



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS, E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO - OCTUBRE 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA "DON VÍCTOR" DE LA
PARROQUIA FEBRES CORDERO - CANTÓN BABAHOYO - PERÍODO 2022**

EGRESADA:

DIANA CAROLINA VERA RICAURTE

TUTOR:

ING. WASHINGTON ENRIQUE PAZMIÑO GAVILANEZ, MAE

AÑO 2023

CONTENIDO

CARÁTULA	1
CONTENIDO.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVO GENERAL.....	6
Objetivos Específicos.....	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLÓGICO.....	19
RESULTADOS	20
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	32
ANEXOS.....	33

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ferretería Don Víctor es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos relacionados con el ámbito de la construcción; está ubicada en el sector Pueblo Nuevo de la Parroquia Febres Cordero del cantón Babahoyo. Una de las situaciones problemáticas que se ha observado en la empresa es que, al momento de intentar realizar una compra de cualquier artículo, ya sea para cotizar precios o comparar productos, la Ferretería no cuenta con un catálogo online, en ningunas de las redes sociales existentes, que facilite la elección de ese establecimiento. Obviamente, esto dificulta que se concreten las ventas y no se puedan atraer clientes potenciales.

Asimismo, al momento de realizar una compra dentro de la Ferretería Don Víctor, destaca que no cuentan con una buena segmentación de la mayoría de sus productos. Comúnmente, la mayoría de sus productos están ubicados de manera desorganizada, impidiendo que los mismos sean visibles, ya que no están expuestos de la manera correcta para ser apreciados por el público. Cabe señalar que, en repetidas ocasiones, el propietario se ha encontrado en apuros al no poder localizar de manera rápida el producto solicitado por sus clientes.

En cuanto a la atención que brinda la Ferretería Don Víctor a sus clientes, se observó que no es la más adecuada, puesto que los encargados de las ventas no transmiten un buen lenguaje corporal y oral, antes, durante y después de las compras que realizan sus clientes. Es muy notable que, tanto su propietario como sus empleados, no establecen una buena comunicación con sus clientes, por lo que no puedan ofrecer y ofertar de forma más destacada los productos que están para la venta y poder concretar más transacciones.

Tanto el propietario como los empleados, no tienen el conocimiento bien definido para brindar asesoría a sus clientes sobre la importancia y funcionamiento de cada artículo que éste desea adquirir. En la Ferretería Don Víctor no brindan una información atractiva

y confiable para convencer al cliente de adquirir el producto que está a su disposición. Es aquí donde los clientes optan por acudir a otras ferreterías, para su percepción, obtener mayor información complementaria y una asesoría completa, tal como la desean recibir.

La imagen comercial de Ferretería Don Víctor no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, precisamente por la falta de un logotipo, un ícono o un anuncio que sea atractivo y reconocido por los clientes, esto es por falta de una imagen corporativa, por lo que el cliente, al momento de decidir y adquirir un artículo de una ferretería o construcción, no tiene a Ferretería Don Víctor en su memoria, perdiendo la oportunidad de vender, ofrecer y obtener mayor nivel de ventas en toda su mercadería, lo cual es una falencia para el comercial ya que no está como prioridad para sus clientes.

Por otro lado, su propietario no logra convencer a los clientes para que se fidelicen a su ferretería, no muestra interés y empeño por medios de ofertas o rebajas cuando el consumidor realiza sus compras, o incluso cuando adquiere numerosos artículos, estimulando al cliente que se vaya con la competencia. En ocasiones, como fechas especiales de diciembre, no ofrece pequeños incentivos creativos que llamen la atención al comprador, como sí lo hacen otros comercios. Está claro que se le dificulta establecer una relación de fidelidad y confianza cercana con el cliente.

Finalmente, se ha observado que el establecimiento no planifica estrategias de marketing digital ni utiliza las redes sociales u otro medio de comunicación para dirigirse a su público objetivo debido al desconocimiento de la correcta aplicación de estas técnicas sobre el tipo de negocio que es la ferretería, a fin de mantener actualizado al cliente acerca de los productos o materiales de construcción disponibles en la Ferretería y así convencerlos que se interesen en pedir más información personalizada acerca de algún producto que les llame la atención o algún servicio complementario por la compra del mismo, además de alguna promoción disponible al momento de cotizar.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realiza con la finalidad de fortalecer el desarrollo de esta empresa denominada Ferretería “Don Víctor”, ya que a través de un proceso metódico donde se analiza la situación interna y externa de una organización, se puede llegar a formular un problema concreto y proponer soluciones como, por ejemplo, evaluar las estrategias de marketing que usa este establecimiento en aras de mejorar las ventas. La Parroquia Febres Cordero, donde se encuentra ubicada la Ferretería “Don Víctor”, es un sector rural del Cantón Babahoyo, razón por la cual este negocio, de proporciones bastante grandes y de un buen surtido en el ramo ferretero, sobre todo el de la construcción, es muy apreciado por la población circunvecina.

Las crisis económicas por lo general reducen sistemáticamente el consumo de bienes, lo cual se ve expresado en bajas cifras de ventas de las organizaciones. Hacer el estudio de caso en la Ferretería “Don Víctor”, significa poner en manos de sus dueños una herramienta estratégica que orienta asertivamente la implementación del marketing con fines de lograr la identidad de la organización, el posicionamiento, la comunicación y el intercambio de ofertas con gran valor para los clientes y para la sociedad en general.

Con los resultados positivos que se obtengan del presente trabajo se ve beneficiada, en primera instancia, la Ferretería “Don Víctor”, como empresa, y sus propietarios; asimismo, la población objetivo de dicha ferretería y de forma más general, la sociedad de la Parroquia Febres Cordero, ya que con cada negocio que se desarrolla existen posibilidades de crear más fuentes de empleo para sus pobladores y a su vez se mejora la satisfacción de necesidades para los clientes de la comunidad. De la misma forma en la medida que mejoran sus ingresos, también mejorará la atención integral al cliente cubriendo aspectos valiosos como son la asesoría y atención al cliente.

OBJETIVO GENERAL

- Evaluar las estrategias de marketing que permitan el mejoramiento de las ventas en la Ferretería “Don Víctor” de la Parroquia Febres Cordero - Cantón Babahoyo.

Objetivos Específicos

- Identificar la situación interna y externa de la empresa mediante la matriz FODA para la captación de clientes potenciales.
- Determinar los niveles de satisfacción de los clientes mediante encuestas para la estimulación de estrategias de marketing e incremento de las ventas en la ferretería.
- Sugerir la implementación de nuevas estrategias de marketing de la ferretería Don Víctor, mediante diferentes plataformas digitales que ayuden en el incremento de sus ventas.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Estrategias de Marketing en la Ferretería Don Víctor de la Parroquia Febres Cordero - Cantón Babahoyo”, se trata de realizar una evaluación a las estrategias de marketing que aplica el negocio, enfocándose en el actual crecimiento del sector de la construcción en la señalada Parroquia, considerando varias alternativas para el incremento de las ventas, incluida la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing, destinado a la promoción y publicidad del producto que oferta, buscando incrementar sus ventas y como consecuencia sus ingresos económicos.

Dada su naturaleza, este trabajo se relaciona con la línea de investigación de Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación y se enmarca en la sublínea Marketing y Comercialización, en atención a que existe una relación directa entre las actividades propias de la “Ferretería Don Víctor” de la Parroquia Febres Cordero - Cantón Babahoyo y la línea de investigación indicada. Además, nuestro Estudio de Caso se articula con el proyecto de prácticas preprofesionales, cuyo tema es: Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el sector Público y Privado bajo la supervisión Docente.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea Marketing y Comercialización, debido a que la variable a estudiar es la Gestión de Ventas, que se aplica en el presente estudio con miras a incrementar los ingresos de la Ferretería. El propósito es lograr que los clientes identifiquen con las bondades de la empresa o de sus productos, en función a precios, calidad, buena atención, presencia, eslóganes publicitarios y valores adicionales, teniendo en cuenta que cada uno de esos elementos es un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen o una percepción de esta empresa que sea competitiva y de valor para los clientes reales y potenciales.

MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo a (Sixto García, J., 2021), el concepto de marketing no es nuevo, ya que data de la primera década del siglo XX, pero sí ha evolucionado con el tiempo. La última actualización la hizo la American Marketing Association (AMA) en el año 2013 e indica que: “En esta última interpretación los estudiosos entienden el marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general.” (pág.130)

En esta explicación destaca el proceso comunicativo que involucra la satisfacción de las necesidades de las partes interactuantes, y se hace de manera bidireccional durante todo el proceso; así también, resalta la entrega de un valor importante para el desarrollo de la sociedad. Así también lo define (Durán, E., 2019), citando a Philip Kotler (padre de la mercadotecnia moderna), que el marketing es “... el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.” (pág.3),

Otro enfoque interesante del concepto de marketing, lo expone (Tigrero González, 2020) citando a Kotler (2011), quien resalta la visión moderna donde se le da importancia a la satisfacción del cliente, antes que a la venta, aspirando llenar las expectativas de los consumidores.

Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente.

Esta visión refuerza la importancia de utilizar el marketing en cualquier tipo de empresa o emprendimiento, independientemente de su tamaño, es por eso que dicho autor,

citando a (Edward, 2015), señala: “... el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño. Desde mercados de productos del comprador a mercados de mercancías mecánicas, la parte de las administraciones e incluso el área sin fines de lucro.”

Desde el punto de vista de la globalidad y el acceso a la información, es clave ser encontrada y poder acceder a la empresa utilizando todas las herramientas de información y comunicación actuales. En ese sentido, (Tigrero González, 2020), citando a (AMA, 2017), expresa: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.”

Por otra parte, el marketing también es acogido como un mecanismo de generación de beneficios económicos y de impacto social para la organización, puesto que (Huamán Quintas, P., 2019), citando a (Thompson, 2014), asevera que:

... el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Comprendido el concepto de marketing, es preciso indagar más para llegar a la definición de lo que es el marketing digital y su vinculación directa, tanto con el mundo online como con el usuario o consumidor. En este sentido, (De Habyb, S., 2019) señala que:

... el marketing digital consiste en todas las estrategias que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad relaciones públicas, computación y lenguaje. (pág.4)

De acuerdo a este mismo autor, el marketing digital, se fundamenta en cuatro pilares que lo diferencian de cualquier otra estrategia de ventas, son “Las 4 F”, que significan:

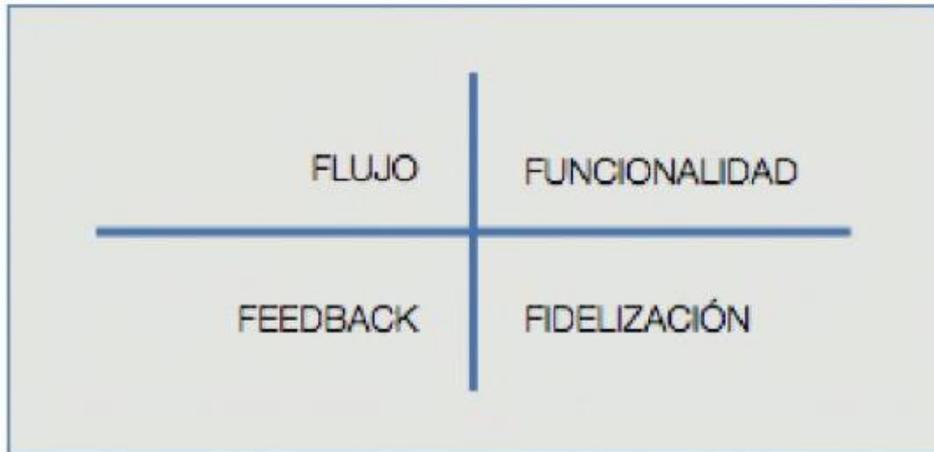


Figura 1. Las 4F del Marketing Digital (De Habyb, S., 2019)

- Flujo. Es la dinámica que un sitio propone al visitante. El usuario debe sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.
- Funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
- Feedback (retroalimentación). Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- Fidelización. Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Esta definición de marketing digital engloba las acciones que pueden ser planificadas para el logro de los objetivos que se propone determinada operación, manteniendo un enfoque desde el cual es vital la compensación de necesidades, lo cual se complementa con la conceptualización moderna de lo que es el marketing digital:

Es la aplicación de Tecnologías Digitales las cuales conforman canales online (Web, e-mail, databases, más mobile/wireless & TV digital, etc.) para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores (con procesos múltiples de compra y de ciclo de vida de productos) a través de mejorar el conocimiento del consumidor (perfiles, comportamiento, valores, factores de lealtad) para

desarrollar una comunicación y servicios online dirigidos a satisfacer las necesidades particulares de los segmentos objetivo. (Durán, E., 2019), (Pág.3)

Es importante conocer, además, las herramientas en las que se fundamenta el marketing digital, y le imprimen la versatilidad y eficiencia que exige el mundo moderno.

Para (Durán, E., 2019), estas son:

- Sitio web. Es un documento digital, dinámico o estático, el cual se identifica por su URL (Uniform Resource Locator) y cuyo contenido es multimedia, es decir compuesto por diversos tipos de medios como texto, imágenes, videos, entre otro. Un sitio web es clasificado según el objetivo que se propone: audiencia, contenidos, diseño, usabilidad, navegación o vigencia.
- Search (SEO / SEM) Optimización para motores de búsqueda / (Search Engine Optimization / SEO). Se trata de: “Es una estrategia compuesta de acciones específicas para un sitio de Internet con el fin de obtener una mejor posición en los resultados relevantes no pagados (orgánicos) en los motores de búsqueda.” (pág.16)
- Publicidad en buscadores / (Search Engine Marketing / SEM). se refiere a la: “... estrategia de publicidad pagada en Internet que muestra anuncios, regularmente en formato de texto (puede incluir imágenes, videos, mapas, aplicaciones, etcétera), relacionados con palabras o frases clave (keywords) que utilizan los usuarios en sus búsquedas.” (pág.17)
- Social Media. Conocidos como: “...son plataformas tecnológicas que conectan a usuarios y permite la interacción entre ellos por medio de la generación y consumo de contenido.” (pág.17)
- Mobile Marketing. Es el tipo de publicidad a través del cual: “...Es un tipo de publicidad en Internet que muestra anuncios gráficos, estáticos o animados,

interactivos en formatos de imagen (banner), video o texto que se contratan en espacios de sitios web y sitios móviles, aplicaciones y otros medios publicitarios en Internet.” (pág.18)

Según se aprecia aquí, la vida moderna ha entrado de lleno en el proceso que generar, ofrecer, mercadear o transferir productos o bienes, servicios y hasta ideas novedosas que ayuden a satisfacer las necesidades del público objetivo, abriendo canales en línea para que las Tecnologías Digitales se apropien y faciliten las comunicaciones e interacciones.

El marketing es importantísimo para el desarrollo de una organización o de un emprendimiento y, de acuerdo a lo señalado por (Huamán Quintas, P., 2019), es muy útil para; “... anticipar la estructura de la demanda del mercado para percibir, promocionar y distribuir los productos o servicios que satisfacen maximizando las utilidades de la empresa.” (pág.36) De acuerdo a esto, el marketing se compone de:

1. Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la compañía pueda diferenciar sus productos de la oferta de la competencia.
2. La integración de todas las actividades de las empresas, incluso la producción, para satisfacer estas necesidades.
3. Alcanzar los objetivos a lo largo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente. (pág. 36)

Para el cumplimiento de los objetivos del proceso de marketing, hay conceptos especialmente relevantes, ya que constituyen su esencia y establecen un marco homologado para la comunicación entre todos los interesados. De acuerdo a (Miguez Murillo, H. , 2020), (Argemi, C., 2019) y (Rodríguez Arteaga, 2020), estas definiciones son:

- Producto: se refiere a un bien, tangible o intangible, porque puede ser algo físico, un servicio o, incluso, una idea que se comercializa. Todo producto posee características propias como son: calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, entre otras.

- Precio: es el valor monetario que un cliente debe pagar por un bien, servicio o idea, es decir, es el importe que genera ingresos a la empresa, hay atributos en los que está presente: periodo de pagos, descuentos, condiciones de crédito, lista de precios. Este rubro es muy importante para la empresa porque origina utilidad.
- Promoción: es el proceso a través del cual el creador, fabricante o intermediario de venta de un producto, implementa actividades dirigidas a persuadir e influir positivamente en los consumidores para que adquieran dicho producto. Este proceso puede realizarse de diversas formas y precisa del desarrollo de estrategias bien elaboradas para proyectar un mensaje adecuado que llegue al consumidor correcto (target), de manera que éste pueda entenderlo y sea inducido a comprar. Algunas de estas estrategias son el uso de publicidad y promoción, ventas directas o mediante el apoyo de las relaciones públicas de la organización.
- Comportamiento del consumidor: se logra a través del estudio de patrones de consumo y ayudar a perfilar o segmentar a la audiencia, facilitando la comunicación bidireccional (vendedor-comprador) y la planificación de estrategias adecuadas de venta. Conocer los patrones de consumo hace más eficiente la gestión de comercialización e incrementa las ventas; además, brinda satisfacción al consumidor, al adaptarse de forma muy particular a sus necesidades. (Iza Aimacaña, L. , 2021)
- Recursos Humano: se refiere al personal que labora en la organización y que se constituye en la fuerza especializada que hace la diferencia en la marca, básicamente si posee una alta capacitación.
- Imagen corporativa: hace referencia al conjunto de símbolos, iconográficos tangibles e intangibles, a través de los cuales corporación se identifica y, al mismo tiempo, es percibida por el usuario. (de la Fuente Chico, C., 2019)

- Canal: se refiere a las vías o conductos que debe tomar el bien o servicio, para llegar a su destino que es, fundamentalmente, las manos del consumidor.
- Fidelización: trata de un valor intangible a través del cual el consumidor, una vez que ha entablado una relación con un fabricante y su marca, permanece fiel a esta. Generalmente, esa relación está basada en la confianza y se mantiene a través de la entrega de contenidos útiles para el usuario. (De Habyb, S., 2019)

Por otra parte, se encuentra el concepto de mercado, mismo que está directamente vinculado al creador o productor como al consumidor de los bienes o servicios, bien sea como vendedor o como comprador. En este sentido, (Choque Pilco, R., 2019), citando a Fisher y Espejo (2011), señala que:

El mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, para ellos debe existir tres elementos: individuos aunque sea uno, que tengan por satisfacer necesidades y deseos; la existencia que un producto que pueda satisfacerlos, y por último personas que pongan a disposición de productos servicios para satisfacer las necesidades de las personas.

Por otra parte, la segmentación del mercado está representada en la partición de éste en diferentes áreas, grupos o porciones uniformes, con similares características. Para (Choque Pilco, R., 2019), citando a Fisher y Espejo (2011), la segmentación es:

... un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

La segmentación del mercado es sumamente útil para la diferenciación de los consumidores, sus gustos y hábitos de consumo, lo cual facilita la satisfacción de sus necesidades.

Otro concepto clave es el posicionamiento, la cual está vinculada al mercado y su respectiva segmentación, puesto que se trata de posicionar la idea de un producto, bien o servicio, en la mente de un consumidor, con la finalidad de que se produzca la venta. Para

el precitado autor, “el posicionamiento es el acto de diseñar estrategias de oferta e imagen de un servicio o producto a fin de ocupar un lugar o una posición diferenciada en la mente de los consumidores.” (Citando a Ibañez & Manzano, 2008).

El posicionamiento se basa fundamentalmente en la percepción y la toma de decisiones a partir de experiencias y actitudes del consumidor, y es ampliamente usado como estrategia de marketing. (Granados Mojica, L., Charry, C. y Monsalve Castro, C., 2020)

En la concreción de una venta inciden muchos factores, tanto internos de cada organización como los de su entorno, por lo tanto es vital que se planteen estrategias en las cuales la organización se apoye para alcanzar sus metas.

Desde tiempos milenarios se conocen y se implementan las estrategias. Esta palabra proviene del griego *strategía*, que significa arte del jefe de la tropa u oficio del general, y comprendía todas habilidades que eran propias de quienes comandaban batallones para hacer la guerra. La concepción moderna del termino estrategia, es que se trata de un plan que se formula para alcanzar un objetivo.

De forma general, el plan de una estrategia involucra el establecimiento de objetivos y las acciones tendientes para alcanzarlos, así como la organización y gestión de los recursos que son necesarios para ejecutar dichas acciones y la estimación de los riesgos y beneficios que se toman en el cumplimiento de los objetivos.

En este sentido, (Huamán Quintas, P., 2019), citando a (Halten, 2012), señala que: “... la estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.” (pág.39)

Pero no basta con fijarse como meta el cumplimiento de los objetivos para tener estrategias exitosas, es también necesario que ésta sea competitiva para que la organización pueda diferenciarse de sus competidores y colocarse en una posición

ventajosa frente a ellos. De esta forma, según indica (Huamán Quintas, P., 2019), citando a (Porter, Ojeda & Fabiola, 2012), un plan de acción exitoso debe contemplar las siguientes estrategias competitivas:

... luchar por ser el producto líder en costos en la industria (**El esfuerzo por ser productor de bajo costos**), buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (**Estrategia de diferenciación**) y centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (**Estrategias de enfoques y especialización**). (pág.41)

Ahora, en referencia a las estrategias de Marketing, (Jaramillo Luzuriaga, S. y Hurtado Cuenca, C., 2021) las definen como: "... gestiones que se realizan para alcanzar objetivos propuestos en una campaña de marketing, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionarlo, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta al cual este dirigido." (Citando a Paladines, 2018).

Dichos autores diferencian algunos tipos de estrategias de marketing, en función a como se relacionan con el consumidor. De esta forma, se tiene:

- La estrategia de presión (PUSH), donde el creador o productor hace una intermediación de sus bienes o servicios: "... en forma descendente a través de mayoristas, estos a su vez, hacia los minoristas y estos finalmente hacia el consumidor final." (pág.54)
- Las estrategias de aspiración (PULL), a diferencia de la anterior, en este caso el creador o productor se relaciona directamente con el consumidor: "... a través de los medios de comunicación masivos y las redes sociales. El consumidor final pide los productos al punto de venta minorista, este a su vez pide a los mayoristas, y por último este pide al fabricante." (pág.54)
- El marketing directo, como su nombre lo dice, llega directa e individualmente al consumidor, para: "...para obtener respuestas y crear relaciones a largo plazo con los clientes." (pág.54) Este tipo de estrategia es muy usada porque conlleva ventajas para

los compradores, porque: "... ofrece un acceso inmediato a una gran cantidad de productos y permite que los consumidores tengan un mayor control, ya que ellos deciden cuáles catálogos y sitios web revisar." (pág.54)

- Marketing digital, actualmente es la estrategia por excelencia, usada por la mayoría de empresas por facilitar el contacto con clientes potenciales, además de ofrecer amplio acceso a ofertas y sitios para buscar, comparar y adquirir el bien o servicio que busca el consumidor. Es definido como: "...la aplicación de diversas estrategias a través de plataformas digitales, generando una interacción inmediata y en tiempo real." (pág.54) De acuerdo a los autores, actualmente se diferencian dos tipos de marketing digital:

- o La web 1.0., que se orienta más al marketing tradicional, ya que se aplican medios que no son capaces de generar interacción inmediata con los usuarios digitales
- o La web 2.0., que permite compartir en tiempo real los datos con los consumidores, con el uso de redes y nuevas tecnologías como herramientas para el intercambio de ideas de forma instantánea. (pág.55)

Dentro de las estrategias de marketing, el análisis del mercado es una parte del análisis situacional que (Olivar Urbina, N., 2021) propone dentro de su investigación. En este caso, señala que:

Para llevar a cabo el análisis del mercado, el primer paso es la selección de la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar, tomando en cuenta sus características. Particularmente, en el caso de los productos, según Molinari (2014), se pueden clasificar en industriales, agropecuarios, de consumo masivo, corporativos, farmacéuticos o culturales. (pág.58)

Este autor, al igual que (Freidenberg, L., 2019), enfatizan que la aplicación de técnicas cualitativas es muy útil en muestras pequeñas, para obtener información subjetiva de algunas variables. Así también, las técnicas cuantitativas, utilizadas en medianas y grandes muestras, para obtener resultados numéricos de los datos, que permiten un análisis estadístico o un registro numérico.

Particularmente, el marketing digital, utiliza una estrategia muy generalizada que es el Funnel digital y, según (Durán, E., 2019), es: “Es el proceso que sigue un consumidor para realizar una transacción. Cada etapa se mide de manera individual para determinar en qué parte del proceso se retienen o pierden consumidores.” (pág.20)

Esta estrategia tiene cuatro etapas bien diferenciadas, según se aprecia en la figura 2:



Figura 2. Funnel digital

- **Atracción.** Esta etapa se dedica a la captación de clientes (o leads) que se animen a conocer el producto o servicio y de esta forma conducirlo a la siguiente etapa.
- **Interacción.** Una vez identificados y clasificados los clientes captados, son organizados para crear vínculos con los prospectos de la organización.
- **Conversión.** Se implementan los mecanismos necesarios para generar ventas en la organización.
- **Fidelización.** Se establecen las relaciones de confianza con el cliente, bajo la expectativa de mantenerla a largo plazo.

MARCO METODOLÓGICO

Métodos

El método que se aplicó en esta investigación es el de Evaluaciones, con el propósito de valorar el impacto de las estrategias de marketing empleadas en este momento por la empresa y su efectividad en el mejoramiento de las ventas y los ingresos de la Ferretería Don Víctor, ubicada en la Parroquia Febres Cordero del Cantón Babahoyo, aumentando su visibilidad y llegando asertivamente a su público objetivo.

Técnicas

Se utilizó una Matriz FODA ampliada como herramienta estratégica para conocer los aspectos internos de la organización y los aspectos externos que inciden sobre ésta, a fin de determinar estrategias que ayuden a alcanzar el objetivo propuesto.

Asimismo, se realizó un trabajo de campo y se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario como instrumento para recaudar información relacionada con el problema, que es la percepción que tienen los clientes de la Ferretería Don Víctor, sobre aspectos vitales para incrementar las ventas.

Instrumentos

Entre los instrumentos utilizados en esta investigación se encuentran:

La matriz FODA ampliada poniendo en contraste Fortalezas y Oportunidades contra Debilidades y Amenazas, para obtener estrategias que incidan directamente y formen parte de la solución propuesta que se adapte a los factores negativos internos y externos encontrados dentro de la Ferretería.

También se elaboró una encuesta para ser aplicada a una muestra aleatoria de clientes de la Ferretería Don Víctor, a fin de conocer su opinión sobre el problema planteado.

RESULTADOS

MATRIZ FODA

Objetivo: Analizar los factores internos y externos que afectan de forma positiva o negativa el nivel de ventas de “Ferretería Don Víctor”.

Tabla 1. Resultado de análisis FODA aplicado a la ferretería.

	FORTALEZAS 1. Atención personalizada 2. Gran surtido de productos 3. Es una de las más grandes ferreterías del lugar 4. Los productos que vende son de alta calidad 5. Eficiencia en la entrega de mercancías.	OPORTUNIDADES 1. La zona tiene varios sectores de desarrollo habitacional 2. La competencia es débil 3. Ingresos a otros mercados 4. Acceso a las nuevas tecnologías 5. Obtención de contratos con organismos del Estado, como Alcaldías
DEBILIDADES 1. No tiene personal fijo que atienda a la numerosa clientela 2. El personal no está bien capacitado 3. Las promociones y ofertas no son continuas 4. No contar con una página Web de la Ferretería 5. Ineficiencia en el manejo de inventarios	P1: F4D3 Hacer promociones y ofertas continuas para atraer a la clientela, con productos de alta calidad.	P2: O3D4 Crear una página web que brinde información oportuna para atender adecuadamente el mercado ferretero de la región.
AMENAZAS 1. Algunas regulaciones de la ley son desfavorables 2. La ubicación del negocio y la inseguridad 3. Efectos inflacionarios de los precios 4. Competencia desleal 5. Cambios en los gustos y necesidades de la clientela	P3: F4A4 Invertir recursos en publicidad en la radio, las redes sociales y otros canales informativos para dar a conocer los productos de calidad de la Ferretería, minimizando el impacto de la competencia desleal del comercio informal.	P4: O5A3 Establecer nuevos contratos para surtir de productos los desarrollos habitacionales nuevos, para contrarrestar los efectos inflacionarios que conducen a un aumento constante de los precios.

Fuente: Matriz FODA empleado a la ferretería.

Elaborado por: Vera Ricaurte Diana Carolina.

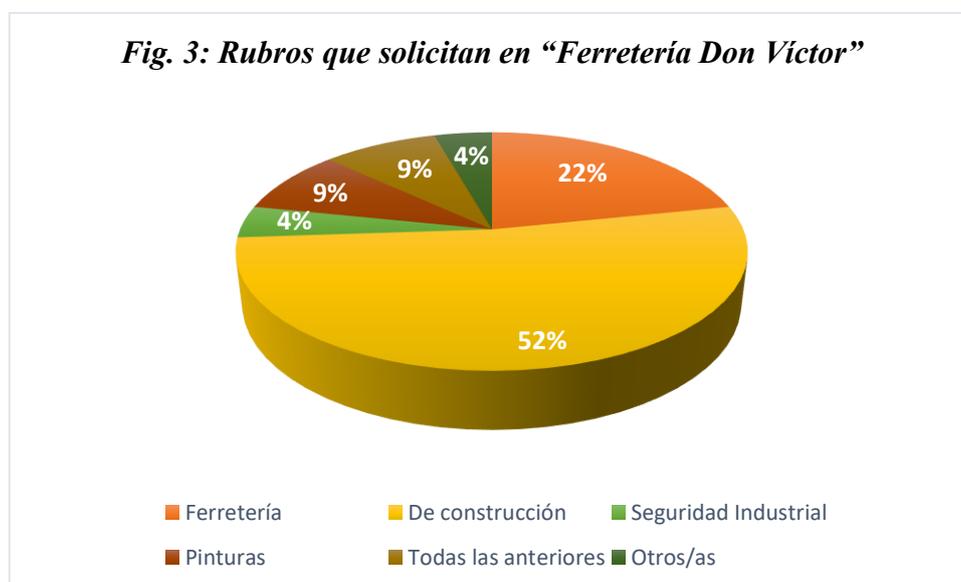
Al aplicar la encuesta a pobladores de diversos sectores, se obtienen los siguientes datos.

Tabla 2. Rubros que solicitan en “Ferretería Don Víctor”

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Ferretería	5	22
2	De construcción	12	52
3	Seguridad Industrial	1	4
4	Pinturas	2	9
5	Todas las anteriores	2	9
6	Otros/as	1	4
Total		23	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores de diversos sectores de pueblo nuevo, de la “Ferretería Don Víctor”

Elaborado por: Vera Ricaurte Diana Carolina.



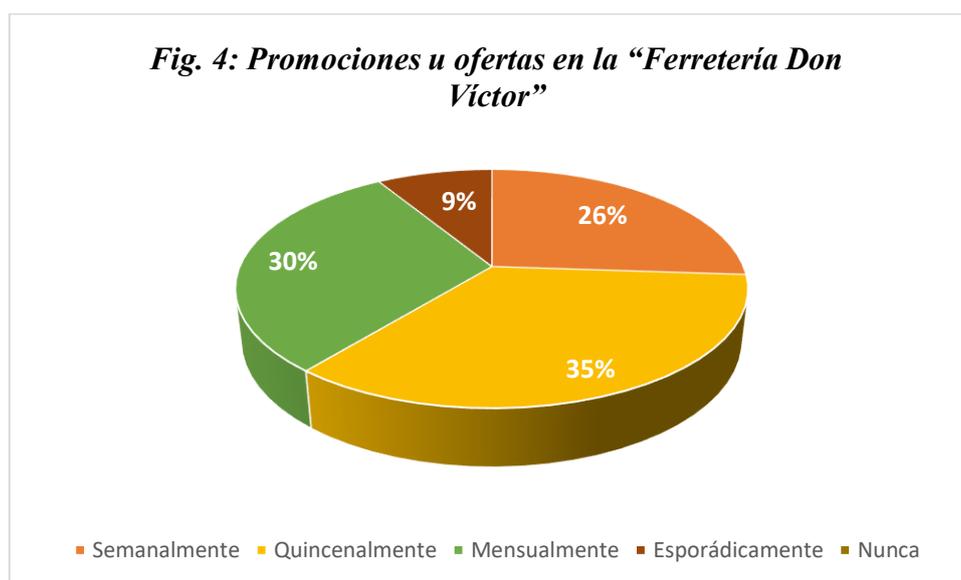
Como se aprecia en los resultados, los rubros que los clientes solicitan en “Ferretería Don Víctor”, en más de la mitad (52%) se trata de materiales de construcción, lo cual tiene mucho sentido ya que en el sector y sus alrededores existe un incremento en el desarrollo habitacional; también, hay un importante 22% de la muestra que adquieren productos de ferretería y, en menor proporción el resto de las opciones.

Tabla 3. Promociones u ofertas en la “Ferretería Don Víctor”

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Semanalmente	6	26
2	Quincenalmente	8	35
3	Mensualmente	7	30
4	Esporádicamente	2	9
5	Nunca	0	0
Total		23	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores de diversos sectores de pueblo nuevo, de la “Ferretería Don Víctor”

Elaborado por: Vera Ricaurte Diana Carolina.



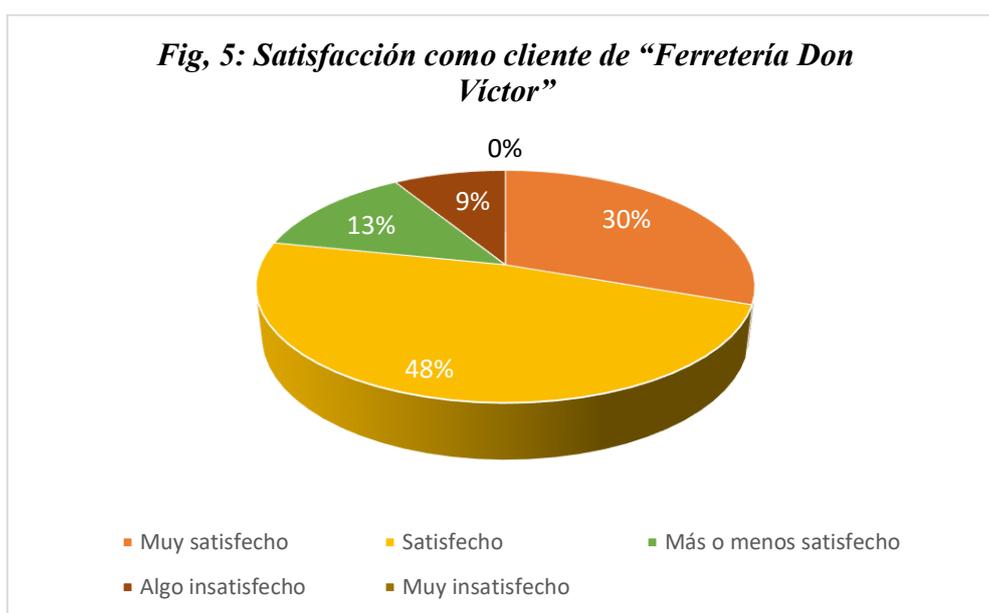
Respecto a las promociones u ofertas, es claro que un 35% de la muestra indica que cada 15 días hallan propuestas interesantes, seguidos de un 30% que, al menos, cada mes las consiguen y son menos los que encuentran ofertas semanales, pero en suma, más de un 80% puede acceder a promociones, lo cual es importantísimo puesto que se constituye en un atractivo a la hora de hacer campañas para atraer a las personas a que adquieran los productos que ofrece la Ferretería.

Tabla 4. Satisfacción como cliente de “Ferretería Don Víctor”

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy satisfecho	7	30
2	Satisfecho	11	48
3	Más o menos satisfecho	3	13
4	Algo insatisfecho	2	9
5	Muy insatisfecho	0	0
Total		23	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores de diversos sectores de pueblo nuevo, de la “Ferretería Don Víctor”

Elaborado por: Vera Ricaurte Diana Carolina.



En este análisis, más del 70% de los consultados manifestaron estar entre muy satisfechos y medianamente satisfechos, lo cual hace inferir que es muy buena la atención que prestan los dueños de la Ferretería a su clientela.

Tabla 5. Satisfacción por asesoría que dan los vendedores en “Ferretería Don Víctor”

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente	7	30
2	Muy bueno	8	35
3	Bueno	6	26
4	Regular	2	9
5	Deficiente	0	0
Total		23	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores de diversos sectores de pueblo nuevo, de la “Ferretería Don Víctor”

Elaborado por: Vera Ricaurte Diana Carolina.



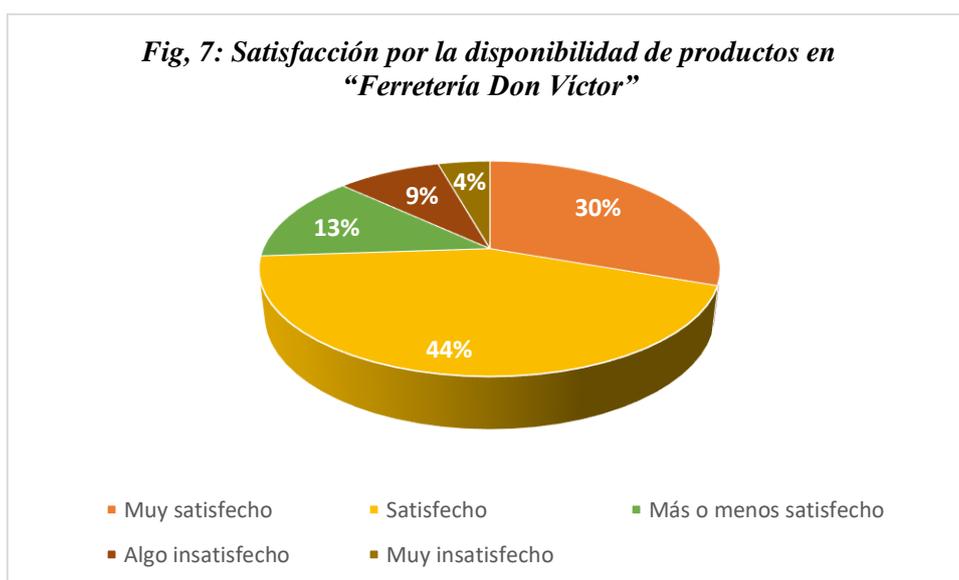
En este resultado, se puede notar que más del 90% de la clientela consultada percibe que la asesoría prestada está entre excelente y buena, lo cual es muy significativo y va de la mano con la atención esmerada que los dueños brindan a sus clientes.

Tabla 6. Satisfacción por la disponibilidad de productos en “Ferretería Don Víctor”

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy satisfecho	7	30
2	Satisfecho	10	43
3	Más o menos satisfecho	3	13
4	Algo insatisfecho	2	9
5	Muy insatisfecho	1	4
Total		23	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores de diversos sectores de pueblo nuevo, de la “Ferretería Don Víctor”

Elaborado por: Vera Ricaurte Diana Carolina.



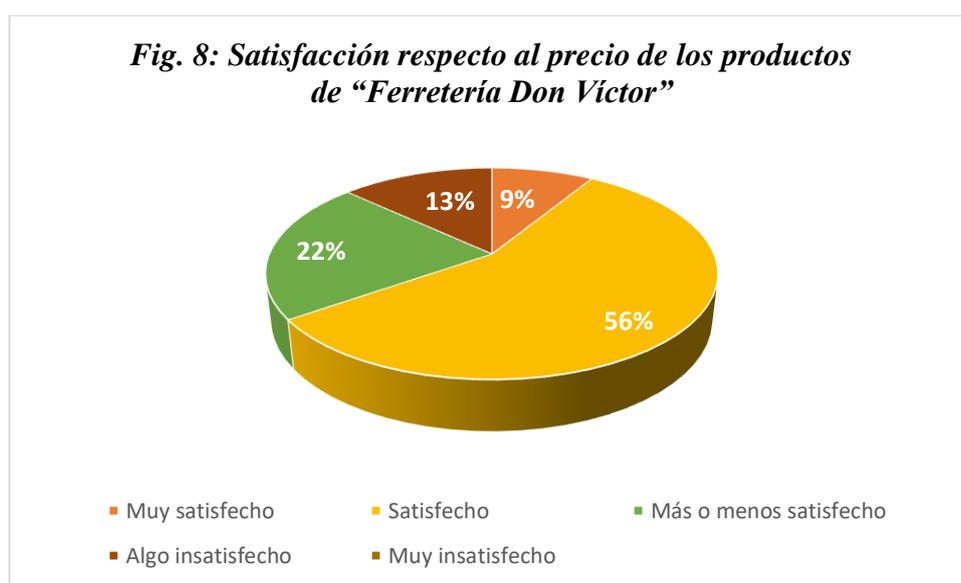
De acuerdo a estos resultados, se puede percibir que la clientela consultada se encuentra satisfecha por la disponibilidad de productos en “Ferretería Don Víctor”, ya que más de un 80% señala estar entre muy satisfecho y más o menos satisfecho, lo cual es ideal para la presencia y evolución del negocio y puede ser manejado estratégicamente como un valor de la Ferretería.

Tabla 7. Satisfacción respecto al precio de los productos de “Ferretería Don Víctor”

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy satisfecho	2	9
2	Satisfecho	13	57
3	Más o menos satisfecho	5	22
4	Algo insatisfecho	3	13
5	Muy insatisfecho	0	0
Total		23	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores de diversos sectores de pueblo nuevo, de la “Ferretería Don Víctor”

Elaborado por: Vera Ricaurte Diana Carolina.



De acuerdo a estos resultados, la mayoría los clientes, un 57%, está satisfecho con los precios de los artículos ofrecidos por la Ferretería ya que se hacen accesibles a los clientes, lo cual ayuda a crear un vínculo atractivo de confianza que cautiva a la clientela.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos por la matriz FODA, mediante una retroalimentación de los factores que inciden en el nivel de ventas actual, internos y externos, esta fue importante para determinar el rumbo a seguir, debido a que las estrategias propuestas se basan en los factores internos y externos que se contrastaron para encontrar una solución relacionada directamente con los aspectos positivos y negativos a los que se enfrenta la ferretería a la hora de consolidar sus ventas. Todos los criterios evaluados son dirigidos a analizar los aspectos más importantes que inciden en la satisfacción del cliente, antes que la venta, ya que son éstos los que cubren las expectativas de los consumidores.

El distribuir y comercializar productos pensados para la clientela en general, o en un segmento de ésta, proporciona un valor superior al negocio, lo cual beneficia directamente al público objetivo y, además, es utilizado como mecanismo de generación de beneficios económicos para el negocio y de impacto social para la organización. En la medida en que se tomen en cuenta estos resultados, se podrán crear estrategias adecuadas que estimen no sólo las promociones y ofertas, sino también la imagen de los productos que entrega la Ferretería al cliente, a fin de hacerse de una posición diferenciada en la mente de los consumidores.

Por otro lado, se discuten los resultados obtenidos mediante un análisis de las respuestas del cuestionario aplicado a una muestra aleatoria de 23 pobladores de diversos sectores de Pueblo Nuevo, Parroquia Febres Cordero del Cantón Babahoyo, para determinar el nivel de ventas de “Ferretería Don Víctor”, a fin de evaluar estrategias de Marketing con el propósito de que las mismas faciliten el incremento de las ventas de dicho establecimiento comercial y, por ende, permitan un aumento de su rentabilidad y tomar un lugar destacado en la competitividad del sector ferretero de la zona.

En este sentido, el primer planteamiento se hizo sobre los rubros que los clientes solicitan en “Ferretería Don Víctor”, resultando que más de la mitad (52%) solicitan materiales de construcción, lo cual tiene mucho sentido ya que en el sector y sus alrededores existe un incremento en el desarrollo habitacional; también, hay un importante 22% de la muestra que adquieren productos de ferretería y, en menor proporción el resto de las opciones. Esta circunstancia es muy favorable, ya que los albañiles y constructores son clientes directos de los artículos de dicha Ferretería y, por tanto, público objetivo para direccionar las estrategias de marketing.

El segundo planteamiento se centró en conocer en la temporalidad con la cual el cliente encuentra promociones u ofertas en la “Ferretería Don Víctor”. Es claro que un 35% de la muestra indica que cada 15 días hallan ofertas y promociones, seguidos de un 30% que, al menos, cada mes las consigue. En suma, más de un 90% puede acceder a promociones, lo cual es importantísimo puesto que se constituye en un atractivo a la hora de hacer campañas para atraer a las personas a que adquieran los productos que ofrece la Ferretería, estableciendo la persuasión e influencia positiva en los clientes para que adquieran los artículos de la Ferretería.

En relación al tercer planteamiento, se hizo con la finalidad de conocer cuán satisfechos se encuentran los clientes de “Ferretería Don Víctor”, lo cual podría mostrar el trabajo que hacen los dueños para captar la atención del cliente, la rapidez en la respuesta del servicio, la empatía y el conocimiento del negocio, para poder establecer una buena relación que propicie las ventas y la fidelización. De acuerdo a esto, más de 70% de los consultados manifestaron estar entre muy satisfechos y medianamente satisfechos, lo cual hace inferir que es muy buena la atención que prestan los dueños de la Ferretería a su clientela. Estratégicamente, este conocimiento es importante porque ayuda a desarrollar patrones de consumo en función al segmento del mercado.

El cuarto planteamiento está muy relacionado con el anterior, ya que sondea la percepción del cliente sobre la satisfacción con respecto a asesoría que dan los vendedores en “Ferretería Don Víctor”. En este sentido, se puede notar que más del 90% de la clientela consultada percibe que la asesoría prestada está entre excelente y buena, lo cual es muy significativo y va de la mano con la atención esmerada que los dueños brindan a sus clientes. Este punto también es importante porque abre posibilidades a la hora de desarrollar estrategias de marketing para mejorar, aún más, esta cualidad que posee dicho negocio, basada en fuerza especializada del negocio, por su experiencia y alta capacitación.

En cuanto al quinto planteamiento, que destaca la complacencia que percibe la clientela consultada por la disponibilidad de productos en “Ferretería Don Víctor”, es bastante satisfactoria ya que más de un 80% señala estar entre muy satisfecho y más o menos satisfecho, lo cual es ideal para la presencia y evolución del negocio y puede ser manejado estratégicamente como un valor de la Ferretería. Cabe destacar que tener un buen surtido de productos es una de las cualidades más atractivas que puede poseer el negocio, más aún, al tratarse de productos de alta calidad y, la mayoría del ramo ferretero, con garantías sobre desperfectos de fábrica y otras condiciones exclusivas de la ferretería.

El sexto y último planteamiento, está dirigido a conocer la satisfacción respecto al precio de los productos de “Ferretería Don Víctor”. En esta consulta, los clientes revelan que la mayoría, un 57%, está satisfecho con los precios de los artículos ofrecidos por la Ferretería ya que se hacen accesibles a los clientes, lo cual ayuda a crear un vínculo atractivo de confianza que cautiva a la clientela. Esta fortaleza del negocio es fundamental a la hora de proponer estrategias para el incremento de las ventas en el negocio, ya que es uno de los rubros que más son consultados por los clientes al momento de tomar decisiones de compra y convertir ventas esporádicas en fidelización.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing que fueron identificadas a través de la matriz FODA son cuatro métodos puntuales para la captación de clientes: contratación de más personal para atender mejor a la clientela, ofrecer promociones y ofertas, dar a conocer la calidad de sus productos, aprovechar nuevos negocios para incrementar las ventas. En consecuencia, se sentaron las bases para seguir esta serie de propuestas que están enfocadas en los aspectos internos y externos de la ferretería, lográndose determinar que pueden ser usadas a futuro, de acuerdo al criterio del gerente.

La determinación de estrategias de marketing, aplicando un cuestionario a una muestra aleatoria de 23 clientes de la Ferretería, ayudó a analizar seis aspectos vitales para el mejoramiento de las ventas: rubros que buscan, temporalidad de ofertas y promociones, satisfacción del cliente, asesoría para la toma de decisiones, disponibilidad de productos y precios. Este análisis resultó ideal para conocer aspectos que pueden ser utilizados para una futura estrategia de fidelización del cliente y la diferenciación y posicionamiento de la Ferretería.

La evaluación de estrategias de marketing para estimar el impacto de las propuestas realizadas a través de la matriz FODA y los resultados del cuestionario, en el aumento de la visibilidad y el acceso hacia su público objetivo, incidiendo en las ventas y, por ende, en el desarrollo económico y social de la Ferretería. La organización se ve en la obligación de revisar si las estrategias aplicadas actualmente son las adecuadas para alcanzar sus objetivos comerciales, y la metodología utilizada en el estudio de caso fue un recurso eficiente para poder analizar otros puntos de vista que permitan una toma de decisiones más rigurosa con respecto a la identificación de necesidades y la satisfacción de las mismas para los clientes, así como la concreción de las metas establecidas por la empresa en el ámbito de las ventas.

RECOMENDACIONES

Utilizar los resultados de esta evaluación para reforzar las estrategias comerciales de la Ferretería “Don Víctor”, definiendo antes que nada su público objetivo, de esa forma dirigir muy bien las campañas de marketing. Parte importante de esta estrategia es la capacitación y actualización de la fuerza especializada del negocio para mejorar continuamente la asesoría que dan los vendedores, así como mantener un buen surtido de productos en el negocio, conservando la alta calidad de dichos artículos, es una estrategia para el posicionamiento de la “Ferretería Don Víctor”.

Usar la tecnología como herramienta para hacer visible la Ferretería “Don Víctor” en las regiones donde puede impactar, bien sea por su cercanía como por su poder de influencia de sus pobladores. En este sentido, es muy importante desarrollar los perfiles de usuarios, lo cual es útil para elaborar patrones de consumo enfocados en el mercado objetivo.

Usar estrategias de persuasión que incidan en la clientela para aumentar la venta de los artículos que ofrece la Ferretería. Entre estas estrategias sería ideal invertir en campañas publicitarias, con miras a lograr la satisfacción total de los clientes que visitan asiduamente la Ferretería “Don Víctor”.

BIBLIOGRAFÍA

- Argemi, C. (2019). *Marketing de Contenidos para Dummies*. Barcelona, España: CONTENIDOSCLICK.
- Choque Pilco, R. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. Puno, Perú.
- De Habyb, S. (2019). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. books.google.com.
- Durán, E. (2019). *Marketing Digital para Principiantes*. Frsko Academy.
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para todos*. Montevideo, Uruguay.
- Granados Mojica, L., Charry, C. y Monsalve Castro, C. (2020). *Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica*. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, Año 5 N° 9, 61-84.
- Huamán Quintas, P. (2019). *Estrategias de Marketing competitivo en las micro y pequeñas empresas rubro Ferreterías, Distrito Ayacucho, 2019*. Ayacucho, Perú.
- Iza Aimacaña, L. . (2021). *Evaluación de estrategias de marketing en la Asociación de Productores y Comercializadores de Pitahaya, Cantón Palora*. Puyo, Ecuador: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES".
- Jaramillo Luzuriaga, S. y Hurtado Cuenca, C. (2021). *Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID*. *Espíritu Emprendedor TES 2021*, Vol 5, No. 1, 45-68.
- Miguez Murillo, H. . (2020). *Plan estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Ferretería Colbapi S.A., Sucursal Babahoyo*. Babahoyo, Ecuador.
- Olivar Urbina, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. *Revista Academia & Negocios Vol.7 (1)*, 55-64.
- Rodríguez Arteaga, C. (2020). *Influencia del Marketing Mix, de la Distribuidora PROBINSE, en el comportamiento de compra de las Ferreterías Minoristas del Distrito Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Sixto García, J. (2021). *Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)*. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(2), 124-132. doi:<https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Tigrero González, L. (2020). *Estrategias de marketing aplicadas en las ferreterías de la Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena año 2020*. La Libertad, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1

CARTA DE AUTORIZACIÓN



FERRETERÍA DON VÍCTOR

Babahoyo, 4 de septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **FERRETERIA DON VICTOR** de la Parroquia Febres Cordero del Cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **VERA RICAURTE DIANA CAROLINA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA DON VÍCTOR EN LA PARROQUIA FEBRES CORDERO, DEL CANTÓN BABAHOYO PERIÓDO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Martin Leonardo Alarcón Balbera

C.I. 120648460-0

Cel: 0990742018

ANEXO 2

REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

Consulta de RUC

RUC
1206484600001

Razón social
ALARCON BALBERA MARTIN LEONARDO

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE), ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2018-12-19	2018-12-19		

ANEXO 3



URKUND ..ESTUDIO DE CASO FERRETERIA DON VICTOR- DIANA VERA RICAURTE concluido

9% Similitudes
 8% Texto entre comillas
 2% similitudes entre comillas
 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: URKUND ..ESTUDIO DE CASO FERRETERIA DON VICTOR- DIANA VERA RICAURTE concluido.docx
 ID del documento: 80a06ffe6c24001d754c9c3ba57704ec08ad5ce
 Tamaño del documento original: 177,73 kB

Depositante: PZMÍÑO GAVILANEZ WASHINGTON ENRIQUE
 Fecha de depósito: 11/9/2023
 Tipo de carga: Interface
 fecha de fin de análisis: 11/9/2023

Número de palabras: 7541
 Número de caracteres: 48.157

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net Estrategias de marketing competitivo en las micro y pequeñas em... 7 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (227 palabras)
2	repositorio.upse.edu.ec Estrategias de marketing digital de la asociación de com... 7 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (120 palabras)
3	polodelconocimiento.com 7 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (117 palabras)
4	dspace.espoeh.edu.ec Propuesta de un sistema Customer Relationship Manage... 5 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (81 palabras)
5	ejemplus.com Marketing Digital, Su Historia, Evolucion Y Aplicación: Ejemplo de... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (65 palabra s)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unapiguayos.edu.pe Mercadotecnia http://repositorio.unapiguayos.edu.pe/handle/20.500.12737/6999	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabra s)
2	dspace.uasway.edu.ec http://dspace.uasway.edu.ec/bitstream/123456789/123456/1/17768.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabra s)
3	dspace.unl.edu.ec http://dspace.unl.edu.ec/bitstream/123456789/14615/Sistema Vianey Flores Chamba.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabra s)
4	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/19008/12471/G-UTB-FAR-CON-000096.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabra s)
5	hdl.handle.net Rol en marketing digital http://hdl.handle.net/20.500.12737/8054	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabra s)

ANEXO 4

MATRIZ FODA

Objetivo: Analizar los factores internos y externos que afectan de forma positiva o negativa el nivel de ventas de “Ferretería Don Víctor”

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	P1: F4D3	P2: O3D4
AMENAZAS	P3: F4A4	P4: O5A3

ANEXO 5

CUESTIONARIO APLICADO A POBLADORES DE DIVERSOS SECTORES DE PUEBLO NUEVO, PARROQUIA FEBRES CORDERO DEL CANTÓN BABAHOYO, PARA DETERMINAR EL NIVEL DE VENTAS DE “FERRETERÍA DON VÍCTOR”

1. ¿Cuáles de los siguientes rubros busca usted en la “Ferretería Don Víctor”?

- Ferretería
- De construcción
- Seguridad Industrial
- Pinturas
- Todas las anteriores
- Otros/as

2. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos que se venden en la “Ferretería Don Víctor”?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Esporádicamente
- Nunca

3. ¿Con qué frecuencia encuentra promociones u ofertas en la “Ferretería Don Víctor”?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Esporádicamente
- Nunca

4. ¿Cómo definiría usted su nivel de satisfacción con respecto a la atención al cliente?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Más o menos satisfecho
- Algo insatisfecho
- Muy insatisfecho

5. ¿Cómo definiría usted su nivel de satisfacción con respecto a asesoría que dan los vendedores?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

6. ¿Cómo definiría usted su nivel de satisfacción con respecto a la disponibilidad de productos en la “Ferretería Don Víctor”?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Más o menos satisfecho
- Algo insatisfecho
- Muy insatisfecho

7. ¿Cómo definiría usted su nivel de satisfacción con respecto a la garantía de los productos que adquiere en la “Ferretería Don Víctor”?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Más o menos satisfecho
- Algo insatisfecho
- Muy insatisfecho

8. ¿Cómo definiría usted su nivel de satisfacción con respecto a la calidad de los productos que adquiere en la “Ferretería Don Víctor”?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Más o menos satisfecho
- Algo insatisfecho
- Muy insatisfecho

9. ¿Cómo definiría usted su nivel de satisfacción con respecto al precio de los productos que adquiere en la “Ferretería Don Víctor”, en comparación con la competencia?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Más o menos satisfecho
- Algo insatisfecho
- Muy insatisfecho

10. ¿Cómo percibe usted la movilidad del precio de los productos que adquiere en la “Ferretería Don Víctor”?

- Incrementan constantemente
- Disminuyen de vez en cuando
- Se mantienen constantes
- Fluctúan con las tendencias del mercado