” (Philip, 2002).

2.3.1 IMPORTANCIA

“El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando se aprecia que las personas, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio.” (Rivera, 2004).

Para (Perreault, 1996) la estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

Con las estrategias de marketing queremos lograr una acogida de clientes en donde ellos puedan satisfacerse con el producto y las marcas que se ofrecen existe mucha competencia hoy en día todos quieren ser mejores y obtener mejores ganancias, pero debemos tener en claro que para ello necesitamos muchas estrategias para poder llegar donde queremos.

La implantación de un plan estratégico facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan generando una nueva realidad: “lo virtual es real y lo real es también virtual» (FCA, 2009).

Orienta las decisiones de impacto estratégico: Dado que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos de mercado y si la mezcla de marketing es la adecuada.

Reduce los costes de publicidad y de control de personal: Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa los beneficios que ésta ofrece.

Por lo tanto, sirve como medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno” (Rivera & Garcillan, 2015).

2.3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según (Philip, 2002) este es un proceso administrativo y social en el cual determinados grupos o individuos obtienen lo que se necesita y lo esperado para así poder satisfacer las necesidades a través de intercambio de productos o servicios .

Las estrategias del marketing comprenden los esfuerzos de los clientes para estimular el desempeño llevado por parte de los empleados, este proceso adoptado por una organización que tiene una orientación mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado a través de una política continúa de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de la oferta de competencia.

2.3.2.1 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintas importantes para el comprador y que la diferencian de las ofertas de los competidores, la empresa tiende a traer una situación de competencia monopolista donde detente un poder de mercado debido al elemento distintivo (Guamán, 2005).

2.3.2.2 ESTRATEGIA DE PLAZA

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se puede conseguir estrategias podemos ampliar un nuevo mercado, centrarnos en un sector con gran potencial (Pineda).

2.3.2.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Se puede estudiar uso, alternativas de productos, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y método para aumentar su rentabilidad.

2.3.2.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

Un factor a considerar es si fijara precios superiores o inferiores a la competencia, ambas estrategias pueden dar resultados satisfactorios, hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas y finalmente se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento, es habitual fijar precio bajo para lograr una posición ventajosa frente a la competencia (Díaz, Castro, & Cataluña, 2013).

2.3.2.5 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla proporcional está formado por una mezcla específica de publicidad promoción de ventas relaciones públicas y ventas personales que utiliza la campaña para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia (Tellis, Redondo, Belló, & Villar, 2002).

2.3.2.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Se entiende por estrategia de comunicación a la forma en que uno determinados objetivos de comunicación son traducidos en un lenguaje intangible para el público receptor para que los pueda asimilar debidamente cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación la creatividad y la forma de relacionar varios factores por parte de quién va a llegar el mensaje.

Para (Llorens, 1999), el hecho de que el marketing esté vinculado a un entorno cambiante que ofreciendo continuamente nuevos retos de la microempresa obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concedió sean diferentes, en un proceso de adaptación con puesto que los problemas que se plantean en las microempresas evolucionan en el tiempo las respuestas que han presen se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones las crisis económicas, con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulta económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones, en consecuencia las empresas debe ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos.

2.4 MANTA CIUDAD COMERCIAL

En la ciudad de Manta existe mucha competencia en el ámbito de las ferreterías, pero sin embargo el cliente busca calidad y precios bajos es por eso que hemos implementado estrategias para que así la ferretería y comercial Carranza pueda tener mayor acogida de clientes y así su volumen de ventas suba.

La situación que estamos atravesando es muy difícil ya que nos vemos forzado a una nueva realidad en donde la acogida que tenían antes no volverá. El 16A golpeo el corazón de Tarqui y la pandemia se unió a aquello. No se ha propuesto estrategias para entender, las necesidades del cliente y que este quede conforme con la atención que da nuestra ferretería

Como cualquier producto o artículo de consumo, las características propias de la ciudad son los elementos diferenciadores y de competencia con las demás. Uno de los atributos de mayor importancia es la imagen de marca, y junto con esta, la marca registrada. Este activo intangible no se puede administrar al azar, sino que debe obedecer a un completo plan de marketing estratégico

y es ahí donde adquieren una vital trascendencia las estrategias de comunicación. «El plan de marketing estratégico ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige» (Yejas, 2016).

2.5 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Jimenes, 2011) señala que, las “Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.” Esta investigación trasfiere a la formulación de una estrategia que apruebe llegar de manera fácil, efectiva a bajo costo y primariamente interactuar con el cliente en tiempo real para implantar las necesidades que tiene el cliente todo ello con el objetivo de realizar una retro alimentación acorde a los cambios en las distinciones del consumidor.

Para consumir la propuesta de la investigación es haber determinado un nuevo canal de comunicación con los clientes actuales y potenciales de la empresa, en las primeras redes sociales, estableciendo el contenido que debe hacer llegar la empresa Servicio Automotriz Suárez a los clientes actuales y potenciales que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato.

Según (Campaña.V., 2005.) “Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Girasoles & Girasoles. Facultad de Ciencias Administrativas”. Universidad técnica de Ambato.

Para (Quisimalin, 2006), “Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización en la Ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

El plan de mercado permitirá revolve con mayores ventas de éxitos en la comercialización, el aumento nivel de competencia que produce la apertura comercial.

La falta de tecnología de punta produce que no se promueva la cantidad requerida y como resultado no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa.

(Amaluisa, 2008) en su tema “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz En la zona Central del país”, dice que mediante la aplicación de un Plan de marketing se logra efectivamente el incremento del volumen de ventas con mejores niveles de satisfacción de los clientes.

Hoy en día existe muchos métodos de investigación que conlleva con ello obtener lo deseado este plan estratégico implementado en la empresa comercial electrónica Muñoz ha creado una aplicación de un plan de marketing donde este da éxitos y así la empresa logra efectivamente el incremento del volumen de ventas y una buena satisfacción del cliente que es lo más esperado.

(William, 2008) en su tema “Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua”

Expresa que Estrategias de Marketing es acertar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales beneficiosas, Por lo tanto, esta tesis nos suministra como aporte para la investigación ya que nos guía a descubrir nuevas oportunidades de mercado y a constituir estrategias para poder lograr el incremento de ventas que es el objetivo de la investigación.

(Ponce, 2022) “Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado”

Formula que todas las organizaciones al nivel mundial requieren de estrategias de marketing que le permitan satisfacer necesidades de los clientes potenciales y por ende que le generen niveles de ventas mayores.

(Espinoza, 2017) “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de productos capilares Salerm en el norte de Guayaquil”

Define Espinoza que las estrategias de promoción son el principal factor de compra de los clientes, mostrando una oportunidad a la empresa de comunicar efectivamente y llegar eficientemente al cliente ya que las ventas personales hoy en día se han convertido en el camino diferenciador y sobre exclusivo para llegar a un cliente, conocer sus necesidades y satisfacer, por lo tanto, de esa forma incrementar las ventas

(Chavarría, 2011) “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula” de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Tiene como objetivo incrementar las ventas de sus productos de la empresa y fortalecer la imagen que tiene el cliente de la empresa es decir tiene que satisfacer y llegar a ganarse al cliente.

2.6 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Monteros (2005), señala que, una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que operan en forma organizada utiliza sus conocimientos y recursos humanos materiales y económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y o servicios que se suministra a consumidores obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación ese concepto permite conocer el significado de microempresa en forma general

como la conjugación de recursos que se operan de manera organizada para elaborar productos o servicios.

(Torres, 2005), manifiesta que, la microempresa como organización económica de hecho administrada por una o más personas emprendedoras que tienen festivos económicos éticos y sociales de manera que las características como organización de personas emprendedoras con adjetivos económicos éticos se aplican por la autogestión y la capacidad de adaptación al medio con capital sostenido y un máximo de 10 trabajadores

(Cantos, 2016), expresa que como el propósito de impulsar y fomentar el desarrollo del sector micro empresarial del Ecuador se constituyó una instancia de alto nivel para establecer las políticas que permitan organización fortalecimiento y crecimiento de las microempresas y sus organizaciones gremiales la cual fue creada por decreto 2086 denominado Consejo Nacional de la microempresa como organismo coordinador promotor y facilitador de las actividades de la microempresa del país.

De manera que se permite conocer que el país impulsa la creación de microempresas en la actualidad su viabilidad respalda organismos nacionales e internacionales con base legal, tiene importancia en el entorno local nacional y se tomó respaldar la trascendencia que puede lograr la creación de determinada microempresas permitiendo conocer el desarrollo micro empresarial como un beneficio particular y colectivo para el entorno donde se desarrolla y contribuye con políticas de desarrollo del buen vivir.

La microempresa puede ser operada por una persona natural una familia un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos mercados y precios y además constituyen una importante fuente de ingresos para la

familia, en general comprende organizaciones económicas populares tales como los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, comerciantes minoristas, talleres, pequeños negocios, integra la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad criando y fomentando programas de inclusión conforme a la Ley de Economía Popular y Solidaria en su Artículo 2 del año 2012.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Una vez Analizado el proyecto de investigación se busca encontrar toda la exploración necesaria para descubrir estrategias exactas que llegué a resultados exitosos. Cayendo en cuenta que la metodología enfoque de la manera más óptima, para que se puedan utilizar los métodos y herramientas que sea necesario en la investigación.

La metodología se vincula con todas las áreas de conocimiento de la vida universitaria es decir que es un proceso en cual se debe poner en práctica para así llegar al objetivo deseado. (Trujillo, 2004)

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se va a implementar es la investigación cuantitativa la misma que va a permitir realizar una investigación objetiva que permita a través de la recopilación de datos conocer la verdadera realidad que tiene ferretería y comercial Carranza de la Ciudad de Manta.

3.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño que se enfoca más en el de tipo de investigación exploratoria ya que se va a definir con profundidad el problema de la empresa, así mismo se utilizará la encuestas ya que se trata de un método que hace un mejoramiento de conocimiento y también de toma de decisiones y así conduce al mundo real y está vinculada con la investigación social que es lo que espera , que la sociedad forme parte de este proceso es muy importante así mismo la microempresa aplicando las estrategias correctas para llegar a los consumidores y con encuestas mejorar los servicios.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño que se enfoca más en el de tipo de investigación exploratoria ya que se va a definir con profundidad el problema de la empresa, así mismo se utilizará la encuestas ya que se trata de un método que hace un mejoramiento de conocimiento y también de toma de decisiones y así conduce al mundo real y está vinculada con la investigación social que es lo que espera , que la sociedad forme parte de este proceso es muy importante así mismo la microempresa aplicando las estrategias correctas para llegar a los consumidores y con encuestas mejorar los servicios.

(Fidias, 2006) “define que la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto es decir un nivel superficial de conocimiento”

3.2 POBLACIÓN DE ESTUDIO

En la población de Manta según fuente Manta Alcaldía <https://manta.gob.ec/manta-primer-puerto-pesquero-del-ecuador/#:~:text=Habitantes%3A%20217.553%20habitantes>.

TABLA 4

Población del cantón Manta.

Población.
217.553. Habitantes

ELABORADO POR MELANIE CARRANZA

FUENTE: MANTA ALCALDÍA

3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es una parte representativa de la población que posee una característica de la misma. En la cual se utilizarán la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p.q.N}{N E^2 + Z^2 p.q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra	139
z = Nivel de confianza para el 95%	1.96
p = Probabilidad de ser escogidos para la aplicación de la encuesta	0.5
q = Probabilidad de no ser escogido para la aplicación de la encuesta	0.5
e = Marguen de error de 5%	0.5
n = Tamaño de la población	217.553

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)217.533}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 217.533(0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(217.553)}{(217.553)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$x = \frac{208.93}{1.5042}$$

R//= 139 MUESTRA.

3.4 Técnicas de recolección de datos

En esta etapa de la recolección de datos se utilizará la encuesta como parte más importante para así recolectar la información necesaria así mismo en las revisiones documentales y bibliografía científicas para así poder optar y complementar la meta requerida que es buscar estrategias para tener una buena acogida en el ámbito comercial y así poder llegar a el éxito esperado; la encuesta que se va a implementar serán por medio de forms en donde participará habitantes mayores de edad de la ciudad de Manta para ver cómo está relacionada la gente respecto a las mejoras que debe tener en la ferretería y comercial Carranza las encuestas están definas por 10 preguntas redactada por el autor de la tesis en donde se encontraran preguntas cerradas que los habitantes solventarán como son los empleados cuando atienden a cliente además incorporarse preguntas de la calidad de los productos que ofrece la ferretería y así continuar con preguntas específicas de mejoramiento para la ferretería y comercial Carranza que explora estratégicamente información de cómo subir el volumen de ventas y que los habitantes obtén por ir por un producto barato y de la mejor calidad con una atención de primera.

3.5 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Los métodos son las encuestas con 10 preguntas realizadas nos arrojaron los siguientes análisis.

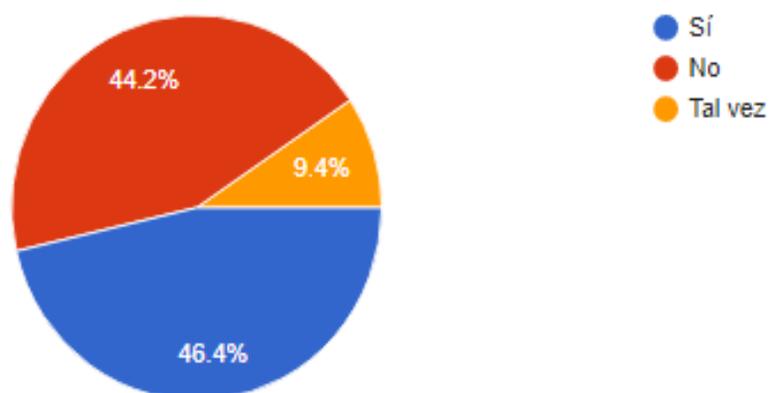
PREGUNTA#1

¿Sabe de las promociones que ofrece ferretería Carranza de la ciudad de Manta?

Tabla 5

PROMOCIONES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	46.4%
NO	61	44.2%
TAL VEZ	12	9.4%
TOTAL	139	100%

Elaborado por: Melanie Carranza

Ilustracion 1

Elaborado por : Melanie Carranza

Análisis

De acuerdo al criterio de las personas encuestadas se determina la opinión que tiene en cuanto a las promociones que ofrece la ferretería Carranza, obteniendo como resultado que 65 encuestados representan un 46.4% si conoce las promociones que ofrecen, un sesenta que representa un 44.2% que no conoce las promociones de la ferretería.

PREGUNTA#2

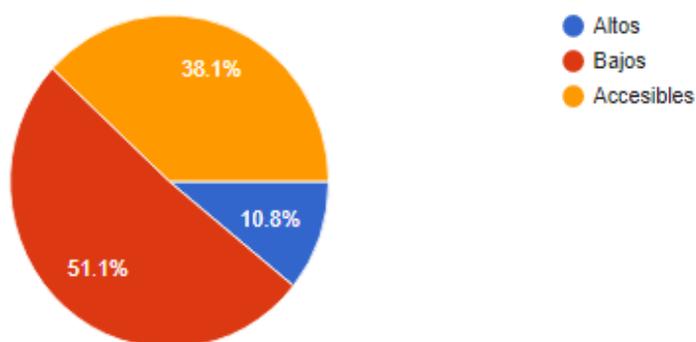
¿Considera que los precios que ofrece ferretería y comercial Carranza son accesibles para los consumidores?

Tabla 6

PRECIOS ACCESIBLES		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	15	10.8%
BAJOS	71	51.1%
ACCESIBLES	53	38.1%
TOTAL	139	100%

Elaborado por: Melanie Carranza

Ilustración 2



Elaborado por: Melanie Carranza

Análisis

De acuerdo al criterio de las personas encuestadas se ha podido determinar la opinión que tienen en cuanto los precios que ofrece ferretería y comercial Carranza con un setenta y uno que representa el 51.1% de precios bajos y con un cincuenta y tres de precios accesibles.

PREGUNTA #3

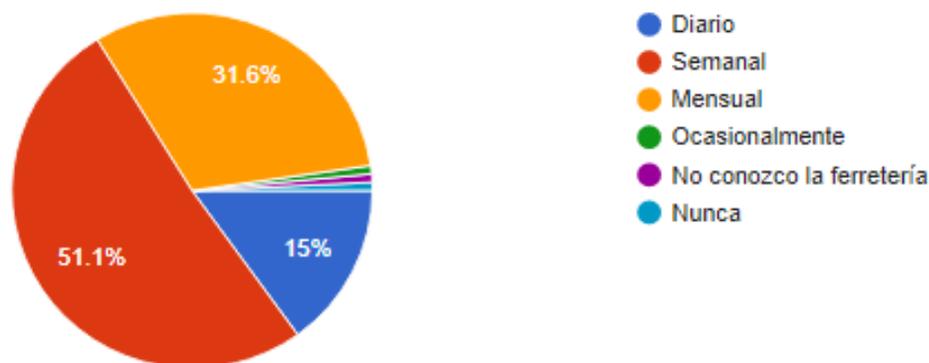
¿Con que frecuencia compra usted en ferreteria y comercial Carranza?

Tabla 7

FRECUENCIA DE COMPRA		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	20.7	15%
SEMANAL	71	51.1%
MESUAL	43	31.6%
OCASIONALMENTE	2.78	2%
NUNCA	1.5	0.3%
TOTAL	139	100%

Elaborada por: Melanie Carranza

Ilustración 3



Elaborado por: Melanie Carranza

Análisis

De acuerdo al criterio de las personas encuestadas se ha podido determinar la opinión que tienen en cuanto en la frecuencia que compran el ferreteria Carranza con un cuarenta y tres que representa el 31.6% de compras mensuales, con un setenta y uno que representa 51.1% de compras semanales .

PREGUNTA#4

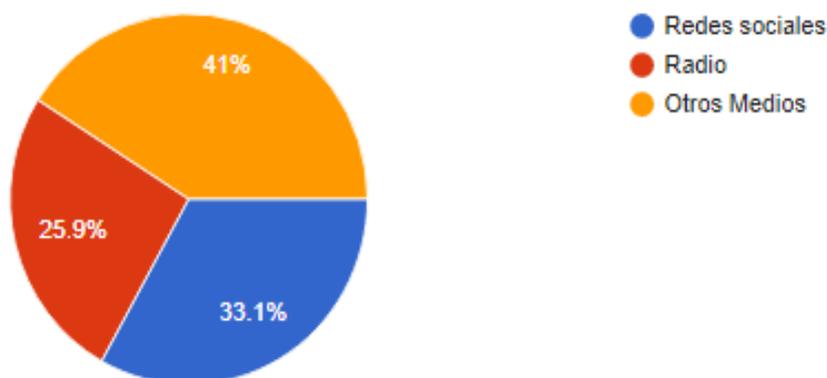
¿ A travez de que medios conocio la ferreteria Carranza?

Tabla 8

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	46	33.1%
Radio	37	25.9%
Otros medios	256	41%
TOTAL	139	100%

Elaborada por: Melanie Carranza

Ilustracion 4



Elaborado por ; Melanie Carranza

Analisis

De acuerdo al criterio de las personas encuestadas se ha podido determinar la opinión que tienen en cuanto a los medios de comunicacion por el cual conocieron ferreteria Carranza, con dociento cincuenta y seis represejntando un 41% de otros medios.

PREGUNTA #5

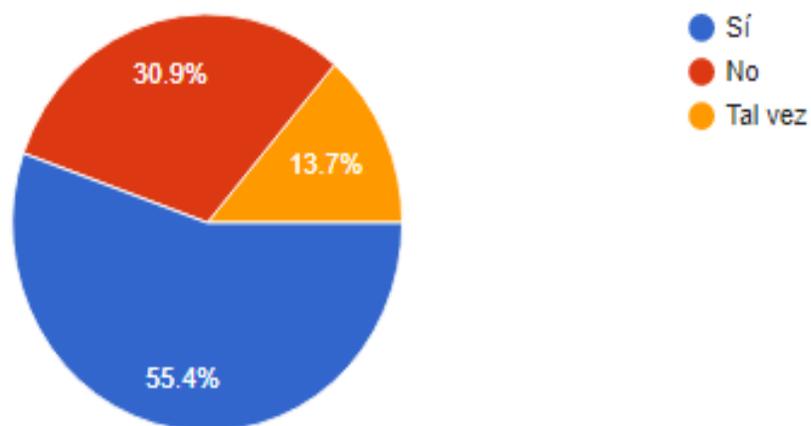
¿Te gustaría que ferretería Carranza cuente con un sistema delivery?

Tabla 9

INCLUIR SISTEMA DELIVERY		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	77	55.4%
NO	19	30.9%
TAL VEZ	93	13.7%
TOTAL	189	100%

Elaborada por: Melanie Carranza

Ilustración 5



Elaborado por: Melanie Carranza

Análisis

De acuerdo al criterio de las personas encuestadas se ha podido determinar la opinión que tienen en cuanto a la estrategia de poder contar con un sistema delivery donde el setenta y siete reflejando el 55.4% definen que si hace falta plantear esta estrategia en ferretería Carranza

PREGUNTA #6

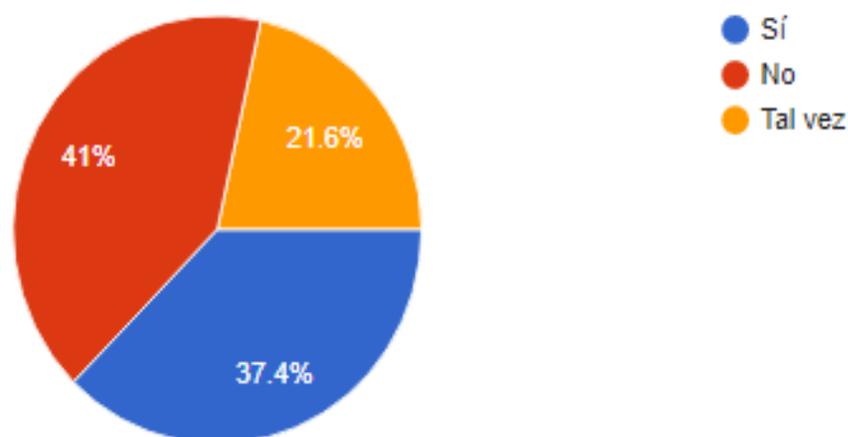
¿Conoce usted las líneas de productos que ofrece ferrrería carranza?

Tabla 10

CONOCIMIENTO DE LINEAS DE PRODUCTOS		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	37.4%
NO	56	41%
TAL VEZ	31	21.6%
TOTAL	139	100%

Elaborado por: Melanie Carranza

Ilustracion 6



Elaborado por: Melanie Carranza

Analisis

De acuerdo al criterio de las personas encuestadas se ha podido determinar la opinión que tienen en cuanto si conocen las líneas de producto que ofrecen con un cincuenta y seis encuestado representando el 41% refleja que si conocen las líneas de los pructos que ofrecen.

PREGUNTA# 7

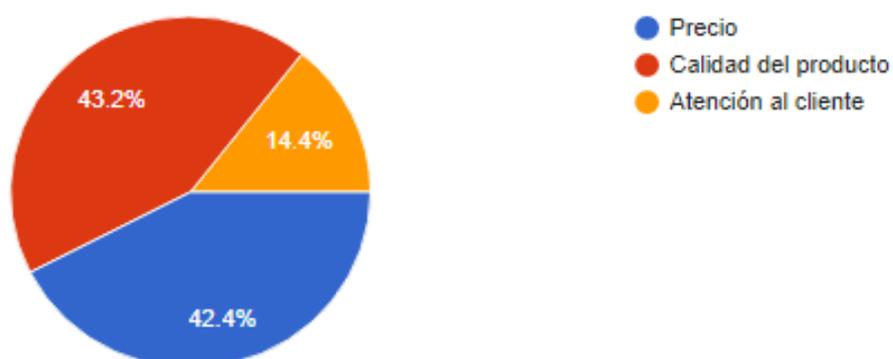
¿A la hora de comprar material de construcción que es lo que usted más valora?

Tabla 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	59	42.4%
Calidad del producto	60	43.2%
Atención al cliente	20	14.4%
TOTAL	139	100%

Elaborado por: Melanie Carranza

Ilustración 7



Elaborado por: Melanie Carranza

Análisis

De acuerdo al criterio de las personas encuestadas se ha podido determinar la opinión que tienen en cuanto a la hora de comprar con un sesenta encuestados reflejando un 43.2% que los encuestados más optan por la calidad del producto.

PREGUNTA#8

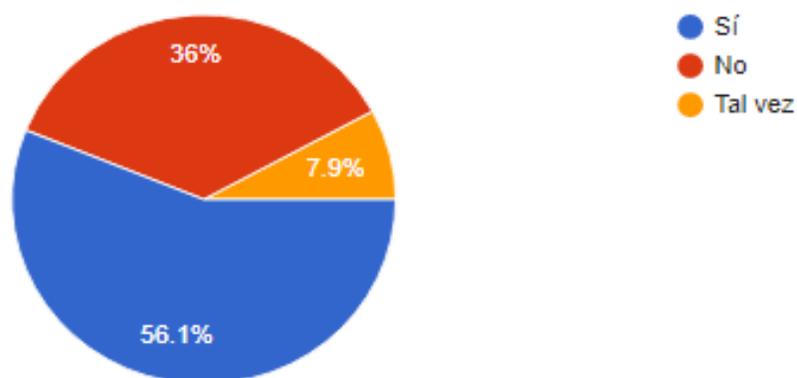
¿Usted conoce donde está ubicado la ferretería y comercial Carranza?

Tabla 12

CONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	78	56.1%
NO	50	36.%
TAL VEZ	11	7.9%
TOTAL	139	100%

Elaborado por: Melanie Carranza

Ilustracion 8



Elaborado por: Melanie Carranza

Análisis

De acuerdo al criterio de las personas encuestadas se ha podido determinar la opinión que tienen en cuanto a la ubicación de la ferretería un setenta y ocho representando un 56.1% si conocen donde está ubicada la ferretería Carranza.

PREGUNTA 9:

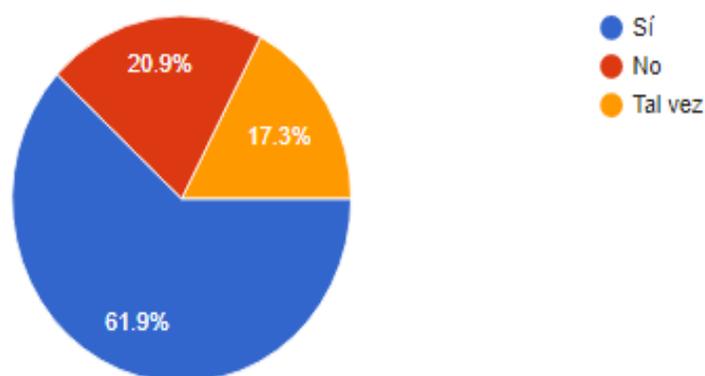
¿Cree usted que ferreteria Carranza debe ofertar mas promociones?

Tabla 13

OFERTAR PROMOCIONES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	86	61.9%
NO	29	20.9%
TAL VEZ	24	17.3%
TOTAL	139	100%

Elaborada por: Melanie Carranza

Ilustración 9



Elaborada por: Melanie Carranza

Análisis

De acuerdo al criterio de las personas encuestadas se ha podido determinar la opinión que tienen en cuanto si debería obtener más promociones ferreteria Carranza donde el ochenta y seis representando un 61.9% dicen que si debe ofertar promociones.

PREGUNTA #10

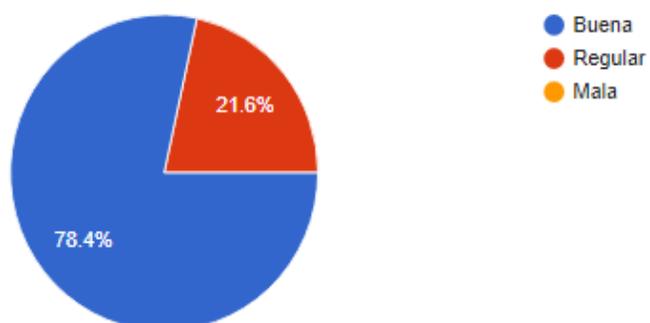
¿Cómo considera la atención en ferretería y comercial Carranza?

Tabla 14

ATENCIÓN		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	109	78.4%
REGULAR	30	21.6%
MALA	0	0
TOTAL	139	100%

Elaborada por: Melanie Carranza

Ilustración 10



Elaborado por : Melanie Carranza

Análisis

De acuerdo al criterio de las personas encuestadas se ha podido determinar la opinión que tienen en cuanto a la atención que ofrece ferretería Carranza hay un ciento y nueve encuestados con una representación del 78.4% que tiene una muy buena atención.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a los resultados arrojados la hipótesis es negativa ya que en un principio se mencionó que el sector donde estaba ubicada era la problemática de la investigación fue así que se aplicó una metodología cuantitativa lo que nos permitió recolectar la información necesaria para concluir si la hipótesis era negativa o positiva así mismo se enfocó en una visión del proceso de investigación en la se utilizó un formato de 10 preguntas dirigidas a la población de Manta que se sacó a través de un muestreo.

Analizando los resultados se puede observar que ferretería y comercial Carranza de la ciudad de Manta necesita hacer marketing y así mismo la ciudadanía dio la opción de que cuenten con un sistema delivery es así que con el análisis de los resultados se ha llegado a la conclusión de hacer publicidades por varios medios así mismo contar con un sistema delivery para satisfacer las necesidades de los clientes.

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1 TITULO DE LA PROPUESTA

TEMA: Estrategias de marketing y sus incidencias en el volumen de ventas de ferretería y comercial “Carranza” de la ciudad de Manta.

4.2 JUSTIFICACION

Al analizar el problema que tiene la ferretería y comercial “Carranza” se observa que uno de sus puntos débiles es que esta ferretería no cuenta con un sistema de promociones que pueda llegar a satisfacer a sus clientes así mismo se suma que deberían ofrecer un servicio de delivery para que así sus clientes solo reciban su producto dentro de sus hogares.

Ya que la situación que viven cada día es más dura para los comerciantes ya que tanto comerciante como clientes temen por probables contagios, pero aun así se debe implementar estrategias que ayuden a sobre salir con dichos puntos débiles que se han analizado.

4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1.1 MISION

Promover la mayor cantidad de artículos de calidad en ferretería “Carranza” a un precio competitivo que brinden la seguridad y versatilidad con la atención de un personal amable rápido y profesional para la ciudadanía.

4.1.2 OBJETIVOS GENERAL

Desarrollar líneas estratégicas que permitan posesionar a la ferretería en la ciudad de Manta.

4.1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar estrategias de marketing y comunicación que incentiven a la ciudadanía optar por los productos de ferretería y comercial “Carranza”.
- Implementar valores empresariales, capacitaciones generando responsabilidad ciudadanía mejorando los productos y sus servicios para satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

4.1.4 PLAN DE INCENTIVOS

TABLA 15

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	METODOLOGIA
Crecimiento laboral Cada 2 meses Propietario Luis Carranza	Motivar al personal de ventas para alcanzar sus metas.	Que los trabajadores se enfoquen en su jornada laboral para seguir creciendo.
Aumento de salarios por mérito. Todos los días	Producir las mayores ventas en el día poder tener méritos por su gran cantidad de productos vendidos.	Obtener la mayoría de ventas y así aumentar salarios al mejor vendedor por el mérito obtenido.
Cubrir y conquistar mayor número de clientes Todos los días	Desenvolverse a la hora de recibir un cliente para que así el cliente reciba una muy buena atención y captar más clientes.	Tener ganas de trabajar para así llegar al cliente y poder satisfacer las necesidades.
Capacitar a los vendedores para seguir con el crecimiento de ventas. Cada 3 Meses.	Mejorar las técnicas de comunicación dentro de la ferretería y así mismo capacitar al personal para que ofrezca un buen trato a la ciudadanía	Capacitaciones de los trabajadores los días lunes dentro de la ferretería.

ELABORADA POR MELANIE CARRANZA

FUENTE FERRETERIA CARRANZA DE LA CUIDAD DE MANTA.

4.1.5 COSTO E IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA

Al implementar estrategias de marketing del mismo que se espera la satisfacción del dueño de la ferretería y también la satisfacción de los clientes este se estima un presupuesto de:

TABLA 16

COSTO E IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA		
ESTRATEGIAS DE MARKETING	CARACTERISTICAS	COSTO TOTAL
Vallas publicitarias	Se utilizarán propagandas a través de vallas	\$650
Radio	5 cuñas diarias	\$200
Medios de comunicación escritos.	1/8 pag.12,5 cm x 8,0. interior full color.	\$50.00
Redes sociales	Facebook	\$40.00
Sistema de facturación	Facturas digitales	\$0
Programas contables y de facturación	Marilisi	\$0.00

ELABORADO POR: MELANIE CARRANZA

5. CONCLUSION

Una vez analizado se observó que una de las problemáticas que se había planteado desde el principio no resultó ser el factor que está generando la pérdida de cliente. Desde esta óptica se propone que la empresa innove nuevos planteamientos de estrategias de marketing y producciones que les permita fortalecer su capacidad de atención a la ciudadanía como a la capacidad de fortalecer a la empresa en desarrollo económico.

La preparación del plan de marketing tiene como propósito obtener mayor cuota de mercado a través de la satisfacción adecuada de las necesidades y al mismo tiempo lograr obtener una mayor rentabilidad.

Con los resultados obtenidos implementar un sistema delivery para satisfacer las necesidades de los clientes así mismo promover estrategias que puedan sobresalir y aumentar el volumen de ventas esperado.

Ferretería “Carranza” es una empresa de índole familiar donde se dedica a la venta de productos industriales y de construcción lleva una trayectoria de muchos años en la cual decide poner una sucursal, ferretería Carranza atraviesa un duro momento ya que busca subir su volumen de ventas, pero debido a eso no se rinde.

Nunca debemos quedarnos quieto esa es la clave de ser un buen empresario. Debemos investigar no temerles a nuevas inversiones que le darán fruto a nuestra empresa como son las ventas online, redes sociales, publicidad pagada son nuevas formas de invertir en el negocio. La pandemia nos dejó claro que los negocios que no se adaptan a los cambios pueden desaparecer por eso es importante siempre investigar e implementar nuestras estrategias para nuestros negocios saber sobresalir y así seguir innovando cada día para darle lo mejor a nuestra comunidad

Así mismo cabe recalcar que en una empresa se puede hacer más que lo que esperamos gracias a las capacidades que tiene el vendedor para así llegar a sus clientes.

Las estrategias que sería implementada deben ir acompañada de incentivos para motivar a la fuerza de venta y al consumidor ya que de esta forma podemos mantener a nuestros clientes y así captar a más clientes.

Y siempre recordar que un trato excelente es un entorno agradable.

6. RECOMENDACIONES

Una vez analizado los resultados y las conclusiones de esta investigación se recomiendan lo siguiente:

Mantener sus precios justo, sus artículos de buena calidad y la garantía que le da a sus clientes para posicionarse en el mercado y que sea una ferretería reconocida haciendo promociones y publicidad que faciliten que los clientes reconozcan su marca y así mismo sea la primera ferretería que se le pase por la cabeza a los compradores. Para que el negocio cumpla con sus objetivos planteados, se debe realizar una adecuada planificación, involucrando todos los recursos necesarios para desarrollar las actividades, realizando los controles pertinentes y su correspondiente retroalimentación.

El servicio al cliente hoy en día juega un papel importante, se pretende agregar valor en la venta por medio de un trato adecuado al cliente, de manera personalizada, tomando en cuenta que cada cliente es un mundo diferente. Adquirir nuevos productos que salgan al mercado manteniéndose a la vanguardia de la competencia, estando al día con el abastecimiento de los productos. Para gestionar la implementación del plan de marketing se requiere de compromiso de la gerencia y sus habilidades de liderazgo para movilizar los recursos y motivar a sus colaboradores. La ferretería debe optar por nuevas estrategias de marketing es esta investigación implementaremos lo que es un sistema delivery para así satisfacer la necesidad de los clientes para llegar con su pedido hasta la puerta de su casa. Implementar publicidades dentro de la ciudad es decir con vallas publicitaria ofertando sus promociones.

7. BIBLIOGRAFIA

- Alvarado, G. (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista venezolana de gerencia*, 10(31), 408-423.
- Amaluisa. (2008). Plan Estratégico de Marketing para la empresa comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país. *Universidad Técnica Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas*.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72.
- Bonilla, B. (2003). *Plan estrategico*.
- Campaña.V. (2005.).
- Cantos. (2016).
- Carpio, B. (2016). Modelo de gestión logística para la optimización del proceso de bodega de producto terminado en la Empresa Industria Ecuatoriana de Cables INCABLE SA de la ciudad de Guayaquil.
- Chavarría. (2011). *estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio san jose Pinula"*.
- Comision Economica para America Latina y el Caribe. (s.f.). *CEPAL - Naciones Unidas*. Obtenido de Acerca de Microempresas y Pymes: <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>

Díaz, Castro, & Cataluña. (2013). Gestión de precios. *Esic Editorial*.

Espinoza. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de proctos capilares Salerm en el norte de Guayaquil*".

FCA. (2009). *Marketing* .

Fidias. (2006). *Tipo de Investigacion*.

Flores, T., Urquidy, R., & Aguilar Barceló, J. G. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Contaduría y administración*, 61(3), 551-567.

González Alvarado, T. E. (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(31), 408-423.

Guamán. (2005). Estrategias de mercado para la comercialización de calzado deportivo, aplicado a la empresa Sago Import. *Bachelor's thesis, Universidad del Azuay*.

Guerrero, E. E. (2004). Las PyME y su problemática empresarial. Análisis de casos. . *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (52), 118-135.

Jimenes. (2011).

Jordán, Simioni, & Degli. (2003). Gestión urbana para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. *Cepal*.

Junco, J. G., Rocha, C. C., & Hill, M. G. (s.f.). *Prácticas de la Gestión Empresarial*.

- Landart, Aranguren, & Amonarriz. (2002). La respuesta de los sectores tradicionales frente a la globalización y el avance tecnológico. El caso de la industria textil de la CA del País Vasco. *. Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 49.
- Llorens. (1999). Desarrollo económico local en Europa y América Latina. Madrid, documento del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. *Banco Interamericano de Desarrollo y FOMIN*.
- Machaca, B. (2021). Inventario y gestión de ventas de equipos tecnológicos. *Visión Tecnológica (Doctoral dissertation)*.
- Perreault. (1996). *Planeacion estrategicas*. Bogota.
- Perreault, M. y. (1996). *Estrategias de marketing*.
- Philip, K. (2002). “Dirección de Marketing”. *Conceptos Esenciales.*, 4.
- Pineda, D. I. (s.f.). CAPÍTULO IV PLAN DE MERCADOTECNIA. En *MIPyMES y el Proceso de Crecimiento y Consolidación Empresarial* (pág. 67).
- Ponce, M. R. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado*. Manabi-Jipijapa.
- Quisimalin, M. (2006). *Plan de Mercado para maximizar la comercializacion en la ciudad de Ambato*.
- Rivera, & Garcillan. (2015). Dirección de Marketing. *Fundamentos y aplicaciones*, 225.

- Rivera, J. (2004). "Dirección de marketing". Fundamentos y Aplicaciones. Libros profesionales de empresa. *Editorial ESIC*, 23.
- Santiago, G. T. (2003). El problema de clasificación de las microempresas. *Actualidad contable FACES*, 6(7), 78-91.
- Schumpeter. (2011). *REVISTA INTERNACIONAL DEL MUNDO ECONOMICO Y DEL DERECHO VOLUMEN III*, 1-12.
- Tellis, Redondo, Belló, & Villar. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. *Addison Wesley*.
- Texis, Ramírez, & Aguilar. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Contaduría y administración*, 61(3), 551-567.
- Texis, Ramírez, & Aguilar. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Contaduría y administración*, 61(3), 551-567.
- Torres. (2005).
- Trujillo, Z. y. (2004). *La importancia de la metodología en la investigación*.
- William, T. (2008). *Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de TUNGURAGUA*".
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.

8. ANEXOS

PREGUNTAS REALIZADA A LA CIUDADANIA DE MANTA REFERETE A LA INVEstigACION REALIZADA DE FERRETERIA Y COMERCIAL CARRANZA DE LA CIUDAD DE MANTA.

Estrategias de marketing y sus incidencias en el volumen de ventas de ferretería y comercial Carranza de la ciudad de Manta.

Hola Mi Nombre es Melanie Carranza soy estudiante de la ULEAM estoy realizando una investigación con el objetivo de conocer su opinión ya que es muy importante para mí proyecto de investigación.

Por Favor lea minuciosamente cada una de las interrogantes y conteste correspondientemente"

De antemano Quedó muy agradecida.

PREGUNTAS:

1. ¿USTED CONOCE DÓNDE ESTÁ UBICADO LA FERRETERÍA Y COMERCIAL CARRANZA?

SI

NO

TAL VEZ

2. ¿USTED CONSIDERA QUE EL LUGAR DONDE ESTÁ UBICADO FERRETERÍA CARRANZA ES ESTRATÉGICO?

SI

NO

TAL VEZ

3. ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS QUE OFRECE FERRETERÍA Y COMERCIAL CARRANZA?

Altos

Bajos

Accesibles

4. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED EN FERRETERÍA Y COMERCIAL CARRANZA?

Diario

Semanal

Mensual

Otros:

5. ¿CONOCE USTED LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS QUE OFRECE FERRETERÍA CARRANZA?

Sí

No

Tal vez

6. ¿A LA HORA DE COMPRAR MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN QUE ES LO QUE USTED MÁS VALORA?

Precio

Calidad del producto

Atención al cliente

Otros:

7. ¿CREE USTED QUE FERRETERÍA CARRANZA DEBE OFERTAR MÁS PROMOCIONES?

Sí

No

Tal vez

8. ¿TE GUSTARÍA QUE FERRETERÍA CARRANZA CUENTE CON UN SISTEMA DE DELIVERI?

Sí

No

Tal vez

9. ¿CÓMO CONSIDERA LA ATENCIÓN EN FERRETERÍA Y COMERCIAL CARRANZA?

Buena

Regular

Mala

10. ¿A TRAVEZ DE QUE MEDIOS USTED CONOCIÓ LA FERRETERÍA CARRANZA?

Redes sociales

Radio

Otros Medios

VIDEO DEL PROPIETARIO DE LA REACTIVACION ECONOMICA DEL 29 DE AGOSTO DEL 2016

<https://www.youtube.com › watch>

IMAGENES DE FERRETERIA CARRANZA



FERRETERIA CARRANZA UBICADA EN EL CORAZÓN DE TARQUI REFERENCIA
GOOGLE MAPS AÑO 2015



FOTO ACTUAL DONDE ESTA UBICADA LA FERRETERIA EN LA AV 108 A LADO DE LOS ASADOS 108. (SUCURSAL)

