



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS DE LA FERRETERÍA LA ESPERANZA DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, 2017**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL***

AUTORA:

MORELLA MAGDALENA YUMISACA LONDO

TUTOR:

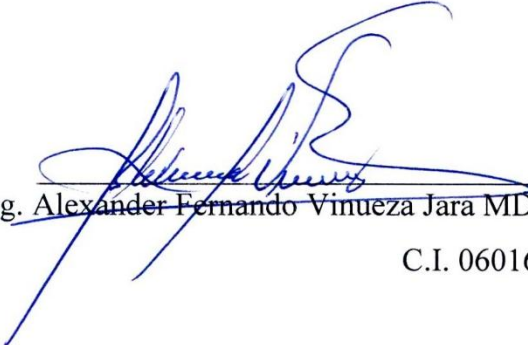
ING. ALEXANDER FERNANDO VINUEZA JARA MDE. PhD.

AÑO:

**RIOBAMBA – ECUADOR
2019**

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por la Srta. Morella Magdalena Yumisaca Londo, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.



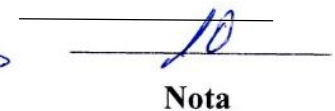
Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara MDE. PhD.
C.I. 06016055108

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Los miembros del tribunal revisan y aprueban el proyecto de investigación, con el título, **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA LA ESPERANZA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2017**. Trabajo de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial, aprobado a nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo por el siguiente tribunal examinador de la estudiante **MORELLA MAGDALENA YUMISACA LONDO** y dirigido por el **ING. ALEXANDER VINUEZA MDE. PhD.**

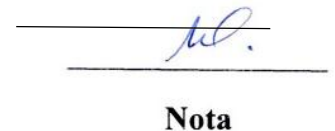
Ing. Alexander Vinueza
Tutor


Firma


Nota

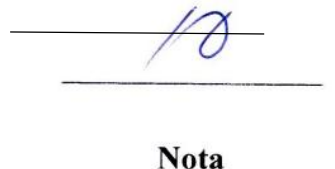
Ing. Francisco Pérez
Miembro del tribunal


Firma


Nota

Dr. Dante Ayaviri
Miembro del tribunal

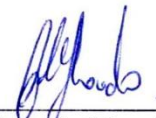

Firma


Nota

NOTA: 10 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad del contenido del presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial sobre, **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA LA ESPERANZA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2017**. Pertenece a Morella Magdalena Yumisaca Londo con cédula de identidad N° 060515936-7 y el dominio erudito de la Universidad Nacional de Chimborazo.



Morella Yumisaca
C.I. 060515936-7

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la salud, sabiduría y por guiar mi camino día a día, a mi madre por ser mi amiga incondicional y saberme comprender y apoyar en todo momento, a mi padre porque pesar de la distancia siempre me ha hecho sentir de todo su apoyo y cariño y a toda mi familia por saberme oír y brindar de sus consejos para ser una mejor persona.

Morella Yumisaca

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo por formarme académicamente y éticamente en el proceso a ser una buena profesional.

A los docentes por ser personas de grandes valores y portadores de sabios conocimientos, en especial a mi tutor el Ing. Alexander Vinueza por su grata comprensión y amabilidad.

A la ferretería “La Esperanza” por permitirme realizar mi proyecto de investigación en base a toda la información proporcionada por su propietario.

Morella Yumisaca

ÍNDICE

INFORME DEL TUTOR	I
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	II
DERECHOS DE AUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE DE GRÁFICOS.....	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO REFERENCIAL	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 GENERAL.....	3
1.3.2 ESPECÍFICOS.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	3
CAPÍTULO II.....	5
2. ESTADO DEL ARTE (MARCO TEÓRICO).....	5
2.1 ANTECEDENTES	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
UNIDAD I.....	8
2.2.1 FERRETERÍA LA ESPERANZA.....	8
2.2.1.1 Reseña histórica.....	8
2.2.1.2 Misión.....	8

2.2.1.3	Visión	8
2.2.1.4	Valores	9
2.2.1.5	Organigrama Funcional.....	9
	UNIDAD II.....	10
2.2.2	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	10
2.2.2.1	Definición.....	10
2.2.2.2	Importancia.....	10
2.2.2.3	Mercadotecnia	11
2.2.2.3.1	Funciones de la mercadotecnia.....	11
2.2.2.4	Mercado.....	12
2.2.2.4.1	Actores del mercado	12
2.2.2.4.2	Clasificación de los mercados	13
2.2.2.5	Cartera de Productos	14
2.2.2.6	Matriz de crecimiento del mercado/ participación en el mercado	15
2.2.2.7	Marketing Mix.....	16
2.2.2.7.1	Estrategia del Producto	16
2.2.2.7.2	Estrategia del Precio	17
2.2.2.7.3	Estrategia de Plaza o distribución.....	18
2.2.2.7.4	Estrategia de Promoción	18
	UNIDAD III.....	20
2.2.3	VENTAS.....	20
2.2.3.1	Definición.....	20
2.2.3.2	Importancia.....	20
2.2.3.3	Clasificación de las ventas	21
2.2.3.3.1	Venta minorista o al detalle	21
2.2.3.3.1.1	Clasificación de la venta minorista o al detalle	21
2.2.3.3.1.1.1	Cantidad de servicio.....	22

2.2.3.3.1.1.2	Línea de productos	22
2.2.3.3.1.1.3	Precios relativos	22
2.2.3.3.1.1.4	Método de Organización.....	23
2.2.3.3.2	Venta mayorista o al mayoreo	23
2.2.3.3.2.1	Clasificación de la venta mayorista o al mayoreo	23
2.2.3.4	Principales tipos de medios de comunicación.....	25
2.2.3.5	Fuerza de Ventas	25
CAPÍTULO III.....		28
3.	MARCO METODOLÓGICO	28
3.1	METODO DE INVESTIGACIÓN	28
3.1.1	Método Inductivo.....	28
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4.1	Población	29
3.4.2	Muestra	30
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
3.5.1	Técnicas	30
3.5.2	Instrumentos.....	30
3.6	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	31
3.7	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	31
3.7.1	Encuesta dirigida a los clientes de la ferretería “La Esperanza”	31
3.7.2	Discusión de resultados	47
CAPÍTULO IV		48
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
4.1	CONCLUSIONES	48
4.2	RECOMENDACIONES.....	49

5.	PROPUESTA	50
5.1	DATOS INFORMATIVOS	50
5.2	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	50
5.3	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	51
5.4	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	52
5.4.1	Objetivo general.....	52
5.4.2	Objetivos específicos	52
5.5	INTRODUCCIÓN	52
5.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	53
5.6.1	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN BASE AL MARKETING MIX	53
5.6.1.1	Estrategia del producto.....	53
5.6.1.2	Estrategia de precio	55
5.6.1.3	Estrategia de Promoción y Publicidad	57
5.6.1.4	Estrategia de distribución	59
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	61
7.	ANEXOS	63
7.1	Cuestionario.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz crecimiento/participación en el mercado</i>	15
Tabla 2. <i>Género de los clientes de la ferretería "La Esperanza"</i>	31
Tabla 3. <i>Edad de los clientes de la ferretería "La Esperanza"</i>	32
Tabla 4. <i>Nivel de instrucción de los clientes de la ferretería "La Esperanza"</i>	33
Tabla 5. <i>Variedad de productos de la ferretería "La Esperanza"</i>	34
Tabla 6. <i>Tipo de producto que más se consume en la ferretería "La Esperanza"</i>	35
Tabla 7. <i>Frecuencia en la que realiza las compras en la ferretería "La Esperanza"</i>	36
Tabla 8. <i>¿Cuánto gastan los clientes mensualmente por la compra de los productos?</i>	37
Tabla 9. <i>Factor antes de adquirir un producto</i>	38
Tabla 10. <i>Servicio que ofrece ferretería "La Esperanza"</i>	39
Tabla 11. <i>Uso de promociones en ferretería "La Esperanza"</i>	40
Tabla 12. <i>Calidad de los productos de ferretería "La Esperanza"</i>	41
Tabla 13. <i>Entrega de productos a domicilio</i>	42
Tabla 14. <i>Precios de los productos que pone a disposición ferretería "La Esperanza"</i>	43
Tabla 15. <i>Ferretería "La Esperanza" ofrece descuentos en sus compras.</i>	44
Tabla 16. <i>Promociones a implementar en ferretería "La Esperanza"</i>	45
Tabla 17. <i>Tipos de ventas a implementar en la ferretería "La Esperanza"</i>	46
Tabla 18. <i>Estrategia de Producto</i>	54
Tabla 19. <i>Estrategia de precio</i>	56
Tabla 20. <i>Estrategia de promoción y publicidad</i>	58
Tabla 21. <i>Estrategia de distribución</i>	60

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Organigrama Funcional de la Ferretería "La Esperanza"</i>	9
Gráfico 2. <i>Clasificación de la venta minorista o al detalle</i>	21
Gráfico 3. <i>Clasificación de la venta mayorista o al mayoreo</i>	24
Gráfico 4. <i>Pasos de la Administración de Fuerza de Ventas</i>	26
Gráfico 5. <i>Género de los clientes de la ferretería "La Esperanza"</i>	31
Gráfico 6. <i>Edad de los clientes de la ferretería "La Esperanza"</i>	32
Gráfico 7. <i>Instrucción de los clientes de la ferretería "La Esperanza"</i>	33
Gráfico 8. <i>Variedad de productos que ofrece ferretería "La Esperanza"</i>	34
Gráfico 9. <i>Productos que más consumen en ferretería "La Esperanza"</i>	35
Gráfico 10. <i>Frecuencia en la que compran los productos de la empresa</i>	36
Gráfico 11. <i>¿Cuánto gastan los clientes mensualmente por la compra de los productos?</i>	37
Gráfico 12. <i>Factor más importante antes de adquirir un producto</i>	38
Gráfico 13. <i>Servicio que ofrece ferretería "La Esperanza"</i>	39
Gráfico 14. <i>Calidad de los productos de la ferretería "La Esperanza"</i>	41
Gráfico 15. <i>Entrega de productos a domicilio</i>	42
Gráfico 16. <i>Precios de los productos que pone a disposición ferretería "La Esperanza"</i>	43
Gráfico 17. <i>Ferretería "La Esperanza" ofrece descuentos en sus compras</i>	44
Gráfico 18. <i>Promociones a implementar en ferretería "La Esperanza"</i>	45
Gráfico 19. <i>Tipos de venta a implementar la ferretería "La Esperanza"</i>	46
Gráfico 20. <i>Ubicación de la ferretería "La Esperanza"</i>	50

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería La Esperanza de la ciudad de Riobamba, 2017 esta es una empresa dedicada a la comercialización de productos en el segmento de construcción y carpintería misma que se encuentra ubicada en el sector de La Libertad y que se encuentra ofreciendo su servicio desde el año 2015.

Las principales problemáticas que esta empresa afronta son la carencia de amplia cartera de productos y además debido a los cambios en la economía del país se ajustan a las políticas que imponen sus proveedores dando como resultado inestabilidad ante un presupuesto previamente establecido por la empresa. En la investigación se tiene como objetivos identificar como las estrategias de comercialización inciden en la condición de las ventas y proponer estrategias de comercialización que aporten al desarrollo del nivel de sus ventas.

El método que utilizará la investigación es el método Inductivo ya que se generó a través de hechos reales que acontecen en la empresa que dará como resultado una conclusión general, es una investigación descriptiva porque nos permite evaluar la situación actual de la empresa ante la carencia de estrategias de comercialización y es de campo porque se lo realizó de manera directa en la empresa, la población que se tomará en cuenta corresponde a los clientes que pertenecen a la parroquia San Luis que corresponde a 267 clientes.

Finalmente tras los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería “La Esperanza” se pudo evidenciar que la empresa carece de estrategias de comercialización que le permita incrementar su nivel de ventas, es por ello que se dio lugar a la propuesta enfocada a estrategias de comercialización en base a las 4P del Marketing (producto, precio, plaza y promoción) y de esta manera a través de su uso se logre posicionar a la ferretería como una empresa líder en el área de comercialización de productos en el segmento de construcción y carpintería.

Palabras clave: estrategias, comercialización, ventas, marketing.

Abstract

This research work: Marketing strategies and its impact on the sales of La Esperanza hardware store in the city of Riobamba, 2017, refers to a company dedicated to the commercialization of construction and woodwork products, located in La Libertad, which offers its service since 2015.

The main problems that this company faces are the lack of a broad portfolio of products and also, due to changes in the economy of the country, the company adjusted to the policies imposed by their suppliers resulting in instability before a budget previously established by the company. The research aims to identify how marketing strategies affect the condition of sales and propose marketing strategies that contribute to the development of the level of sales.

The Inductive method was applied, since it was generated through real events that took place in the company that stated the general conclusion, it is descriptive research because it permits to evaluate the current situation of the company in the absence of Marketing strategies and Field Method because it was done directly in the company. Two hundred sixty-seven customers belonging to the San Luis Parish were taken into account as the population.

Finally, after the results of the surveys applied to the customers of the "La Esperanza" hardware store, it was evident that the company lacks marketing strategies that permit to increase its sales level. This is the reason because the proposal focused on marketing strategies based on the 4P of Marketing (product, price, place, and promotion) and in this way through its use, it will be able to position the hardware store as a leading company in the area of product marketing in the construction and carpentry segment.

Keywords: Strategies, Marketing, Sales, Marketing.



Reviewed by: Solis, Lorena

LANGUAGE CENTER TEACHER



INTRODUCCIÓN

Ferretería La Esperanza es una empresa comercializadora de materiales para la construcción y carpintería que se encuentra prestando sus servicios en el sector de La Libertad, actualmente carecen de estrategias de comercialización que les permita incrementar el volumen de ventas en sus productos a causa de este inconveniente no es posible ofrecer una amplia cartera de productos a los consumidores mismos que puedan satisfacer sus necesidades.

Las estrategias de comercialización dentro de una empresa desempeñan un rol muy importante puesto que ayudan a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes en base a sus gustos y preferencias ya sea por la calidad, precio, marcas del producto, etc., además permiten analizar las ventajas competitivas de la competencia y ayudan a conocer nuevas oportunidades de negocio que permitan incrementar el nivel de ventas y a su vez permita su posicionamiento dentro del mercado.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo incide las estrategias de comercialización en las ventas en la Ferretería La Esperanza, mediante la información proporcionada se podrá identificar los problemas que se presentan ante la carencia de estrategias de comercialización dentro de la empresa, a buscar alternativas para mejorar el nivel de ventas y el incremento de los ingresos de tal manera que se pueda extender la cartera de productos y poder cubrir todas las necesidades de los clientes potenciales

Es por ello que esta investigación trata de orientar a la Ferretería La Esperanza a implementar nuevas estrategias de comercialización que atraiga al consumidor y permita mejorar su servicio mediante el uso de todos los recursos que se encuentren disponibles para obtener mejores oportunidades dentro del mercado.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de comercialización juegan un papel muy importante dentro de una empresa puesto que ayudan a que el negocio se dé a conocer dentro del ámbito comercial y así lograr posicionarse en el mercado y a su vez atraer a los clientes esperados con la finalidad de generar ingresos para ir mejorando su servicio, tomando en cuenta todos los factores que pueden afectar la misma, uno de ellos la competitividad que ofrecen las empresas con su mismo servicio.

Ferretería La Esperanza es una empresa emprendedora que se encuentra prestando sus servicios desde el 5 de enero del 2015 en la ciudad de Riobamba barrio La Libertad, misma que tiene como función principal la comercialización de materiales para la construcción y carpintería.

Mediante un diálogo con Sandra Betún, propietaria supo manifestar que el descenso en el nivel de ventas se debe ante carencia en la variedad que ofrece su cartera de productos en el segmento de herramientas de construcción y carpintería, ante la ausencia de estrategias de comercialización que fomenten el desarrollo de las actividades tanto internas como externas de la empresa, enfocándose en lo que se refiere a variedad de productos ya sea por marcas, calidad o precios, a establecer precios accesibles para el consumidor, a la selección de proveedores que se ajusten a las necesidades de la empresa, al definir cuidadosamente el presupuesto destinado para medios publicitarios.

Las empresas generalmente venden varios productos y no uno solo, con lo que configuran lo que se ha dado en llamarla cartera de productos de la empresa o su oferta hacia el mercado. Una cartera de productos puede estar integrada por una o por varias líneas de productos. (López, 2008, pág. 65)

Además agregó que debido a los cambios repentinos en la economía del país la empresa se ve afectada ya que los proveedores han cambiado sus políticas de pedidos y han generado un gasto adicional, por otro instante cabe destacar que la empresa carece de un presupuesto destinado para establecer estrategias de publicidad y promoción que le permita promocionar sus productos de construcción y carpintería.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las estrategias de comercialización indican en las ventas de la ferretería La Esperanza de la ciudad de Riobamba, 2017?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

Determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de la ferretería La Esperanza de la ciudad de Riobamba, 2017.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la información proporcionada por el propietario para encontrar las principales causas de la variación en el nivel de las ventas.
- Describir la importancia de las estrategias de comercialización en la ferretería “La Esperanza”.
- Proponer estrategias de comercialización que aporten al desarrollo del nivel de ventas de la ferretería “La Esperanza”.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como finalidad dar a conocer la importancia de implementar estrategias de comercialización dentro del plan de trabajo de la empresa, las estrategias de comercialización desempeñan un rol de gran significancia puesto que trabaja conjuntamente con todos los departamentos de la empresa, es por ello que al implementarlas se generará una correcta administración de todos los recursos para generar ventajas competitivas dentro del mercado. Cabe destacar que estas estrategias de comercialización buscan elevar el nivel de ingresos

a través de las ventas que genere la empresa, mediante la oferta de productos de buena calidad y un excelente servicio de atención se podrá enganchar a los futuros clientes.

En el mundo del mercado se denomina estrategia de comercialización a “una estrategia de marketing que debe ser capaz de trazar con precisión el enfoque básico que será utilizado en determinado producto con la fin de que el mismo logre los objetivos de mercado previstos” (Marketing Publishing, 1989). El trabajo se encuentra enfocado a dos parámetros importantes como lo son las estrategias de comercialización y las ventas, en donde se desea implementar estrategias de comercialización que ayuden al crecimiento económico de la empresa y que a su vez le permitan adentrarse aún más en el mercado, y en otro instante se anhela mejorar el nivel de ventas para generar la rentabilidad de la empresa esto mediante la mejora en sus procesos administrativos y operativos que permita cubrir las necesidades de los clientes.

Mediante el trabajo de investigación se busca determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de la ferretería La Esperanza de la ciudad de Riobamba, 2017, con la elaboración del mismo se podrá determinar la importancia que tiene el uso de estrategias de comercialización y como inciden sobre el nivel de ventas ayudando a innovar los procesos dentro y fuera de la empresa.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE (MARCO TEÓRICO)

2.1 ANTECEDENTES

Mediante la investigación realizada se pudo encontrar las siguientes tesis relacionadas en base a la temática aplicada para la elaboración del proyecto de investigación:

Según Villalva (2010) de la Universidad Técnica de Ambato con el tema de tesis: “Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de Ventas en la ferretería y materiales de construcción Vargas, de la ciudad de Ambato”, la cual tuvo como objetivo determinar las Estrategias de Marketing mediante un plan promocional para incrementar el volumen de ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción Vargas de la ciudad de Ambato, en donde se obtuvo como resultado que la empresa mantiene un nivel estandarizado en sus precios de venta en algunos productos, teniendo varias alternativas de compra dentro del mercado que se desempeña la misma pero la empresa no tiene mucho contacto con los clientes ya que no utiliza medios de publicidad para que el cliente este realmente enterado de promociones que en periodos específicos que utiliza la empresa y además.

Según Domínguez (2017) de la Universidad Nacional de Chimborazo con el tema de tesis: “Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las Ventas de las ferreterías, ciudad de Puyo, período 2014”, cuyo objetivo fue determinar cómo las estrategias de fidelización inciden en las ventas de las ferreterías en la ciudad de Puyo, período 2014, teniendo como resultado de acuerdo a la investigación realiza que la investigación demuestran que no todas las ferreterías aplican estrategias de fidelización con sus clientes, por lo tanto las ferretería que aplican estrategias de fidelización necesitan renovar o actualizar sus estrategias y las ferreterías que no aplican estrategias de fidelización necesitan iniciar con la aplicación de estrategias de acuerdo con la realidad y perspectivas de crecimiento para conservar a los clientes estableciendo relaciones comerciales a largo plazo.

Según Carpintero (2017) de la Universidad Nacional de Chimborazo en su tesis publicada con el tema: “La Gestión Comercial en la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el período 2015” cuyo objetivo principal fue determinar la incidencia de la gestión comercial en las ventas de la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba en el periodo 2015 y en la cual se obtuvo como resultado que la incidencia de la gestión comercial en las ventas de la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba en el periodo 2015, ha sido significativa ya que a pesar de ser manejada empíricamente se puede visualizar que las ventas durante ese periodo han sido constantes y considerables por lo que las actividades comerciales que se desarrollan dentro de ésta empresa están incidiendo de manera positiva a que las ventas cubran y satisfagan las necesidades que poseen; además se pudo identificar que la empresa se encuentra bien ubicada razón por la que se localiza frente al mercado Santa Rosa de la ciudad de Riobamba.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las estrategias de comercialización dentro de una organización desempeñan una función muy importante puesto que facilitan el manejo de las actividades tanto internas como externas de la organización con la finalidad de realizar una correcta toma de decisiones y que de esta manera la empresa salga a flote dentro del mercado.

Según Arechavaleta (2015) las estrategias de comercialización “son aquellas acciones previamente planificadas y estructuradas que tiene como finalidad cumplir con cada uno de los objetivos establecidos por la organización ya se para incrementar el nivel de ventas o lanzar nuevos productos al mercado” citado en (Vargas , 2018).

Según Rodríguez (2011) “la finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico” (pág. 69).

En base a los autores investigados se puede decir que las estrategias de comercialización son acciones debidamente formuladas que tienen como función primordial cumplir con los objetivos planteados y de esta manera permitir que la organización obtenga mayores ventajas competitivas en el mercado.

El concepto de venta, otra orientación de los negocios, sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. (Kotler, 2002, pág. 11)

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (Parra & Madero , 2003, pág. 33)

Las ventas en una organización son el pilar fundamental puesto que gracias a estas se genera la actividad comercial entre compradores y vendedores, en donde los compradores a través de una compra satisfacen sus necesidades y los vendedores generan mayores ingresos para su negocio permitiéndoles ofrecer un mejor servicio a los clientes.

UNIDAD I

2.2.1 FERRETERÍA LA ESPERANZA

2.2.1.1 Reseña histórica

Ferretería La Esperanza es una empresa emprendedora que se dedica a la comercialización de productos en el segmento de construcción y carpintería, abrió sus puertas al público el 05 de enero del 2015 en el barrio “La Libertad” perteneciente a la ciudad de Riobamba parroquia San Luis.

La ferretería inició sus actividades con un capital de \$ 10.000 dólares este presupuesto fue destinado para la adquisición de los productos y el arriendo del local, la empresa empezó con un personal de una persona el gerente que hasta en la actualidad es que encargado de tomar decisiones dentro de la misma.

Al ver que el negocio crecía se vio en la necesidad de buscar un lugar más amplio para la adquisición de nueva mercadería, para diciembre del mismo año la empresa se trasladó a un local más amplio ubicado en el mismo sector, en donde presta su servicio hasta la actualidad, hoy en día la empresa cuenta con auxiliar de contabilidad, asesores de ventas y distribuidores de mercadería.

2.2.1.2 Misión

Somos una empresa dedicada al abastecimiento de materiales de construcción y carpintería aportando al desarrollo económico de nuestra ciudad y de nuestro país a través de la comercialización de nuestros productos queremos llegar a cubrir todas las necesidades de nuestros clientes.

2.2.1.3 Visión

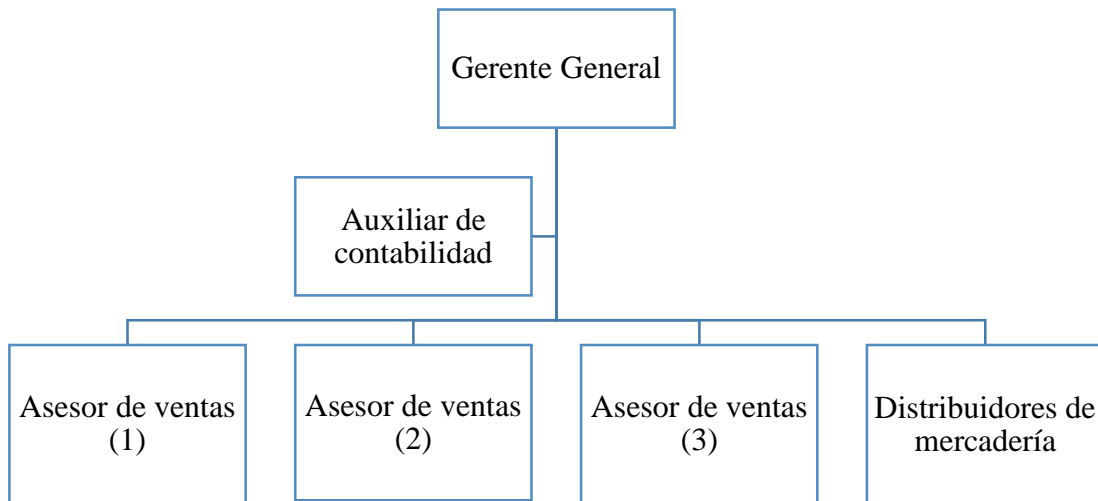
Ser una empresa competitiva dentro de nuestro ámbito comercial en el mercado y poder generar aún más confianza en nuestros clientes para ofrecer un mejor servicio satisfaciendo todas las necesidades de todos nuestros clientes.

2.2.1.4 Valores

- Respeto
- Humildad
- Integridad
- Compromiso

2.2.1.5 Organigrama Funcional

Gráfico 1. *Organigrama Funcional de la Ferretería "La Esperanza"*



Fuente: Ferretería "La Esperanza"

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

UNIDAD II

2.2.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

2.2.2.1 Definición

Según Arechavaleta (2015) las estrategias de comercialización “son aquellas acciones previamente planificadas y estructuradas que tienen como finalidad cumplir con cada uno de los objetivos establecidos por la organización ya sea para incrementar en nivel de ventas o lanzar nuevos productos al mercado” citado en (Vargas , 2018).

Según Espinosa (2015) “las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa”.

Las estrategias de comercialización en una organización desempeñan una labor de vital importancia puesto que son las que aportan al desarrollo y crecimiento de cada una de ellas, su finalidad en sí es orientar a las organizaciones a hacer uso de todos los recursos que se encuentran disponibles a su alrededor para mejorar su nivel de servicio permitiéndoles cubrir las diferentes necesidades que posee el consumidor.

2.2.2.2 Importancia

En la actualidad los negocios se han ido incrementando de manera sorprendente, existe una gran variedad de productos y servicios en el mercado que satisfacen las necesidades de los clientes, sin embargo si no se emplean de manera correcta las estrategias de comercialización las empresas podrían generar pérdidas y esto conllevaría a su declive. En base a los autores antes mencionados se puede decir que al implementar de manera correcta las estrategias de comercialización dentro de un plan de trabajo ayudan a tener objetivos definidos y a cumplirlos dentro de un período determinado, además orienta a la buena toma de decisiones tanto para la organización como para con los consumidores y por último tienen como finalidad permitir que la rentabilidad de una empresa se mantenga estable.

2.2.2.3 Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia para Kotler (1980) es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más efectivo y eficiente que sus competidores. (pág. 33)

Según Fischer & Espejo (2011) define a la mercadotecnia como “el proceso de la planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (pág. 5).

Por lo tanto, la mercadotecnia es la encargada de orientar de mejor manera a las organizaciones para ofrecer un mejor servicio a la sociedad puesto que su función principal establecer los parámetros adecuados de un producto o servicio antes de que este sea ofertado al mercado dando como resultado la satisfacción de cada una de las necesidades del consumidor.

2.2.2.3.1 Funciones de la mercadotecnia

Según Fischer & Espejo (2011) indica que las funciones de la mercadotecnia son las siguientes:

- **Investigación de mercado.-** implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 17)
- **Promoción (P).-** “es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 17).
- **Decisiones sobre el producto (P).-** “se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un

nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 17).

- **Decisiones de precio (P).**- “es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 18).
- **Venta.**- “se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 18).
- **Distribución o plaza (P).**- “intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 18).
- **Posventa.**- “actividad que satisface necesidades por medio de un producto” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 18).

La mercadotecnia emplea diversas funciones para obtener la información pertinente para emplearlas dentro de una organización, analiza de manera cuidadosa cada una de las necesidades que presentan los consumidores para ofrecer un bien y/o servicio que cubran dichas necesidades a un precio que se encuentre al alcance de los clientes, mediante los diferentes canales de distribución que harán posible que se realice la actividad comercial.

2.2.2.4 Mercado

Según Munuera & Rodríguez (2007) definen a un mercado como “un conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio” (pág. 67)

Por lo tanto, se entiende por mercado al lugar en donde se ejecuta la actividad comercial e interactúan los ofertantes y demandantes, los demandantes adquieren un bien y/o servicio para satisfacer sus necesidades mediante el pago de cierta cantidad monetaria a los ofertantes aquí ambas partes obtienen lo que desean.

2.2.2.4.1 Actores del mercado

Según Hernández & Maubert (2009) indica que los actores que intervienen en el mercado son los que se mencionan a continuación:

- El productor
- El cliente o consumidor
- El proveedor
- La competencia
- Los canales de distribución o intermediarios
- Los diferentes públicos

Los actores del mercado son los elementos esenciales que intervienen y trabajan conjuntamente para realizar el actividad comercial, cada uno de ellos desempeñan funciones diferentes pero se relacionan entre sí, un productor necesita de un consumidor para poder ofertar sus productos y para llegar a este es necesario el uso de los canales de distribución tomando en cuenta la competencia que ofrece sus mismos servicios y para brindar un excelente servicio se necesita de la provisión de proveedores para mejorar el producto o servicio y de esta manera llegar finalmente a los diferentes públicos con un producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor.

2.2.2.4.2 Clasificación de los mercados

Los mercados se clasifican de acuerdo al punto de vista de los que conforman el mismo, es por ello que (Hernández & Maubert, 2009) los clasifican de la siguiente manera:

a) Desde el punto de vista geográfico:

En esta clasificación de mercado se encuentra el mercado local, regional, nacional, internacional y el mercado global.

b) Desde el punto de vista del consumidor:

En otro instante se encuentra la clasificación del mercado desde el criterio del consumidor aquí se encuentra el mercado del consumidor, el mercado industrial y por último el mercado organizacional o institucional.

c) Desde el punto de vista de intermediación:

En esta clasificación se encuentra el mercado revendedor mismo que se encuentra

conformado por individuos y organizaciones que generan ganancias sobre el precio de venta que generalmente es establecido por el propietario original al comprar y revender ya sea un producto o servicio a otros. (Hernández & Maubert, 2009, pág. 130).

d) Desde el punto de vista de los servicios:

Y por último la clasificación de este mercado se encuentra conformada por el mercado financiero, el de salud, turismo y el mercado de educación, estos mercados son destinados a ser utilizados por la mayoría de la sociedad.

Por lo tanto la clasificación de mercados va a variar dependiendo al punto de vista ya sea geográfico, del consumidor, de intermediación y al punto de vista de los servicios, por ende cada una de las personas pertenece a uno o a varios tipos de mercados antes mencionados hay que tomar en cuenta que un mercado no existiría si no existiesen los consumidores y estos no existirían si no hay una necesidad a la cual satisfacer, es decir que gracias a la actividad que se generan los mercados aportan una gran cantidad al desarrollo económico de un país.

2.2.2.5 Cartera de Productos

Según García (2008) indica “a la cartera de productos como el total de productos que una empresa tiene en el mercado” (pág. 376).

Según Rodríguez (2011) la cartera de productos está “formada por el conjunto de productos individuales que componen su oferta y se suele estructurar en tres ámbitos: gama, línea y producto individual” (pág. 252).

Gama.- se encuentra conformada por una línea de productos que se dirigen a un determinado segmento de mercado, que por lo general se analizan por cuatro dimensiones:

- **Amplitud.-** se refiere al número de líneas que posee la gama.
- **Profundidad.-** número de variaciones para cada línea de productos.
- **Longitud.-** total de productos que ofrece la gama.
- **Coherencia.-** es aquella relación que tienen entre sí las líneas de acuerdo al cargo de cada una de ellas.

Línea.- se denomina línea al conjunto de productos que se complementan de acuerdo al uso que desempeñan. Según Rodríguez (2011) una línea es corta cuando sube la rentabilidad a través del aumento de la cantidad de productos y es larga cuando se puede alcanzar el objetivo propuesto minimizando la cantidad de productos.

2.2.2.6 Matriz de crecimiento del mercado/ participación en el mercado

La matriz de crecimiento - participación conocida también como matriz de Boston Consulting Group, es una herramienta que permite a las empresas analizar las oportunidades de la cartera de negocios en el mercado.

La matriz se divide en dos ejes el eje vertical y el eje horizontal, en donde el eje vertical indica la tasa de crecimiento del mercado es una medida de qué tan atractivo en el mercado y el eje horizontal que indica la participación relativa en el mercado, sirve como medida de la fuerza que tiene la empresa en ese mercado. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 51)

Tabla 1. Matriz crecimiento/participación en el mercado



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Según Kotler & Armstrong (2003) “consiste en un método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado” (pág. 51). En donde las UEN se clasifican de la siguiente manera:

- **Estrellas.-** son productos con elevado crecimiento y participación, debido al grado de significancia dentro de la empresa deben ser administrados correctamente, puesto que al pasar del tiempo se convertirán en productos vacas.
- **Vacas de dinero en efectivo.-** son productos con bajo crecimiento pero alta participación, estos productos generan ingresos para cubrir gastos y apoyar a los otros productos.
- **Signos de interrogación.-** son productos con elevado crecimiento pero con baja participación, son aquellos productos en los cuales la organización deberá determinar si seguirá invirtiendo o dejarán de seguir con su proceso, es decir se convertirá en productos perro.
- **Perros.-** son productos con bajo crecimiento y con bajo participación en el mercado, estos productos pueden sustentarse a sí mismo, pero ya no representan la principal fuente de ingresos para la organización.

2.2.2.7 Marketing Mix

La mezcla de marketing para Kotler & Armstrong (2012) “es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (pág. 51). En donde los elementos esenciales o conocidos como las 4 P de la mezcla del marketing se encuentran conformados por el Producto, Precio, Plaza y la Promoción el conjunto de estos elementos son de fundamentales para determinar cada una de las estrategias que se mencionan a continuación:

2.2.2.7.1 Estrategia del Producto

Las empresas para lograr un nivel elevado de ventas y ganancias del bien o servicio a ofertar a los consumidores deben tener en claro la estrategia a emplearse para la comercialización de nuevos productos, misma que debe guiar a cada uno de los departamentos de la empresa durante el desarrollo del producto antes de salir al mercado.

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) una estrategia de nuevo producto “es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing” (pág. 232). En donde se debe cumplir con los siguientes pasos:

- **Generación de ideas de nuevo producto.-** en esta etapa se recopilan todas las ideas que aportan cada uno de los integrantes de la organización.
- **Filtración de ideas.-** después de recopilar todas las ideas se evalúan cada una de ellas para adoptar solo las que más llamen la atención.
- **Análisis de negocios.-** en esta etapa lo que comenzó como una idea pasa a convertirse en una propuesta de negocio, aquí se toman algunos puntos en cuenta como la demanda que el producto va a tener, características, competencia y la rentabilidad que va a generar.
- **Desarrollo del prototipo.-** si después del análisis de negocios se obtienen resultados positivos se desarrolla un prototipo, es decir un modelo de ensayo del producto a comercializarse.
- **Pruebas de mercado.-** las pruebas de mercado son aquellas pruebas que se realizan directamente a los consumidores reales a través de muestras para que el producto sea evaluado y de esta manera llegar a una decisión dentro de la empresa.
- **Comercialización.-** en esta última etapa la empresa pone a disposición al mercado el producto ya finalizado para ser consumido por los clientes.

2.2.2.7.2 Estrategia del Precio

El precio es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de los ingresos y es producto en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral del marketing. (Hernández & Maubert, 2009, pág. 334)

Para Hernández & Maubert (2009) establecer una estrategia del precio implica tener en cuenta los siguientes parámetros:

- Utilidad para el consumidor
- Calidad percibida por el consumidor

- Imagen creada mediante la publicidad
- Disponibilidad para distribuidores
- Nivel de servicios que acompañan al producto

2.2.2.7.3 Estrategia de Plaza o distribución

Para Hernández & Maubert (2009) “los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, bien sean físicas o morales, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor” (pág. 246). Es por ello que para realizar una correcta estrategia de distribución se realizan las siguientes actividades:

- **Información de marketing.-** aquí se realiza una investigación que proporcione la mayor información posible acerca del mercado como el nivel de ventas, competencia y gustos y preferencias del consumidor.
- **Gerencia de marketing.-** se refiere a cada uno de los departamentos internos de la empresa.
- **Facilitar el intercambio.-** aquí se seleccionan los diferentes productos para que se ajusten a las necesidades de los consumidores.
- **Promoción.-** se refiere a planificar y cumplir con cada uno de los objetivos promocionales, manejar los medios publicitarios a emplearse, promoción en ventas.
- **Precio.-** se establecen políticas de fijación de precios y condiciones de venta.
- **Distribución física.-** “donde administran el transporte, el almacenamiento, el manejo de materiales, el control de los inventarios y la comunicación” (Hernández & Maubert, pág. 247).

2.2.2.7.4 Estrategia de Promoción

Para Hernández & Maubert (2009) “la mezcla de promoción es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico” (pág. 290). Los cinco elementos de la mezcla de promoción son:

- a) **Promoción en ventas.-** significa a la actividad que tiene como finalidad estimular y enganchar a los posibles clientes ya sea a través de muestras gratis, descuentos, sorteos, etc.

- b) **Publicidad.-** se refiere al uso apropiado que se dan a los diferentes medios de comunicación que tienen como fin promocionar el bien o producto a ofertar.
- c) **Relaciones públicas y publicity.-** se refiere a dar a conocer la información necesaria a los consumidores a través de un medio de comunicación masivo ya sea de la organización o de los productos o de ambos a la vez.
- d) **Venta personal.-** es la actividad que llevan a cabo los asesores de ventas en donde ellos se mantienen contacto directo con los clientes, su función principal es que mediante una adecuada comunicación haga posible la compra por parte del cliente.
- e) **Marketing directo.-** aparte de la venta personal se encuentran diferentes técnicas que son empleadas por la mayoría de empresa para llevar a cabo la compra como: ventas vía online, mediante máquinas expendedoras, exhibidores en centro comerciales, etc.

La mezcla del marketing o denominado marketing mix conformado por el producto, precio, plaza y promoción, son elementos que proporcionan estrategias que ayudan a la empresa a mejorar todos los procesos de producción y comercialización dentro y fuera de la empresa y de esta manera ayuda a que la empresa se vaya posicionando dentro del mercado de manera que se genere ventajas competitivas a favor en relación a la competencia.

UNIDAD III

2.2.3 VENTAS

2.2.3.1 Definición

La venta no es más que la actividad comercial que se lleva a cabo entre un vendedor y un comprador, sin uno de estos dos elementos no se podría llevar a cabo la compra y venta de un bien o servicio. Según Naranjo (2011) indica que la “venta es la transferencia de algo (producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido” (pág. 113).

El diccionario de la Real Academia Española denomina a la venta como el “contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado” (Diccionario de la lengua española , 2018).

Por consiguiente, la venta es el procedimiento que tiene como finalidad transferir un bien o servicio a un comprador mediante el pago de una cantidad monetaria preestablecida, en donde el vendedor debe satisfacer la necesidad del cliente ya que de esta manera se podría lograr fidelizar el cliente al negocio.

2.2.3.2 Importancia

Las ventas son la fuente fundamental de ingresos que posee una empresa ya que se relaciona directamente con la rentabilidad que va a tener al pasar del tiempo dentro del mercado, cabe destacar que al ser la fuente principal de una empresa de ahí se derivan otros factores que intervienen para hacer posible dicha venta como lo es la adquisición de nueva mercadería para ofrecer una amplia cartera de productos, colaboración por parte de los proveedores, la intervención del equipo de trabajo o mano de obra, publicidad o promoción del bien o servicio, atención al cliente, entre algunas hay que tomar en cuenta que sin la colaboración de cada uno de estos departamentos que trabajan conjuntamente la venta no sería posible y si no existiese la venta no hay manera que ingresen fondos a la empresa.

En la actividad comercial denominada venta interactúan tanto el vendedor como el comprador aquí ambas partes tienen un objetivo común que es obtener lo que desean, una venta no solo se basa en el simple hecho de vender un bien o servicio más bien se basa en la interrelación que van a tener ambas partes aquí el vendedor debe transmitir su grado de confianza al comprador para que se sienta seguro de la compra que va a realizar. Al pasar del tiempo y gracias a la evolución de la tecnología en la actualidad las instalaciones físicas de una empresa no son el único sitio en donde se puede llevar a cabo la venta puesto que dichas empresas hacen uso de la herramienta que ha cambiado al mundo por completo que es el internet, gracias a esta herramienta las empresas pueden promocionar su cartera de productos a diferentes partes del país y por que no del mundo a través de las diferentes redes sociales o tiendas online tomando en cuenta que hacen más cómodo el servicio de venta para los consumidores tan solo con el acceso a una computadora o incluso desde un celular los compradores van a adquirir el bien o servicio que desean.

Es decir que las ventas son muy importantes dentro del ciclo comercial ya que gracias a estas una empresa se puede mantener estable y de esta manera genere la rentabilidad esperada para poder competir dentro del mercado.

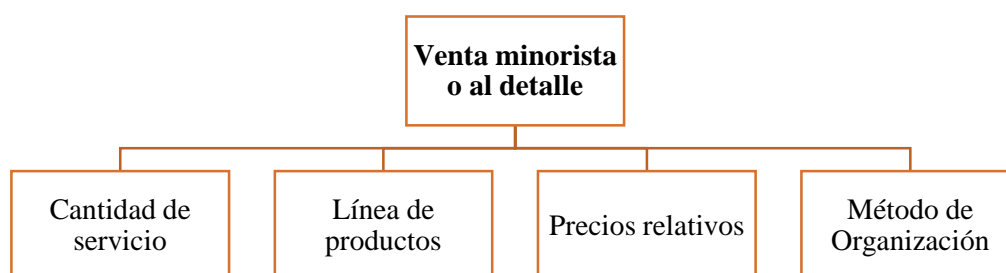
2.2.3.3 Clasificación de las ventas

2.2.3.3.1 Venta minorista o al detalle

Según Kotler & Armstrong (2003) define a las ventas al detalle como "todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal y no comercial" (pág. 401).

2.2.3.3.1.1 Clasificación de la venta minorista o al detalle

Gráfico 2. *Clasificación de la venta minorista o al detalle*



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, págs. 401 - 406)

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Las ventas minoristas o al detalle según Kotler & Armstrong (2003) se clasifican de la siguiente manera:

2.2.3.3.1.1.1 Cantidad de servicio

- **Autoservicio.-** se refiere al servicio en donde los consumidores realizan por si solos la compra de un bien o producto, es decir ellos visualizan precios, seleccionan o comparan el producto de acuerdo su necesidad.
- **Servicio limitado.-** este servicio necesita de ayuda de un poco de ayuda del vendedor puesto que se necesita cierta información para realizar la compra del producto.
- **Servicio completo.-** se requiere la ayuda constante por parte del vendedor, se ofrecen mejores servicios que por ende se pagará un costo elevado por la atención.

2.2.3.3.1.1.2 Línea de productos

- **Tiendas de especialidad.-** estas tiendas se caracterizan por ofrecer una sola línea de productos pero con gran variedad de productos dentro de ella.
- **Tiendas departamentales.-** ofrecen un servicio de varias líneas de productos pero cada departamento se encuentra a cargo de un personal especializado.
- **Supermercados.-** son tiendas grandes que abastecen a los consumidores de una amplia gama de productos como lo son: alimenticios, aseo y caseros.
- **Supertiendas.-** son tiendas que sobrepasan el tamaño de un supermercado normal en donde ponen a disposición más variedad de categorías de productos de los que ofrece un supermercado.

2.2.3.3.1.1.3 Precios relativos

- **Tiendas de descuento.-** estas tiendas venden sus productos a bajos precios denominados descuentos con el fin de alzar su volumen de ventas.
- **Detallistas de precio reducido.-** adquieren su mercadería a precios bajos del de mayoreo normal para venderlos a precios aún más bajos que le precio normal del detalle.
- **Detallistas independientes de precio reducido.-** son aquellos detallistas que forman partes de cadenas de detallistas grandes que por lo general son propiedad de empresarios.

- **Ventas de fábrica.-** ventas mediante un descuento, incluyen los productos con excedentes, descontinuados o con irregularidades de fábrica.

2.2.3.3.1.1.4 Método de Organización

- **Cadenas de tiendas.-** son administradas por el mismo propietario pueden variar de una o dos tiendas en adelante la ventaja que presentan, es que gracias a su tamaño pueden ofrecer gran variedad de productos que les permita elevar el nivel de ventas.
- **Franquicias.-** “asociación contractual entre un fabricante, mayorista u organización de servicio (un franquiciador) y empresarios independientes (franquiciatarios) que compran el derecho a poseer y operar una o más unidades del sistema de franquicia” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 406).

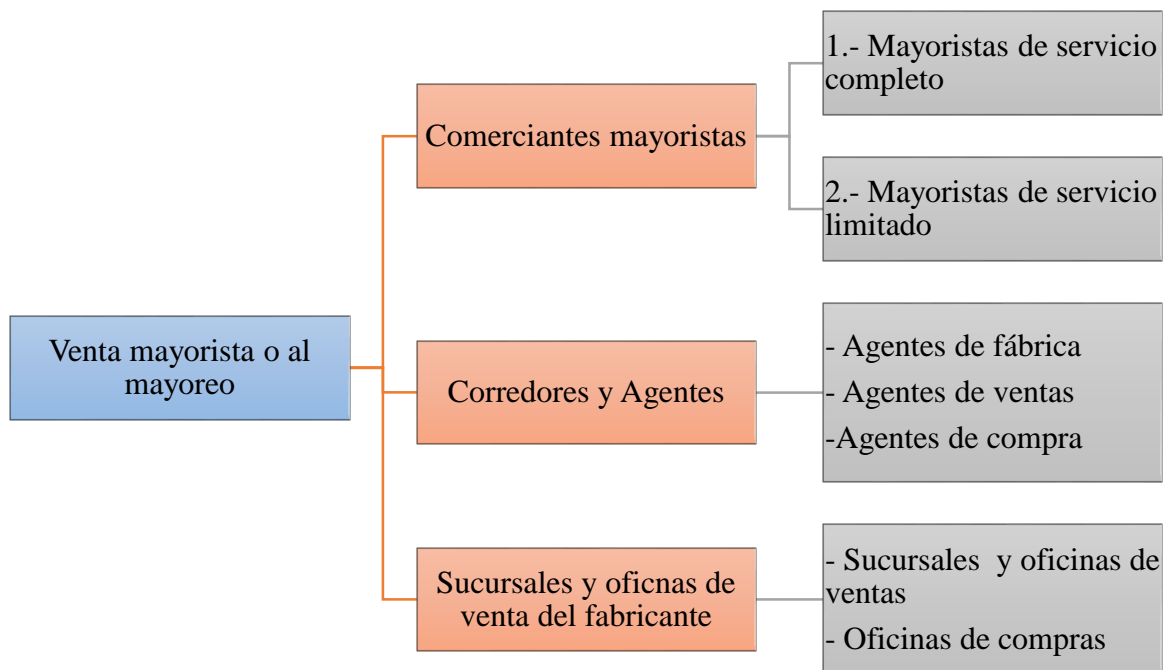
Las ventas minoristas o al detalle son aquellas ventas que causan un mayor impacto dentro del mercado, se caracterizan por tener una relación directa con el consumidor, es decir aquí interactúa solo el vendedor como el comprador poseen una gran ventaja competitiva que es de ofrecer productos con descuentos que le permite al vendedor alzar su volumen de ventas mientras que al comprador el ahorro para su bolsillo, además abastece una gran variedad de productos dentro de una línea que ofrece al consumidor muchas opciones a elegir esto de acuerdo a la necesidad que presente logrando que el cliente vuelva al negocio una y otra vez.

2.2.3.3.2 Venta mayorista o al mayoreo

Según Kotler & Armstrong (2003) define a las ventas al mayoreo como “todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial” (pág. 418).

2.2.3.3.2.1 Clasificación de la venta mayorista o al mayoreo

Gráfico 3. Clasificación de la venta mayorista o al mayoreo



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, págs. 419 - 421)

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Las ventas mayoristas o denominadas también al mayoreo según Kotler & Armstrong (2003) las clasifica en tres grandes grupos que son:

- **Comerciante mayoristas.-** se refiere a los negocios que poseen un propietario independiente que se hacen cargo de la mercancía que distribuyen
- **Corredores y Agentes.-** son aquellos que no se hacen responsables de la mercancía, su función principal es generar un mayor nivel de compra-venta porque se ven beneficios al recibir comisiones sobre el precio de venta. Los corredores se especializan en buscar a compradores y vendedores para ayudarlos a negociar, mientras que los agentes representan de manera constante a dichos compradores y vendedores.
- **Sucursales y oficinas de venta del fabricante.-** estas sucursales y oficinas por lo general son administradas por los mismos compradores y vendedores.

Las ventas mayoristas o conocidas en el mercado como ventas al mayoreo forman parte del pilar principal de la comercialización ya que se caracterizan por ser cadenas a nivel global que hacen posible la adquisición de grandes líneas de productos de diferentes

categorías hacia los detallistas y ellos vuelven a vender esos productos a los consumidores, mientras que los consumidores satisfacen sus necesidades tanto los detallistas y mayoristas se ven beneficiados porque al incrementar el volumen de ventas de la mercadería se genera un incremento en sus ingresos que dan como resultado la adquisición de nueva mercadería de esa forma pueden ampliar su cartera de negocios que permita ofrecer variedad en la misma.

2.2.3.4 Principales tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicación en una organización son de gran utilidad porque gracias a estos se pueden dar a conocer a nivel local, nacional e internacional un producto o servicio a la sociedad, su función principal es difundir a través del tipo de medio de comunicación cierta información proporcionada por el propietario del bien o servicio con el fin de poder captar la atención del consumidor y lograr que este adquiera el producto.

Según Kotler & Armstrong (2003) los tipos de medios de comunicación se clasifican en:

- Periódicos
- Televisión
- Correo directo
- Radio
- Revistas
- Exteriores
- Internet

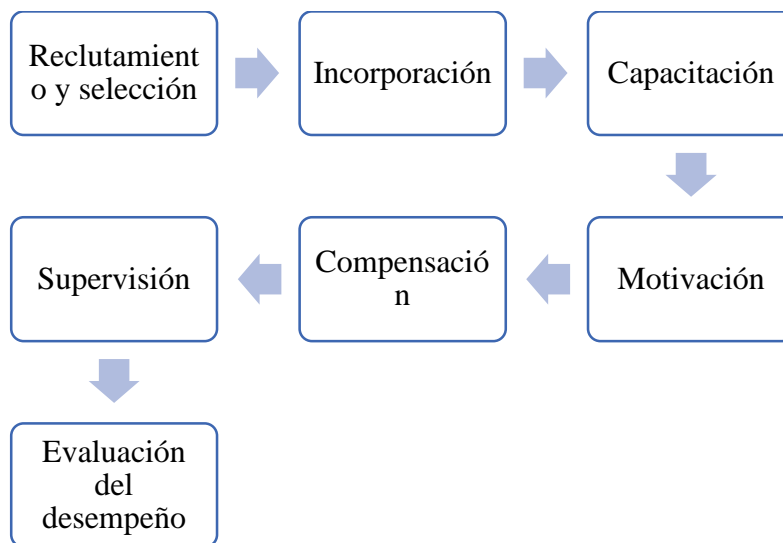
2.2.3.5 Fuerza de Ventas

Se denomina fuerza de ventas al conjunto de vendedores que trabajan mediante una serie de procedimientos para realizar una venta de buena calidad, hay que tomar en cuenta que su función es alcanzar la meta propuesta mediante el cumplimiento de los objetivos, el rol que desempeñan dentro de la organización es de gran significancia porque son los que tienen contacto directo con los posibles clientes, es por ello que desde su reclutamiento son elegidos por poseer capacidades que vendan el producto hasta su evaluación en donde

se verán reflejados los resultados adquiridos por los asesoramientos por parte de la empresa (Stanton, Etzel , & Walker, 2007).

La administración de la fuerza de ventas consta de diferentes pasos que Stanton, Etzel , & Walker (2007) los clasifica de la siguiente manera:

Gráfico 4. *Pasos de la Administración de Fuerza de Ventas*



Fuente: (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, pág. 541)

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

- **Reclutamiento y selección.-** como su nombre lo indica en este primer paso se selecciona al personal especializado para las diferentes áreas de la organización.
- **Incorporación de los vendedores nuevos.-** una vez incorporados los vendedores el gerente debe presentarlos con los demás y hacer que se familiaricen con el entorno de trabajo en donde van a desarrollar sus actividades.
- **Capacitación de una fuerza de trabajo.-** las capacitaciones por parte de la organización deben ser permanentes sin importar el nivel de experiencia no está demás adquirir nuevas bases de conocimientos que ayudan a mantener un espíritu positivo y creativo en los vendedores.
- **Motivación de la fuerza de ventas.-** los vendedores deben estar totalmente entrenados puesto que por la función de desempeñan no siempre van a permanecer en las instalaciones de la organización, muchos de los vendedores tienen que salir fuera y

al mantener contacto directo con los clientes deben estar dispuestos a enfrentar cualquier tipo de obstáculo uno de ellos el rechazo, por este tipo de cosas la gerencia ofrece variedad de tipos de motivación como lo son: incentivos económicos (bonos, cuenta de gastos, etc.) y reconocimientos por parte de la organización, de una u otra manera estos incentivos influyen en los vendedores para que generen un alto volumen en las ventas.

- **Compensación de la fuerza de ventas.-** la compensación que por lo general emplea un gerente para motivar a su equipo de trabajo son las remuneraciones económicas, es decir emplea otras formas de motivación como por ejemplo aumento en salarios o comisiones.
- **Supervisión de la fuerza de ventas.-** la supervisión que realiza la organización a los vendedores no es una tarea fácil esto se debe porque los vendedores no permanecen en un solo lugar ellos desarrollan sus actividades en diferentes lugares, debido a esto los supervisores realizan capacitaciones en donde se darán cuenta si realmente se están cumpliendo con las reglas de la organización. Cabe destacar que una supervisión de manera permanente es necesaria pero a la vez puede generar disgusto a los vendedores es por ello que se debe transmitir un nivel de confianza y seguridad que haga sentir cómodo al vendedor.
- **Evaluación del desempeño a un vendedor.-** mediante la evaluación de desempeño se podrán implantar y ofrecer los mecanismo de compensación a los vendedores, además gracias a la evaluación se podrán agregar nuevo planes de trabajo que ayuden a mejorar la forma en la que se realiza el proceso de ventas (Stanton, Etzel , & Walker, 2007).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Método Inductivo

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) el método inductivo “es en el cual los investigadores parten de hechos particulares o concretos para llegar a conclusiones generales.”

En la presente investigación se utilizó el método inductivo puesto que se basó en hechos reales que acontecen dentro de la empresa gracias a la información proporcionada por el propietario y de los clientes.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

A nivel de profundización: La Investigación Descriptiva según Rodríguez (2005) “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y sus característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” (págs. 24 - 25).

La investigación es de tipo descriptiva puesto que permitió analizar la información en la que se encuentra actualmente la ferretería ante la carencia de estrategias de comercialización y como esto ha ido incidiendo en el volumen de ventas al pasar de los años.

Clasificación en base a los datos que se utilizan: esta investigación empleó tanto el método cualitativo como el cuantitativo.

Cualitativo.- este método “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014, pág. 7).

La investigación cualitativa se empleó para interpretar los diferentes puntos de vista resultado de las encuestas aplicadas a los clientes, al realizar este seguimiento permitió poner en consideración las necesidades de los consumidores en relación a los productos que ofrece la ferretería actualmente.

Cuantitativo.- este método “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4).

La investigación cuantitativa se basó en los resultados que indicaron las encuestas realizadas a los clientes, estos datos fueron precisos puesto que se tomó en cuenta a una muestra que se escogió de la población.

Clasificación en función del tipo de inferencia: Investigación de campo es aquel que se realiza mediante la recolección de los datos directamente de la realidad o del lugar donde se efectuó el estudio mediante la aplicación de técnicas de encuestas, entrevistas y observación directa. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014)

Es una investigación de campo porque se la realizó de manera directa en la ferretería ya que permitió recopilar toda la información necesaria acerca de la situación actual en la que se encontraba la empresa.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación es de carácter no experimental, se define como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152).

Es una investigación de tipo no experimental porque no se manipuló variables.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población que comprende la presente investigación está conformada por los clientes de la parroquia San Luis perteneciente a la ciudad de Riobamba que es de 870 misma que se obtuvo tras revisar el archivo de base de datos de facturación de la ferretería.

3.4.2 Muestra

Para extraer la muestra se tomó en cuenta a los clientes de la parroquia San Luis perteneciente a la ciudad de Riobamba, la cual se calculará aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra para la población conocida

N= Tamaño de la población

z= Nivel de confianza al 95 %

p= Proporción de éxito de encontrar un individuo en la población

q= 1-p Proporción de fracaso de no encontrar un individuo en la población

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción, 5%)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{870 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times 869 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5} = 267 \text{ clientes}$$

El resultado tras aplicar la fórmula es de 267 clientes.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

- La técnica que se empleó fue la encuesta misma que fue dirigida a los clientes de la parroquia San Luis pertenecientes a la ciudad de Riobamba.

3.5.2 Instrumentos

- El instrumento que se empleó es el cuestionario (ver anexo 7.1).

3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Excel a través del uso de cuadros y gráficos estadísticos con la finalidad de realizar el respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario.

3.7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.7.1 Encuesta dirigida a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Pregunta N°1.- DATOS PERSONALES

1.1 Género

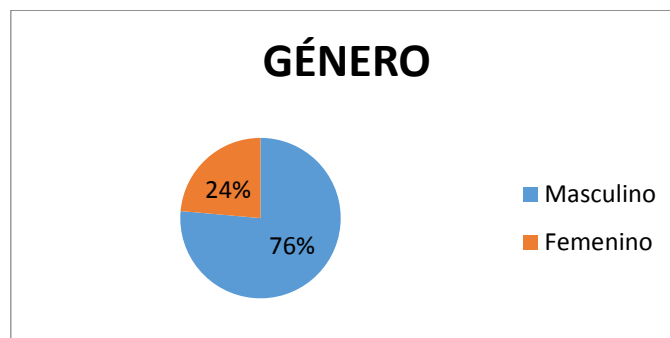
Tabla 2. *Género de los clientes de la ferretería "La Esperanza"*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	204	76%
Femenino	63	24%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 5. *Género de los clientes de la ferretería "La Esperanza"*



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e Interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de encuestados el 24% corresponden al género femenino mientras que el mayor porcentaje corresponde al género masculino con el 76%. Esto indica que los clientes que más consumen los productos de ferretería “La Esperanza” pertenecen al género masculino.

2.2 Edad

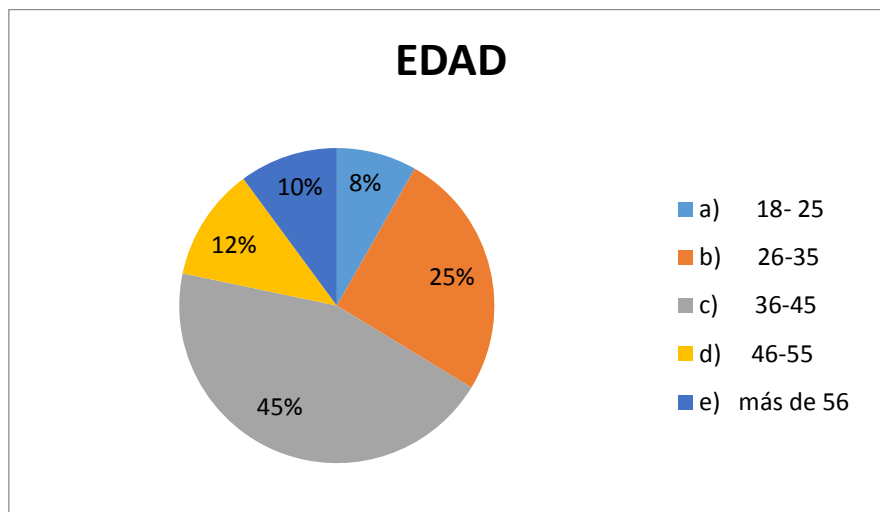
Tabla 3. Edad de los clientes de la ferretería "La Esperanza"

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 18- 25	22	8%
b) 26-35	68	25%
c) 36-45	119	45%
d) 46-55	31	12%
e) más de 56	27	10%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería "La Esperanza"

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 6. Edad de los clientes de la ferretería "La Esperanza"



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 8% corresponde de 18 – 25 años; el 25% corresponde de 26 – 35 años; el 45% corresponde de 36 – 45 años; el 12% corresponde de 46 – 55 años y el 10% corresponde de más de 56 años. Esto indica que los clientes que más consumen los productos de la ferretería "La Esperanza" comprenden en la edad de entre 36 – 45 años, se puede determinar que estos clientes ya generan sus propios ingresos, mientras que los clientes que menos consumen los productos son aquellos que comprenden en la edad de entre 18 – 25 años.

3.3 Instrucción

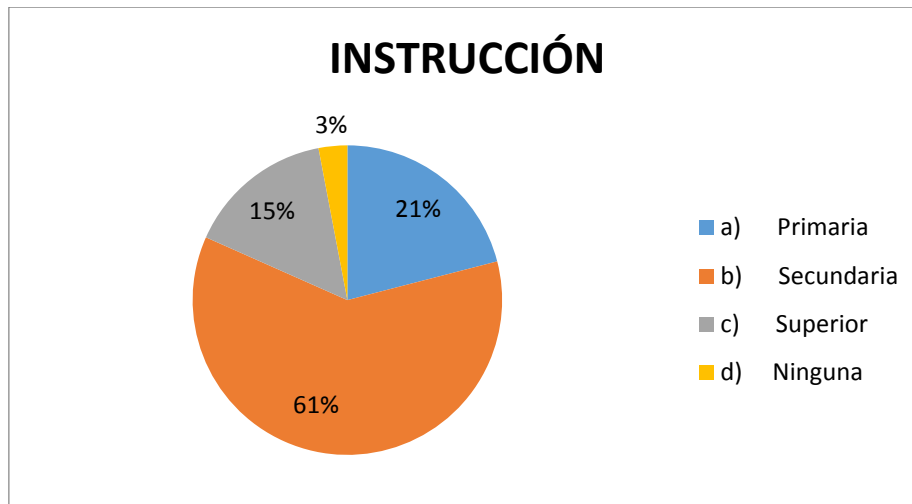
Tabla 4. Nivel de instrucción de los clientes de la ferretería "La Esperanza"

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Primaria	56	21%
b) Secundaria	162	61%
c) Superior	41	15%
d) Ninguna	8	3%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería "La Esperanza"

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 7. Instrucción de los clientes de la ferretería "La Esperanza"



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 21% corresponde al nivel de instrucción primaria; el 61% corresponde al nivel de instrucción secundaria; el 15% corresponde al nivel de instrucción superior y el 3% no posee ninguna instrucción académica. Esto indica que los clientes que tienen una instrucción de secundaria son aquellos que más consumen los productos puesto que estos clientes ya poseen diferentes tipos de negocios y por ende ven la necesidad de adquirir productos para cumplir con su trabajo.

Pregunta N°2.- DATOS SOBRE LAS VARIABLES

2.1 ¿Cree usted que ferretería “La esperanza” ofrece una gran variedad en sus productos?

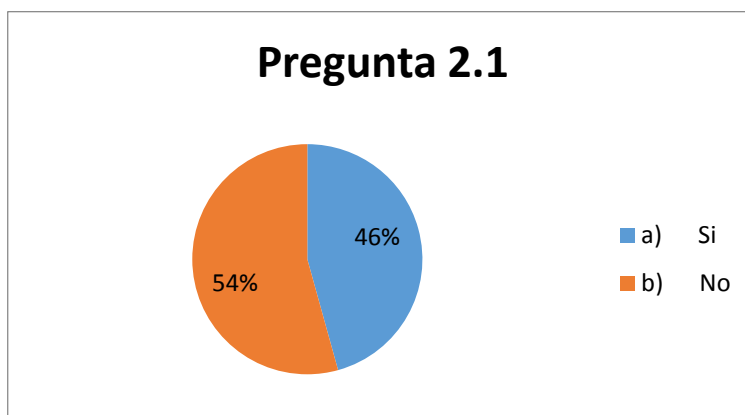
Tabla 5. *Variedad de productos de la ferretería “La Esperanza”*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	122	46%
b) No	145	54%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 8. *Variedad de productos que ofrece ferretería "La Esperanza"*



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 46% expresa que la empresa si ofrece una gran variedad de productos y el 54% expresa que la empresa no ofrece una variedad en sus productos. Esto indica que la mayoría de los encuestados que corresponden al 54% de los clientes indica que la ferretería “La Esperanza” le falta ampliar su cartera de productos en el segmento de materiales y herramientas de construcción y carpintería. Además estos resultados indican que la estrategia de producto que está empleando actualmente ferretería “La Esperanza” no está incidiendo de manera favorable en las ventas de la empresa, lo cual se ve reflejado en el nivel de los ingresos dando como resultado la carencia de una amplia cartera de productos.

2.2 Entre los productos de construcción y carpintería que ofrece ferretería “La Esperanza”, cuales son los que usted más consume.

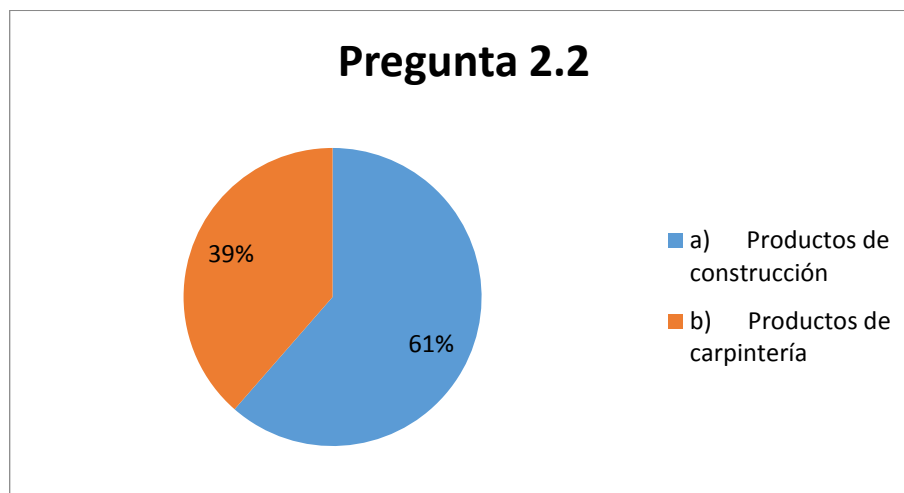
Tabla 6. Tipo de producto que más se consume en la ferretería "La Esperanza"

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Productos de construcción	164	61%
b) Productos de carpintería	103	39%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L

Gráfico 9. Productos que más consumen en ferretería "La Esperanza"



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 61% consume más los productos en lo que se refiere al segmento de construcción y el 39% consume productos en el segmento de carpintería. Esto indica que ferretería “La Esperanza” debe ampliar su cartera de productos en el segmento de materiales y herramientas para la construcción mientras que por otro instante debe promocionar los productos del segmento de carpintería puesto que ambos representan ingresos mediante las ventas de la empresa.

2.3 ¿Con que frecuencia compra los productos que ofrece la empresa?

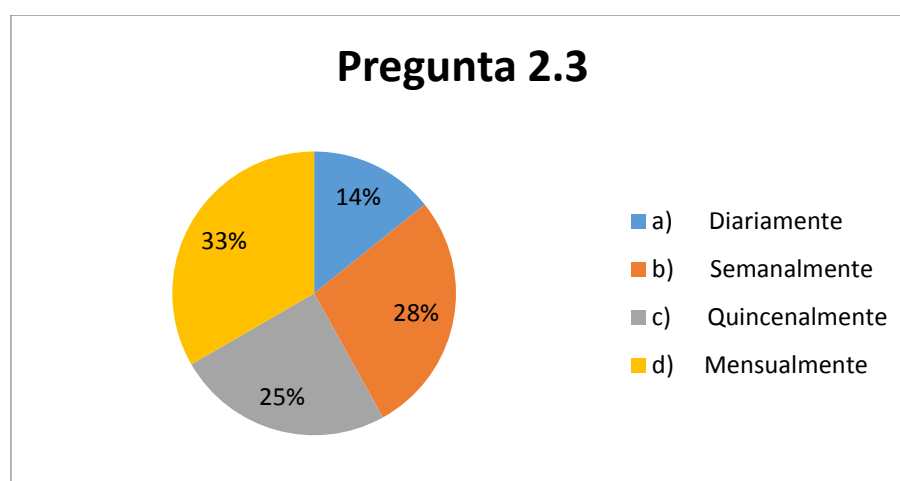
Tabla 7. Frecuencia en la que realiza las compras en la ferretería "La Esperanza"

	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a)	Diariamente	38	14%
b)	Semanalmente	74	28%
c)	Quincenalmente	66	25%
d)	Mensualmente	89	33%
TOTAL		267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería "La Esperanza"

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 10. Frecuencia en la que compran los productos de la empresa



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e Interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 14% de los clientes consumen los productos diariamente,; el 28% corresponde a los clientes que consumen los productos semanalmente; el 25% de los clientes consumen los productos quincenalmente y el 33% de los clientes supieron manifestar que consumen los productos mensualmente. Esto indica que los clientes que compran con mayor frecuencia los productos de la empresa lo hacen de forma quincenal y mensual, debido a diferentes factores uno de ellos el factor económico de los clientes no les es fácil adquirir los productos de manera continua a la empresa.

2.4 En promedio, cuánto usted gasta usted mensualmente en la compra de los productos que ofrece la ferretería “La Esperanza”.

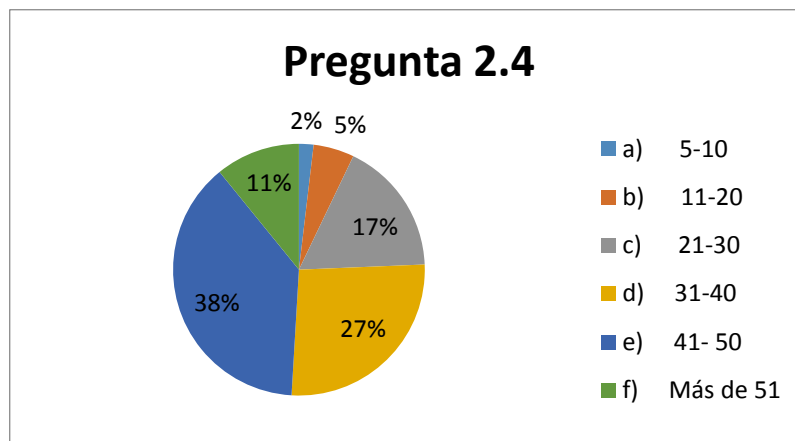
Tabla 8. *¿Cuánto gastan los clientes mensualmente por la compra de los productos?*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 5-10	5	2%
b) 11-20	14	5%
c) 21-30	46	17%
d) 31-40	71	27%
e) 41- 50	102	38%
f) Más de 51	29	11%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 11. *¿Cuánto gastan los clientes mensualmente por la compra de los productos?*



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e Interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 2% de los clientes gastan al mes aproximadamente de entre 5-10 dólares; el 5% de los clientes gastan entre 11-20 dólares al mes; el 17% de clientes manifestaron que gastan de forma mensual entre 21-30 dólares; el 27% de los clientes gastan un aproximado al mes de 31-40 dólares; el 38% de clientes gastan al mes entre 41-50 dólares y el 11% de clientes gastan mensualmente más de 51 dólares. Esto indica que el mayor porcentaje de clientes gastan mensualmente entre 41 a 50 dólares, entonces quiere decir que el nivel de ingresos no es tan favorable para la empresa porque se requiere de un alto nivel de ventas que generen ingresos para adquirir nueva mercadería para cubrir con las necesidades de los clientes.

2.5 ¿Qué factor más le interesa a usted como cliente antes de adquirir un producto?

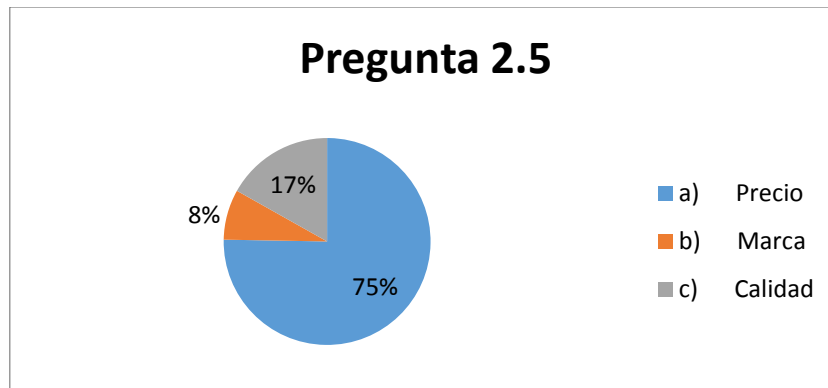
Tabla 9. Factor antes de adquirir un producto

	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a)	Precio	201	75%
b)	Marca	21	8%
c)	Calidad	45	17%
	TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 12. Factor más importante antes de adquirir un producto



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 75% de los clientes indica que el precio es el factor que más le interesa antes de adquirir un producto; el 8% de los clientes les interesa más la marca del producto antes de adquirirla y el 17% de los clientes les interesa más la calidad del producto. Esto indica que la mayoría de los clientes les interesa más el precio antes de comprar un producto, es por ello que las estrategias de comercialización en base al producto que emplee la empresa, se deben enfocar en el precio permitiéndoles ofrecer diversidad en los precios de los productos y que estos se ajusten tanto a la economía de la empresa como a la del cliente.

2.6 Como considera usted que es el servicio que ofrece ferretería “La Esperanza” hacia sus clientes.

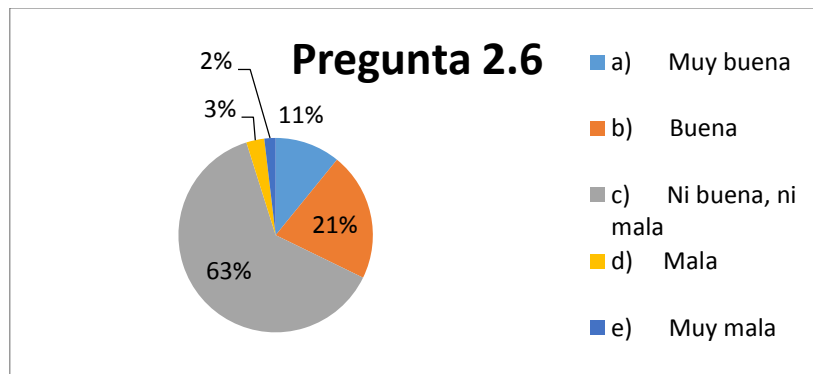
Tabla 10. Servicio que ofrece ferretería "La Esperanza"

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Muy buena	29	11%
b) Buena	57	21%
c) Ni buena, ni mala	168	63%
d) Mala	8	3%
e) Muy mala	5	2%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 13. Servicio que ofrece ferretería "La Esperanza"



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e Interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 11% de los clientes indica que el servicio que ofrece la empresa es muy buena; el 21% de los clientes manifiesta que el servicio que ofrece es buena; el 63% de los cliente indica que el servicio por parte de la empresa no es ni buena, ni mala; el 3% de los clientes indica que el servicio de la empresa es mala y el 2% de los clientes indica que el servicio por parte de la empresa es muy mala. Esto indica que la mayoría de los clientes manifiesta que el servicio que ofrece la empresa no es ni buena, ni mala, al ver este resultado se puede identificar que las estrategias de promoción que son las encargadas de satisfacer las necesidades del cliente que la empresa está utilizando no están incidiendo favorablemente en sus ventas ya que el servicio de la empresa no es catalogado como muy bueno.

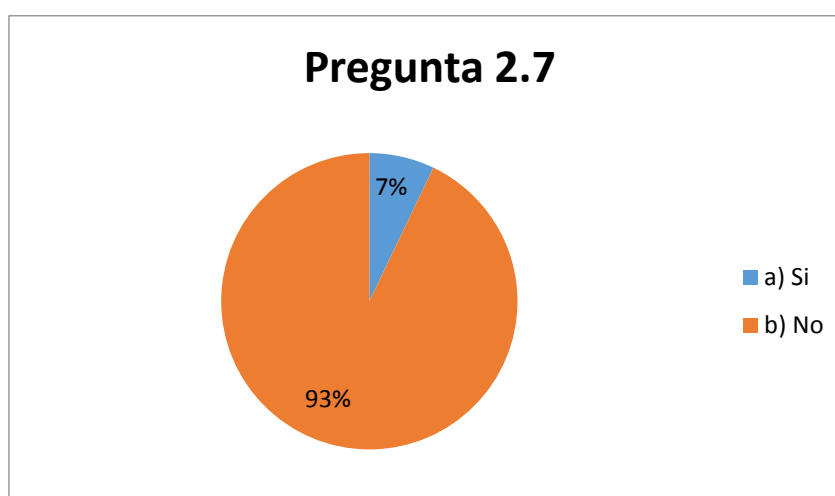
2.7 Considera usted que actualmente la ferretería “La Esperanza” hace uso de promociones.

Tabla 11. *Uso de promociones en ferretería "La Esperanza"*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	19	7%
b) No	248	93%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 7% de los clientes manifiesta que actualmente ferretería “La Esperanza” hace el uso de promociones y el 93% de los clientes indica que la empresa no hace uso de promociones.

Esto indica que las estrategias de promoción que se encuentra empleando actualmente ferretería “La Esperanza” no están incidiendo favorablemente en el nivel de las ventas, es por ello que el uso de estrategias de promoción es de gran importancia ya que les permitirá elevar el nivel de ventas puesto que al ofrecer promociones los clientes se verán atraídos e interesados logrando así que se lleve a cabo la compra.

2.8 Como considera usted la calidad de los productos de la ferretería “La Esperanza”.

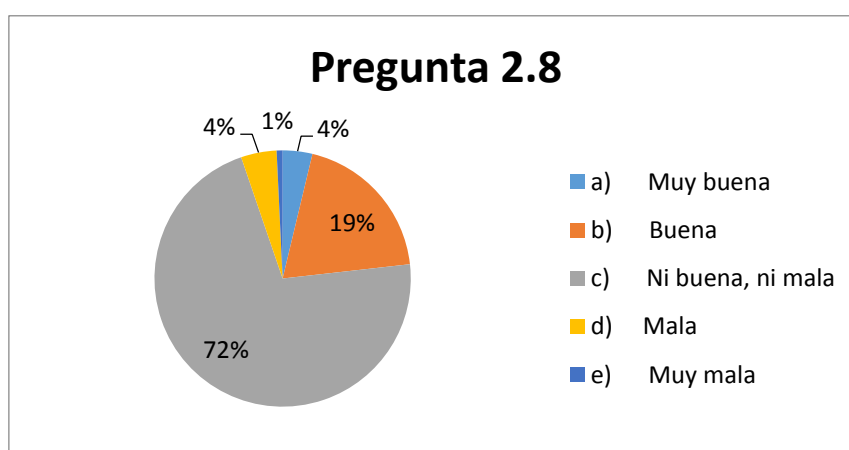
Tabla 12. *Calidad de los productos de ferretería "La Esperanza"*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Muy buena	10	4%
b) Buena	52	19%
c) Ni buena, ni mala	191	72%
d) Mala	13	5%
e) Muy mala	1	0%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 14. *Calidad de los productos de la ferretería "La Esperanza"*



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 4% de los clientes indica que la calidad de los productos es muy buena; el 19% indica que la calidad de los productos que ofrece la empresa es buena; el 72% de los clientes indica que la calidad de los productos no es ni buena, ni mala; el 4% de los clientes indica que la calidad de los productos es mala y el 1% de los cliente indica que la calidad de los productos es muy mala. Esto indica que la mayoría de los clientes manifiestan que la calidad de los productos no es ni buena, ni mala, al observar este resultado la empresa debe tomar precauciones al elegir sus proveedores puesto que son ellos los que les abastecen de diferentes tipos de materiales para estos ser comercializados a los clientes.

2.9 Le gustaría que los productos que usted compra le sean entregados a domicilio.

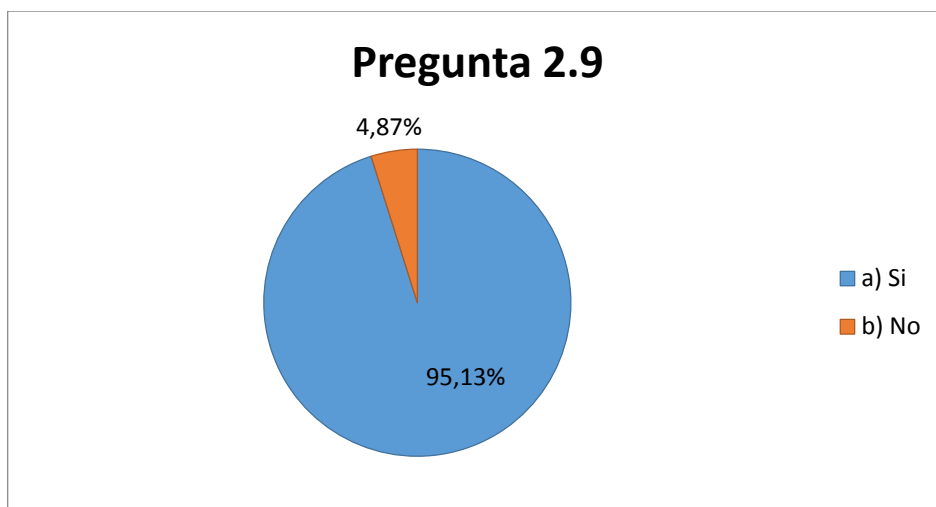
Tabla 13. Entrega de productos a domicilio

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	254	95%
b) No	13	5%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 15. Entrega de productos a domicilio



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 95% de los clientes indican que les gustaría que sus productos se los sean entregados a domicilio mientras que el 5% de los clientes dijeron que no.

Al observar los resultados ferretería “La Esperanza” debe mejorar las estrategias de distribución puesto que las que se encuentra utilizando no son favorables para la empresa por lo que sus ventas se ven afectadas. Esto indica que la mayoría de los clientes se verían beneficiados si las compras de los productos se las dejara en la puerta de su casa y por ende esto aumentaría el nivel de ventas de la empresa, al emplear este tipo de estrategias se lograría la satisfacción del cliente logrando su fidelización hacia la empresa.

2.10¿Usted considera que los precios que pone a disposición la ferretería “La Esperanza” están acordes al mercado?

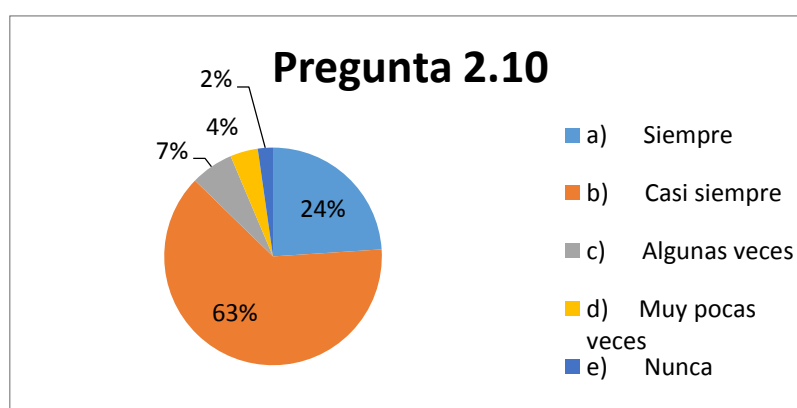
Tabla 14. Precios de los productos que pone a disposición ferretería "La Esperanza"

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Siempre	64	24%
b) Casi siempre	169	63%
c) Algunas veces	17	6%
d) Muy pocas veces	11	4%
e) Nunca	6	2%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 16. Precios de los productos que pone a disposición ferretería "La Esperanza"



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 24% de los clientes que los precios de los productos que pone a disposición la empresa siempre se encuentran de acordes al mercado; el 63% de los clientes indica que los precios se encuentran casi siempre acordes al mercado; el 7% de los clientes indica que los precios de los productos se encuentran algunas veces acordes al mercado; el 4% de los clientes indica que los precios de los productos muy pocas veces se encuentran acordes al mercado y el 2% indica que los precios de los productos nunca se encuentran acordes al mercado.

Esto indica que la mayoría de los clientes expresan que el precio de los productos que pone a disposición la empresa casi siempre están de acordes al mercado, al observar este resultado la empresa debe establecer de mejor manera las estrategias de precios para ofrecer precios accesibles al clientes y de esta manera incrementar el nivel en las ventas.

2.11 Ferretería “La Esperanza” le ofrece descuentos en sus compras.

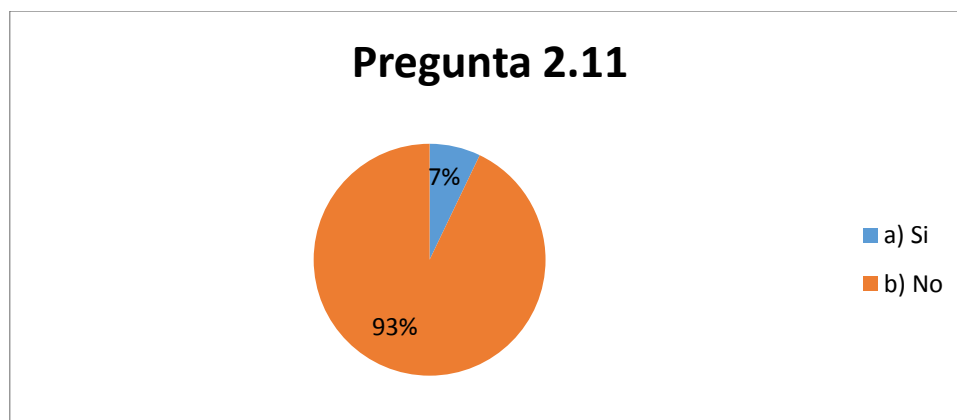
Tabla 15. Ferretería “La Esperanza” ofrece descuentos en sus compras.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	19	7%
b) No	248	93%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 17. Ferretería “La Esperanza” ofrece descuentos en sus compras



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 93% de los clientes manifestaron que la empresa no ofrece descuentos en sus compras mientras que el 7% de los clientes manifestaron que si se ofrecen descuentos en las compras.

Esto indica que las estrategias de promoción que se encuentra empleando ferretería “La Esperanza” no son favorables para la empresa por lo que se ven reflejadas en su nivel de ventas, es por ello que se debe implementar más estrategias de promoción como son los descuentos ya que si se trata de clientes potenciales se merecen promociones que permitan elevar el nivel de ventas mientras que si son clientes nuevos esto aumentará su interés por los productos de la empresa.

2.12 Entre las siguientes promociones, cuál le gustaría a usted que implemente la “La Esperanza”.

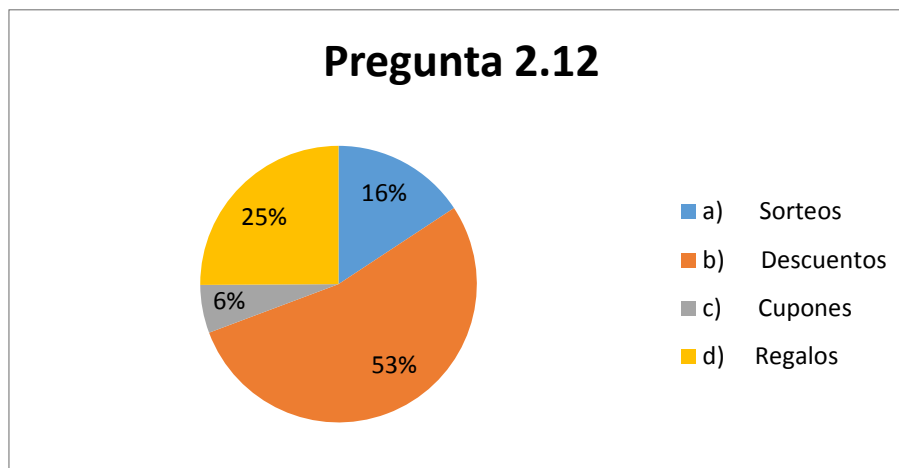
Tabla 16. Promociones a implementar en ferretería "La Esperanza"

	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a)	Sorteos	42	16%
b)	Descuentos	143	54%
c)	Cupones	15	6%
d)	Regalos	67	25%
	TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Gráfico 18. Promociones a implementar en ferretería "La Esperanza"



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 16% de los clientes les gustaría que ferretería “La Esperanza” implemente la promoción de sorteos; el 53% de los clientes manifiestan que les gustaría que se emplee el tipo de promoción de descuentos; el 6% de los clientes indican que les gustaría la promoción en cupones y el 25% de los clientes indican que les gustaría el tipo de promoción de regalos.

Esto indica que ferretería “La Esperanza” debe ofrecer variedad en sus promociones para elevar su nivel de ventas, en donde la mayoría de clientes manifiestan que les gustaría más descuentos por sus compras, además de otras promociones como: sorteos y regalos.

2.13 Entre los siguientes tipos de ventas cual le gustaría a usted que implemente ferretería “La Esperanza”.

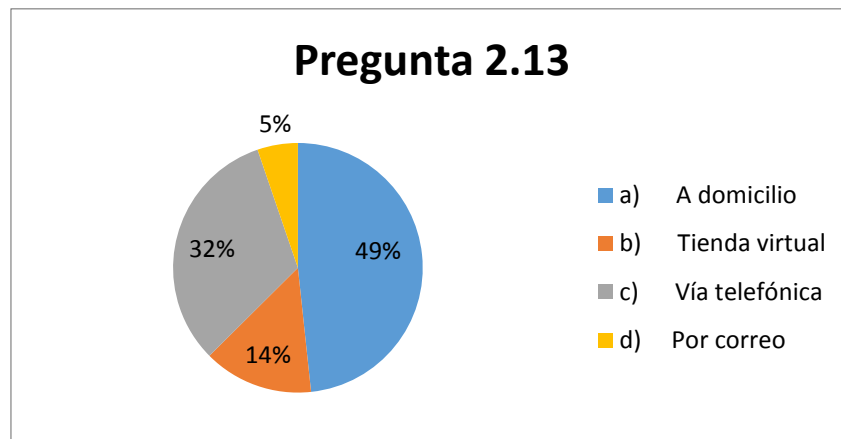
Tabla 17. *Tipos de ventas a implementar en la ferretería "La Esperanza"*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) A domicilio	129	48%
b) Tienda virtual	38	14%
c) Vía telefónica	86	32%
d) Por correo	14	5%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la ferretería “La Esperanza”

Elaborado por: Morella M. Yumisaca

Gráfico 19. *Tipos de venta a implementar la ferretería "La Esperanza"*



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recolectados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 49% de los clientes les gustaría que ferretería “La Esperanza” implemente ventas a domicilio; el 14% de los clientes indican que les gustaría comprar sus productos a través de una tienda virtual; el 32% de los clientes indican que les gustaría realizar las compras por medio de vía telefónica y el 5% de los clientes indican que les agradaría realizar las compras por medio del correo. Esto indica que la mayoría de los clientes les gustaría que se implemente la venta a domicilio, es decir que los clientes por motivos de optimizar recursos como tiempo y transporte e incluso por mayor comodidad recomiendan a la empresa que la entrega de sus productos sea a domicilio.

3.7.2 Discusión de resultados

En los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería “La Esperanza” se pudo evidenciar que el 54% manifestaron que la empresa no ofrece una gran variedad en sus productos mientras que un 46% lo manifestó lo contrario. A su vez cabe destacar que un 61% de los clientes consumen los productos de construcción y un 39% consumen los productos de carpintería tomando en cuenta que un 33% de los clientes manifestaron que consumen los productos mensualmente seguido de un 28% y 25% que son de manera quincenal y semanal y en donde se genera un ingreso de 41 a 51 dólares por cliente a la empresa.

Los clientes manifestaron que el precio es uno de los principales factores que ellos toman a consideración antes de adquirir un producto, un 63% de los clientes indicaron que el servicio por parte de la empresa no es ni buena, ni mala mientras que el 2% manifestó que el servicio era muy malo. Además en un 93% de los clientes manifestaron que la empresa no hace uso de promociones y un 7% dijo que si hacen uso de las mismas, para complementar esta pregunta los clientes manifestaron que les gustaría que la empresa haga uso de promociones como descuentos, regalos y sorteos.

Además cabe destacar que como la tecnología avanza día a día los cliente indicaron que las ventas se las realicen a través de una tienda virtual y vía telefónica y que los productos se los puedan enviar a domicilio. Al implementar cada una de las sugerencias por cada uno de los clientes esto ayudará a que la empresa satisfaga las expectativas que tienen ellos hacia la empresa y de esta manera la empresa puede incrementar el volumen de sus ventas.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Se puede determinar tras el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería “La Esperanza” que las estrategias de comercialización que actualmente la empresa se encuentra empleando están incidiendo de manera negativa en el nivel de sus ventas, ante este resultado se plantea la siguiente propuesta que contiene estrategias de comercialización enfocadas en las 4P del Marketing Mix.
- Mediante la recolección de la información proporcionada tanto del propietario como de los clientes se identificó que las estrategias de comercialización son de gran importancia ya que inciden en el nivel de las ventas, además de que estas ayudan a mejorar la toma de decisiones en todos los procesos dentro y fuera de la empresa y que a su vez generan un alto grado de satisfacción y confianza en los clientes.
- Se concluye tras analizar los resultados que en la ferretería “La Esperanza” que la ausencia de estrategias de comercialización se encuentran afectando su nivel de ventas ya que al no poseer una correcta orientación en los procesos dentro del área de comercialización en relación a sus productos, al uso de promociones, a emplear medios publicitarios para proporcionar información a los clientes y a la selección de proveedores que se ajusten a las necesidades tanto de la empresa como de los clientes está causando un decrecimiento en su nivel de ingresos.

4.2 RECOMENDACIONES

- Debido a que la ferretería “La Esperanza” no cuenta con estrategias de comercialización que le permita generar un mayor nivel en sus ventas, es recomendable que se empleen estrategias de comercialización que ayuden a dar a conocer su cartera de productos y los beneficios que proporciona cada uno de los productos tanto en sector de la construcción como en el de carpintería.
- Se sugiere que la empresa a través del uso de estrategias de comercialización utilice todos los recursos que se encuentren disponibles dentro de la empresa puesto que estos ayudarán a optimizar los recursos económicos de la empresa dando como resultado la correcta administración tanto interna como externa de la misma, además de lo esencial que pueden ser los recursos tangibles como intangibles es necesario tomar en cuenta las necesidades por parte de los clientes para poder cubrir con cada una de ellas, porque una empresa necesita de clientes para darse a conocer y lograr su posicionamiento en el mercado y los clientes necesitan satisfacer sus necesidades, es decir que estos dos actores necesitan el uno del otro.
- Se sugiere el uso de estrategias de comercialización que permitan mantener a ferretería “La Esperanza” como una empresa líder en el área de comercialización de materiales y herramientas en el segmento de construcción y carpintería. Al ofrecer una amplia gama en la cartera de productos, en sus precios, marcas, calidad y la utilidad que proporcione cada uno de ellos ayudará a mantener una relación activa con el cliente logrando así la fidelización del mismo hacia la empresa.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 DATOS INFORMATIVOS

Tema: Estrategias de Comercialización para incrementar el nivel de ventas en la ferretería “La Esperanza”.

Nombre de la empresa: Ferretería “La Esperanza”

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Dirección: Av. Juan Félix Proaño – barrio “La Libertad”

Teléfono: 0980419858

Responsable de la propuesta: Morella Yumisaca

Gráfico 20. *Ubicación de la ferretería "La Esperanza"*



Fuente: <https://www.google.com/maps/@-1.6980035,-78.6433994,17.68z>

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

5.2 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Las estrategias de comercialización son uno de los elementos primordiales para el desarrollo y crecimiento de la empresa, ya que por medio de ellas se contribuye al desarrollo de todos los procedimientos internos como externos de la empresa para así lograr el cumplimiento de los objetivos empresariales a través de la correcta toma de decisiones y de esta manera prevenir a la empresa de los posibles contratiempos que se presente en el futuro.

Las estrategias de comercialización tienen como finalidad cautivar la atención de los posibles clientes y de esta manera lograr que se sientan atraídos y adquieran los productos o servicios que ofrezca la empresa, es por ello que se debe tomar en cuenta algunos factores tanto internos como externos entre ellos se encuentra la competencia, la correcta administración de los recursos que posee la empresa y definir de manera correcta los factores clave como la diversidad en la cartera de productos, la calidad y precio, la publicidad y promoción y la selección de los diferentes canales de distribución.

Ferretería “La Esperanza” actualmente no cuenta con estrategias de comercialización que le ayuden a mejorar los procesos en el área de comercialización tanto dentro como fuera de la empresa, es por ello que la presente propuesta se basa en proponer estrategias de comercialización que le permitan elevar su nivel de ventas a través de un buen servicio hacia sus clientes.

5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Las empresas hoy en día ven la necesidad de emplear estrategias que les permita mejorar sus procedimientos para ofrecer un bien o servicio de buena calidad y que sea acogido dentro del mercado y que se logre su posicionamiento dentro del mismo. Cabe destacar que los consumidores juegan un papel importante ya que en base a sus necesidades se define el tipo de bien o servicio a ofertar, las empresas toman en consideración algunos factores como gustos y preferencias, calidad, precio, canales de distribución, publicidad por medios masivos de comunicación y el empleo de promociones.

Al implementar estrategias de comercialización se pretende elevar los estándares de ventas a través de un servicio de buena calidad que transmita confianza al consumidor logrando así cubrir con todas las expectativas de los mismos, es por ello que al ofrecer productos de buena calidad con un precio accesible a la economía del consumidor que ofrezca diferentes promociones y que opte por el uso de diferentes canales de distribución garantizará que el cliente vuelva a comprar a la empresa y por ende que permita elevar el nivel de las ventas.

5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.4.1 Objetivo general

- Obtener altos niveles de rentabilidad en el segmento de construcción y carpintería.

5.4.2 Objetivos específicos

- Ofrecer variedad en la cartera de productos con marcas reconocidas.
- Fidelizar y mejorar el servicio de atención al cliente.

5.5 INTRODUCCIÓN

Ferretería “La Esperanza” es una empresa dedicada a la comercialización de productos en el segmento de construcción y carpintería, inició sus actividades el 5 de enero del 2015 y se encuentra prestando su servicio en la ciudad de Riobamba en el barrio La Libertad, tras la aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes se pudo evidenciar que la empresa carece de estrategias de comercialización que permitan satisfacer totalmente las necesidades de los clientes.

Las estrategias de comercialización como su nombre lo indica son estrategias o acciones que son debidamente planeadas y analizadas para ser utilizadas dentro de los procesos tanto administrativos como productivos en una empresa y que tiene como finalidad generar un alto nivel de ventas a través de estrategias que abarcan al producto, precio, plaza y promoción, ya que estos elementos trabajan conjuntamente con los recursos que posee la empresa y de esta manera se pueda brindar un mejor servicio hacia los clientes.

Cabe destacar que el pilar fundamental para que la empresa pueda crecer y darse a conocer en el mercado son los clientes, es por ello que al ofrecer buen servicio el cliente no solo volverá a comprar sino se fomentará a mantener una relación que va más allá entre vendedor y comprador, es decir se podrá mantener una relación que genere confianza en sí mismo y en la empresa.

5.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.6.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN BASE AL MARKETING MIX

5.6.1.1 Estrategia del producto

La estrategia del producto es la agrupación de acciones que tiene como finalidad elaborar un bien o servicio que se ajuste a las necesidades del cliente y a su vez lograr su posicionamiento dentro del mercado, al ofrecer una cartera de productos que contenga una amplia gama de productos se podrá cubrir con las expectativas del cliente hacia la empresa. Es por ello que para emplear estrategias de producto hay que tomar en cuenta el comportamiento tanto del consumidor como de la competencia.

Responsable de la propuesta:

- Morella Yumisaca

Fuente de financiamiento:

- Ferretería “L a Esperanza”

Presupuesto:

- El presupuesto con el que contará la ferretería “La Esperanza” para la aplicación de las estrategias antes mencionadas es de \$ 300 dólares.

Tabla 18. Estrategia de Producto

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS		META	RESPONSABLE	INDICADOR
			\$	Personal			
1	Ofrecer al cliente una cartera de productos para el segmento de construcción y carpintería	Distribuir nuevos productos reconocidos a nivel local e internacional	\$100	Gerente	Aumentar el nivel de ventas	Gerente	Nivel de ventas
2	Ofertar marcas reconocidas (black & decker, rotoplas, unbrako, etc.)	Dar a conocer marcas de buena calidad	\$100	Gerente	Aumentar el grado de satisfacción del cliente	Gerente	Grado de satisfacción del cliente
3	Dar un servicio postventa	Fidelizar a nuestros clientes	\$50	1 Asesor de ventas	Acatar las recomendaciones de los clientes	Gerente	Cliente
4	Dar un seguimiento de cobertura en mantenimiento en los productos – herramientas black & decker.	Atraer a posibles clientes	\$50	1 Asesor de ventas	Generar confianza entre la empresa y el cliente	Gerente	Grado de confianza entre la empresa y cliente

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

5.6.1.2 Estrategia de precio

La estrategia del precio se refiere al conjunto de lineamientos a seguir para fijar el precio del bien o servicio que se va a poner a disposición del cliente, en donde se debe tomar en cuenta los gastos incurridos para la fabricación y comercialización del bien o servicio y de esta manera generar un margen de ganancias para la empresa.

Es por ello que una empresa debe ser consciente y ofertar precios justos y razonables que se encuentren acordes al mercado.

Responsable de la propuesta:

- Morella Yumisaca

Fuente de financiamiento:

- Ferretería “La Esperanza”

Presupuesto:

- El presupuesto con el que contará ferretería “La Esperanza” para la aplicación de estas estrategias es de \$ 100,00 dólares.

Tabla 19. Estrategia de precio

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS		META	RESPONSABLE	INDICADOR
			\$	Personal			
1	Ofrecer precios justos, es decir que se encuentren de acordes al mercado	Liderar el mercado con los productos dirigidos al segmento de construcción y carpintería de la ferretería	\$100	Fichador de precios	Permanecer dentro de los mejores estándares en el segmento de construcción y carpintería	Gerente	Liderar el mercado
2	Realizar descuentos considerables a los clientes que compren al por mayor	Incrementar el volumen de las ventas mediante precios competitivos	Políticas internas de la empresa	Asesor de ventas	Captar la atención del cliente con el uso de descuentos atractivos a su bolsillo	Gerente	Volumen de ventas

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

5.6.1.3 Estrategia de Promoción y Publicidad

La estrategia de promoción y publicidad es uno de los elementos más importantes con el que cuenta una empresa, ya que tiene como objetivo principal dar a conocer el bien o servicio al cliente, es decir mencionar sus principales características y beneficios y de esta manera atraer la atención de los posibles clientes y fidelizar a los ya existentes.

Las estrategias de promoción y publicidad que se implementen dentro de la empresa deben ser originales y creativas además que hay que tomar en cuenta los medios de comunicación como son a nivel radial, prensa y elaboración de afiches publicitarios en donde se pretenda difundir la información acerca del bien o servicio. Cabe destacar que gracias a la tecnología las empresas han encontrado medios diferentes a los tradicionales en donde se pueda difundir la información acerca del servicio que presta su negocio un claro ejemplo son las redes sociales.

Responsable de la propuesta:

- Morella Yumisaca

Fuente de financiamiento:

- Ferretería “La Esperanza”

Presupuesto:

- Ferretería “La Esperanza” para la aplicación de estas estrategias contará con un presupuesto de \$ 900,00 dólares.

Tabla 20. Estrategia de promoción y publicidad

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS		META	RESPONSABLE	INDICADOR
			\$	Personal			
1	Proponer el uso de páginas sociales y espacios virtuales, en donde se dará a conocer la cartera de productos tanto en el segmento de construcción como de carpintería.	Dar a conocer nuestros productos y ofrecer un mejor servicio al cliente mediante el uso de sitios web	\$400	Gerente	Mejorar la experiencia de compra/venta de nuestros clientes	Gerente	Uso de nuevas tecnologías
2	Publicidad en la radio (Radio Andina), prensa y afiches publicitarios.	Mantener una relación constante con los clientes a través de medios tradicionales	\$500	Gerente	Crear un ambiente de confianza entre la empresa y el cliente	Gerente	Medios de comunicación tradicionales

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

5.6.1.4 Estrategia de distribución

Las estrategias de distribución son los canales que una empresa elige y por medio de los cuales van a llegar los productos al consumidor final además de la correcta selección de proveedores de materia prima que ofrezcan precios justos y materia de calidad.

Responsable de la propuesta:

- Morella Yumisaca

Fuente de financiamiento:

- Ferretería “La Esperanza”

Presupuesto:

- Ferretería “La Esperanza” para la aplicación de estas estrategias contará con un presupuesto de \$ 600,00 dólares.

Tabla 21. Estrategia de distribución

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS		META	RESPONSA BLE	INDICADOR
			\$	Personal			
1	Ferretería “La Esperanza” al ser distribuidora de tubería PVC para desagüe ofrece descuentos a los clientes que compren al por mayor. Al distribuir materia prima en el segmento de construcción como es la varilla de hierro, ofrecemos descuentos por compras al por mayor.	Aumentar el volumen de ventas en los productos estrellas de nuestra empresa	\$300	Gerente	Mantener a nuestros productos como los número uno del mercado a través de descuentos que atraigan al cliente	Gerente	Volumen de ventas
2	Entrega de productos a domicilio sin costo adicional	Crear un ambiente de seguridad luego de la compra/venta del producto	\$100	D. de mercadería	Hacer sentir seguro al cliente al momento de realizar la compra	Gerente	Seguridad al cliente
3	Selección de proveedores de marcas reconocidas	Comercializar productos de marcas conocidas	\$200	Gerente	Ofrecer productos de buena calidad	Gerente	Marcas reconocidas

Elaborado por: Morella M. Yumisaca L.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. En M. E. Ramírez , *Tendencias e Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (pág. 172). Barcelona: OmniaScience.
- Carpintero , P. *La Gestión Comercial en la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el período 2015*”. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Domínguez , R. *Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de las ferreterías, ciudad de Puyo, período 2014*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Española, R. A. (28 de enero de 2018). *Diccionario de la lengua española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos* . Obtenido de RobertoEspinosa.: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). México ,D.F.: McGraw-Hill.
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Invertigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HIL.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6 ed.). México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México : Pearson Educación .
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1980). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. (tercera ed.). México: Editorial Diana.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- López, P. (2008). *Dirección comercial : guía de estudio*. Bellaterra: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Marketing Publishing. (1989). *La estrategia básica de marketing* (Vol. 6). Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC Editorial.
- Naranjo, D. (2011). *Manual Habilidades Comerciales. Formación para el Empleo*. Madrid : EDITORIAL CEP.
- Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México, D.F.: McGRAW-HIL.
- Vargas, K. *La Gestión Comercial de la Asociación Kallari del cantón Tena y en comportamiento en los ingresos, período 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Villalva, W. *Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la ferretería y materiales de construcción Vargas, de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

7. ANEXOS

7.1 Cuestionario



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA COMERCIAL**

CUESTIONARIO

Objetivo: El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información relacionada con las estrategias de comercialización de la ferretería “La Esperanza” y su incidencia en las ventas.

Instrucciones: A continuación se le mostrará el cuestionario de preguntas, por favor se solicita de la manera más comedida marcar con una x la respuesta que usted crea conveniente.

1. DATOS PERSONALES

1.1. Género

Masculino () Femenino ()

1.2. Edad

- a) 18- 25 ()
- b) 26-35 ()
- c) 36-45 ()
- d) 46-55 ()
- e) más de 56 ()

1.3. Instrucción

- a) Primaria ()
- b) Secundaria ()
- c) Superior ()
- d) Ninguna ()

2. DATOS SOBRE LAS VARIABLES

2.1. ¿Cree usted que ferretería “La esperanza” ofrece una gran variedad en sus productos?

- a) Si ()
- b) No ()

2.2. Entre los productos de construcción y carpintería que ofrece ferretería “La Esperanza”, cuales son los que usted más consume.

- a) Productos de construcción ()
- b) Productos de carpintería ()

2.3. ¿Con que frecuencia compra los productos que ofrece la empresa?

- a) Diariamente ()
- b) Semanalmente ()
- c) Quincenalmente ()
- d) Mensualmente ()

2.4. En promedio, cuánto usted gasta usted mensualmente en la compra de los productos que ofrece la ferretería “La Esperanza”.

- a) 5-10 ()
- b) 11-20 ()
- c) 21-30 ()
- d) 31-40 ()
- e) 41- 50 ()
- f) Más de 51 ()

2.5. ¿Qué factor más le interesa a usted como cliente antes de adquirir un producto?

- a) Precio ()
- b) Marca ()
- c) Calidad ()

2.6. Como considera usted que es el servicio que ofrece ferretería “La Esperanza” hacia sus clientes.

- a) Muy buena ()
- b) Buena ()
- c) Ni buena, ni mala ()
- d) Mala ()
- e) Muy mala ()

2.7. Considera usted que actualmente la ferretería “La Esperanza” hace uso de promociones.

- a) Si ()
- b) No ()

2.8. Como considera usted la calidad de los productos de la ferretería “La Esperanza”.

- a) Muy buena ()

- b) Buena ()
- c) Ni buena, ni mala ()
- d) Mala ()
- e) Muy mala ()

2.9. Le gustaría que los productos que usted compra le sean entregados a domicilio.

- a) Si ()
- b) No ()

2.10. ¿Usted considera que los precios que pone a disposición la ferretería “La Esperanza” están acordes al mercado?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Muy pocas veces ()
- e) Nunca ()

2.11. Ferretería “La Esperanza” le ofrece descuentos en sus compras.

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Muy pocas veces ()
- e) Nunca ()

2.12. Entre las siguientes promociones, cuál le gustaría a usted que implemente la “La Esperanza”.

- a) Sorteos ()
- b) Descuentos ()
- c) Cupones ()
- d) Regalos ()

2.13. Entre los siguientes tipos de ventas cual le gustaría a usted que implemente ferretería “La Esperanza”.

- a) A domicilio ()
- b) Tienda virtual ()
- c) Vía telefónica ()
- d) Por correo ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!