



UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE ECUADOR

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL
COMERCIAL FERRETERÍA B Y M**

Autor/es:

**ALVEAR PAZMIÑO KATTY STEFANY
CALISPA MANTILLA ANDREA ESTEFANIA**

Tutor/a:

ZAMBRANO VERDESOTO GERMAN JAZMANY

ECUADOR 2025

DEDICATORIA

El trabajo de titulación se lo dedico a Dios por la vida y salud diaria, a mi madre y padre que han sido mi apoyo incondicional en el transcurso de mi vida personal y profesional, a mi amada hija que es mi impulso y fuerza para crecer día a día, a mis hermanos que siempre han estado en todo momento, y a mis profesores que han sido guía en mi proceso de conocimiento.

Andrea Estefania Calispa Mantilla.

El presente trabajo de titulación se lo dedico en primera instancia a Dios por darme la oportunidad de escalar un peldaño más en mi vida profesional y personal; en segundo lugar, a toda mi familia que ha sido un soporte fundamental durante mi trayectoria de vida, en especial a mis padres quienes han sabido apoyarme en todo momento y guiar mi camino con sabiduría; finalmente, a todos los profesionales que forman parte de la Universidad por compartir sus experiencias y conocimientos que son un gran aporte para la vida de todos quienes buscamos superarnos cada día.

Katty Stefany Alvear Pazmiño.



La Universidad para todos



AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento a todas las personas que fueron parte de nuestro proceso de formación profesional, a nuestro tutor por la paciencia y conocimientos brindados en la elaboración del presente trabajo y en general a la Universidad Bolivariana del Ecuador y sus docentes por brindarnos la oportunidad de crecer profesionalmente y adquirir nuevos conocimientos que serán de mucha ayuda en el futuro.



La Universidad para todos



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación “Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas del Comercial Ferretería B Y M, en la ciudad de Quito”, dedicada a la venta al por menor de productos de ferretería en general se identificó como problemáticas: la disminución de ventas, baja rotación de productos, falta de estrategias de marketing y comercialización, por manejarse de manera empírica; esto, ha causado una baja captación de clientes y afectado su rentabilidad, por lo que, se tiene como objetivo de investigación analizar la parte interna y externa del negocio a través de estudios bibliográficos cualitativos y cuantitativos que permitan diseñar estrategias de marketing que aporten al incremento de sus ventas. La metodología de investigación tiene un enfoque es descriptiva y correlacional, con enfoque cualitativo y cuantitativo, se aplicó 169 encuestas a principales clientes y una entrevista a la dueña del negocio, para poder analizar e interpretar sus resultados y conocer la situación actual del establecimiento; obteniendo datos relevantes como: que la empresa no cuenta con publicidad, ni con plataformas digitales, por ende, no cuenta con estrategias de marketing digital. Basado en los resultados obtenidos de las encuestas y entrevista con sus respectivos indicadores de medición y control se propone la utilización de estrategias de marketing como redes sociales, página web, campañas promocionales y publicitarias. Obteniendo como una de las principales conclusiones que las estrategias de marketing y ventas son una herramienta importante para el crecimiento de una empresa.

Palabra Clave: Estrategias de Marketing, estrategias de ventas, ventas



ABSTRACT

In the present research work "Marketing Strategies to increase sales of the B Y M Hardware Store in the city of Quito", dedicated to the retail sale of hardware products in general, the following problems were identified: decreased sales, low product turnover, lack of marketing and sales strategies, because they are managed empirically; This has caused a low customer acquisition and affected its profitability, therefore, the research objective is to analyze the internal and external part of the business through qualitative and quantitative bibliographic studies that allow the design of marketing strategies that contribute to increasing sales. The research methodology has a descriptive and correlational approach, with a qualitative and quantitative approach, 169 surveys were applied to main clients and an interview with the owner of the business, in order to analyze and interpret its results and to know the current situation of the establishment; obtaining relevant data such as: that the company does not have advertising, nor digital platforms, therefore, it does not have digital marketing strategies. Based on the results obtained from the surveys and interviews with their respective measurement and control indicators, the use of marketing strategies such as social networks, website, promotional and advertising campaigns is proposed. Obtaining as one of the main conclusions that marketing and sales strategies are an important tool for the growth of a company.

Keyword: Marketing Strategies, sales strategies, sales



La Universidad para todos



ÍNDICE GENERAL

FICHA SENESCYT PARA EL REPOSITORIO	
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR (ES)	
AVAL DEL TUTOR DE LA TESIS	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
Presentación Y Contextualización Del Problema.....	1
Justificación del problema	3
Planteamiento Y Formulación Del Problema.....	3
Formulación del problema.....	4
Precisión del tema.....	5
Objeto de la investigación.	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos:	5
Planteamientos hipotéticos	5
Declaración de las Variables o Categorías de la Investigación	6
Declaración de la población y muestra.....	6
Breve Descripción de la Metodología Empleada	6
Principales aportes.	6
Importancia, necesidad social, novedad y actualidad científica.....	7
Descripción breve del contenido de los capítulos que integran el informe del trabajo de titulación	9
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	11
1. Antecedentes de la investigación.	11
1.2. Estrategias de Marketing	13



1.2.1.	Definición.....	13
1.2.1.1.	Importancia.....	14
1.2.2.	Marketing Operativo.....	14
1.2.3.	Marketing Digital.....	15
1.2.4.	Tipos de Estrategias de Marketing.....	16
1.2.4.1.	Estrategias del Marketing Digital.....	16
1.2.4.1.1.	Página Web.....	16
1.2.4.1.2.	Correo Electrónico.....	17
1.2.4.1.2.1.	Correo de Propaganda.....	17
1.2.4.1.3.	Redes Sociales.....	18
1.2.4.1.3.1.	Publicidad Online.....	18
1.2.5.	Estrategia de Posicionamiento.....	19
1.2.5.1.	Estrategia SEM.....	19
1.2.5.2.	Estrategia SEO.....	20
1.2.6.	Ventas.....	21
1.2.6.1.	Definición.....	21
1.2.6.2.	Importancia.....	21
1.2.6.3.	Tipos de Ventas.....	22
1.2.6.3.1.	Directa.....	22
1.2.6.3.2.	Inbout.....	23
1.2.6.4.	Fuerza de Ventas.....	24
1.2.6.5.	Clientes potenciales.....	24
1.2.6.6.	Necesidades del Cliente.....	24
1.2.6.7.	Satisfacción del cliente.....	25
1.2.7.	Relación de las estrategias de marketing y ventas.....	26
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....		27
2.	Enfoque de investigación.....	27
2.1.	Alcance de la Investigación.....	27
2.2.	Declaración y justificación del diseño de investigación.....	28
2.2.1.	Transversal.....	28



2.3.	Métodos empleados y sus propósitos en el contexto de investigación.....	28
2.3.1.1.	Métodos empíricos	28
2.3.1.2.	Encuesta.....	28
2.3.1.3.	Entrevista.....	28
2.3.2.	Métodos de teóricos	29
2.3.2.1.	Inductivo – Deductivo	29
2.3.2.2.	Analítico	29
2.4.	Instrumentos derivados de la metodología seleccionada.....	30
2.5.	Delimitación de la población y la muestra.	31
2.5.1.	Población.....	31
2.5.2.	Muestra.....	31
2.6.	Presentación de los resultados del estudio diagnóstico	32
2.6.1.	Análisis e Interpretación de resultados de la Encuesta	32
	Análisis de la entrevista	40
	Discusión.....	40
	Conclusiones del diagnóstico causal.....	42
CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA		44
3.1.	Presentación de la propuesta.....	44
3.2.	Nombre de la propuesta	44
3.3.	Objetivos.....	44
3.3.1.	Objetivo General	44
3.3.2.	Objetivos específicos.....	44
3.4.	Fundamentación teórica.....	44
3.5.	Fundamentación empírica.....	45
3.6.	Análisis de la situación (interna y externa)	45
3.7.	Situación actual de la marca	46
	Análisis de productos y/ o servicios.....	46
	Análisis del Mercado y competencia	48
3.8.	Cadena de valor	50
3.9.	Análisis FODA	50



3.10.	Evaluación Interna	51
3.11.	Evaluación externa.....	52
3.12.	Formulación de estrategias	53
3.13.	Plan de acción para la implementación de estrategias	55
	Presupuesto total de las estrategias de marketing.....	67
3.14.	Indicadores de evaluación y control	67
	Validación de la Propuesta	69
	CONCLUSIONES.....	70
	RECOMENDACIONES	71
	Referencias Bibliográficas	72
	ANEXOS.....	79



ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	<i>Conceptualización y operalización de las variables</i>	30
<i>Tabla 2</i>	<i>Información ferreterías</i>	32
<i>Tabla 3</i>	<i>Preferencia de compras</i>	33
<i>Tabla 4</i>	<i>Decisión de Compra</i>	33
<i>Tabla 5</i>	<i>Frecuencia de Compra</i>	34
<i>Tabla 6</i>	<i>Observación de Publicidad</i>	34
<i>Tabla 7</i>	<i>Medios Digitales</i>	35
<i>Tabla 8</i>	<i>Medios de Comunicación</i>	36
<i>Tabla 9</i>	<i>Importancia de Opciones de Compra</i>	36
<i>Tabla 10</i>	<i>Medio de Comunicación - Pagina WEB</i>	37
<i>Tabla 11</i>	<i>Reconocimiento del Negocio por Redes Sociales</i>	38
<i>Tabla 12</i>	<i>Capacitación Servicio al cliente</i>	38
<i>Tabla 13</i>	<i>Análisis de fidelidad de Escala</i>	39
<i>Tabla 14</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	39
<i>Tabla 15</i>	<i>Muestra de productos del Comercial Ferreteria B Y M</i>	47
<i>Tabla 16</i>	<i>Proveedores</i>	47
<i>Tabla 17</i>	<i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i>	48
<i>Tabla 18</i>	<i>FODA</i>	51
<i>Tabla 19</i>	<i>Evaluación Interna MEFI del Comercial Ferreteria B Y M</i>	52
<i>Tabla 20</i>	<i>Evaluación Externa MEFE del Comercial Ferreteria B Y M</i>	53
<i>Tabla 21</i>	<i>Formulación de Estrategias Comercial ferreteria B Y M</i>	54
<i>Tabla 22</i>	<i>Plan de acción para la implementación de estrategias</i>	55
<i>Tabla 23</i>	<i>Estructura de la Estrategia E1</i>	56
<i>Tabla 24</i>	<i>Plan de acción para realizar las estrategias E1</i>	56
<i>Tabla 25</i>	<i>Cronograma de capacitación</i>	57
<i>Tabla 26</i>	<i>Presupuesto anual de capacitación</i>	57
<i>Tabla 27</i>	<i>Estructura de la Estrategia E2</i>	57
<i>Tabla 28</i>	<i>Plan de acción para realizar estrategia E2</i>	58
<i>Tabla 29</i>	<i>Diseño página WEB</i>	60
<i>Tabla 30</i>	<i>Estructura de Estrategia E3</i>	63
<i>Tabla 31</i>	<i>Plan de acción para realizar la estrategia E3</i>	64
<i>Tabla 32</i>	<i>Estructura de Estrategia E4</i>	65
<i>Tabla 33</i>	<i>Plan de acción para realizar estrategia E4</i>	65
<i>Tabla 34</i>	<i>Presupuesto total de las Estrategias de Marketing</i>	67
<i>Tabla 35</i>	<i>Indicadores de Evaluación y Control</i>	68



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	<i>Búsqueda del Comercial Ferretería B Y M en el portal META</i>	46
<i>Figura 2</i>	<i>Esquema 5 fuerzas de Porter</i>	48
<i>Figura 3</i>	<i>Cadena de Valor</i>	50
<i>Figura 4</i>	<i>Prototipo de logotipo Ferretería B Y M</i>	59
<i>Figura 5</i>	<i>Diseño prototipo de página WEB</i>	60
<i>Figura 6</i>	<i>Prototipo de red social Facebook</i>	61
<i>Figura 7</i>	<i>Prototipo de whatssaApp</i>	62
<i>Figura 8</i>	<i>Prototipo red social Instagram</i>	62
<i>Figura 9</i>	<i>Presupuesto de publicaciones</i>	64
<i>Figura 10</i>	<i>Campaña publicitaria</i>	65
<i>Figura 11</i>	<i>Promociones y descuentos</i>	66
<i>Figura 12</i>	<i>Recompensa por fidelidad</i>	67



LISTADO DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Encuesta</i> -----	79
<i>Anexo 2. Entrevista</i> -----	83
<i>Anexo 3. Encuesta Google Form</i> -----	84
<i>Anexo 4. Gráficos de Encuesta</i> -----	84
<i>Anexo 5. Validación de Propuesta</i> -----	90
<i>Anexo 6. Fotografías entrevista</i> -----	92



INTRODUCCIÓN

Presentación y Contextualización del Problema

En la actualidad el marketing se ha considerado fundamental e importante para las empresas ya que, mediante esta herramienta se da a conocer sus productos y servicios, logra la captación de clientes potenciales, así como también su fidelización, obteniendo a cambio el valor de los clientes (Mackay et al., 2021). Así también, Kotler & Armstrong (2013) mencionan que el marketing plantea que el logro de las metas propuestas de las empresas, se basa en conocer las necesidades, expectativas del mercado y los requerimientos de clientes para satisfacer sus necesidades de mejor manera que la competencia; ya que la ruta que lleva a las ventas es el marketing, el enfoque y el valor del cliente. Según, Cabarcas & Carmona (2019) todo negocio tiene la oportunidad de implementar distintos tipos de ventas en sus productos o servicios, ya sea mediante el uso, o no, de herramientas para mejorar sus ganancias, pues la idea de todo negocio es vender más, sin embargo, cuando las ventas bajan los propietarios caen en cuenta acerca de la necesidad de realizar una estrategia para incrementarlas, ya que el éxito en las ventas, es el reflejo de un buen marketing.

Las microempresas en la actualidad son un factor importante para el crecimiento y desarrollo económico del país con capacidades para la generación de recursos financieros, siendo aporte para la económica local y nacional. En Ecuador en el 2020, entraron en liquidación 676 empresas, dicho comportamiento se ha venido observando años atrás desde el 2017, en donde 3301 empresas entraron en proceso de cierre o liquidación de las cuales el 93% corresponde a pymes (Peñate et al., 2020).

La supervivencia de las microempresas no solo tiene relación con la situación actual del país, sino que también se encuentran relacionadas con distintos factores internos como edad de la empresa, efectividad productiva, existencia de estrategias, capacitación y motivación al personal o mala adaptación al cambio. Como factor externo se incluye las variables macroeconómicas, sectoriales (política, económicas, sociales, tecnología, ambientales, etc.) considerados como factor determinante de fracasos. Hoy en día, las microempresas no se preocupan por el marketing, ya que el desconocimiento de los beneficios que trae, como generar crecimiento y permanencia en el sector, genera en ellos que lo consideren como un gasto y no como una inversión, por lo que, no

invierten, dando como resultado una disminución progresiva de clientes y ventas, llevándole progresivamente al fracaso (Navia et al., 2018).

Según Ortega (2022), la inversión extranjera y la competitividad son factores que influyen en la economía del país, al referirnos del sector ferretero se considera que este, es un eje clave para la economía del país, siendo un factor fundamental para la cadena productiva, pues al ser establecimientos comerciales dedicados a la venta de diversos materiales para construcción, hogar, etc., se convierten en proveedores para distintos sectores que generan inversión y circulación de capital, lo que conlleva la generación de fuentes de empleo para el crecimiento de un país.

Información emitida por el Banco Central del Ecuador (2024), el sector comercial ferretero en el Ecuador ha ido creciendo en un 3,5% anual, lo que ha dado como resultado un crecimiento del 47.83 % en relación a los demás sectores productivos. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022), Ecuador tiene 1'228.415 empresas a nivel nacional, clasificadas en seis sectores productivos según su actividad económica; de los cuales, el sector comercial representa el 47.83 %, es decir, 446.549 empresas pertenecen a este sector, con un margen de ventas anuales de \$ 3.362'451.994,00; mientras que, el sector de construcción con actividad económica relacionada al sector ferretero representa un 2.65%, con 34.138 empresas y margen de ventas anuales de \$ 186'198.569,00. Dichos datos son obtenidos de las ventas totales RIMPE 2022, de establecimientos que realizaron sus declaraciones en el SRI. La provincia de Pichincha en el sector económico Comercial cuenta con 332.446 empresas a nivel nacional, equivalente al 27.06%, con un margen de ventas RIMPE de \$1.782918.664,00; mientras que, en el sector económico de Comercio y actividad económica de Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotrices y motocicletas se obtuvo 446.549 empresas a nivel nacional, lo que representa un 36.35% de empresas a nivel nacional.

El Distrito Metropolitano de Quito, referente al sector productivo de la construcción cuenta con 2543 establecimientos dedicados a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021). Por lo que, se puede observar que el sector ferretero ha aportado de manera significativa en el crecimiento de la economía del Ecuador y es de gran aporte a varios sectores productivos como el sector de construcción. Por lo tanto, es importante ver el comportamiento del consumidor y la competencia para poder establecer estrategias de marketing precisas que sean de aporte en el sector ferretero.

El presente estudio se realizó en el Comercial “Ferretería B Y M”, ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector Guamani Bajo – sur de la ciudad; este negocio se fundó en el año 1997, es una empresa familiar dedicada a la venta de al por menor de productos de artículos de ferretería en general y materiales prefabricados para armado casero de equipos de bricolaje, fundada por la Sra. Blanca Mantilla.

La investigación se basó en estudios realizados mediante tesis y artículos científicos con contenido de la temática planteada, así como también, en el comportamiento del consumidor y la competencia, lo que nos permite diseñar estrategias de marketing que contribuyen al incremento de las ventas, siendo este el sustento para el desarrollo del presente proyecto aplicado al Comercial Ferretería B Y M. y a su vez convirtiéndose en un aporte para el sector ferretero.

Justificación del problema

El Comercial Ferretería B Y M ha experimentado una disminución en sus ventas y productividad lo que ha afectado su rentabilidad y sostenibilidad en el mercado debido a la falta de estrategias de marketing efectivas, por lo que este problema le ha llevado a ser una empresa familiar no reconocida en el mercado actual, disminuyendo sus ingresos; el incremento de competencia le ha generado una pérdida en sus clientes. por lo que, la presente investigación le permitirá a la empresa enfrentar a la problemática al implementar estrategias de marketing mejorando el alcance de clientes, conocer las necesidades y preferencias para mejorar la satisfacción de sus clientes, logrando así una fidelización; al establecer estrategias de marketing innovadoras también le permitirá al comercial Ferretería B Y M mejorar su formas de comercializar sus productos y servicios tanto de manera digital como en su establecimiento físico los cuales será dirigido a varios tipos de mercado, convirtiéndola así en una empresa más competitiva y lograr posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor, dando como resultado un incremento en sus ventas.

Planteamiento y Formulación del Problema.

En la actualidad las pequeñas, medianas empresas y emprendimientos se enfrentan a competidores y a un mundo cambiante en donde deben adaptarse para cubrir las necesidades de sus clientes y las nuevas maneras de comercializar sus productos y servicios, mediante estrategias que les permita mejorar sus procesos administrativos, operativos, comerciales y de marketing para

convertirse en una empresa completamente competitiva a la par de cumplir con los objetivos planteados a corto y mediano plazo (Kotler & Armstrong, 2013).

El comercial Ferretería B Y M a pesar de que cuenta con 27 años de experiencia en el sector ferretero, de estar bien ubicado y de contar con una gran variedad de productos y servicios, no ha logrado un crecimiento en el mercado y un incremento en sus ingresos; la razón principal de esta problemática es que, dicho negocio todo este tiempo ha trabajado de manera empírica, no cuentan con estrategias de comercialización, mala identificación de mercados y segmentos actuales, por lo que el Comercial Ferretería B Y M no incluye en su gestión empresarial estrategias de marketing, lo que ha provocado pérdida de clientes, baja rotación de mercadería, baja captación de nuevos clientes lo que ha provocado un decrecimiento en los ingresos anuales.

La principal competencia también se ha convertido en una problemática ya que sus productos proviene de diferentes distribuidores autorizados como Holcim, Adelca, Novacero, Eternit y Disensa, sin embargo, al ubicarse el comercial Ferretería B y M cercano a sus principales competidores, ha causado que la competencia abarque la mayoría de clientela y las formas de comercialización de las mismas se ha convertido en un factor que perjudica a la empresa ya que, el modelo actual de negocio está enfocado en ventas directas en su establecimiento, por lo que, no posee maneras actuales de comercialización. También se identifica inexistencia de publicidad, escasa relación entre empresa y constructores y falta de promociones en sus productos, por lo que no le permite al Comercial Ferretería B Y M incrementar sus clientes y su participación en el mercado, generando así un decrecimiento en sus ventas, por lo que, para poder hacer frente a la problemática actual del Comercial ferretero B Y M es necesario la implementación de estrategias para el logro de objetivos con relación al incremento de ventas y convirtiéndola en una empresa más competitiva a la par de incrementar su rentabilidad.

Formulación del problema

¿Cómo incrementar las ventas del Comercial Ferretería B Y M, del sector Guamaní Bajo-Sur de Quito?

Precisión del tema

El presente estudio se centra en el diseño de estrategias de marketing para el incremento de las ventas del Comercial Ferretería B Y M, su enfoque principal es analizar el entorno interno y externo del comercial, así como las opiniones y necesidades que obtienen en la actualidad de los clientes para poder identificar y diseñar estrategias de marketing digital que puedan atraer a nuevos clientes.

Objeto de la investigación.

La investigación busca analizar y desarrollar estrategias efectivas marketing que permitan fortalecer la imagen y la presencia de marca de B Y M, así como aumentar sus ventas mediante la implementación y aprovechamiento de diversas herramientas del marketing digital. Este análisis busca identificar métodos innovadores y adaptados al contexto del negocio, maximizando su impacto en la captación de clientes, el reconocimiento de marca y la competitividad en el mercado.

Objetivo General

Analizar la parte interna y externa del negocio a través de un estudio bibliográfico, cualitativo y cuantitativo para diseñar estrategias de marketing que contribuyan al incremento de las ventas en el Comercial Ferretería B Y M.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la importancia que tienen las estrategias de marketing en las ventas a través de un estudio bibliográfico.
2. Analizar el contexto del negocio a través de un análisis interno y externo, mediante técnicas cualitativas y cuantitativas.
3. Diseñar estrategias de marketing que contribuyan al incremento de ventas del Comercial Ferretería B Y M.

Planteamientos hipotéticos

Las estrategias de marketing inciden en el incremento de las ventas del Comercial de la Ferretería B Y M.

Declaración de las Variables o Categorías de la Investigación

Variable Independiente: Estrategias de Marketing.

Variable Dependiente: Incremento Ventas.

Declaración de la población y muestra

La población objeto de estudio se determina en base a información recolectada directamente de la dueña del Comercial Ferretería B Y M, pues al querer incrementar las ventas del negocio el presente estudio se enfoca en trabajar con información que proporcionen los clientes, por lo que, este dato es obtenido de la Sra. Blanca Mantilla quien da a conocer que su clientela es de aproximadamente 300 personas, permitiendo de esta manera realizar el cálculo exacto de la muestra mediante un muestreo aleatorio simple.

Breve Descripción de la Metodología Empleada

La metodología empleada para el presente proyecto está alineada a un enfoque de investigación mixto, que combina elementos cuantitativos y cualitativos siendo el factor predominante el método Cuantitativo, con un alcance de investigación descriptivo que permite analizar las variables de forma independiente y un diseño de investigación transversal; a su vez, se utiliza un muestreo probabilístico, con muestra finita. Se aplicó métodos empíricos como una entrevista realizada a la fundadora del negocio, la Sra. Blanca Mantilla y encuestas a principales clientes de la Ferretería con el fin de conocer la situación actual del Comercial “Ferretería B Y M” y las necesidades de los clientes, de los cuales se extrae los resultados para su posterior análisis, lo que permitió el diseño de estrategias de marketing que contribuyen al incremento de ventas en el comercial. Finalmente se aplica los métodos teóricos como el método inductivo, deductivo y analítico.

Principales aportes.

Las estrategias de marketing se han convertido en generador de aportes positivos en las pymes y emprendimientos, en el contexto de supervivencia ya que genera una proyección hacia el mercado que certifica el control sobre los cambios del entorno con énfasis a competidores y consumidores, potenciando la competitividad empresarial, lograr una supervivencia y disminución del riesgo de fracaso (Vargas, 2019). Además, Peñate *et al.* (2020) considera que las estrategias de marketing buscan entender el mercado, necesidades y deseos, teniendo como objetivo generar un valor esperado, creando relaciones estrechas de las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo.

Según Carrasco (2022), los principales beneficios del estudio de Estrategias de Marketing son: lograr identificar las necesidades de los clientes, la posible expansión del negocio en el mercado, el desarrollar promociones efectivas para atraer clientes, el identificar clientes potenciales y brindar un servicio de calidad. Mientras que Ortega (2022), determino que en las estrategias de marketing se puede aplicar publicidad exhaustiva alineado con una campaña de marketing digital en donde se puede ofertar la variedad de productos logrando así mejorar sus ingresos. Mientras que Izquierdo *et al.* (2023) afirma que las estrategias de Marketing adecuadas como el Marketing Digital permite potenciar sus ventas, realizar cambios y utilizar mejoras continuas para mantener la posición en el mercado y lograr satisfacer la demanda. A su vez permite visualizar que la creación de plataformas digitales ayuda a las empresas a expandirse a nuevos mercados, crear una identidad corporativa más clara y poder enfrentar de mejor manera a la competencia (Nuñez & Miranda, 2020).

Importancia, necesidad social, novedad y actualidad científica.

El crecimiento acelerado de la tecnología ha presionado al sector comercial a sentir la necesidad de la implementación de estrategias de marketing en las empresas, por lo que, es importante destacar que el mundo sigue tendencias digitales, teniendo en cuenta que no solo se trata en hacer publicidad y difundirla en redes sociales o página web (Carrasco, 2020). Teniendo en consideración a Sandoval *et al.* (2021), concluye que al aplicar de manera efectiva una buena estrategia de marketing permitirá realizar publicidad que traspase las fronteras, al convertirse la web en un espacio social y las nuevas capacidades de interacción permite a la empresa tener una segmentación de mercado precisa, creando así servicio personalizados, dirigiéndose a grupos sociales específicos, eligiendo el perfil exacto de la audiencia meta que visualizará los anuncios

según datos demográficos, sociales y personales. Cada búsqueda realizada por los usuarios permite delimitar una idea clara de sus intereses, de esa forma se aprovechará al máximo las nuevas tendencias tecnológicas acorde a las necesidades (Garcia & León, 2021). Las estrategias de marketing se podrán fusionar con ciertas estrategias comunicaciones del marketing operativo mediante la virtualidad, lo que permitirá al Comercial Ferretería B Y M, mejorar el alcance de sus clientes, hacer frente a los competidores, fidelidad de clientes, conocer las necesidades, preferencias para lograr la satisfacción de sus clientes y posicionarse dentro del mercado actual, generando mayores ventas de productos y servicios e incrementar sus ingresos a la par de expandirse a más sectores de la ciudad de Quito (Cahui & Fernandez, 2022).

Seminario *et al* (2022), menciona que la mayoría de las organizaciones enfrentaron una crisis mundial como lo fue la Pandemia del cual salió afectado principalmente el sector comercial, por lo que, se vieron en la necesidad de buscar opciones para que los negocios no se paralicen y puedan subsistir en el mercado, siendo este el motivo por el cual vieron como alternativa el uso y creación de estrategias de marketing, las cuales se enfocaron principalmente en la aplicación de estrategias basadas en las herramientas que ofrece el Marketing Digital como son: el utilizar las redes sociales, páginas Web, uso de canales de atención como WhatsApp, entre otras; pues estas plataformas sirvieron para ofertar sus productos y servicios. A su vez ayudó a que las empresas se den cuenta de cuán importante pueden llegar a ser las estrategias de marketing bien enfocadas y desarrolladas en base al cumplimiento de los objetivos planteados.

En esta investigación también se podrá determinar la situación actual del comercial Ferretería B Y M, lo cual será de mucha ayuda para este negocio, ya que, se podría detectar posibles falencias que pueden ser corregidas para la obtención de resultados más óptimos. Se considera que el investigar de las Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas será un aporte para ampliar el conocimiento en esta área, a pesar de que existen estudios similares aplicados a diferentes negocios, no existen proyectos que sean direccionados a locales que administran de manera empírica, por lo que, el aporte de esta investigación se aplica a negocios que desean mantenerse en un mercado que actualmente es muy competitivo e incrementar sus ventas.

El beneficio de la metodología de enfoque mixto para el presente proyecto y futuras investigaciones es el aporte que este dará con mayor profundidad a los problemas detectados mediante la recolección, análisis e interpretación de datos tanto cuantitativos como cualitativos, abarcando así, las opciones para dar una solución óptima a la investigación. De igual manera aplicar

estudios descriptivos permitirá a un proyecto enfocarse en el análisis de variables que se encuentren direccionadas al objetivo de estudio de forma independiente, que permitirá dar cumplimiento al mismo. Utilizar el diseño no experimental transversal permitirá determinar una posición y recopilar datos en un tiempo único para ser analizados posteriormente, lo que hace que se complemente con toda la metodología de investigación seleccionada.

De igual manera los métodos empíricos, la encuesta y entrevista ayudaran a obtener datos relevantes para la investigación, los métodos teóricos como el inductivo nos permite analizar casos particulares de un grupo definido para la obtención de conclusiones, mientras que el deductivo nos ayuda al análisis partiendo de algo general para llegar a algo más particular y el analítico ayuda a la investigación a estudiar el objeto por partes, es decir individualmente. Por lo que, al utilizar este estudio metodológico permitirá que estudios futuros puedan tomar como referencia nuestra investigación desde el punto de vista metodológico

Descripción breve del contenido de los capítulos que integran el informe del trabajo de titulación

El trabajo se estructura en tres capítulos de los cuales se evidencia la importancia que tiene el marketing en la actualidad. A continuación, mencionaremos al primero denominado Marco Teórico el cual hace referencia a las bases teóricas apoyadas en las diferentes teorías y conceptos que se encuentran asociados a la problemática de estudio, por lo que, dentro de este encontraremos las principales pautas para comprender a las variables denominadas estrategias de marketing e incremento de ventas. A su vez, el capítulo uno nos presenta estudios realizados a empresas que enfrentan situaciones similares a la de la Ferretería B Y M para comprender de mejor manera la importancia que tiene el trabajar con herramientas de marketing.

En el segundo capítulo se menciona la metodología utilizada para el desarrollo del presente proyecto de investigación. El enfoque a aplicar es el mixto que se basa en elementos cuantitativos y cualitativos. En el presente capítulo también se detalla la conceptualización y operacionalización de las variables. Considera a los métodos teóricos que traen consigo a la revisión bibliográfica y los métodos empíricos como son las encuestas llevadas a cabo a los clientes del Comercial Ferretería B Y M, estas encuestas se llevan a cabo en base a la muestra obtenida de 169 clientes de

un total de 300 y entrevista realizada a la dueña del negocio Dichos resultados fueron tabulados para su posterior análisis.

El tercer capítulo presenta la propuesta de investigación asociadas a las estrategias planteadas para contribuir al incremento de las ventas. Se lleva a cabo un análisis de la situación actual del Comercial Ferretería B Y M para establecer objetivos específicos que ayuden al cumplimiento de la propuesta planteada mediante formulación de estrategias y la respectiva validación de la propuesta. Finalmente se detalla conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación donde se evidencia las ventajas que tienen los negocios al trabajar con herramientas asociadas al marketing. Se recalca que los 3 capítulos se alinean y dan cumplimiento a los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes de la investigación.

En la presente investigación se ha tenido en cuenta antecedentes internacionales y nacionales que sirvan de apoyo para el desarrollo de la misma.

A nivel Internacional se encontró una investigación realizada por Bazan & Diestra (2022), la misma que se planteó como objetivo “Determinar las estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021”. Para dicha investigación se basaron en el uso de un enfoque mixto, con un alcance de investigación con estudio descriptivo, un diseño no experimental – transversal, mientras que para recolectar información se basaron en técnicas como son el empleo de análisis documental, las entrevistas y el cuestionario. Se determinó que las estrategias con las que contaba la empresa no eran eficaces, puesto que las ventas disminuyeron. En la investigación mencionada se diseñaron estrategias para el aumento de las ventas, enfocadas en ampliar la línea de productos ofertados, incorporar nuevos proveedores, diseñar campañas de publicidad WEB, contar con canales de seguimiento y atención, capacitar al personal de la empresa, diseñar procesos sistemáticos, consolidar la imagen de la organización e implementar talleres referentes a la calidad de servicio y en cuanto a la variable ventas se han basado en la aplicación de una propuesta de compensación.

A nivel nacional se encontró una investigación de Ortega (2022), plantea una investigación en Estrategias de marketing y ventas en la ferretería Omnisariato Manglaralto, Provincia de Santa Elena, Año 2021, para el desarrollo del mismo utilizó la metodología de investigación con un enfoque cualitativo y cuantitativo, tipo de investigación descriptiva y exploratoria, su población son habitantes de la parroquia Manglaralto donde se encuentran sus principales clientes, obteniendo una muestra de 354 clientes del sector, aplicando un muestreo probabilístico y sus técnicas utilizadas son encuesta y entrevista. Como principales resultados obtuvieron que el 63% de encuestados busca información de ferreterías en el internet, un 87% de encuestados prefieren productos de calidad, un 91% de encuestados han observado publicidad de la ferretería en Facebook y un 63% de encuestados mencionaron que la ferretería no cuenta con campañas publicitarias. La conclusión de dicha investigación menciona que de las estrategias de marketing son importantes ya que al implementar publicidad puede ofertar sus productos dando una mejoría

en sus ingresos, también se pudo observar la situación actual de la ferretería Omnisariato en donde se determinó que la empresa no cuenta con personal en competencia en marketing y no cuenta con campañas de marketing digital.

En la investigación realizada por Lozada & Ponce (2023), denominada Estrategias de marketing para incrementar las ventas del “Supermercado su Economía” en el cantón la Maná, provincia de Cotopaxi se aplica un método teórico y deductivo, un análisis sintético, un método empírico, con un tipo de Investigación bibliográfica y de campo, a su vez usa un alcance descriptivo y correlacional basado en técnicas como la encuesta y el cuestionario aplicado a 89 clientes, de la cual se logró determinar que el factor importante para el cliente es el precio y la publicidad que se realice, por lo que, se determinó que es necesario realizar publicidad mediante redes sociales para abarcar más afluencia de clientes, es decir, se establece la importancia que tiene el Marketing Digital dentro de las empresas, se diseñan estrategias enfocadas al uso de herramientas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp mismas que ayudarán a promocionar el negocio, publicar ofertas y darse a conocer, logrando la captación de más clientes e incremento de sus ventas.

En la investigación realizada por Moreno *et al.* (2022), titulada, Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la asociación de agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado aplica una investigación de tipo cualitativa y descriptiva, utilizando varios métodos y técnicas como la encuesta online aplicada a 21 miembros de la asociación de agricultores, de la cual obtuvo como resultado que la asociación de agricultores sostiene ventas de tipo indirectas con un 86% representando así una problemática al no contar con vehículos propios, de igual manera un 86% argumenta que la asociación no utiliza estrategias para la venta de los productos, un 95% no aplica estrategias de crecimiento para poder incrementar las ventas. Por lo que, llega a la conclusión que la falta de conocimiento sobre las diferentes estrategias existentes hace que los miembros de la asociación apliquen estrategias de manera empírica sin saber la funcionalidad y los resultados que pueden obtener si aplican estrategias de marketing idóneas de acuerdo a las necesidades.

En la investigación realizada por Peñate *et al.* (2020), titulada, Estrategias de Marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes, donde se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo trasversal, aplicando la técnica de encuesta para la recopilación de datos para el posterior procesamiento de la información de 200 respuestas validas, en la cual aplicaron la técnica de cuadros ordinarios. Se determinó que el grupo mayoritario de empresas participantes son medianas con un 53%, mientras que el 37% restantes son pequeñas empresas, con

un 49% que representa al sector de comercio, referente a estrategias de promoción obtuvieron 37.5% empresas que realizaron promociones por precios, con un 23.5% empresas que realizaron promociones de regalo. Los resultados obtenidos se centraron en la calidad y la innovación y relación de estrategias de marketing y el fracaso de las pymes aplicado una técnica de regresión donde existe una relación lineal significativa entre el fracaso de las pymes y el conjunto de variables donde se determinó que fracaso empresarial fueron son las estrategias de plaza con $b=0.32$, en cuanto a las estrategias de producto y precio obtuvieron que existe una influencia significativa débil. Concluyendo que se evidencio la magnitud y dirección de la relación que existe entre las estrategias de marketing con el fracaso empresarial.

1.2. Estrategias de Marketing

1.2.1. Definición

Estrategia de marketing es la que representa un conjunto de planes y determina formas adecuadas para lograr un incremento en la comercialización productos o servicios, permitiéndole así adaptarse a los requerimientos del mercado, se dice que a pesar de que las estrategias planteadas pueden ser varias estas se deben enfocar en el cumplimiento de los objetivos deseados por cada empresa (Moreno et al., 2022).

Se considera que las estrategias de marketing son importantes dentro de las organizaciones pues estas permiten detectar las preferencias que poseen los clientes para lograr así, establecer productos o servicios que satisfagan las necesidades de los mismos, a su vez, ayuda a las empresas a generar un ahorro como también, permite que las entidades cuenten con herramientas que sean eficientes; se dice que las estrategias de marketing contribuyen a que las organizaciones puedan adaptarse a los cambios y nuevos comportamientos que surgen en el mercado actual con la finalidad de desarrollar y promover su marca, mediante gestiones que permitan alcanzar los objetivos propuestos (Jaramillo & Hurtado, 2021).

Las estrategias de marketing son diseñadas con la finalidad de introducir los productos o servicios al mercado, las mismas son elaboradas en base al público objetivo que se desea llegar y en sí a lo que las empresas desean obtener como resultado; las estrategias permiten a las organizaciones utilizar herramientas que ayuden a enfrentar la competencia y darse a conocer de una manera más eficaz.

1.2.1.1. Importancia

Por lo que, las estrategias de marketing representan la planificación de varias ideas innovadoras e eficientes que le permiten a la empresa llegar al mercado objetivo, con el uso de herramientas como anuncios o publicidad en donde podrá desarrollar y promover sus productos y servicios, con el fin de crear una ventaja competitiva, la misma que le permitirá incrementar las ventas e incremento de clientes, cumpliendo con las necesidades y los deseos del mercado, generando satisfacción al momento de realizar su proceso de compras (Moreno et al., 2022). La estrategia de marketing se ha convertido en una de las funciones más importantes del marketing ya que determina las ventas y utilidades de la empresa, aporta al cumplimiento de los objetivos establecidos a mediano y corto plazo, mantiene estrechas relaciones con grupos de interés o stakeholder, sectores interesados y analizar el comportamiento del cliente (Carrasco, 2022).

Entonces, las estrategias de marketing son un instrumento que permite a las empresas cumplir los deseos y necesidades de los clientes, a través de una planificación puesta en marcha para llegar a más consumidores, mediante canales virtuales o de fácil acceso, lo mismo que ayudaran a llegar a la mente del consumidor con el objetivo de lograr ventas efectivas e incrementar los ingresos de la empresa.

1.2.2. Marketing Operativo

El Marketing Operativo está enfocado en comunicar las particularidades de los productos con el fin de que mediante el marketing mix se haga llegar un producto al mercado que satisfaga las necesidades del consumidor, es decir, el marketing operativo recolecta actividades de las empresas referente a estrategias y se lo define como la gestión diaria realizada a corto plazo (Morales et al., 2017).

El marketing operativo es aquel que determina, plantea, las acciones u actividades que una organización debe llevar a cabo con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado, se lo define como Marketing Operativo; este marketing, es aquel que se basa en las oportunidades existentes y se encuentra orientado a la acción; se considera al marketing operativo como un enfoque a corto plazo (Estepa, 2023).

Se define al marketing operativo como una herramienta que ayuda a enfrentar la puesta en marcha de las estrategias, pues es un proceso que se encuentra planificado para ser llevado a cabo a mediano y corto plazo mediante sus acciones a ser tomadas, se basa en tareas, actividades de

control e indicadores que permiten comprobar si se está obteniendo los objetivos propuestos (Orero et al., 2021).

El marketing operativo es el que desarrolla acciones inmediatas para poder obtener los resultados deseados por una empresa, por lo que, este marketing se basa en crear estrategias efectivas enfocadas en dar a conocer las características del bien o servicio, siendo su característica principal la de ser un marketing a corto plazo.

1.2.3. Marketing Digital

El marketing digital es importante para llegar a una audiencia más amplia y mejorar la visibilidad de su marca en línea, esta herramienta permite a los negocios mejorar su base de clientes; con la implementación adecuada de este marketing se puede llegar al público objetivo, cumplir las metas y visibilidad en línea, pues esta permite llevar a cabo una publicidad digital mediante motores de búsqueda y redes sociales. El marketing digital evoluciona constantemente mediante tendencias nuevas, por lo que es importante que las empresas que aplican este instrumento realicen un estudio continuo, el objetivo que persigue este marketing como una estrategia se enfocan en todas las acciones que se puedan realizar en línea mediante canales digitales como son el correo, redes sociales, sitios web y motores de búsqueda para lograr una conexión con clientes y promover productos y servicios (Chinchay & Jiménez, 2023).

El marketing digital es aquel que permite a las organizaciones crecer de una manera significativa dentro del sector comercial y de servicios convirtiéndose en un apoyo estratégico importante y fundamental para las empresas; este marketing se basa en las plataformas tecnológicas con el uso de aplicaciones, gestión de contenidos, redes sociales, softwares, buscando mediante estas herramientas lograr la satisfacción del consumidor y cumplir con las necesidades del mercado, el marketing digital se encuentra enfocado en la mejora continua, la innovación y el éxito empresarial, permitiendo de esta manera a la gerencia estratégica identificar y afrontar los retos que con el paso del tiempo se presentan en el mercado actual (Nuñez & Miranda, 2020).

El marketing digital se define como el grupo de estrategias enfocadas a la búsqueda de opciones adecuadas mediante la utilización del internet para lograr el objetivo de promocionar el bien o servicio que desea vender a los consumidores, mediante las estrategias se puede lograr diversos objetivos como crear lealtad en los clientes mediante la generación de contenidos relevantes y atractivos, así como también contenido que permita a los usuarios interactuar (Seminario et al., 2022).

Por lo que el marketing digital está enfocado en la utilización del internet, es aquel que se basa en la aplicación de diversas herramientas que le permiten al Marketing obtener un mejor desempeño mediante el uso adecuado de la tecnología digital, brindando así al consumidor formas más efectivas de conocer un producto o servicio; permitiendo al público acceder de una forma más ágil a la información que busque acorde a sus necesidades, a través de la creación y difusión de contenido por medio de canales digitales.

1.2.4. Tipos de Estrategias de Marketing

1.2.4.1. Estrategias del Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital están orientadas en una amplia selección de productos o servicios que por medio de diferentes canales digitales permite llegar a un mayor alcance de clientes, mediante una buena comunicación por lo que la estrategia de marketing no solo se basa en las ventas, también trata de generar lealtad en los clientes por medio de interacciones de contenido relevante, entretenimiento e informativo, donde pueden comentar y publicar, generando un tráfico orgánico en sitios web, redes sociales, blocks (Seminario et al., 2022). La comunicación es el proceso de intercambiar distinta información con una o varias personas, a través de plataformas y canales digitales, la cual va enlazada con las estrategias de marketing digital para generar promoción e impulsar las ventas a través de las nuevas tecnologías que hoy en día se han convertido en una herramienta de comunicación la misma que se adapta a distintos grupos de clientes (Freire et al., 2020).

Las estrategias de marketing digital permiten mediante las nuevas tecnologías transmitir información entre empresa y cliente de forma más rápida y eficiente, sin tener la necesidad de estar en el mismo lugar. Por lo que, las estrategias de marketing digital se han convertido en un sistema interactivo que las empresas utilizan en la actualidad como una herramienta de marketing para atraer y llegar a más potenciales clientes.

Teniendo en cuenta las herramientas de comunicación como:

1.2.4.1.1. Página Web

La página web es una plataforma digital que permiten a las empresas dar a conocer sus productos o servicios de mejor manera, pues, es el conjunto de información de un sitio web que se visualiza a través de una pantalla, permitiendo de esta manera el incremento de presencia y el poder

llegar a un público más amplio sin importar en qué lugar del mundo estos se encuentren (Fernández & Pardo, 2020).

Una página web en el contexto empresarial se considera una herramienta clave para la implementación de estrategias de marketing digital. Permite a las empresas ser reconocidas en diversos sectores y proporcionar la información necesaria a los clientes, además de facilitar la realización de compras y generar un espacio de interacción amigable y dinámica; las páginas web contribuyen a la promoción de productos y servicios, mejorando así la experiencia del cliente y favoreciendo la expansión de la organización en el mercado (Orozco et al., 2022). La página web puede contener diversos formatos e información de acuerdo a lo que las empresas deseen proyectar hacia los consumidores, pues esta página es un documento que es visible a los usuarios a través del internet, es decir, la página web es un lugar donde podemos encontrar información desde cualquier navegador que tenga acceso a internet.

1.2.4.1.2. Correo Electrónico

El correo electrónico es una estrategia digital donde le permite a la empresa realizar campañas masivas de emails a una base de datos de clientes potenciales o prospectos de clientes con información relevante sobre productos y servicios que oferta la empresa para dar a conocer nuevos lanzamientos, promociones, beneficios y descuentos, también mediante la campaña de emails se puede direccionar a la página web, redes sociales y contactos de la empresa, donde el cliente puede conocer más sobre la empresa (Pazos et al., 2023). Entonces, el correo electrónico se ha convertido en de las herramientas más utilizadas desde los emprendedores hasta las grandes empresas, la cual se usa como una mensajería masiva, mediante una segmentación de mercado específico en donde se puede comunicar información relevante de la empresa dirigida a sus clientes.

1.2.4.1.2.1. Correo de Propaganda

El correo propaganda es aquella herramienta de comunicación de marketing utilizada por las empresas, para conectarse con el público de su preferencia, público objetivo, dándoles a conocer de esta manera información o sugerencias respecto a su marca, por lo que, se dice que el correo de Propaganda se convierte en una de las formas de comunicación entre los clientes y los negocios (Herrera, 2024).

El correo propaganda es una herramienta utilizada por las empresas con la finalidad de dar a conocer contenido de valor, así como también información sobre los productos o servicios a través de correos electrónicos, esta herramienta por lo general se encuentra dirigida a audiencias

específicas de una manera más efectiva o a su vez llegar a audiencias que requieren de información sobre lo que las empresas ofrecen al mercado

1.2.4.1.3. Redes Sociales

Las redes sociales son aplicaciones que permite a la sociedad subir contenido de sus vidas e información de varios temas en general. En la actualidad las redes sociales se han convertido en un método de entretenimiento que la mayoría de personas tienen acceso debido a su fácil utilización y las formas llamativas que tiene para llegar a la mente del consumidor, por lo que, los emprendimientos y negocios han visto a necesidad inmiscuirse en redes sociales (Campoverde, 2021).

Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en una estrategia de marketing digital donde las empresas se enfocan principalmente en publicar contenido de productos, servicios que oferta, mediante anuncios llamativos e innovadores. Las redes sociales son de gran importancia que garantizan mayores opciones de visibilidad para una empresa y sobre todo como un nuevo canal de comunicaciones con el cliente, convirtiéndose en una de las herramientas de marketing digital más importante (Luque, 2021).

Entre las redes sociales más influyentes y utilizadas son Facebook, Instagram y Tik Tok, donde las personas, emprendedores y empresas realizan publicaciones de videos y fotos de sus productos y servicios, permitiendo a los usuarios interactuar en tiempo real. Estas redes sociales están enlazadas con WhatsApp Business, que es una aplicación que las empresas utilizan para tener una comunicación directa, rápida y efectiva con potenciales clientes (Campoverde, 2021). Las redes sociales y el marketing se han convertido en una herramienta importante que las empresas deben implementar para poder satisfacer al mercado mediante las nuevas tecnologías con la finalidad de satisfacer sus necesidades de manera constante y efectiva, a la vez creando una marca fuerte de la empresa en redes sociales.

1.2.4.1.3.1. Publicidad Online

La Publicidad Online se la denomina como publicidad digital o publicidad en internet y esta se define como el proceso de publicar contenido, información, material que sea promocional mediante las diversas herramientas que se encuentran en línea y a los cuales se puede ingresar de forma digital, esta publicidad online tiene por finalidad crear y distribuir contenido relevante que sea atractivo para los usuarios, por lo que se convierte en una técnica importante dentro del marketing (Icaza et al., 2022).

La publicidad online, es la adecuación de la publicidad convencional hacia un modelo digital a través de la utilización de plataformas tecnológicas, las cuales generan un coste y son de propiedad de un intermediario, que le permite a la empresa promocionar bienes y servicios en la web o redes sociales, disponiendo de los medios para captar la atención de potenciales clientes, como parte de una estrategia de marketing (Molto, 2023).

La publicidad online es también conocida como publicidad en línea y es la herramienta que ayuda a las empresas a dar a conocer información sobre los productos o servicios que ellos poseen, esta publicidad es diseñada con la finalidad de hacer llegar a los consumidores información o anuncios importantes y efectivos que permitan captar su atención, adaptada a las necesidades del cliente.

1.2.5. Estrategia de Posicionamiento

Según Kloter & Keller (2006) la estrategia de posicionamiento permite mantener el nombre o la imagen de un producto en el mercado en relación a la competencia, por lo que, el éxito de las empresas se basa en ofrecer productos y servicios diferenciados con el fin de satisfacer los deseos y exigencias de los consumidores. Para Carrasco (2022), este tipo de estrategia permite a la empresa definir mediante que atributos puede llegar a la mente del consumidor desde la imagen inicial hasta la marca actual, la misma debe diferenciarse de la competencia.

Existen varias formas de posicionamiento como; posicionamiento basado en el usuario, posicionamiento respecto a la competencia, posicionamiento respecto al producto, posicionamiento basado en la calidad y precio. Estas formas de posicionamiento son fundamentales para que se pueda desarrollar una estrategia exitosa al momento de posicionarse en el mercado, permitiendo conocer las ventajas y desventajas en relación con la competencia (Yépez et al., 2021). Entonces la estrategia de posicionamiento es esencial para cualquier empresa generando varios beneficios ya que no solo se trata de captar la atención del cliente, sino también ver que atributos contribuyen a llegar a la mente del consumidor para generar la necesidad de compra, analizando que es lo que necesitan los clientes tanto en beneficios del producto o servicios en comparación al precio y calidad, y a la vez que es lo que le destaca en relación con la competencia.

1.2.5.1. Estrategia SEM

SEM es una técnica que consiste en la elaboración de campañas de pago para aumentar el número de visitas, ventas, *clicks* o contrataciones en una *web*. Este tipo de acciones garantizan que la empresa sea vista pero no garantizan que las visitas tengan una cierta continuidad en el tiempo

como sí puede garantizarlo o lograrlo un trabajo continuado de posicionamiento orgánico en buscadores (Fuente, 2022). Al utilizar plataformas de anuncios pagados con la estrategia SEM cumple su principal ventaja que es lograr posicionarse en los primeros resultados de búsqueda en Google y aumenta el tráfico y conversaciones del sitio web mediante la optimización de la publicidad en motores de búsqueda (Pazos et al., 2023).

La promoción y publicidad en Google ayuda a lograr un tráfico inmediato procedentes de varios usuarios de internet, logrando que mejore la conversión y visibilidad en un segmento determinado, una de las herramientas más optimas de implementar estrategias SEM es por medio de Google Ads, por lo que, se debe trabajar con una base presupuestaria que garantiza la eficiencia en los objetivos (Luque, 2021).

SEM es una herramienta diseñada para la obtención de resultados a corto o mediano plazo, ya que tiene un costo monetario si se la desea utilizar y es aquella que permite a las empresas que la utilizan, lograr que su marca sea visualizada por más gente que se introduce en los motores de búsqueda, es decir, ayuda a que su marca se posicione entre las principales opciones que arrojan los motores de búsqueda al momento que el consumidor realiza su indagación.

1.2.5.2. Estrategia SEO

La optimización para motores de búsqueda (o SEO en inglés) comprende el trabajo y las estrategias que se realizan en un sitio web para que los motores de búsqueda detecten la información de la manera más adecuada posible, sin errores y sin elementos que interfieran en el proceso de posicionamiento orgánico o natural (Fuente, 2022). El SEO (search engine optimizer) académico o Academic SEO, consiste en aplicadas técnicas con contexto académico a publicaciones que permita mejorar la visibilidad en los buscadores; convirtiéndose así en una disciplina en el mundo actual que logra un posicionamiento y visibilidad de contenidos (Rojas et al., 2021).

Para un negocio físico u online es clave la aplicación de una estrategia SEO, ya que logra una posición al momento de realizar una búsqueda, no solo del establecimiento, sino también de productos, servicios, ofertas sin necesidad de realizar un pago por promoción, e inclusive para clientes que buscan resultados no patrocinados esta estrategia es ideal, con la ventaja de reforzar alguna otra promoción. Para entender la relación entre SEO con SEM, hay que tener claro que las estrategias SEO son aquellas que no requieren de pago para ser efectivas al momento que los usuarios realizan sus búsquedas de un contenido de calidad, logrando un posicionamiento orgánico

de un sitio web; mientras que las estrategias SEM es publicidad pagada que permite ser primeros o inmediatos en los resultados de búsquedas, lo que diferencia de los SEO que son a largo plazo (Pazos et al., 2023).

SEO tiene el objetivo de crear contenido que sea de calidad mediante formatos amplios, esta es una herramienta que permite alcanzar resultados a largo plazo, pues al ser una plataforma gratuita limita la obtención de resultados en tiempos reducidos, su finalidad es la de intentar mejorar la posición de las marcas de los negocios que utilizan esta herramienta como una opción para darse a conocer ante los consumidores, por lo que, se la considera ideal para la aplicación de los pequeños negocios o emprendimientos que desean empezar a introducirse en el mercado y no cuentan aún con los recursos necesarios para invertir en otro tipo de estrategias.

1.2.6. Ventas

1.2.6.1. Definición

Las ventas son actividades de intercambio comercial ya sea de un bien o servicio por un valor monetario previamente acordado entre proveedor y cliente (Moreno et al., 2022). Se menciona que de acuerdo a la Real Académica Española (s.f.), venta es el contrato por el cual se otorga a dominio de otro un bien propio por el precio acordado.

Se define la venta como un intercambio de bienes o servicios en donde el comprador como el ofertante queden satisfechos por dicho intercambio realizado (Segarra, 2024). En este sentido podemos decir que la venta, es un proceso en el que intervienen dos agentes, el que actúa como vendedor, generando una motivación para intercambiar un producto, servicio u otro, identificando los requerimientos o expectativas del comprador, quien a través de este procedimiento busca suplir una necesidad, para lo cual establecen un mecanismo de pago que sea de beneficio mutuo.

Se dice que las ventas son las principales fuentes de ingreso de las empresas, pues estas se dan mediante una interacción de comprador – vendedor, es decir, el consumidor entrega un valor monetario a cambio de un requerimiento o necesidad que tiene para adquirir un bien o servicio; siendo este el resultado de una venta que contribuye a los ingresos obtenidos diariamente por las organizaciones.

1.2.6.2. Importancia

La importancia de las ventas es vender los beneficios que los productos poseen, es importante analizar los productos y servicios para poder asesorar al cliente dando una solución de

manera ágil y rápida a sus necesidades u problema, generando un sentido de confianza para el consumidor dando como resultado un incremento en ventas (Carrasco, 2022). Tomando en cuenta el entorno competitivo en que actualmente se enfrentan las empresas y emprendedores en donde el margen de ventas cada vez es más ajustado, clientes muy exigentes, nuevas tecnologías, nuevas maneras de comercializar y la comunicación entre empresa cliente, han sido una fuente de motivación para las empresas en buscar nuevas formas de vender, motivando al equipo de ventas para así poder hacer frente a este nuevo panorama y poder llegar al objetivo de ventas, generando mayores ingresos comerciales (Cardona et al., 2022).

Teniendo en cuenta que vender también significa generar una lealtad entre la empresa y su cliente, obteniendo una buena relación, impulsando a la empresa a llegar a mas mercados mediante la fuerza de venta y las técnicas o tipos de ventas empleadas.

1.2.6.3. Tipos de Ventas

Los tipos de venta, son considerados como las diferentes maneras que se puede ejecutar una compra por parte del cliente, convirtiéndose en un conjunto de varias técnicas de ventas utilizadas por el área de comercial como una herramienta que les permite ordenar argumentos para desencadenar una acción de compra en los clientes (Cruces, 2021). Por lo que, los diferentes tipos de ventas se han convertido en un apoyo para los empresarios y mercadólogos ya que les permite identificar el tipo de venta, estrategia y actividades a utilizar de acuerdo al mercado meta que se desea enfocar con la finalidad de generar una rentabilidad a la empresa (Moreno et al., 2022).

Se debe tener en cuenta que actualmente nos encontramos en un mundo cambiante donde las empresas se deben adaptar a las nuevas tecnologías y nuevas maneras de negociación para mantenerse a flote en el mercado y poder hacer frente a la competencia; es importante que las empresas conozcas los diferentes tipos de venta ya que les permitirá mejorar su manera de comercialización, observando también el comportamiento de los clientes para poder aplicar nuevas actividades que captar la atención e interés del cliente generando una necesidad de compra.

Existen varios tipos de ventas como las siguientes:

1.2.6.3.1. Directa

Las ventas directas son aquellas que se realiza sin la intervención de intermediarios, es decir son ventas que se llevan a cabo de una forma directa entre el vendedor y comprador, por lo que se da mediante contacto directo entre las partes que van a pactar el cierre de negocio (Elizondo & Lázaro, 2018). La venta directa tiene relación con la acción de comprar y vender, donde la principal

característica es el que no existe intermediarios, es decir el vendedor coloca el producto o servicio solicitado al consumidor final (Rafael, 2020).

Una venta directa puede llevarse a cabo mediante sistemas utilizados en la actualidad como son la venta online, esta se define como la acción de otorgar un bien o servicio al consumidor mediante el uso de plataformas que ofrecen los sitios web y se encuentran en internet, es decir, vía online; el ofertar los productos o servicios al mercado mediante plataformas como son las redes sociales se ha vuelto una tendencia, pues esto permite a los consumidores ahorrar tiempo y obtener sus compras de una manera más rápida, cómoda y segura, ya que se desarrolla mediante la búsqueda de información en los diversos medios digitales, es decir, el cliente compra en tiendas online o páginas web sin tener que acudir a las tiendas físicas, seleccionando su requerimiento y cancelando con las diferentes formas de pago online que ofrecen como son la de transferencias bancarias, entre otros (Orrala, 2023). Las ventas directas son aquellas en donde las organizaciones venden directamente a clientes, consumidores, compradores de bienes y servicios que se estén ofertando en un establecimiento comercial, por lo que las empresas utilizan su propia fuerza de ventas altamente capacitada en distintos puntos de ventas como; tiendas, stands, almacenes, bodegas o puntos de ventas de fábrica u ferias, por teléfono, plataformas digitales, por catálogos, domicilios o máquinas automáticas (Barreto et al., 2022).

Se menciona que la venta directa es la acción que se lleva a cabo con la finalidad de desarrollar relaciones cercanas entre empresas y clientes, siendo en la actualidad una herramienta que ha evolucionado y por la cual existe la denominada venta online; pues esta nos permite brindar el servicio de manera virtual, a través de las diversas plataformas tecnológicas sin importar en qué lugar del mundo se encuentre, estas permiten adquirir al consumidor lo que busca y necesita de una manera más dinámica y eficiente.

1.2.6.3.2. *Inbout*

Venta Inbound: es aquella que el cliente potencial se pone en contacto con la empresa en busca de información de un producto o servicio del cual requiere una solución a sus necesidades, este interés se puede demostrar registrándose en un seminario web, programando una demostración gratuita, entre otros (Douglas da Silva, 2022). El inbound marketing es una estrategia que se ha desarrollado con varios avances tecnológicos y a las necesidades y exigencias de varios clientes que pueden escoger entre una y otra alternativa u opción de compra que satisfagan sus necesidades (Aguado & García, 2018). Teniendo en cuenta que el Inbout no trata de publicidad, más bien trata

del contenido que se puede materializar como podcast, videos o publicaciones en redes sociales donde estas sean de relevancia útil para el público que sea de ayuda para resolver dudas, logrando buenos resultados a medio y largo plazo (Altamirano & Bringas, 2023).

Por otro lado, el inbound marketing requiere un enfoque más específico en su segmentación ya que establece una comunicación más personal con el cliente referente a los productos y servicios, donde la empresa ofrece un contenido de fácil acceso e interesante en un sitio web, redes sociales y blogs, para tener activa a su audiencia.

1.2.6.4. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas hace referencia a la estructura de la organización mediante la cual, los vendedores son encargados de establecer estrategias de marketing y ventas para ejecutar las actividades y desempeñar el rol que les compete de una manera óptima con la finalidad de alcanzar las metas definidas; es el conjunto de procesos que ayudan a impulsar la fuerza de ventas (Baque et al., 2022). Se debe tener en cuenta que las empresas requieren que sus fuerzas de ventas afronten situaciones cada vez más complejas ya que deben persuadir al cliente en un entorno altamente competitivo, por lo que se debe generar confianza en ellos para poder llegar a los objetivos del área de ventas (Shigyo et al., 2022).

La fuerza de ventas son todos los recursos materiales, humanos y estratégicos que se desarrollan o implementan con la finalidad de obtener ventas exitosas dentro de las organizaciones que desean permanecer en el mercado mediante la venta de sus productos o servicios, ya que esto les permite a ellos seguir produciendo y subsistir; por lo que, uno de los factores que influyen en la fuerza de ventas es el aprovechamiento de las capacidades que poseen los que conforman la organización.

1.2.6.5. Clientes potenciales

Los clientes potenciales son aquellas personas u organizaciones que aún no compran a la empresa, pero los puede considerar como futuros consumidores para adquirir un producto o servicios, generando futuros ingresos para la compañía (Carrasco & Moya, 2020). Por lo tanto, un cliente potencial son las personas que pueden llegar a ser un consumidor o comprador de los productos y servicios que oferta la empresa de los cuales pueden convertirse en clientes frecuentes, habituales, esporádicos o vips.

1.2.6.6. Necesidades del Cliente

La necesidad del cliente, son requerimientos que tienen las personas de un bien o servicio, los mismos que se obtienen o dan a conocer mediante la interacción existente entre el vendedor o personas que escuchan sus requerimientos y el comprador, es decir, es aquello que motivaría al cliente a comprar (Cañarte & Morán, 2021). Tanto el cliente como sus necesidades son consideradas un punto central dentro del desarrollo de una estrategia para de esta manera poder brindar una mejor respuesta ante sus requerimientos (Ruiz & Sanchez, 2021)

Se determina la necesidad del cliente como un aspecto fundamental dentro de las empresas, pues para cualquier organización es indispensable el conocer los requerimientos o necesidades que las personas poseen frente a lo que esperan obtener al momento de comprar un bien o servicio, es decir lograr cumplir con sus expectativas.

1.2.6.7. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un factor primordial dentro de las organizaciones que buscan conseguir la preferencia de los consumidores frente a la competencia, es por ello que, la calidad que brinden en sus productos o servicios es un aspecto a considerar en el momento de lograr la satisfacción del cliente, podemos decir que cuando las empresas cumplen los requerimientos y expectativas de los consumidores se considera la satisfacción del cliente; esto puede traer como consecuencia aspectos positivos para las empresas, pues si se consigue la satisfacción del cliente, se logra un comportamiento repetitivo de compra y de esta manera una lealtad por parte del cliente (Silva et al., 2021).

Para la empresas es importante obtener como resultado de sus bienes o servicios ofertados al mercado la satisfacción del cliente, pues se sabe que en caso de no obtener esto el cliente simplemente buscará otra opción de compra, es por ello que se debe tener en cuenta que la satisfacción del cliente es primordial para las organizaciones que desean posicionarse en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que este será el que evalúe el servicio ofrecido sobre lo que desea recibir, obteniendo como resultado el determinar si cumple o no con sus expectativas también se dice que la satisfacción al cliente se la determina en primera instancia como el resultado buscado en una transacción, cuando se cumple esto se puede decir que se cumple el objetivo de la satisfacción, mencionan que se necesita ofrecer dentro de los productos o servicios uno de los factores importantes como la calidad para llegar a obtener la satisfacción de los clientes; se lo puede definir como una evaluación que los consumidores realizan acerca de lo que esperan obtener versus lo que en realidad reciben. (Silva et al., 2021).

Satisfacer a los clientes es el objetivo de toda organización, pues medir este factor va a permitir a las empresas conocer el nivel de satisfacción y aceptación de la marca ofertada, es decir, el conocer la satisfacción del cliente permite que las empresas puedan mejorar e implementar nuevos métodos que contribuyan a la obtención de resultados deseados.

Como conclusión se puede decir que, la satisfacción del cliente es importante dentro de toda organización, pues esta permitirá a las mismas no solo cumplir las expectativas del cliente y lograr que ellos se sientan conformes, sino que se puede convertir en un plus que traer consigo más beneficios como es: el que la refieran con otros consumidores, posicionarse en la mente del consumidor para que tengan en cuenta a este negocio en sus próximos consumos, es decir, este factor es tan importante que puede ayudar a los negocios a conseguir varias ventajas frente a la competencia.

1.2.7. Relación de las estrategias de marketing y ventas

Las estrategias de marketing en la actualidad se han convertido en una herramienta muy importante para la empresa, ya que le permite tener una mejor comprensión de las necesidades del cliente, por lo que la empresa busca la manera de solventar las necesidades y requerimientos, mediante el uso e implementación correcta de las distintas estrategias, conjunto con la innovación y comunicación, siendo así una forma de diferenciarse de la competencia. Las estrategias de marketing y las ventas poseen una relación efectiva, ya que entre mejor sea la técnica implementada, se obtendrá mayor captación de clientes, lo que resulta una mayor satisfacción en el cliente al adquirir un producto y servicios. Se debe tener en consideración que, al ir incrementando el grado de novedad, el producto o servicio ofertado va a ser percibido con un mayor alcance hasta llegar al grado de cumplir en su totalidad con las expectativas, necesidades y problemas que posee el cliente en un producto o servicio, que se ajustan de mejor manera; la empresa podría generar un incremento en sus ventas con relación a sus proyecciones esperadas (Moreno et al., 2022).

De la misma manera Carrasco & Moya (2020), evidencian que existe una relación positiva muy alta entre las estrategias de marketing con las ventas, ya que, con el uso correcto del marketing digital, mejora de manera significativa un crecimiento en las ventas captar mayor capacidad de clientes potenciales. De la misma forma al implementar constantemente actividades de marketing digital se podrá obtener un mejor reconocimiento de las necesidades de sus consumidores.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

2. Enfoque de investigación

En la presente investigación se implementó el enfoque de investigación Mixto donde en el enfoque cualitativo se pretende conocer las opiniones y la situación actual de la empresa, mediante preguntas a la representante legal del Comercial Ferretería B Y M, mientras que en el enfoque cuantitativo se busca conocer la manera numérica de gustos y preferencias de los clientes permitiendo generar hipótesis en los resultados. Según Cueva *et al.*, (2023), al utilizar las fortalezas de ambos enfoques se logra obtener una comprensión más completa y profunda del problema de investigación del Comercial Ferretería B Y M, desde un diseño concurrente, secuencial de integración según sea los objetivos planteados, por lo que el uso del método mixto ayudara a validar y enriquecer los hallazgos obtenidos dentro de la investigación. Mientras que, Otero (2018), menciona que este enfoque implica una recolección, análisis e interpretación de datos cuantitativos como cualitativos, representados un proceso sistémico, empírico y crítico en el tema de investigación.

2.1. Alcance de la Investigación

Sampieri (2018), afirma que los estudios descriptivos se encargan de detallar las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos de cualquier fenómeno que requiera un análisis, por lo que quiere decir que, los estudios descriptivos miden, recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables y componentes de un problema de investigación.

En el presente proyecto de investigación se aplicará como alcance de investigación al estudio descriptivo, puesto que, se analizará las variables de investigación que se encuentran alineadas al objetivo planteado como son: Estrategias de Marketing e Incremento de ventas de manera independiente, para poder recolectar información sobre cada una de ellas que permita plantear de una manera más precisa las Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas en el Comercial Ferretería B Y M.

2.2. Declaración y justificación del diseño de investigación

2.2.1. Transversal

Los diseños de investigación transversal son aquellos que recolectan datos, que han sido medidos en ese instante (Gómez et al., 2023). Se puede mencionar que, al trabajar dentro de este proyecto de investigación con el alcance descriptivo, el diseño de la investigación más óptimo a utilizar como estrategia para recopilar los datos es el no Experimental- Transversal, basándose en que, las características que posee este diseño se ajusta a la forma de realizar la presente investigación, pues se quiere determinar una posición, recopilar datos para su posterior interpretación mediante la consulta realizada con encuestas a la población económicamente activa del sur de la ciudad de Quito, ya que el comercial Ferretería B Y M se encuentra situado en este sector.

2.3. Métodos empleados y sus propósitos en el contexto de investigación.

2.3.1.1. Métodos empíricos

Se tomará en cuenta los siguientes métodos empíricos de investigación:

2.3.1.2. Encuesta

Según Arguelles *et al.* (2021) menciona que la encuesta es un método empírico que busca diversos criterios, opiniones e ideas de un determinado grupo de estudio que puedan aportar información necesaria. Dentro de la investigación se aplicará las encuestas a los clientes de la Ferretería B Y M ubicada en el sector Sur de la ciudad de Quito- Guamaní Bajo con la finalidad de obtener información relevante enfocadas en las variables de estudio del Proyecto que permita desarrollar estrategias de marketing efectivas para el incremento de las ventas.

2.3.1.3. Entrevista

En el proyecto desarrollado se ha considerado aplicar una entrevista a la dueña del comercial Ferretería B Y M teniendo en cuenta que este negocio es familiar y que se considera la persona idónea para la obtención de información relevante a ser utilizada en la presente investigación. Ya que, según López & Ramos (2021), nos menciona que la entrevista es un método que proporciona reconocer aspectos afectivos y voluntarios que son relevantes para una investigación, el mismo se lo puede realizar de manera individual o grupal.

2.3.2. Métodos de teóricos

Se tomará en cuenta los siguientes métodos de investigación:

2.3.2.1. *Inductivo – Deductivo*

Con la utilización del método inductivo nos permitirá obtener resultados de una manera más general conociendo las opiniones de los clientes para determinar conclusiones a implementar en las estrategias de marketing para el incremento de las ventas del Comercial Ferretería B Y M mediante el uso de técnicas de investigación. El método inductivo es aquel que parte desde la experiencia, es decir, los pensamientos; hacia la idea abstracta que viene a ser los conceptos (Palmett, 2020). Mientras que el deductivo es aquel que parte desde la idea abstracta hacia la experiencia. Por lo que el método deductivo en la presente investigación nos permitirá analizar la información tanto teórica y de campo sobre las estrategias de marketing para incorporar en el Comercial Ferretería B Y M con el propósito incrementar las ventas.

2.3.2.2. *Analítico*

Para utilizar este método analítico se procederá con la descomposición del objeto de la investigación que es “Estrategias de marketing para el incremento de las ventas del Comercial Ferretería B Y M” separando sus partes para estudiarlas de manera individual, ya que según, Soriano (2023), método analítico mediante la descomposición de los componentes para el estudio individual de sus partes, para aprender y conocer el comportamiento de cada parte del objeto de estudio.

2.4. Instrumentos derivados de la metodología seleccionada

Tabla 1

Conceptualización y operacionalización de las variables y categorías

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	ESCALA DE VALORACION
Variable Independiente	Según Ferrell & Hartline (2018), las estrategias de marketing es un plan en donde las empresas utilizan sus fortalezas y capacidades con el objetivo de cubrir las necesidades y requisitos del mercado.	Marketing Operativo	Promoción	Encuesta realizada a los clientes del comercial Ferretería B Y M	Escala Likert. 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo
Estrategias de Marketing		Marketing Digital	Estrategia SEM Estrategia SEO		
Variable dependiente:	Kotler & Armstrong (2013), define las ventas como un intercambio en el mercado para muchas empresas con el objetivo de vender productos o servicios a los consumidores finales.	Satisfacción del cliente	Percepciones de los clientes	Encuesta realizada a los clientes del comercial Ferretería B Y M	Escala Likert. 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo
Incremento de Ventas		Canales de ventas	Tipos de ventas		

2.5. Delimitación de la población y la muestra.

2.5.1. Población

La población determinada para el presente estudio son los clientes del Comercial Ferretería B Y M, teniendo en promedio 300 clientes mensuales según información compartida de la Sra. Blanca Mantilla, los cuales han sido identificados como clientes frecuentes en la compra de materiales ferreteros. Por lo que es la población establecida para el cálculo de la muestra, a la cual se le realiza las encuestas para determinar los gustos, preferencias, necesidades que serán de aporte fundamental para establecer las estrategias de marketing. Por lo que, se considera para la presente investigación un muestreo probabilístico, tomando en cuenta lo mencionado por Sampieri (2018), la muestra Probabilística se refiere al subgrupo de una población en donde todos sus componentes tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.

2.5.2. Muestra

La muestra representa es un subgrupo de la población o universo que te interesa, en el que se recolectarán los datos relevantes, y deberá ser representativa de dicho grupo o población, para la determinación de la muestra se implementó la fórmula de la población finita en base a la metodología Sampieri (2018), se identificó que la población es finita ya que nos permite trabajar con un número limitado de personas que integran el objeto de estudio para el presente trabajo.

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

Z= Nivel de confianza = 95%

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

E = Error de estimación = 5% = 0,05

N = tamaño de la muestra = 300 clientes

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{((N - 1)e^2) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)}{((300 - 1)0.05^2) + (1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50))}$$
$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$

$$n = 168.69$$

La muestra para el presente estudio es de 169 clientes a ser encuestados.

Etapa de estudio técnico. En esta etapa se realiza un estudio minucioso de los referentes teóricos relacionado al marketing digital, estrategias del marketing digital, estrategias de ventas, conceptualizando las variables independientes y dependientes orientadas en la investigación.

Etapa del diagnóstico inicial. Se realiza un análisis interno y externo del Comercial Ferretería B Y M mediante la técnica del análisis FODA, MEFI y MEFÉ referente al marketing digital. Este diagnóstico inicial proporciona el marco referencia para el diseño de estrategias de marketing digital.

Etapa del modelo de la propuesta. Se establecido de los resultados obtenidos en las encuestas y análisis aplicados en el Comercial Ferretería B Y M, se diseñan las estrategias a proponer que contribuyen al incremento de las ventas.

Etapa del diagnóstico final o Validación de la propuesta. En la última fase se propone las estrategias diseñadas del marketing digital, se realiza la validación (teórica o empírica) mediante un experto y se establece los indicadores de control.

2.6. Presentación de los resultados del estudio diagnostico

2.6.1. Análisis e Interpretación de resultados de la Encuesta

1. ¿Dónde suelen buscar información sobre ferretería?

Tabla 2

Información Ferreterías

¿Dónde suele buscar información sobre ferreterías?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Anuncios de prensa escritos	23	13.6 %	13.6 %
Internet	78	46.2 %	59.8 %
Recomendaciones	68	40.2 %	100.0 %

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y

M

Análisis: Se obtuvo que el 46.2% del total de encuestados suelen buscar información sobre ferreterías mediante el internet, el 68% recibe información de ferreterías por recomendaciones y el 23 % mediante anuncios de prensa escritos. Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran

que la mayor parte de clientes busca información de ferreterías en internet, por lo que el Comercial Ferretería B Y M debe tener en cuenta que debe introducirse en internet para crecer en el mercado.

2. ¿Dónde prefiere hacer sus compras?

Tabla 3

Preferencia de Compras

¿Dónde prefiere hacer sus compras?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Redes sociales	30	17.8 %	17.8 %
Tienda Física	94	55.6 %	73.4 %
Tienda Virtual	45	26.6 %	100.0 %

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y M

Análisis: Del 100% de los encuestados se obtuvo que el 55.6% prefiere realizar sus compras en tiendas físicas, el 26.36% prefiere realizar sus compras en tiendas virtuales y un 17.8% en redes sociales. Interpretación: de los resultados se obtuvo que los clientes todavía prefieren realizar sus compras en tiendas físicas por la facilidad de probar los productos y ver la calidad, en cambio también hay clientes que prefieren realizar sus compras en tiendas virtuales por la falta de tiempo, por lo que, la empresa puede aprovechar los estos dos tipos de modalidad de ventas para poder satisfacer a sus clientes.

3. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?

Tabla 4

Decisión de Compra

¿Que factores influyen en su decisión de compra?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Atención al cliente	8	4.7 %	4.7 %
Calidad	15	8.9 %	13.6 %
Descuentos	7	4.1 %	17.8 %
Precio	10	5.9 %	23.7 %
Precio y Calidad	121	71.6 %	95.3 %
Promociones	8	4.7 %	100.0 %

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y M

Análisis: Del 100% de clientes encuestados sobre los factores que influyen en su decisión de compra se obtiene que 71.6% prefiere el precio y calidad, el 8.9% prefiere la calidad, 5.9% prefiere el precio, el 4.7% prefiere la atención al cliente y las promociones. Interpretación: de los

resultados obtenidos de los 169 encuestados, la mayoría de los factores que influyen en su decisión de compra es el precio y la calidad de los productos que oferta el comercial, por lo que, es importante que se mantengan precios accesibles y que sean rentables para la ferretería y a la vez que los productos sean de alta calidad para que los clientes prefieran al Comercial Ferretería B Y M y así poder incrementar sus ingresos.

4. ¿Con que frecuencia usted acude a una ferretería?

Tabla 5

Frecuencia de Compra

¿Con que frecuencia usted acude a una ferretería?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Diario	17	10.1 %	10.1 %
Mensual	94	55.6 %	65.7 %
Quincenal	35	20.7 %	86.4 %
Semanal	23	13.6 %	100.0 %

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y M

Análisis: Del total de encuestados se obtiene que 55.6% acude a una ferretería de manera mensual, el 20.7% acude a una ferretería quincenalmente. Interpretación: como resultado más alto se obtuvo que la mayoría de los clientes acuden a una ferretería de manera mensual y otros de manera quincenal, por lo que, la empresa debe implementar estrategias que capten la atención de más clientes y así poder tener una frecuencia más constante.

5. ¿Alguna vez usted ha escuchado u observado alguna publicidad del Comercial Ferretería B Y M?

Tabla

6

Observación de Publicidad

¿Alguna vez usted ha escuchado u observado alguna publicidad del Comercial Ferretería B Y M ?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	43	25.4 %	25.4 %
Casi nunca	46	27.2 %	52.7 %
Nunca	66	39.1 %	91.7 %
Siempre	14	8.3 %	100.0 %

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y M

Análisis: En lo que refiere a la pregunta de si alguna vez ha escuchado u observado alguna publicidad del Comercial Ferretería B Y M se obtuvo como mayor respuesta con un 39.1% nunca ha escuchado u observado publicidad, el 27.2% que casi nunca ha escuchado u observado alguna publicidad. Interpretación: De los resultados obtenidos se obtiene que los clientes actuales no han escuchado ni han observado publicidad del comercial, por lo que la empresa debe implementar publicidad por varios canales de comunicación para dar a conocer el negocio, productos y servicios que ofertan.

6. ¿A través de qué medios digitales le gustaría conocer sobre publicidad del Comercial Ferretería B Y M?

Tabla

7

Medios Digitales

¿A través de que medios digitales le gustaría conocer sobre publicidad del Comercial Ferretería B Y M?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Facebook	46	27.2 %	27.2 %
Medios de comunicación Digital	64	37.9 %	65.1 %
Ninguno	6	3.6 %	68.6 %
Página WEB	25	14.8 %	83.4 %
Whatsapp Bussines	28	16.6 %	100.0 %

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y M

Análisis: Se obtiene del total de 169 encuestados que el 37.9% escoge como medio digital a los Medios de comunicación Digital, el 27.2% a Facebook, el 16.6% al Whatsapp Bussines y el 14.8% a la Página Web. Interpretación: De los medios digitales sobre los cuales desearían conocer acerca de publicidad del Comercial Ferretería B Y M tenemos, que los encuestados prefieren que se lleve a cabo mediante medios de Comunicación Digital, es decir que 64 de un total de 169 encuestados prefieren este método, seguido del Facebook, por lo que, es necesario implementar estos medios digitales si se desea tener un agregado y mejores resultados a los servicios que ofrece este negocio.

7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información del Comercial Ferretería B Y M?

Tabla 8

Medios de Comunicación

Porque medios de comunicación le gustaría recibir información del Comercial Ferretería B Y M	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Correo electrónico	108	63.9 %	63.9 %
Hojas Volantes	13	7.7 %	71.6 %
Radio	8	4.7 %	76.3 %
Televisión	40	23.7 %	100.0 %

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y M

Análisis: Se obtuvo que 63.9% respondió Correo electrónico, el 23.7% Televisión, el 7.7% Hojas volantes y el 4.7% radio del Total de encuestados. Interpretación: El medio de comunicación sobre el cual desean recibir información del Comercial Ferretería B Y M es el Correo electrónico pues este obtiene el mayor porcentaje, es decir 108 personas de un total de 169 encuestados prefieren este medio, por lo que se considera importante tener en cuenta esta opción de información acerca de publicidad con la clientela, esto ayudará a captar la atención e incrementar las ventas.

8. EM2. ¿Considera importante contar con opciones de comprar tanto de forma física como de forma online?

Tabla 9

Importancia de Opciones de Compra

¿Considera importante contar con opciones de comprar tanto de forma física como de forma online?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	5,30%	5,30%
Desacuerdo	28	16,6	21,90%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7,10%	29,00%
De acuerdo	60	35,50%	64,50%
Totalmente de acuerdo	60	35,50%	100,00%

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y M

Análisis: Del total de encuestados se obtuvo un porcentaje de 35.5% para la opción “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, mientras que los encuestados que están “Totalmente en

desacuerdo” son el 5.3%. Interpretación: La mayoría de encuestados consideran que están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” en la importancia de contar con opciones de compra tanto de forma física como de forma online, coincidiendo con el porcentaje de respuesta del Total de encuestados para cada opción, por lo que es importante analizar la implementación de esta opción en el Comercial Ferretería B Y M.

9. EM 4. ¿Considera que el comercial Ferretería B Y M debe tener página WEB como medio de comunicación con sus clientes?

Tabla 10

Medio de Comunicación - Pagina WEB

¿Considera que el comercial Ferretería B Y M debe tener página WEB como medio de comunicación con sus clientes?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	3,6 %	3,6 %
Desacuerdo	8	4,7 %	8,3 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	7,7 %	16,0 %
De acuerdo	86	50,9 %	66,9 %
Totalmente de acuerdo	56	33,1 %	100,0 %

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y M

Análisis: Del 100% de los encuestados se determina que 50.9% están “De acuerdo” que el Comercial Ferretería B Y M debe tener página web, el 7.7% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 3.6% se encuentra “Totalmente en desacuerdo”. Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de encuestados consideran estar “de acuerdo” en que el Comercial Ferretería B Y M debe tener como medio de comunicación con sus clientes a la Página WEB, por lo que se debe tener en cuenta la creación de esta herramienta para que el negocio pueda interactuar con la clientela.

10. EM 7. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a dar a conocer el Comercial Ferretería B Y M?

Tabla 11

Reconocimiento del Negocio por Redes Sociales

EM 7. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a dar a conocer el Comercial Ferretería B Y M?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,20%	1,20%
Desacuerdo	2	1,20%	2,40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	4,70%	7,10%
De acuerdo	85	50,30%	57,40%
Totalmente de acuerdo	72	42,60%	100,00%

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y M

Análisis: Se obtiene del 100% de encuestados que el 50.3% está “De acuerdo”, el 42.6% “Totalmente de acuerdo” y coincide en que el 1.2% está “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo”. Interpretación: la encuesta realizada evidencia que la mayoría de encuestados consideran que las redes sociales ayudan a que el Comercial Ferretería B Y M se dé a conocer, por lo cual es primordial que dentro del negocio se cree redes sociales con la finalidad de lograr que más personas la conozcan y atraer de esta manera más clientela.

11. IV 4. ¿Considera que el personal debe estar capacitado para atención al cliente?

Tabla 12*Capacitación Servicio al cliente*

¿Considera que el personal debe estar capacitado para atención al cliente?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,2 %	1,2 %
Desacuerdo	4	2,4 %	3,6 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7,1 %	10,7 %
De acuerdo	79	46,7 %	57,4 %
Totalmente de acuerdo	72	42,6 %	100,0 %

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y M

Análisis: Del 100% de encuestados están “De acuerdo” el 46.7%, y “Totalmente de acuerdo” el 42.6%, apenas el 1.2% respondió estar “Totalmente en desacuerdo”. Interpretación: las personas que respondieron la encuesta consideran que el contar con personal capacitado para atender a la clientela es importante, pues mediante esto el Comercial Ferretería B Y M puede lograr la retención de clientes y el incremento de los mismos.

Tabla 13

Análisis de Fiabilidad de Escala

	Media	DE	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	37.7	4.99	0.705	0.712

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y M

Análisis e interpretación: La fiabilidad de la escala, medida mediante el Alfa de Cronbach y el Omega de McDonald, presenta valores de 0.705 y 0.712, respectivamente, lo que indica una consistencia interna aceptable, ya que ambos valores superan el umbral mínimo de 0.7 generalmente requerido para considerar una escala fiable. Estos índices sugieren que los ítems de la escala están adecuadamente correlacionados y reflejan de manera coherente el mismo constructo evaluado. La media obtenida de 37.7 y una desviación estándar de 4.99 sugieren una dispersión moderada en las respuestas, lo cual es adecuado para el análisis. El Omega de McDonald, ligeramente superior al Alfa de Cronbach, aporta una medida complementaria y robusta, ya que permite capturar con mayor precisión la fiabilidad en escalas con distintos niveles de correlación entre ítems. En conjunto, estos resultados respaldan la estabilidad y la coherencia de la escala, lo cual fortalece la confianza en su capacidad para evaluar el constructo con precisión y consistencia.

Tabla 14

Correlación de Pearson

	EM	IV
R de Pearson	—	—
EM gl	—	—
valor p	—	—
R de Pearson	0.552***	—
IV gl	167	—
valor p	<.001	—

Nota. H_a es correlación positiva

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001, una cola

Nota: Fuente los datos fueron obtenidos a través de los clientes encuestados de la ferretería B Y M

Análisis e interpretación: La matriz de correlaciones entre las variables "Estrategia de Marketing" (EM) y "Incremento de Ventas" (IV) muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.552, indicando una relación positiva moderada. Esto implica que a medida que las estrategias

de marketing son más efectivas o intensivas, se observa un aumento en las ventas, o viceversa. Los grados de libertad (gl) son 167, lo que respalda la solidez del análisis debido a un tamaño de muestra adecuado. El valor p menor a 0.001 indica que la correlación es estadísticamente significativa, lo que permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de relación entre EM y Ventas. Este resultado es confiable, como lo indica la notación "****", que confirma que la relación observada no es producto del azar. Además, la correlación sugiere que una mejora en las estrategias de marketing está consistentemente asociada con un incremento en las ventas.

Análisis de la entrevista

Mediante la implementación de la entrevista realizada a la Sra. Blanca Mantilla en calidad de propietaria y representante legal del Comercial Ferretería B Y M, ubicada en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, sector de Guamani bajo, se obtuvo de las 6 preguntas realizadas los siguientes resultados. La Sra. Mantilla nos manifestó que actualmente el Comercial Ferretería B Y M no cuenta con estrategias de Marketing por desconocimiento de la aplicación y funcionalidad, es por esa razón que los clientes no identifican el nombre del establecimiento, su ubicación, los productos y servicios que ofertan actualmente; de la misma forma manifestó que no han actualizado o aplicado nuevas maneras de comercialización, no cuentan con plataformas digitales como redes sociales, página web y su ubicación en Google maps, lo cual no se ha podido promocionar el establecimiento por medio digitales.

También se identificó que no cuenta con un adecuado manejo de la documentación, registros de ventas, compras, pagos a proveedores, control de inventarios y control financiero, entre otros, ya que se ha manejado de manera empírica desde su fundación. Actualmente su clientela son de sectores aledaños que conocen el establecimiento por los años que se ha mantenido activo el negocio familiar, siendo así su base de clientes reducidos. Por lo hoy en día ve la necesidad de innovar y tecnificarse para así poder mantenerse a flote y aumentar sus ingresos.

Discusión

Para Lozada & Ponce (2023), en la investigación realizada sobre Estrategias de Marketing para incrementar las ventas se logró determinar una problemática al analizar la situación actual del negocio siendo esta que, este negocio no cuenta con publicidad adecuada por lo que afecta directamente al rendimiento de la misma, dando como resultado ventas bajas. Una situación similar ocurre con el Comercial Ferretería B Y M pues al realizar el respectivo análisis mediante la encuesta dio como resultado que, el 39% de los encuestados consideran que nunca se ha escuchado

u observado algún tipo de publicidad, definiendo así una de las razones por la cual los ingresos del negocio son cada vez menores.

En la investigación realizada por Freire *et al.*, (2020) en su estudio de estrategias de marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas, en sus encuestas realizadas obtuvieron 97% de su población utiliza redes sociales, WhatsApp, Facebook e Instagram, utilizando estos mecanismos para poder informarse diariamente de las nuevas tendencias e información en general. Por lo que en el Comercial ferretería B Y M, se obtuvo resultados similares en la encuesta aplicada a sus principales clientes con un 33.9% de medio de comunicación digital por los que los clientes se sienten interesados de conocer de la ferretería, teniendo una interacción directa con el cliente y poder mejorar la atención de clientes.

Mientras que Tapia & Yance (2023), en las encuestas aplicadas en su trabajo de investigación referente a Marketing digital se obtuvo resultados similares frente a la importancia que posee en la actualidad el utilizar herramientas digitales dentro de los negocios, esto se ha convertido en una de las principales preferencias que poseen los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio, pues lo consideran un método eficiente y necesario para identificar y adquirir lo que realmente necesitan, permitiéndoles de esta manera optimizar su tiempo y satisfacer sus necesidades de una mejor manera.

Mediante un estudio llevado a cabo por Duran (2020), se obtiene que las Estrategias de Marketing influyen de manera positiva en el incremento de ventas pues el coeficiente de correlación de Pearson obtenido para las variables da un resultado de 0.142 lo que significa una correlación positiva baja, que se da debido a que aplica estrategias empíricamente. De igual manera para el Comercial Ferretería B Y M la Correlación de Pearson permitió determinar que el tamaño de la muestra es adecuado y que entre las variables “Estrategias de Marketing” e “Incremento de Ventas” existe un coeficiente de correlación positivo moderado de 0.552, por lo que se concluye mencionando que, al aplicar estrategias efectivas de marketing, las ventas aumentan, de este análisis se obtiene un resultado confiable.

Del estudio realizado acerca de las Estrategias de marketing en la ferretería “Su solución inmediata” llevada a cabo por Soriano (2023), mediante la entrevista se obtiene que, este negocio desearía expandirse, por lo que sus dueños están dispuestos a mantener su dedicación y esfuerzo en las actividades que llevan a cabo dentro del mismo y a su vez consideran que incorporar nuevas marcas que ayuden a satisfacer las necesidades de sus clientes es una buena opción para

incrementar sus ventas. De igual forma se puede mencionar que al llevar a cabo la entrevista a la dueña del Comercial Ferretería B Y M, la Sra. Blanca Mantilla supo manifestar que este negocio busca el incremento de sus ventas y la oportunidad de expandirse en el mercado por lo que están dispuestos a implementar medidas que ayuden al logro de sus objetivos, considerando la opción de incorporar si es necesario marcas nuevas de productos ofertados en la actualidad.

De la investigación realizada por Pedreschi & Nieto (2021), se obtiene que el utilizar estrategias de marketing enfocadas en redes sociales ayuda a que las empresas sean reconocidas, fidelicen sus clientes, obtengan ventas exitosas, por lo que, implementar esto en empresas da resultados efectivos y se considera indispensable para negocios que nunca han utilizado ningún tipo de marketing digital. De la entrevista realizada a la dueña del Comercial Ferretería B Y M se obtuvo la información acerca de que el negocio familiar no cuenta con la aplicación de ninguna herramienta digital para dar a conocer sus productos o servicios, pues se ha venido desarrollando de manera empírica durante todo el tiempo, por lo que, se evidencia la importancia que conlleva el introducir este negocio al mundo digital mediante la implementación de estrategias enfocadas a la utilización de diversas herramientas que existen en la actualidad.

Conclusiones del diagnóstico causal.

- La Ferretería B Y M no cuenta con una adecuada publicidad, por lo que los consumidores consideran como opción prioritaria conocer la publicidad que oferte el comercial a través de medios de comunicación digital.
- El diagnóstico realizado nos da como resultado la opinión que los clientes tienen frente al Comercial Ferretería B Y M, de los cuales se puede hacer referencia a que ellos consideran que el negocio ha llevado a cabo gestiones necesarias para poder ubicar su establecimiento.
- Es importante para los consumidores que el Comercial Ferretería B Y M cuente con página WEB para poder promocionar los productos y comunicarse con los clientes, así como también, consideran necesario que tengan redes sociales que les permitan participar en eventos, sorteos, concursos, entre otros. Teniendo en cuenta que implementar esta herramienta trae consigo algo positivo para el comercial pues le va a permitir darse a conocer y atraer nueva clientela.
- El proceso de venta del Comercial Ferretería B Y M es eficiente, por lo que, los clientes se encuentran satisfechos sobre los servicios y productos que les ofrecen.

- Los precios que mantiene este comercial Ferretería B Y M son adecuados, es decir, su percepción frente al negocio es que toman en cuenta la opinión de la clientela para mejorar su servicio y que el personal que trabaja en ella es respetuoso al momento de atenderlos, se encuentran comprometidos con la ferretería y su buen rendimiento.
- Los clientes tienen como preferencia realizar sus compras en la tienda física del comercial, pero también prefieren contar con diversas opciones de compra mediante distintos canales digitales.

CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Presentación de la propuesta

En este capítulo se presenta la propuesta elaborada en base a los resultados obtenidos dentro de la encuesta y entrevista realizada, con el propósito de incrementar las ventas de la ferretería y darla a conocer al mercado, para que sea una solución a las necesidades que poseen los consumidores frente a los productos o servicios que esta oferta.

3.2. Nombre de la propuesta

Estrategias de marketing para el incremento de las ventas del Comercial Ferretería B Y M del sector sur de Quito – Guamani Bajo.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing que contribuyan al incremento de las ventas del Comercial Ferretería B Y M sector sur de Quito – Guamani Bajo.

3.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional del Comercial Ferretería B Y M
- Planificar la aplicación de las estrategias para el incremento del volumen de ventas del Comercial Ferretería B Y M
- Definir indicadores de control para medir la efectividad de la implementación de la propuesta.

3.4. Fundamentación teórica

La propuesta de estrategias de marketing para el Comercial Ferretería B Y M del sector sur de Quito se desarrolla en base a los soportes teóricos y empíricos de la presente tesis. Los antecedentes obtenidos para esta investigación, confirman que la falta de utilización de herramientas del Marketing Digital en las Ferreterías o cualquier negocio es una de las causas por la cual, los negocios no pueden tomar decisiones acertadas para el cumplimiento de sus objetivos planteados.

Como segundo antecedente tenemos a las herramientas que forman parte del Marketing digital, las que se implementan con la finalidad de: mejorar la conexión existente con los clientes, tomar acciones adecuadas en el cumplimiento de metas, así como también lograr promover los productos y servicios de los negocios; estas herramientas permiten plantear estrategias adecuadas basadas en las diversas plataformas que ofrecen (Chinchay & Jiménez, 2023).

La orientación hacia el uso de estrategias de marketing se da debido a que se evidencia negocios familiares como ferreterías que no consideran su implementación para crecer en el mercado, por lo que, se necesita usar como base a las plataformas que impulsen el desarrollo de estrategias óptimas, basadas en acciones como: crear redes sociales, implementar Optimizadores de búsqueda (SEO) – (SEM – Google ADS), el uso de email marketing, página web, para poder incrementar la cartera de clientes y por lo tanto sus ventas (Moreno et al., 2022).

3.5.Fundamentación empírica

Desde el punto de vista empírico se ha logrado identificar como resultado de la encuesta y entrevista que, los clientes suelen buscar información sobre ferreterías mediante el uso de internet y que sus preferencias en donde realiza sus compras es asistiendo a la tienda física, frente a la manera de conocer sobre la publicidad que los negocios ofrecen es mediante medios de comunicación digital, por lo que, consideran importante para su proceso de compra contar no únicamente con tiendas físicas sino también tener la opción de hacerlo de forma online. Es por ello que, el Comercial Ferretería B Y M maneja un proceso ambiguo de venta, ya que no cuenta con una adecuada publicidad, ni ningún tipo de plataforma digital como lo es redes sociales, páginas web que le ayuden a dar a conocer el negocio, los productos y servicios que ofrece y atraer a nuevos, es decir, no aplica ningún tipo de avance tecnológico que existe en la actualidad y que otros negocios les ofrecen. Que el Comercial Ferretería B Y M sea un negocio que trabaja de manera empírica permite visualizar una oportunidad de mejora mediante el diseño de estrategias de marketing que ayude al incremento de sus ventas.

Objetivo 1. Realizar un análisis situacional del Comercial Ferretería B Y M

3.6.Análisis de la situación (interna y externa)

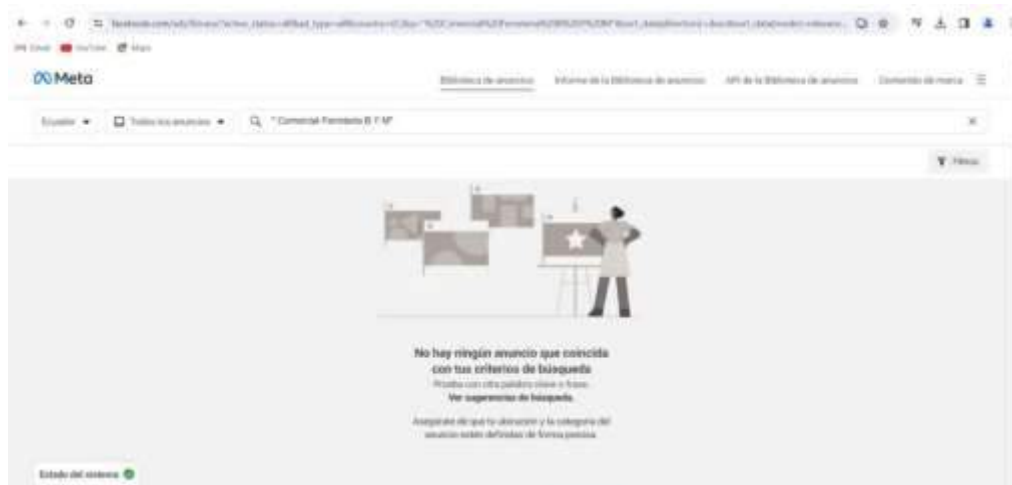
En la presente propuesta se identificó los diferentes factores internos y externos como las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que el Comercial Ferretería B Y M atraviesa en la actualidad.

3.7.Situación actual de la marca

El “Comercial Ferretería B Y M”, es un negocio que ha venido desarrollando sus actividades de manera empírica, por lo que, se considera necesario trabajar sobre herramientas de marketing digital que ayude al crecimiento de las ventas. Entonces, para analizar la situación actual de la marca se realizó una la búsqueda del Comercial Ferretería B Y M en el portar META, Google y en otros tipos de buscadores, en donde se evidencio que no existe información del negocio en ninguna plataforma virtual, ya que el negocio en la actualizada no cuenta con una herramienta de marketing digital.

Figura 1

Búsqueda del Comercial Ferretería B Y M en el portal META.



Nota: Fuente se realizó una observación digital y se observa que la marco no está vinculada en redes sociales como meta.

Análisis de productos y/ o servicios

Se tomó una muestra de 27 productos que oferta el “Comercial Ferretería B Y M”, actualmente cuenta con un inventario y stock de más de 1000 productos clasificados en Tiradera, cerraduras, accesorios de baño - cocina, pegamentos, resinas, herramientas, material eléctrico, cable sólido, cable gemelo, Virutas, lijas, botiquín, pintura de agua, pintura de esmalte, pernos auto perforantes, brocas, accesorios ros cables, neplos, accesorios Flex, regatones, accesorios galvanizados, guates, accesorios de cortinas, accesorios PVC, entre otros.

Tabla 15

Muestra de Productos del Comercial Ferretería B Y M

CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO DE VENTA
1	Riel de extensión 45 cm	Rieles \$7,75
2	Riel blanca de 50 cm	Rieles \$3,40
3	Cerradura lamfor weslock	Travex \$14,50
4	Cerradura viro lamfor	Travex \$22,00
5	Geo ab principal	Pomo geo \$15,00
6	Geo ab baño	Pomo geo \$15,00
7	Sifón de fregadero 1 1/4	Accesorios baño- cocina \$5,00
8	Sifón 1 1/2 fregadero	Accesorios baño- cocina \$7,50
9	Rejilla de 4"	Accesorios baño- cocina \$3,00
10	Rejilla de 2"	Accesorios baño- cocina \$1,75
11	Uñeta aluminio	Accesorios baño- cocina \$2,50
12	Removedor litro	Pegas- llama roja- resina-sello rojo \$7,50
13	Cemento de contacto litro	Pegas- llama roja- resina-sello rojo \$4,25
14	Sello rojo	Pegas- llama roja- resina-sello rojo \$2,00
15	Disco segmentado century 4 1/2	Disco corte metal y concreto \$4,75
16	Disco diamante 4 1/2 ht	Disco corte metal y concreto \$14,50
17	Martillo # 23 económico	Herramientas \$3,50
18	Combo 4 libras	Herramientas \$9,75
19	Alicate rojo Eastman	Herramientas \$4,50
20	Corta frio rojo	Herramientas \$3,50
21	Toma sobrepuesto doble	Toma \$0,80
22	Toma sobrepuesto triple	Toma \$1,00
23	Breaker schneider de 20 amp	Breaker \$6,50
24	Breaker schneider de 32 amp	Breaker \$6,50
25	Cable solido #12	Cable solido rollo \$45,00
26	Cable solido#12 por metro	Cable solido \$0,50
26	Tubo rival 4"	Accesorios pvc 4" \$10,80

Proveedores

Tabla 16

Proveedores

PROVEEDORES	RUC
1 CERRADURAS ECUATORIANAS	1790001997001
2 VERDEZOTO MARIA LUZMILA AFICORTE- SANUNGA TIERRA	1801381185001
3 JUAN CARLOS	1030929530001
4 POZOIMPORT CIA LTDA GUERRERO OCAMPO RAMIRO	1792333407001
5 FRANCISCO	2005403180001

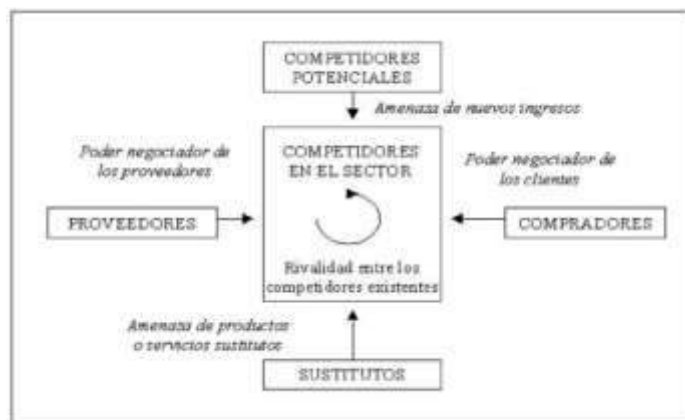
6	LEON PANGOL SUSANA MARGOTH	1713774196001
7	TELLO SAGAL PIEDAD	5006457180001
8	FERRETERIA ESPINOSA S.A MORALES ENRIQUEZ EDISON	9900221780001
9	MAURICIO	1715522411001
10	SERVILLAVES PAEZ CIA LTDA	1792118395001

Análisis del Mercado y competencia

El análisis de mercado y competencia se lo realiza mediante el desarrollo de las 5 fuerzas de Porter, el cual permitirá analizar las fuerzas competitivas, identificando las amenazas y oportunidades que posee el Comercial ferretería B Y M.

Figura 2

Esquema 5 fuerzas de Porter.



Nota: <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Tabla 17

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

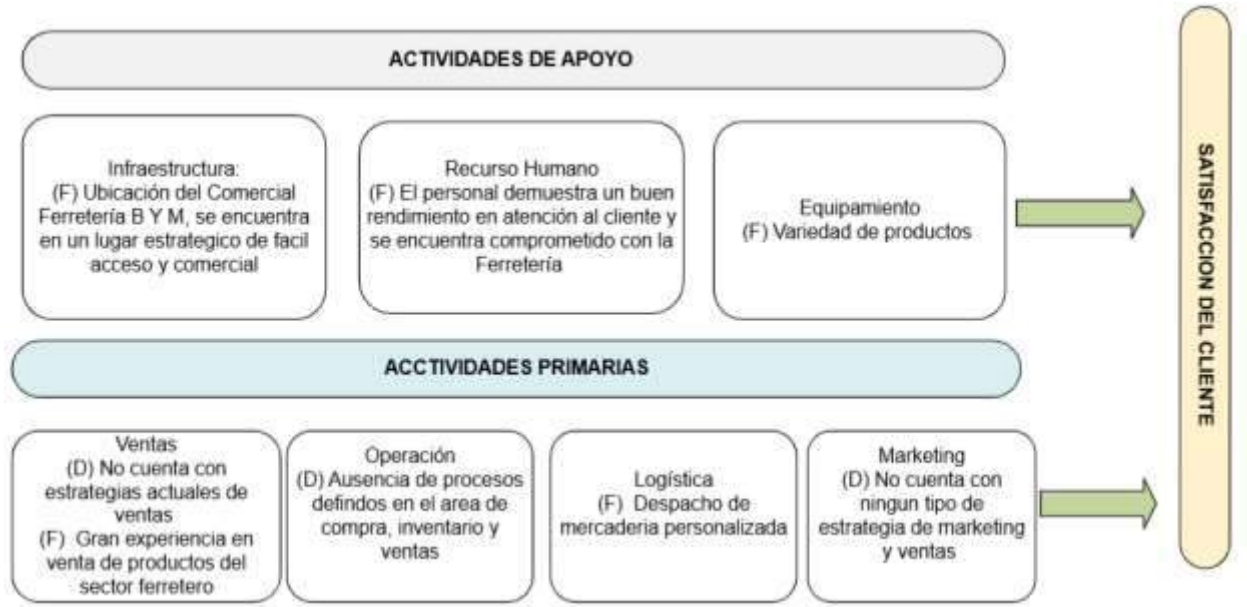
Fuerzas de Porter	Análisis	Ponderación
Competidores potenciales	Del recorrido visual de la parroquia Turubamba se ha identificado que existe KYWI, como potencial competidor, debido a que, este se encuentra posicionado de manera local y nacional, es decir, es una empresa ferretera estable dentro del mercado.	Alta

Compradores	De la base de datos del sistema de facturación se ha identificado que los compradores más frecuentes es la población económicamente activa del sector Guamaní Bajo y sus alrededores. El crecimiento poblacional en la ciudad de Quito corresponde al 2,4% anual, lo que ha fomentado a construcciones de conjuntos habitacionales, lotizaciones, casas individuales en barrios del sector Sur de la ciudad y quienes han sido en los 2 últimos años los compradores del material que distribuye el “Comercial Ferretería B Y M”	Alto
Sustitutos	Los productos sustitutos para el “Comercial Ferretería B Y M”, se caracterizan como productos que desempeñan la misma función para el mismo segmento de clientes. Actualmente se ha visto la posibilidad de adquirir productos ferreteros del extranjero mediante importaciones, siendo estos los productos sustitutos para el “Comercial Ferretería B Y M	Media
Proveedores	Los principales proveedores del “Comercial Ferretería B Y M” son, Servillaves Paez Cia. Ltda, Aficorte, Pozoimport Cia. Ltda, por lo que se puede decir que existen gran variedad de proveedores de productos ferreteros, facilitando así el poder de negociación.	Bajo
Competidores del sector	Del recorrido visual de la parroquia Turubamba se ha identificado que existe la Ferretería Toapanta, y Herrajes Hernández, como los competidores ubicados en el sector, ya que la línea de giro de negocio es similar a la del “Comercial Ferretería B Y M”.	Alto

3.8.Cadena de valor

Figura 3

Cadena de Valor



3.9.Análisis FODA

El análisis FODA permite al Comercial Ferretería B Y M, identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas que enfrenta actualmente, las mismas permitirán diseñar estrategias que ayuden al incremento de las ventas.

Tabla 18

FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferta amplia gama de productos - Posee una buena relacion con clientes y proveedores - Precios competitivos - Personal de muestra una buena atencion al cliente y personal comprometido. - Buena ubicacion del establecimiento - Experiencia en el sector ferretero - Despacho de mercaderia personalizada 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran cantidad de proveedores - Expandir sucursales en la ciudad de Quito y alrededores - Adquisición de productos sustitutos - Creación de varios canales digitales - Distribución a mayoristas
<p>FODA</p>	
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabaja de manera empirica - Falta de publicidad - No cuenta con estrategias actualizadas de venta - No cuenta con estrategias de marketing - Ausencia de procesos definidos en el area de compras, manejo de inventarios y ventas - No cuenta con plataformas digitales (Pagina web, redes sociales) 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la competencia - Competencia cuenta con canales digitales - Situación económica actual del pais - Competidores potenciales tienen mayor flexibilidad en ofertar sus productos a menor precio

3.10. Evaluación Interna

La evaluación interna se realizó de acuerdo a los criterios de las investigadoras, tomando como referencia las condiciones de evaluación de la revista de Ciencia Latina Multidisciplinar sobre la Metodología MEFE – MEFI: una herramienta de análisis estratégico para pymes del 2024 en donde se establece las siguientes calificaciones: 1= debilidad significativa; 2= debilidad no significativa; 3= fortaleza no significativa; 4= fortaleza significativa; 0.0 (nada importante); 1.0 (muy importante).

Tabla 19

Evaluación Interna MEFI del Comercial Ferretería B Y M.

Factor interno	Elementos Internos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas	Oferta amplia gama de productos	0,09	4	0,36
	Posee una buena relación con clientes y proveedores	0,14	4	0,56
	Precios competitivos	0,08	3	0,24
	Personal de muestra una buena atención al cliente y personal comprometido.	0,07	3	0,21
	Buena ubicación del establecimiento	0,04	3	0,12
	Experiencia en el sector ferretero	0,14	4	0,56
	Despecho de mercadería personalizada	0,06	3	0,18
	Debilidades	Trabaja de manera empírica	0,07	2
Falta de publicidad		0,04	1	0,04
No cuenta con estrategias actualizadas de venta		0,08	1	0,08
No cuenta con estrategias de marketing		0,09	1	0,09
Ausencia de procesos definidos en el área de compras, manejo de inventarios y ventas		0,03	2	0,06
No cuenta con plataformas digitales (Pagina web, redes sociales)		0,07	1	0,07
TOTAL			1	

Se muestra que el resultado del análisis de factores claves interno es de 2,71. Es decir, que al obtener un valor de ponderación superior al promedio 2.5 indica que el Comercial Ferretería B Y M mantiene una posición interna fuerte.

3.11. Evaluación externa

La evaluación externa se realiza de acuerdo a los criterios de las investigadoras, tomando como referencia las condiciones de evaluación de la revista de Ciencia Latina Multidisciplinar sobre la Metodología MEFÉ – MEFI: una herramienta de análisis estratégico para pymes del 2024 en donde se establece las siguientes calificaciones: 1= deficiente; 2= eficacia promedio; 3= eficacia por encima del promedio; 4= eficacia superior; 0.0 (nada importante); 1.0.(muy importante).

Tabla 20

Evaluación Externa MEFE del Comercial Ferretería B Y M

Factor interno	Elementos Internos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades	Gran cantidad de proveedores	0,08	2	0,16
	Expandir sucursales en la ciudad de Quito y alrededores	0,07	2	0,14
	Adquisición de productos sustitutos	0,10	3	0,3
	Creación de varios canales digitales	0,20	4	0,8
	Distribución a mayoristas	0,07	1	0,07
Amenazas	Crecimiento de la competencia	0,10	3	0,3
	Competencia cuenta con canales digitales	0,20	4	0,8
	Situación económica actual del país	0,08	2	0,16
	Competidores potenciales tienen mayor flexibilidad en ofertar sus productos a menor precio	0,10	3	0,3
TOTAL		1		3,03

Se muestra que el resultado del análisis de factores claves externo es de 3.03. Es decir, que el Comercial Ferretería B Y M tiende hacia factores externos más favorables del mercado, por lo que se puede mantener aun en el mercado.

Objetivo 2. Planificar la aplicación de las estrategias para el incremento del volumen de ventas del Comercial Ferretería B Y M

3.12. Formulación de estrategias

Mediante los resultados obtenidos en la evaluación interna y externa se formuló las siguientes estrategias.

Tabla 21

Formulación de Estrategias Comercial ferretería B Y M

Matriz FODA	Fortaleza(F)	Debilidades (D)
Comercial Ferretería B Y M	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oferta amplia gama de productos 2. Posee una buena relación con clientes y proveedores 3. Precios competitivos 4. Personal demuestra una buena atención al cliente y personal comprometido. 5. Buena ubicación del establecimiento 6. Experiencia en el sector ferretero 7. Despacho de mercadería personalizada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabaja de manera empírica 2. Falta de publicidad 3. No cuenta con estrategias actualizadas de venta 4. No cuenta con estrategias de marketing 5. Ausencia de procesos definidos en el área de compras, manejo de inventarios y ventas 6. No cuenta con plataformas digitales (página web, redes sociales)
Oportunidades	Estrategia F- O	Estrategias F - A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran cantidad de proveedores 2. Expandir sucursales en la ciudad de Quito y alrededores 3. Adquisición de productos sustitutos 4. Creación de varios canales digitales 5. Distribución a mayoristas 	E1. Establecer programas de capacitación constante al personal en atención al cliente y ventas	E 2. Creación de plataformas digitales como redes sociales, WhatsApp business, correo empresarial y pagina web mediante una estrategia SEO para dar a conocer el Comercial Ferretería B Y M
Amenazas	Estrategias D - O	Estrategias D - A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia 2. Competencia cuenta con canales digitales 3. Situación económica actual del país 4. Competidores potenciales tienen mayor flexibilidad en ofertar sus productos a menor precio 	E 3. Crear un contenido para la compañía promocional mediante la estrategia SEM del Comercial Ferretería B Y M	E 4. Campañas publicitarias en medios digitales

3.13. Plan de acción para la implementación de estrategias

Tabla 22

Plan de acción para la implementación de estrategias

Estrategias	Acciones a seguir	Involucrados	Frecuencias	Inicio
E1. Establecer programas de capacitación constante al personal en atención al cliente y ventas	Contratar empresas que brinden el servicio de capacitación Elaborar un cronograma de capacitación anual Cálculo del presupuesto anual	Propietaria, Administrador, Empleados, Capacitadores	Anual	1/3/2025
E 2. Creación de plataformas digitales como redes sociales, WhatsApp business, correo empresarial y pagina web mediante una estrategia SEO para dar a conocer el Comercial Ferretería B Y M	Crear las siguientes plataformas digitales: Pagina web, correo empresarial, redes sociales (Facebook, WhatsApp Business, Instagram)	Propietario, Administrador	1 sola vez	1/2/2025
E 3. Crear un contenido para la campaña promocional mediante la estrategia SEM del Comercial Ferretería B Y M	Realizar publicaciones constantes de los productos y servicios en todas las plataformas digitales	Propietario, Administrador	Semanal	15/2/2025
E 4. Campañas publicitarias en medios digitales	Realizar promociones y ofertas en todas las plataformas digitales	Propietario, Administrador, Clientes	Mensual	01/3/2025

E1. Establecer programas de capacitación constante al personal en atención al cliente y ventas

Tabla 23

Estructura de la Estrategia E1

Tipo de Estrategia	Objetivo	Estrategia	Tarea a realizar	Presupuesto
Incremento de ventas – Programas de capacitación	Contar con personal altamente capacitado en atención al cliente	Establecer programas de capacitación constante al personal en atención al cliente	1. Contratar empresas capacitadoras. 2. Elaborar un cronograma de capacitación anual. 3. Inicio de capacitaciones	\$322

Tabla 24

Plan de acción para realizar las estrategias E1

Objetivo	Contar con personal altamente capacitado en atención al cliente																			
Semanas	1			2				3			4									
Días	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Contratar empresas capacitadoras	■																			
Elaborar un cronograma de capacitación anual						■														
Inicio de capacitaciones											■									

Desarrollo de la estrategia

a) Contratar empresas capacitadoras

Se procedió a seleccionar dos empresas capacitadoras con amplia experiencia en capacitación en educación post profesional y talleres empresariales como la empresa Liderazgo Capacitación y eventos con curso de manejo del estrés y bienestar en el lugar de trabajo con duración de 12 horas y estrategias efectivas de motivación de equipos con duración de 12 horas, de igual forma la empresa Perfil Comercial en donde se seleccionó los siguientes cursos de estrategias de ventas y servicio al cliente con una duración de 9 horas. Las empresas otorgaran certificados de aprobación del curso.

b) Elaborar un cronograma de capacitación

Tabla 25

Cronograma de capacitación

Cursos	Fecha	Duración	Frecuencia
Manejo del estrés y bienestar en el lugar de trabajo	01/03/2025	12 horas	Anual
Estrategias efectivas de motivación en equipos	01/06/2025	12 horas	Anual
Estrategias de Ventas	01/09/2025	9 horas	Anual
Servicio al cliente	01/12/2025	9 horas	Anual

c) Calculo del presupuesto anual

Presupuesto anual de capacitación para el personal administrativo de la Comercial ferretería B Y M, total empleados 4.

Tabla 26

Presupuesto anual de capacitación

Descripción	Precio unitario (dólares)	Total (dólares)
Cursos de capacitación al personal	\$ 80.50	\$ 322
Total		\$ 322

E 2. Creación de plataformas digitales como redes sociales, WhatsApp business, correo empresarial y página web mediante una estrategia SEO para dar a conocer el Comercial Ferretería B Y M

Tabla 27

Estructura de la Estrategia E2

Tipo de Estrategia	Objetivo	Estrategia	Tarea a realizar	Presupuesto
---------------------------	-----------------	-------------------	-------------------------	--------------------

Estrategia de Marketing Digital	Dar a conocer la marca de la Ferretería B Y M, atraer nuevos clientes, obtener visitas en las plataformas digitales y lograr incrementar las ventas.	Creación de plataformas digitales como redes sociales, WhatsApp business, correo empresarial y pagina web, mediante una estrategia SEO para dar a conocer el Comercial Ferretería B Y M	1. Elaboración de Logotipo del Comercial Ferretería B Y M 1.1. Determinar colores, forma del logotipo. 1.2. Crear logotipo y eslogan 2. Crear las siguientes plataformas digitales: Pagina web, correo empresarial, redes sociales. 2.1 Diseño página web. 2.3. Creación de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)	\$650
---------------------------------	--	---	--	-------

Tabla 28

Plan de acción para realizar estrategia E2

Objetivo	Dar a conocer la marca de la Ferretería B Y M, atraer nuevos clientes, obtener visitas en las plataformas digitales y lograr incrementar las ventas.																			
Semanas	1				2				3				4							
Días	I	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Elaboración de Logotipo del Comercial Ferretería B Y M	■	■	■																	
Determinar colores, forma del logotipo		■	■	■																
Crear logotipo y eslogan			■	■																
Creación de plataformas digitales					■	■	■	■												
Diseño de página web						■	■	■	■											
Creación de redes sociales								■	■	■	■									

Desarrollo de estrategias

Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta esencial para cualquier empresa, negocio o emprendimiento, para ser más competitivo y poder llegar a varios nichos de mercado, por lo que el Comercial Ferretería B Y M implementaría varias plataformas digitales.

Logotipo del Comercial Ferretería B Y M

- a) Determinar colores, forma del logotipo

Con el fin de crear una identidad empresarial es necesario que el Comercial Ferretería B Y M defina el logotipo que será la imagen representativa ante el mercado, por lo que, se escogerá imágenes y colores adecuados acorde al giro de negocio, es decir, acorde a un Comercial Ferretero como son:

- Negro. - este color proyecta autoridad, fuerza, seriedad y profesionalismo.
- Plateado. – este color representa modernidad, elegancia, prestigio, tecnología.
- Forma. - la forma que se ha propuesto es de una imagen que posee dos herramientas entrecruzadas, pues esto da el aspecto de fuerza.

b) Crear el logo y eslogan

El logotipo considerado para el Comercial Ferretería B Y M posee lo siguiente:

Ícono. - se opta por representar al negocio mediante dos herramientas entrecruzadas como son el martillo y la llave, mismas que a su vez simulan ser la letra “Y” para que acompañado de las iniciales “B” - “M” se evidencien como el nombre del Comercial Ferretería “B Y M”, imagen que se encuentra alineada con el giro del negocio que es venta de productos ferreteros.

Figura 4

Prototipo de logotipo Ferretería B Y M



Eslogan: se determina como eslogan una frase corta que quede plasmada en la mente del consumidor por lo que se considera a: “Todo lo que necesitas, en un solo lugar”

Presupuesto

Se ha destinado un presupuesto de \$150 para plasmar el logotipo que represente al Comercial Ferretería B Y M.

- c) Crear las siguientes plataformas digitales: Página web, correo empresarial, redes sociales (Facebook, WhatsApp Business, Instagram)

Diseño de la página web

Tabla 29

Diseño página WEB

<p>Dominio:</p> <p>Página principal:</p> <p>Quienes somos:</p> <p>Promociones:</p> <p>Productos:</p> <p>Contacto:</p> <p>Enlaces:</p>	<p>Es el nombre de una dirección IP física en el internet para el comercial Ferretería B Y M www.ComercialFerreteriaBYM.com.ec.</p> <p>Se detallará información general del establecimiento como a que se dedica y productos estrellas del mes.</p> <p>Reseña histórica y fundación del Comercial Ferretería B Y M .</p> <p>Se podrá observar las promociones del mes como descuentos.</p> <p>Se encontrará la gama de productos que oferta el comercial.</p> <p>Se encontrará los contactos como teléfono, correo empresarial, dirección y ubicación por google maps.</p> <p>Encontrará todas las redes sociales que tiene la comercial ferretería B Y M</p>
---	--

Figura5

Diseño prototipo de página WEB



La página web tendrá colores llamativos como el mostaza e ilustraciones claras de los productos que ofertan, con diseños exclusivos y de alto impacto, por lo que se requiere de una agencia de marketing digital como Publitek.

Presupuesto

El costo de la elaboración de la página web es de \$ 500 dólares, la misma se creará el 01/02/2025, manteniendo actualizaciones constantes en publicaciones de descuentos y promociones de productos.

d) Redes sociales

Facebook

1. Crear correo electrónico del Comercial Ferretería B Y M:
come.ferre.bym@hotmail.com
2. Crear página social empresarial en Facebook
3. Llenar la información requerida para la red social como: Nombre, imagen o logotipo, contactos, información de la empresa y productos a publicar
4. Enviar enlace de la red social a varios clientes para ganar seguidores y dar a conocer el perfil
5. Promocionar la página por medio de Facebook

Figura 6

Prototipo de red social Facebook



WhatssApp

1. Descargar la APP de WhatssApp
2. Iniciar sección con el numero empresarial

3. Llenar información como; foto de perfil del Comercial Ferretería B Y M, fotos de productos, ubicación y horario de atención

Figura 7

Prototipo de whatssaApp



Instagram

1. Descargar la App Instagram
2. Iniciar sesión mediante la cuenta de Facebook para estar enlazadas
3. Llenar información como: Foto de perfil, logotipo de la empresa, información de la empresa, contactos y publicaciones de los distintos productos

Figura 8

Prototipo red social Instagram



Las redes sociales como Facebook, WhatsApp y Instagram se crearán el 1 de febrero del 2025, se mantendrá actualizaciones constantes semanales de publicaciones desde el 15 de febrero del 2025, el personal encargado de actualizar y estar pendiente de comentarios y mensajes en las distintas redes sociales será el administrador de turno, con la finalidad de mantener las interacciones activas, receptor requerimientos y solicitudes de los clientes.

E 3. Crear contenido para la campaña promocional mediante la estrategia SEM del Comercial Ferretería B Y M

Tabla 30

Estructura de Estrategia E3

Tipo de Estrategia	Objetivo	Estrategia	Tarea a realizar	Presupuesto
Estrategia de Marketing Digital	Captar clientes potenciales, incremento de interacción en las plataformas digitales e impulsar las ventas	Crear contenido para la campaña promocional mediante la estrategia SEM del Comercial Ferretería B Y M	1. Crear una cuenta ADS. 2. Crear el contenido para la campaña promocional del Comercial Ferretería B Y M. 3. Proceder con el lanzamiento de la campaña promocional	\$21

Tabla 31

Plan de acción para realizar la estrategia E3

Objetivo	Captar clientes potenciales, incremento de interacción en las plataformas digitales e impulsar las ventas														
Semanas	1			2			3			4					
Días	I	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Crear una cuenta ADS															
Crear el contenido para la campaña promocional															
Proceder con el lanzamiento de la campaña promocional															

a) Realizar publicaciones constantes de los productos y servicios en plataformas digitales

Para llevar a cabo la estrategia SEM (Search Engine Marketing) se procederá con las siguientes Tareas: 1. Crear una cuenta ADS; 2. Crear el contenido para la campaña promocional del Comercial Ferretería B Y M y 3. Proceder con el lanzamiento de la campaña promocional. Para llevar a cabo dicha estrategia se considerará optar por un precio que sea accesible al presupuesto que la ferretería ha destinado para el cumplimiento de esta estrategia como por ejemplo un mensual de \$21. Como se evidencia existen diversos precios por los que se puede optar para su publicación.

Figura 9

Presupuesto de publicaciones



b) Descripción Grafica de la estrategia

Figura 10

Campaña publicitaria



E 4. Campañas publicitarias en medios digitales

Tabla 32

Estructura de Estrategia E4

Tipo de Estrategia	Objetivo	Estrategia	Tarea a realizar	Presupuesto
Estrategia de Marketing Digital	Promocionar los productos - servicios y captar la atención de clientes	Campañas publicitarias en medios digitales	1. Promociones y ofertas en todas las plataformas digitales.	\$500

Tabla 33

Plan de acción para realizar estrategia E4

Objetivo	Promocionar los productos y servicios y captar la atención de clientes																			
Semanas	1				2				3				4							
Días	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Promociones y ofertas en todas las plataformas digitales.																				

a) Promociones y ofertas en todas las plataformas digitales

Las promociones y ofertas a desarrollar son las siguientes:

- Promoción 2x1 en productos de menor rotación al mes, por un periodo determinado dentro del siguiente mes.
- Descuentos del 15%, 20% de su factura cada cliente número 20 al día.
- Recompensas por fidelidad: 2 compras al mes el cliente obtendrá 5 dólares para compras en cualquier producto dentro de un periodo determinado de tiempo

Figura 11

Promociones y descuentos



Figura 12

Recompensa por Fidelidad



Presupuesto

El presupuesto establecido para las promociones, ofertas y descuentos es de \$ 500 dólares.

Presupuesto total de las estrategias de marketing

Tabla 34

Presupuesto total de las Estrategias de Marketing.

Estrategias	Descripción	Precio unitario	Precio Total
E1.	Curso de capacitación al personal	\$ 80,50	\$ 322,00
E2.	Diseño de página web y redes sociales	\$ 650,00	\$ 650,00
E3.	Creación de contenido de campañas de promoción	\$ 0,70	\$ 21,00
E4.	Campañas publicitarias en medios digitales	\$ 500,00	\$ 500,00
	Total		\$ 1493,00

Objetivo 3 Definir indicadores de control para medir la efectividad de la implementación de la propuesta.

3.14. Indicadores de evaluación y control

Para realizar evaluar y controlar las estrategias propuestas para el Comercial Ferretería B Y M, es importante determinar y desarrollar indicadores que permitirán medir la efectividad de las estrategias.

Tabla 35

Indicadores de Evaluación y Control.

Nombre del indicador	Objetivo	Fórmula	Tiempo
E1. Conocimiento de los empleados	Evaluar el nivel de conocimiento adquirido en los cursos de capacitación	$x = \frac{N^{\circ} \text{ de estrategia de ventas conocidas}}{N^{\circ} \text{ de estrategias de venta impartidas en las capacitaciones}} \times 100$	Trimestral
E2. Número de conversiones en la página web	Medir el número de conversiones en google analytics de la página web del Comercial Ferretería B Y M	$x = \frac{N^{\circ} \text{ de conversiones}}{N^{\circ} \text{ de visitantes a la pagina web}} \times 100$	Mensual
E3. Incremento de seguidores en redes sociales	Medir el incremento de seguidores de las distintas plataformas digitales del Comercial Ferretería B Y M	$x = \frac{N^{\circ} \text{ seguidores actuales} - N^{\circ} \text{ seguidores nuevos}}{N^{\circ} \text{ seguidores actuales}} \times 100$	Mensual
E4. Crecimiento de clientes	Medir el crecimiento de clientes del Comercial Ferretería B Y M	$x = \frac{N^{\circ} \text{ de clientes actuales}}{N^{\circ} \text{ clientes del periodo anterior}} \times 100$	Mensual
E4. Incremento de ventas	Medir el incremento mensual de ventas del Comercial Ferretería B Y M	$x = \frac{\text{Ingreso del periodo actual}}{\text{Ingreso del periodo anterior}} \times 100$	Mensual

Validación de la Propuesta

Etapa 1: Para validar la propuesta nos enfocamos como etapa inicial, el llevar a cabo revisión bibliográfica asociada al tema de investigación presentado en este documento, misma que contiene referentes teóricos de las variables de estudio.

Etapa 2: Seguido de esto, se utiliza los resultados obtenidos del método empírico empleado para la recolección de datos como la encuesta, la cual se asocia a los estudios descriptivos y el coeficiente de Correlación de Pearson; para obtener un análisis que dio como resultado una relación positiva moderada entre la variable estrategia de marketing e incremento de ventas.

Etapa 3: En tercera instancia el llevar a cabo la investigación bibliográfica y de campo permitió establecer la propuesta planteada para esta investigación fundamentada teórica y empíricamente.

Etapa 4: Se obtiene como instrumento de validación aplicado a la presente investigación la desarrollada por Carrasco & Moya (2020), ya que esta cuenta con su respectiva validación.

Etapa 5: Como quinta acción tenemos que se realizó la encuesta para validar esta propuesta a un experto que ha trabajado en el área de marketing dentro de la Empresa Diners Club Ecuador, la Ing. Angela Espinoza - Ingeniera Comercial.

Etapa 6: Finalmente se obtiene los resultados de la encuesta aplicada al experto mediante una escala de Likert acerca de indicadores de Claridad, Objetividad, Actualidad, Organización, Suficiencia, Pertinencia, Consistencia, Coherencia, Metodología y Aplicación.

A continuación, se presenta el instrumento mediante el cual el experto evaluó la propuesta diseñada y validó la misma (Ver Anexo 5).

Etapa 7: Como resultado de la validación aplicada a la experta Ing. Ángela Espinoza se puede mencionar que se obtuvo la mayoría de respuestas en un rango bueno en cuanto a claridad, organización, suficiencia, coherencia, metodología y aplicación.

Etapa 8: Finalmente se evidencia que la encuesta de validación aplicada a la experta arroja como resultado una puntuación situada en el intervalo de $<0,81 - 1,00]$, es decir, la puntuación para esta encuesta fue de 0.84; lo que demuestra que las estrategias son efectivamente válidas de aplicar (anexo 5).

CONCLUSIONES

En base a los análisis realizados de manera teórica y metodológica para el estudio de Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas del Comercial Ferretería B Y M se puede tener en cuenta las siguientes conclusiones y recomendaciones:

De acuerdo al análisis realizado en la fundamentación teórica de las estrategias de marketing y ventas, se consideran una herramienta muy utilizada en la actualidad por las empresa ya que generan un incremento en las ventas, captación de nuevos clientes y crecimiento en el mercado; que mediante el análisis interno y externo realizado al Comercial Ferretería B Y M, se identificó las principales fortalezas y debilidades que posee el establecimiento de las cuales se podrá tomar decisiones que le permitan hacer frente a la competencia, crecer en el mercado, conocer gustos, preferencias de los clientes, y corregir errores para minimizar las debilidades, a través de la implementación de las estrategias del marketing digital y ventas.

Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los principales clientes del Comercial, se obtuvo que no cuenta con estrategias de marketing y se destaca en tener una buena atención al cliente con un personal capacitado. A pesar que tiene una alta experiencia en el sector ferretero se encuentra vulnerable con respecto a la competencia. Se identifica que hay un alto grado de crecimiento en el sector ferretero por ende un incremento de potenciales clientes, entonces, se considera necesario la implementación de estrategias de marketing digital para realizar un estudio más profundo del mercado, para establecer estrategias que el permitan diferenciarse de la competencia, crecer la cartera de clientes y mejorar la rentabilidad.

Las estrategias de marketing y ventas propuesta tienen como objeto convertir al Comercial ferretería B Y M en una empresa familiar actualizada y competitiva, con una gama de productos y servicios acorde a las necesidades del mercado, con precios accesibles, brindando una atención de alta calidad conjunto con su personal altamente capacitado, mediante las estrategias propuesta también el comercial se podrá darse a conocer a través de sus plataformas digitales y de esta manera llegar a más clientes, generando fidelidad y un crecimiento en sus ingresos.

RECOMENDACIONES

1. Mantenerse en constante actualización acerca de las diversas herramientas que el marketing digital ofrece, para que el Comercial Ferretería B Y M pueda darse a conocer a un mercado más amplio y con ello mantenerse vigente entre la competencia del sector ferretero.
2. Aplicar las estrategias sugeridas en la propuesta de investigación con el propósito de que el Comercial Ferretería B Y M se introduzca en las plataformas digitales y con ello pueda darse a conocer, logre captar nuevos clientes e incrementar sus ventas.
3. Planificar anualmente un presupuesto que sea destinado a la aplicación de estrategias que ayuden a que el Comercial Ferretería B Y M pueda evolucionar y en un futuro expandirse.
4. Tener como una de las prioridades al factor humano, pues se debe considerar que capacitarlos constantemente a futuro es una inversión, mas no un gasto.
5. Se sugiere realizar cada dos años estudios de mercado que permita identificar las necesidades que van adquiriendo los consumidores con el paso del tiempo para de esta manera poder enfocar las nuevas estrategias que ayuden al cumplimiento del objetivo planteado por el Comercial Ferretería B Y M.
6. Enfocarse en las acciones publicitarias y promocionales que permitan implantar fuertemente la marca del Comercial Ferretería B Y M.
7. Realizar evaluaciones constantes de satisfacción a la clientela, con la finalidad de determinar posibles falencias y poder tomar acciones inmediatas para solventar las mismas.

Referencias Bibliográficas

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2022). *Registro Estadístico de Empresas - REEM 2022*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Aguado, G., & García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*(26), 81-98.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/6209
- Altamirano, Y., & Bringas, V. (2023). Inbound Marketing in the Business Sector, 2017-2023. *Journal of Scientific and Technological Research Industrial*, 4(1).
<https://journalindustrial.com/index.php/jstri/article/view/36/37>
- Arguelles, V., Hernández, A., y Palacios, R. (2021). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca*, 9(17), 33-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/esh.v9i17.6701>
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (Febrero de 2024). *La economía ecuatoriana reportó un crecimiento interanual de 4,3% en el cuarto trimestre de 2022*.
<https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Baque, M., Cheme, J., y Chilán, F. (2022). El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 412-419.
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.410-419](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.410-419)
- Barreto, E., Vélez, L., Palma, G., y Galarza, L. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio "GYC" de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(2), 740-753.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8637961>
- Bazan, C. A., y Diestra, F. L. (2022). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Inés del Norte SAC, Trujillo, 2021. Trujillo, Perú: [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96877>
- Cabarcas, D. P., y Carmona, C. J. (2019). *Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones*. Sello Editorial Coruniamericana.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=933522>
- Cahui, L. P., & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grodmann*, 297-318.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

- Campoverde, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos Microempresa Color Rosa. *ERUDITUS*, 2(2).
<https://doi.org/doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Cañarte, T., & Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Customer service as a business marketing tool. Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 12.
https://doi.org/https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78
- Cardona, D., Gómez, J., y Caraballo, H. K. (2022). Equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: una revision sistemática de la literatura. *Revista de investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), 185-196.
<https://doi.org/doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15259>
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión-Huancayo, 2020. Huanayo: [Tesis de pregrado, Universidad Continental] Repositorio Institucional Continental.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 45, 33-60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Carrasco, S. (2022). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Ferretería Bolívar de la ciudad de Ambato. AMBATO, ECUADOR: [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes "Uniandes"] Repositorio de la Universidad Uniandes.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14837>
- Chinchay, Y., & Jiménez, M. L. (2023). Marketing Digital y su impacto en las empresas. *Revista Horizonte Empresarial*, 47. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>
- Cruces, P. (2021). Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitacion, Lima - Peru, 2021. [Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68431>
- Cueva, T., Córdova, J. O., Gonzáles, J., Limo, F. F., y Balmaceda, C. (2023). *Métodos mixtos de investigacion para principiantes*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=933622>
- Douglas da Silva. (2022). *14 tipos de ventas para aumentar tus ingresos*. Blog de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-ventas/>
- Duran, A. (2020). Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa inersiones Zoringas EIRL, en el año 2016. Huancayo, Perú: [Tesis de pregrado, Universidad Continental] Repositorio Institucional Continental.
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/8431>

- Elizondo, S., & Lázaro, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal*, 18(2), 11-39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01>
- Estepa, A. (Junio de 2023). Nuevas tendencias en el marketing operativo. [Tesis de postgrado, Universidad de Jaén] Repositorio de la Universidad de Jaén.
<https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/19478>
- Fernández, J., & Pardo, C. J. (2020). Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en castilla y león: páginas web y redes sociales. *Cuadernos de Turismo*, 48-69.
<https://doi.org/https://revistas.um.es/turismo/article/view/451491/295821>
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2018). *Estrategias de Marketing*. Cengage Learning.
- Freire, K., Rivera, D., y Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
<https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Fuente, O. (2022). *SEO vs SEM: ¿qué son y cuál es la diferencia?* IEBS:
<https://www.iebschool.com/blog/diferencias-ventajas-desventajas-seo-sem/>
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing Tradicional al Marketing Digital. *Revista Cubana de información y Comunicación*, 37-52.
<http://www.scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>
- Gómez, A., Espín, L., & Ramos, G. (2023). Diferencias de edad en los accidentes de trabajo: Estudio transversal en asalariados del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(2), 445-455.
https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/370133490_Diferencias_de_edad_en_los_accidentes_de_trabajo_Estudio_transversal_en_asalariados_del_Ecuador
- Herrera, M. (26 de Junio de 2024). El marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de la Victoria 2024. Lima, Perú: [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/148912/Herrera_CM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Icaza, D. P., Arce, L. A., Valero, M., y Andrade, F. (2022). Publicidad digital en la captación de clientes según la percepción del comerciante milagreño. *Revista Universidad y Sociedad*, 98-105.
https://doi.org/https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2023/03/30/solicitudpublicacion_20233309930.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2021). *Consultas personalizadas del Directorio de Empresas y Establecimientos 2021*.
<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/>

- Izquierdo, A. M., Álvarez, L. K., Baque, L. K., y Álvarez, S. D. (2023). Estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la empresa Ferrometales Allan del cantón Quevedo. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 76 - 84. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202023000400076&script=sci_arttext
- Jaramillo, S. A., & Hurtado, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Revista Espiritu Emprendedor TES*, 5, 45-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- López, A., y Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: Significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17, 10. <https://es.readkong.com/page/acerca-de-los-m-todos-te-ricos-y-emp-ricos-de-2816911>
- Lozada, M. P., y Ponce, J. E. (FEBRERO de 2023). Estrategias de marketing para incrementar las ventas del "Supermercado su Economía" en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. La Maná, Cotopaxi, Ecuador: [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi] Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10101>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mackay, C. R., Escalante, T. M., y Mackay, R. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 142-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Molto, J. R. (2023). Análisis de las estrategias de marketing online: casos de éxito y recomendaciones prácticas. Valencia, España: [Tesis de pregrado, Universitat Politècnica de València] Repositorio de la Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/198129/Molto%20-%20Analisis%20de%20las%20estrategias%20de%20marketing%20online%20casos%20de%20exito%20y%20recomendaciones%20practicas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, N. H., Calderon Moran, E. V., Mejía Garcés, R. E., Bravo Molina, P. P., Moyano Vallejo, H. P., Merino Chevez, L. G., y Ramírez Garrido, R. G. (2017). Marketing operativo de precios y canales de distribución. *Revista Contribuciones a la Economía*, 30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9031806>
- Moreno, M. R., Claudio Vera, N. A., y Figueroa Endara, D. M. (Abril de 2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre,

- Parroquia El Anegado. 562-587. Revista científica Dominio de las Ciencias.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>
- Navia, J. M., Plazas, E. R., y Pimentel, H. S. (2018). Factores determinantes de fracasos empresariales en Neiva(Colombia) durante el periodo 2000-2014. *Revista Espacios*, 39, 9 (36).
https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/324703155_Factores_determinantes_de_fracasos_empresariales_en_Neiva_Colombia_durante_el_periodo_2000-2014
- Núñez, E. C., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un, elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Orero, M., Rey Martí, A., y Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
https://doi.org/https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC_0205_04_01.pdf?sequence=1
- Orozco, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022, Julio 28). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 13.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Orrala, K. A. (2023). Estrategias de marketing y productividad de la Ebanistería Matías, cantón la Libertad, año 2022. La Libertad, Ecuador: [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena] Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9375>
- Ortega, C. (Septiembre de 2022). Estrategias de marketing y ventas en la Ferretería Omnisariato Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2021. 52-53. La libertad, Ecuador: [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena] Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8782>
- Otero, A. (2018). Metodos para el diseño del proyecto de investigación- Enfoques de investigación. 19-30.
https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Palmett, A. (2020). Métodos inductivo, deductivo y Teoría de la Pedagogía crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 37-42.
<https://doi.org/https://petroglifosrevistacritica.org/ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Pazos, K., Guamán, M., Samaniego, A., y Quintana, K. (2023). Estategias de Marketing Digital para el incremento de ventas de la ferreteria Distemag de la ciudad de Quito. Quito,

- Ecuador: [Tesis de postgrado, Universidad Internacional del Ecuador] Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5874>
- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2).
<https://doi.org/https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., y Intriago, N. (2020). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 13(3), 391-400. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Rafael, H. V. (2020). El marketing multinivel en la venta directa: Una Revisión Bibliográfica. Puno, Perú: [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano] Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15083>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.). *Venta*. Retrieved 05 de octubre de 2024, from Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/venta?m=form>
- Rojas, Y., Molina, A., y Angulo, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía. *Medisur [revista en Internet]*(19), 1-4.
<https://doi.org/http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4870>
- Ruiz, A., & Sanchez, D. (2021). Necesidades del cliente en el desarrollo de modelos de negocio enfocados a la servitización (Industria 4.0). *DYNA*, 96(6), 659-665.
<https://doi.org/https://revista-dyna.com/index.php/DYNA/article/view/922/869>
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A. de C. V.
<https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/2140#?c=0&m=0&s=0&cv=0>
- Sandoval Pillajo, L. L., Enríquez Chugá, J. F., y Sandoval Pillajo, A. L. (2021). Las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra. *Revista Conrado*, 17(78), 291-296. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100291
- Segarra, A. G. (2024). Niveles de ventas de Mburgos - Market y licores de la ciudad de Babahoyo durante el período 2023. Babahoyo, Los Ríos, Ecuador: [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo] Repositorio de la Universidad Técnica de Babahoyo.
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15873>
- Seminario, R. J., Gabino Andrade, M. P., y Huayana Abad, A. (2022). Estrategias de Marketing Digital en la empresa Corpiel S.A.C. *Revista Agora*, 37-44.

https://www.researchgate.net/publication/362437469_Estrategias_de_marketing_digital_en_la_empresa_CORPIEL_SAC_-_Lima_2022

- Shigyo, C., Cevallos, M., y Flores, O. (2022). Inteligencia emocional en el desempeño de las ventas en una empresa del sector salud ubicada en el Perú. *Revista Industrial Data*, 25(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/idata.v25i2.22739>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque - Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XVVII, 194-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Soriano, E. (2023). Estrategias de Marketing en la ferretería y venta de materiales de construcción " Su Solucion Inmediata", parroquia Ballenita, Año 2022. La Libertad, Ecuador: [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena] Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10014>
- Tapia, G., & Yance, N. (2023). Marketing Digital para el incremento de ventas de la empresa "Roxy detalles que enamoran" en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6108>
- Vargas, D. J. (2019). ¿Cuáles son los factores que los empresarios consideran predominantes en el fracaso? Colombia: [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia] Repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/11381>
- Yépez, G., Quimis Izquierdo, N., y Sumba Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Multidisciplinar de innovación y estudios aplicados*, 6(56), 2045-2069. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
DEL COMERCIAL FERRETERIA B Y M**

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una x la respuesta que usted considere.

Edad:

- Menos de 18
- 19 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36- 45 años
- 45-55 años
- 56 en adelante

Genero

- Masculino
- Femenino
- Otros

1. ¿Conoce usted el Comercial Ferretería B Y M?

Si

No

2. Donde suele buscar información sobre ferreterías

Internet

Anuncios de prensa escritos

Recomendaciones

3. ¿Dónde prefiere hacer sus compras?

Tienda física

Tienda virtual

Redes sociales

4. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?

Precio

Calidad

Precio y Calidad

Promociones

Atención al cliente

Descuentos

5. Con que frecuencia usted acude a una ferretería

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

6. ¿Alguna vez usted ha escuchado y observado alguna publicidad de la Comercial ferretería

B Y M?

Nunca

Casi nunca

A veces

Siempre

7. ¿A través de qué medios digitales le gustaría conocer sobre publicidad del Comercial Ferretería B Y M?

Facebook

Página WEB

Medios de comunicación Digital

WhatsApp Bussines

Ninguno

8. ¿Porque medios de comunicación le gustaría recibir información del Comercial ferretería B Y M?

Televisión

Radio

Correo Electrónico

Hojas volantes

Las siguientes preguntas están establecidas por una escala de Likert donde: 1. Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo.

PREGUNTAS						
VARIABLE ESTRATEGIA DE MARKETING						
		1	2	3	4	5
9	EM1. ¿Considera usted que el Comercial Ferretería B Y M cuenta con una adecuada publicidad?					
10	EM2.¿Considera importante contar con opciones de comprar tanto de forma física como de forma online?					
11	EM 3. ¿Cree usted que el Comercial Ferretería B Y M ha incorporado carteles o avisos para ubicar su establecimiento?					
12	EM 4. ¿Considera que el comercial Ferretería B Y M debe tener página WEB como medio de comunicación con sus clientes?					
13	EM 5. ¿Cree usted que implementar una página web para promocionar los productos sería ideal para el proceso de compra?					
14	EM 6. ¿Considera usted que las redes sociales son una opción para atraer nuevos clientes?					
15	EM 7. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a dar a conocer el Comercial Ferretería B Y M ?					

16	EM 8. ¿Le gustaría recibir información para participar en eventos como sorteos, concursos, entre otros, realizados a través de las redes sociales?					
17	EM 9. ¿Considera usted que el comercial debería brindar más variedad de marcas?					
18	EM 10. ¿Le motiva realizar compras cuando hay promociones y descuentos?					
	VARIABLE INCREMENTO DE VENTAS					
19	IV1. ¿Cree usted que el comercial tiene un proceso de venta eficiente?					
20	IV 2. ¿Considera que los vendedores muestran respeto para dirigirse al cliente?					
21	IV 3. ¿Considera que el Comercial toma en cuenta la opinión de los clientes para mejorar sus servicios?					
22	IV 5. ¿Considera que el personal debe estar capacitado para atención al cliente ?					
23	IV 6. ¿Considera usted que el personal del Comercial Ferretería B Y M debe brindarle asesoramiento adecuado antes de realizar su compra ?					
24	IV 7. ¿Considera usted que los trabajadores de la tienda están comprometidos con ella y mantienen un buen rendimiento?					
25	IV 8. ¿Se encuentra usted satisfecho sobre los servicios y productos que ofrece el Comercial Ferretería B Y M ?					
26	IV 9. ¿Considera usted que los precios que paga en el Comercial Ferretería B y M son adecuados?					
27	IV 10. ¿Está de acuerdo que se recomiende el Comercial ferretería B Y M para realizar sus compras ?					

Anexo 2. Entrevista

UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
DEL COMERCIAL FERRETERIA B Y M**

Entrevista dirigida a la propietaria y representante legal del Comercial Ferretería B Y M

Nombre y Apellidos:

Preguntas:

1. ¿Cómo empezó o nació el Comercial Ferretería B Y M?
2. ¿Tiene como meta establecida expandir su negocio?
3. ¿Ha implementado Estrategias de Marketing para dar a conocer su negocio?
Coménteme cuales y que resultados ha obtenido
4. ¿Qué medios de publicidad tiene su negocio?
5. ¿Desearía implementar estrategias de marketing?
6. ¿Aplica precios acordes a la calidad y marca, que sea accesibles a la demanda actual?

Anexo 3. Encuesta Google Form

ENCUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL COMERCIAL FERRETERIA B Y M

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas planteadas y seleccione la respuesta que usted considere apropiada.

1. GENERO *

MASCULINO

FEMENINO

OTROS

2. Edad *

Menos de 18

19 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

46 - 55 años

56 en adelante

3. ¿Conoce usted el Comercial Ferrreteria B Y M ? *

SI

Anexo 4. Gráficos de Encuesta

1. GENERO (0 punto)

[Ver detalles](#)

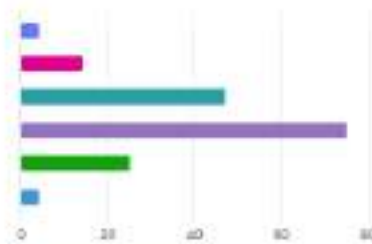
MASCULINO	101
FEMENINO	87
OTROS	1



2. Edad (0 punto)

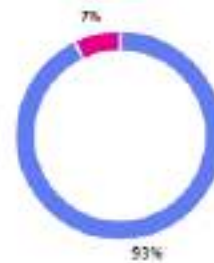
[Ver detalles](#)

Menos de 10	4
10 - 25 años	14
25 - 35 años	47
35 - 45 años	75
45 - 55 años	26
55 en adelante	4



3. ¿Conoce usted el Comercial Ferreteria B Y M ? (0 punto)

Si	157
No	12



4. ¿Dónde suele buscar información sobre ferreterías? (0 punto)

● Internet	78
● Anuncios de prensa escritos	23
● Recomendaciones	68



5. ¿Dónde prefiere hacer sus compras? (0 punto)

● Tienda Física	84
● Tienda Virtual	45
● Redes sociales	30



11. EM 1. ¿Considera usted que el Comercial Ferreteria B Y M cuenta con una adecuada publicidad? (0 punto)

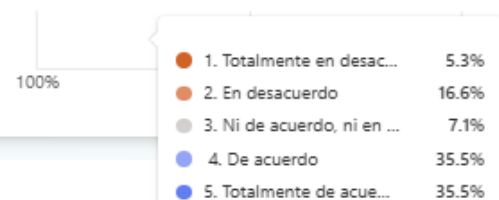
[Más detalles](#)

● 1. Totalmente en desacuerdo ● 2. En desacuerdo ● 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● 4. De acuerdo ● 5. Totalmente de acuerdo



12. EM 2. ¿Considera importante contar con opciones de comprar tanto de forma física como de forma online? (0 punto)

● 1. Totalmente en desacuerdo ● 2. En desacuerdo ● 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● 4. De acuerdo ● 5. Totalmente de acuerdo



13. EM 3. ¿Cree usted que el Comercial Ferretería B Y M ha incorporado carteles o avisos para ubicar su establecimiento? (0 punto) [Más detalles](#)

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

100%

<input type="radio"/> 1. Totalmente en desac...	9.5%
<input type="radio"/> 2. En desacuerdo	18.9%
<input type="radio"/> 3. Ni de acuerdo, ni e...	17.2%
<input type="radio"/> 4. De acuerdo	43.8%
<input type="radio"/> 5. Totalmente de acue...	10.7%

14. EM 4. ¿Considera que el comercial Ferretería B Y M debe tener página WEB como medio de comunicación con sus clientes? (0 punto) [Más detalles](#)

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

100%

<input type="radio"/> 1. Totalmente en desac...	3.6%
<input type="radio"/> 2. En desacuerdo	4.7%
<input type="radio"/> 3. Ni de acuerdo, ni en ...	7.7%
<input type="radio"/> 4. De acuerdo	50.9%
<input type="radio"/> 5. Totalmente de acue...	33.1%

15. EM 5. ¿Cree usted que implementar una página web para promocionar los productos sería ideal para el proceso de compra? (0 punto)

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

100%

<input type="radio"/> 1. Totalmente en desac...	4.1%
<input type="radio"/> 2. En desacuerdo	1.2%
<input type="radio"/> 3. Ni de acuerdo, ni en ...	8.9%
<input type="radio"/> 4. De acuerdo	53.8%
<input type="radio"/> 5. Totalmente de acuerdo	32%

16. EM 6. ¿Considera usted que las redes sociales son una opción para atraer nuevos clientes? (0 punto)

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

100%

<input type="radio"/> 1. Totalmente en desac...	1.8%
<input type="radio"/> 2. En desacuerdo	1.8%
<input type="radio"/> 3. Ni de acuerdo, ni en ...	5.9%
<input type="radio"/> 4. De acuerdo	50.9%
<input type="radio"/> 5. Totalmente de acue...	39.6%

17. EM 7. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a dar a conocer el Comercial Ferretería B Y M? (0 punto)

● 1. Totalmente en desacuerdo ● 2. En desacuerdo ● 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● 4. De acuerdo ● 5. Totalmente de acuerdo



18. EM 8. ¿Le gustaría recibir información para participar en eventos como sorteos, concursos, entre otros, realizados a través de las redes sociales? (0 punto)

● 1. Totalmente en desacuerdo ● 2. En desacuerdo ● 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● 4. De acuerdo ● 5. Totalmente de acuerdo



19. EM 9. ¿Considera usted que el comercial debería brindar más variedad de marcas? (0 punto)

● 1. Totalmente en desacuerdo ● 2. En desacuerdo ● 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● 4. De acuerdo ● 5. Totalmente de acuerdo



20. EM 10. ¿Le motiva realizar compras cuando hay promociones y descuentos? (0 punto)

● 1. Totalmente en desacuerdo ● 2. En desacuerdo ● 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● 4. De acuerdo ● 5. Totalmente de acuerdo



21. IV 1. ¿Cree usted que el comercial tiene un proceso de venta eficiente? (0 punto)

● 1. Totalmente en desacuerdo ● 2. En desacuerdo ● 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● 4. De acuerdo ● 5. Totalmente de acuerdo



22. IV 2. ¿Considera que los vendedores muestran respeto para dirigirse al cliente? (0 punto)

● 1. Totalmente en desacuerdo ● 2. En desacuerdo ● 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● 4. De acuerdo ● 5. Totalmente de acuerdo



23. IV 3. ¿Considera que el Comercial toma en cuenta la opinión de los clientes para mejorar sus servicios? (0 punto)

● 1. Totalmente en desacuerdo ● 2. En desacuerdo ● 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● 4. De acuerdo ● 5. Totalmente de acuerdo



27. IV 7. ¿Se encuentra usted satisfecho sobre los servicios y productos que ofrece el Comercial Ferretería B Y M? (0 punto)

● 1. Totalmente en desacuerdo ● 2. En desacuerdo ● 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● 4. De acuerdo ● 5. Totalmente de acuerdo



28. IV 8. ¿Considera usted que los precios que paga en el Comercial Ferretería B y M son adecuados? (0 punto)

- 1. Totalmente en desacuerdo ● 2. En desacuerdo ● 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● 4. De acuerdo ● 5. Totalmente de acuerdo



29. IV 9. ¿Esta de acuerdo que se recomiende el Comercial Ferretería B Y M para realizar sus compras? (0 punto)

- 1. Totalmente en desacuerdo ● 2. En desacuerdo ● 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● 4. De acuerdo ● 5. Totalmente de acuerdo



Anexo 5. Validación de Propuesta

Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto:	Ángela Lorena Espinoza Capa
1.2. Grado académico:	Ingeniera Comercial
1.3. Teléfono y/o celular:	0992535710
1.4. Institución:	Diners Club Ecuador
1.5 Lugar y fecha:	29 de noviembre del 2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			5
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		3	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología		3	
4. Organización	Presentación Ordenada.			5
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			5
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		3	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos		3	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			5
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			5
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			5
Conteo total		A	B 4	C 6