



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN
LAFERRETERIA “FERIA DEL PERNO”, EN EL CANTÓN LA MANÁ,
PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio

AUTORES:

Becerra Correa Pedro Jefferson

Vera Carranza Juan Carlos

TUTOR:

M.Sc. Enry Gutember Medina López

LA MANÁ-ECUADOR

AGOSTO-2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Pedro Jefferson Becerra Correa y Juan Carlos Vera Carranza declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FERRETERIA “FERIA DEL PERNO”, EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021” Siendo el Lcdo. Mg. Enry Gutember Medina López, tutor del presente trabajo; y eximamos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Pedro Jefferson Becerra Correa
C.I:050405774-6



Juan Carlos Vera Carranza
C.I: 094089785-3

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FERRETERIA “FERIA DEL PERNO”, EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021”, de Pedro Jefferson Becerra Correa y Juan Carlos Vera Carranza, de la Carrera de Licenciatura en comercio, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, agosto del 2022



M. Sc. Medina López Enry Gutember
C.I: 050113451-4
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de tribunal de lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto los postulantes Pedro Jefferson Becerra Correa y Juan Carlos Vera Carranza, con el título de Proyecto de Investigación: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FERRETERIA FERIA DEL PERNO EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2022

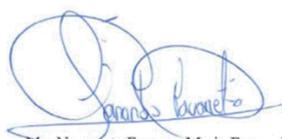
Para constancia firman:



Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén
050180544-4
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa
171971537-5
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando
180435489-0
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

A Dios con infinito agradecimiento por darnos la fortaleza para salir adelante en momentos difíciles y la sabiduría necesaria para poder lograr nuestros objetivos.

A nuestros docentes por brindarnos sus conocimientos y enseñanzas y gracias a ellos hemos corregido nuestros caminos a lo largo de la carrera.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por haber abierto las puertas de sus aulas y poder adquirir muchos conocimientos.

**Pedro
Juan**

DEDICATORIA

Dedicamos este logro a Dios por darnos la fortaleza que necesitamos día a día por ese gran amor que nos brinda, a nuestros familiares quienes nos han apoyado en todo momento y nos han ayudado a continuar sin importar las circunstancias de la vida que se nos presenten, porque han depositado toda su confianza en nosotros para cumplir nuestras metas propuestas.

**Pedro
Juan**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

TÍTULO: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FERRETERIA “FERIA DEL PERNO”, EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021”.

Autores:

Becerra Correa Pedro Jefferson

Vera Carranza Juan Carlos

RESUMEN

La permanencia en el mercado de cualquier empresa está sujeta a un buen manejo administrativo los conocimientos adecuados que permitió tomar decisiones en beneficio de la empresa, con la finalidad de salvaguardar sus ingresos para obtener utilidad. El objetivo del proyecto es analizar un posible plan de marketing para mejorar el volumen de ventas en la ferretería “Feria del Perno”. El estudio es de corte transversal, con el uso de la encuesta, e investigación documental y bibliográfica. La investigación demostró que los clientes en un 58,3% consideran necesarias las herramientas para construir y mantener la relación e incrementar la fidelización, y poder subsistir dentro del mercado competitivo. También, el 56,4% manifestaron que casi siempre es precisa la información que brindan los vendedores. El propietario en general no usa redes sociales o digitales de marketing y es por ello la necesidad de redes sociales como: Twitter, Facebook, Instagram, para dar a conocer el producto o servicio. El diagnóstico situacional de la Ferretería “Feria del Perno” reflejó que la empresa carecía de un plan de marketing, no existe un organigrama ni funciones definidas del personal que labora en la institución. Por ello, se plantea un plan de marketing y estructura más sólida que permita a la Ferretería un desarrollo sostenible en el tiempo. El logro de los objetivos económicos alcanza en forma más efectiva y eficiente al contar con una planificación previa que expongacada uno de los pasos y los recursos necesarios para ejecutar estrategias que aseguren el éxito delas metas establecidas, mediante este proceso la directiva puede prevenir las distintas amenazas que no están bajo el control de la dirección de la organización.

Palabras claves: Mercadotecnia, empresa, estrategias, mercado, comercialización.

ABSTRACT

The permanence of any company in the market depends on a satisfactory administrative management and adequate knowledge, which allowed the researchers to make decisions for the company's benefit in order to safeguard its income for obtaining a profit. The research project objective is to analyze a possible marketing plan to improve the sales volume in the "Feria del Perno" hardware store. The study is cross-sectional, supported by surveys, documentary, and bibliographical research. The research showed that 58.3% of customers consider tools essential to build and maintain this relationship and evidently increase marketing loyalty to survive in the competitive market. On the other hand, 56.4% stated that the information provided by salespeople is almost always accurate. The owner generally does not use social or digital marketing networks. So, this is why this hardware needs social networks such as Twitter, Facebook, and Instagram, to publicize its products or services. The situational diagnosis of the "Feria del Perno" hardware store reflected that the company lacks of a marketing plan, there is no an organization chart or defined functions of the personnel who work in the institution. In this way, a more solid marketing plan and structure are proposed to propel a sustainable development of the Hardware store over time. The achievement of the economic objectives reaches a more effective and efficient way by having a previous plan that exposes every step and the necessary resources for executing strategies that ensure the success of the established goals. Finally, through this process, the administration can prevent many threats that are not under the control of the organization's management.

Keywords: Marketing, company, strategies, market, commercialization.

ÍNDICE GENERAL

	pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
4.1. Beneficiarios directos	3
4.2. Beneficiarios indirectos	4
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5.1. Delimitación del objeto de investigación	6
5.2. Formulación del problema	6
6. OBJETIVOS	6
6.1. Objetivo general.....	6
6.2. Objetivos Específicos.....	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO	8
8.1. Antecedentes Investigativos.....	8
8.2. Categorías Fundamentales	9
8.3. Marco teórico.....	10
8.3.3 Plan de marketing	11
8.3.4 Importancia de elaboración de plan de marketing	12

8.3.6	Fases en la elaboración del plan de marketing	13
8.3.7	Estrategias de marketing	14
8.4	Ventas	15
8.4.2	Componentes de ventas	16
8.4.3	Importancia de Estrategia de Ventas	17
8.4.4	Como incrementar el volumen de ventas en una empresa	17
8.4.5	Cómo alcanzar los objetivos	18
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS	20
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
10.1.	Tipos de Investigación	21
10.1.1.	Investigación aplicada.....	21
10.1.2.	Investigación evaluativa	21
10.1.3.	Investigación bibliográfica.....	21
10.1.4.	Investigación propositiva	22
10.2.	Métodos de investigación.....	22
10.2.1.	Método Analítico	22
10.2.2.	Método Inductivo.....	22
10.3.	Técnicas de Investigación utilizada	22
10.3.1.	Entrevista	22
10.3.2.	Encuesta.....	22
10.4.	Instrumentos de recolección de datos.....	23
10.4.1.	Cuestionario.....	23
10.5.	Población y Muestra	23
10.5.1.	Población	23
10.5.2.	Muestra	23
10.5.3.	Análisis e interpretación de la información obtenida	24
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	25
12.	DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	56
12.1.	Título.....	56
12.2.	Objetivos.....	56
12.2.1.	Objetivo general.....	56
12.3.	Estructura de la propuesta.....	56
12.4.	Justificación	56

12.4.1. Antecedentes.....	57
12.4.2. Beneficiarios.....	57
12.5. Metodología.....	58
12.6. Metodología.....	58
12.7. Desarrollo de la propuesta.....	59
12.7.1. Análisis de la situación.....	59
12.7.2. Logotipo propuesto.....	60
12.7.3. Metas.....	60
12.7.4. Misión propuesta.....	61
12.7.5. Visión propuesta.....	61
12.7.6. Elaboración y selección de estrategias.....	64
12.8. Presupuesto de la propuesta.....	65
13. IMPACTOS.....	67
13.1. Impacto social.....	67
13.2. Impacto Técnico.....	67
13.3. Impacto Económico.....	67
13.4. Presupuesto Del Proyecto.....	68
14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	69
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
15.1. Conclusiones.....	70
15.2. Recomendaciones.....	71
16. BIBLIOGRAFÍA.....	72
17. ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Contenido	Pág.
1.	Método de ejecución de actividades	7
2.	Productos	25
3.	Competencia	26
4.	Estrategias de publicidad	27
5.	Compras de productos en la web	28
6.	Calidad del producto mediante una imagen	29
7.	Beneficios del uso del internet.....	30
8.	Visualización en internet	31
9.	Página web.....	32
10.	Comunicación.....	33
11.	Compras del producto por internet	34
12.	Calidad del producto.....	35
13.	Hablar del producto	36
14.	Atención en el tiempo adecuado.....	37
15.	Diseño.....	38
16.	Diálogo con el vendedor.....	39
17.	Estrategias constructivas.....	40
18.	Información precisa	41
19.	Descuentos a los clientes	42
20.	Confianza, aumento de producción.	43
21.	Beneficios por las compras.....	44
22.	Personal capacitado	45
23.	Técnicas de ventas	46
24.	Venta online.....	47
25.	Confianza.....	48
26.	Conocimiento del producto	49
27.	Beneficiarios.....	58
28.	Análisis FODA de la ferretería Feria del perno.....	59
29.	Análisis DAFO de la ferretería feria del perno.....	60
30:	Matriz De Monitoreo	64
31:	Presupuesto.....	65

32. Cronograma	66
33. Presupuesto para la elaboración del proyecto.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Contenido	Pág.
1.	Categorías fundamentales.....	9
2:	Ventas	16
3.	Productos	25
4.	Competencia.....	26
5.	Estrategias de publicidad	27
6.	Compras de productos en la web.....	28
7.	Calidad del producto mediante una imagen	29
8.	Beneficios del uso del internet.....	30
9.	Visualización en internet	31
10.	Página web.....	32
11.	Comunicación.....	33
12.	Compras del producto por internet	34
13.	Calidad del producto.....	35
14.	Hablar del producto	36
15.	Atención en el tiempo adecuado.....	37
16.	Diseño.....	38
17.	Diálogo con el vendedor.....	39
18.	Estrategias constructivas.....	40
19.	Información precisa	41
20.	Descuentos a los clientes	42
21.	Confianza, aumento de producción.	43
22.	Beneficios por las compras.....	44
23.	Personal capacitado	45
24.	Técnicas de ventas	46
25.	Venta online.....	47
26.	Confianza.....	48
27.	Conocimiento del producto	49
28.	Metodología Plan de Marketing Ferretería “Feria del Perno”	59

29. Logotipo propuesto.....	60
30: Organigrama propuesto a la Ferretería.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	Contenido	Pág.
1.	Hoja de vida del Docente Tutor.....	74
2.	Hoja de vida del Investigador.....	75
3.	Hoja de vida del Investigador.....	76
4.	Cuestionario de la entrevista a aplicar.....	77
5.	Cuestionario de la encuesta a aplicar.....	79
6.	Oficio de Validación de preguntas.....	81
7.	Calificación de las preguntas validadas.....	82
8.	Solicitud de designación de lectores.....	85
9.	Carta de aceptación de la ferretería Feria del Perno.....	86
10.	Evidencias fotográficas.....	87
11.	Aval de traducción.....	88
12.	Reporte del sistema Urkund.....	89

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FERRETERIA “FERIA DEL PERNO”, EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021”

Fecha de inicio del proyecto:	Octubre 2021
Fecha de finalización del proyecto:	Agosto 2022
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi
Facultad que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Carrera de Licenciatura en Comercio
Proyecto de investigación vinculado:	Proyecto macro de la carrera de Ingeniería Comercial “gestión de las pymes en el Cantón La Maná 2018”
Equipo de trabajo:	M. Sc. Enry Gutember Medina López Sr. Becerra Correa Pedro Jefferson Sr. Vera Carranza Juan Carlos
Área de Conocimiento:	Educación Comercial y Administración
Línea de Investigación:	Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social
Sub-Líneas de Investigación de la Carrera:	Estrategias Administrativas, Productividad y Marketing.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Incrementar el volumen de ventas es parte fundamental en el bienestar económico de las empresas, y a la vez les permite mantener una óptima salud financiera. Para poder llegar a este nivel, las empresas deben elaborar un Plan de Marketing, que les permita poder implementar estrategias para poder ampliar su segmentación de mercado y a la vez poder posicionar sus productos y servicios, debiendo el mismo estar alineado a los objetivos de la empresa.

La ferretería “Feria del Perno” es una empresa que funciona en el cantón La Maná, la misma ofrece diferentes materiales de construcción a personas naturales y jurídicas del cantón La Maná y sectores aledaños. Desde sus inicios la mencionada empresa no ha implementado un plan de marketing, lo cual ha incidido en que no se realice un estudio de mercado, que permita conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, no exista un organigrama ni funciones definidas del personal que labora en la institución, no se puedan aplicar estrategias de marketing debido a que se desconoce el posicionamiento que tiene actualmente la empresa de los productos y servicios que ofrece, entre otras, lo cual puede afectar su desenvolvimiento y disminuir su nivel de ingresos.

Este proyecto hace referencia en elaborar un plan de marketing para la ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná. Tendrá como propósito fundamental mejorar el volumen de ventas, de esta manera se implementarán estrategias de marketing previo al correspondiente estudio de mercado. Para la elaboración de la presente investigación, se utilizaron los métodos analítico y deductivo y la técnica de la entrevista dirigida al propietario de la empresa, como también encuestas dirigidas a los clientes de la Ferretería “Feria del Perno” en el cantón La Maná, cuyos datos fueron tabulados, graficados y analizados, permitiendo conocer como la carencia de un plan de marketing, ha incidido en la gestión y en el posicionamiento de esta.

De esta manera la ferretería tendrá como finalidad el desarrollo y planteamiento de establecer como propuesta la implementación de un Plan de Marketing para mejorar su volumen de ventas. Estas actividades se centrarán en la elaboración del Estudio de Mercado, elaboración de la matriz FODA, aplicación de Estrategias de Marketing, entre otras, que permitieron recabar información necesaria para la elaboración del presente proyecto.

3. JUSTIFICACIÓN

La elaboración del presente proyecto se justifica por la importancia que tiene el determinar de forma concreta la relación que existe entre el volumen de ventas y la inversión realizada por los accionista o dueños de este negocio, ya que solamente conociendo estos datos técnicos se puede tomar la mejores decisiones administrativas, financieras y comerciales, que permitan el crecimiento y la sostenibilidad de la ferretería “Feria del Perno” en el cantón La Maná.

Los aportes de la investigación serán de gran relevancia debido a que la elaboración de un plan de marketing en la Ferretería “Feria del Perno”, permitirá valorar el desenvolvimiento de los trabajadores en el cumplimiento de sus funciones en las diferentes áreas donde se desempeñan, esforzándose en poder estar al día en tecnología y crecer de la mano de sus colaboradores para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por ello el presente proyecto de investigación se enfoca en la implementación de un plan de marketing para mejorar el volumen de ventas en la Ferretería “Feria del Perno”, lo cual permitirá que, como futuros profesionales, aportemos con nuestras habilidades, conocimientos y experiencias para el mejoramiento del negocio. Con la realización de este estudio, se busca los efectos de la carencia de un plan de marketing en la empresa, para que la misma pueda lograr y alcanzar los objetivos esperados, captar nuevos clientes, hacer usos de nuevas tecnologías, cambiar estrategias, ampliar horarios, incluir promociones, introducir nuevos productos acorde a la necesidad del cliente fidelizando a los clientes con un precio acorde al producto, entre otros.

Por esa razón, se desea elaborar como propuesta de investigación, la implementación de un plan de marketing en la Ferretería “Feria del Perno”, mediante la realización de una entrevista al dueño de la empresa y la aplicación de encuestas a una muestra seleccionada del cantón La Maná, se determinará la aplicación de alternativas que permitan mejorar su posicionamiento, su volumen de ventas y también poder incrementar la rentabilidad de la ferretería.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios de la elaboración del presente proyecto de investigación se clasificarán en beneficiarios directos y beneficiarios indirectos.

4.1. Beneficiarios directos

- La propietaria de la ferretería “Feria del Perno”

- Los 4 colaboradores que trabajan en Ferretería “Feria del Perno”

4.2. Beneficiarios indirectos

- 156 clientes
- 10 proveedores
- El Cuerpo de bomberos
- Servicios de Rentas Internas

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El sector ferretero en Latinoamérica ha crecido vertiginosamente, debido a que no solo las grandes construcciones adquieren materiales en estos establecimientos, sino que la gente común se ha interesado en aprender y hacer sus propias reparaciones del hogar. Este sector tiene una gran importancia por la cadena productiva que tiene, ya que se benefician desde la industria, el proveedor y las tiendas. Además, que van de la mano con los sectores de seguridad industrial y eléctrica.

Es importante señalar que mientras pasa el tiempo se apertura nuevas ferreterías en Latinoamérica, porque cada día es mayor la demanda de los productos que estas ofrecen ya que hacen más fácil la vida cotidiana y sobre todo son un factor primordial dentro de la construcción. Las ferreterías han tenido un crecimiento exponencial en los últimos 20 años y más cuando la vida se ha hecho más compleja y se busca brindar una mayor facilidad a los clientes para que los mismos puedan realizar este tipo de compras. (Anonimo, 2021)

La apertura de estos establecimientos en Latinoamérica ha brindado un panorama de competición abierto donde los consumidores tienen mayores opciones al momento de adquirir un producto que van desde un tornillo, tubos hasta materiales para la construcción, la diferencia la van a hacer las que ofrezcan una buena atención al cliente, calidad y precios de sus productos. Hay que tener presente que estos establecimientos comerciales se dedican a la venta de materiales que pueden ser utilizados para la construcción, el hogar e incluso el bricolaje, ya que no debemos olvidar que cada día son más las personas que desean hacer sus reparaciones, por la facilidad de adquirir los materiales en las ferreterías, porque se pueden conseguir herramientas pequeñas, tornillos, pinturas, clavos, madera, entre otros. (Cayssials, 2020)

En el país existen 7 168 ferreterías, que emplean a 25 290 personas, según datos del último censo disponibles del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019). Entre enero y mayo las ferreterías facturaron USD 2 454 millones, un 5% más que en iguales meses del 2017, cuando la cifra llegó a 2 338 millones, según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI). La facturación creció principalmente en los negocios pequeños, donde las ventas aumentaron 6% este semestre.

“Según representantes del sector han impulsado a que estos negocios diversifiquen su oferta; es decir, antes solo vendían herramientas, ahora ofertan artículos como cemento o hierro para construir viviendas y accesorios para el hogar como lámparas, plantas y puertas”. (Anónimo, 2018)

Cuando empezó la emergencia sanitaria de acuerdo con Labrador, Suarez y Suarez (2020)

Por el coronavirus en el año 2019, muchas empresas y emprendimientos de ferretería, no intuían la crisis que se avecinaba. Esta situación obligó a que muchas ferreterías cerraran sus puertas, debido a que no pudieron adoptar nuevas estrategias de venta para poder incrementar su cartera de clientes y vender sus productos en época de crisis. Se estima que 8.000 ferreterías a nivel nacional tuvieron este contratiempo, de este total el 92 % de ellas son pequeños emprendimientos que venden al por menor, y no tienen mayores conocimientos en saber posicionar sus productos para no perder competitividad.

La Ferretería “Feria del Perno” es una empresa ubicada en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, que surgió por la iniciativa de su propietario, quien carecía de conocimientos sobre estrategias de marketing para poder posicionar sus productos y mejorar la calidad de servicio que debía brindar a sus clientes. A pesar de estos inconvenientes, la empresa en sus inicios ofrecía productos variados y de excelente calidad, lo cual le permitió poder incrementar su rentabilidad y su cartera de proveedores y clientes externos, lo cual la ha posicionado como una de las ferreterías con mayor concurrencia en el cantón La Maná.

Ferretería “Feria del Perno” en la actualidad carece de un plan de marketing, lo cual ha incidido en que no posea misión, visión, valores, políticas, normas internas y estrategias de ventas definidas. Esta situación ha dado lugar a que muchos procesos relacionados con la atención al cliente se manejen de forma empírica, y solo se realicen basados en la confianza de quienes integran la empresa.

5.1.Delimitación del objeto de investigación

Área: Administración

Aspecto: Plan de marketing puede mejorar el volumen de ventas en la Ferretería “Feria del Perno”, en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2021

Espacial: La investigación en ejecución será en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Temporal: Abril – Agosto 2022

5.2.Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de un Plan de Marketing para mejorar el volumen de ventas en la Ferretería “Feria del Perno”?, en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2021

6. OBJETIVOS

6.1.Objetivo general

Diseñar el plan de marketing para aumentar el volumen de ventas en la ferretería “Feria del Perno”, en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2021.

6.2.Objetivos específicos

- Definir los fundamentos teóricos que enmarcan a un Plan de Marketing.
- Identificar por medio de la observación y encuesta la situación actual de la Ferretería en cuanto a sus colaboradores, clientes y proveedores, teniendo en claro el diagnóstico a realizar.
- Proponer un plan de marketing para incrementar los beneficios de la Ferretería “feria del perno”

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS

Tabla 1. Método de ejecución de actividades

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Definir los fundamentos teóricos que enmarcan en un plan de marketing	Búsqueda bibliográfica en libros, artículos, revistas, investigaciones preliminares acerca de cómo elaborar un plan de marketing.	Análisis de mercado para identificar las necesidades de los clientes.	Encuesta a los clientes y entrevista al propietario.
Identificar por medio de la observación y encuesta la situación actual de la ferretería en cuanto a sus colaboradores, clientes y proveedores teniendo en claro el diagnóstico a realizar.	Diseño de documentos en los cuales se aran preguntas a los clientes y entrevista al propietario	Establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Elaboración de la matriz FODA
Proponer un plan de marketing para incrementar los beneficios de la ferretería “Feria del perno”	Aplicar un diagnóstico de la ferretería para la aplicación de estrategias. Análisis de información recopilada.	Identificar las Estrategias de marketing	Aplicar las estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas.

Elaborado por: Autores

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

8.1. Antecedentes Investigativos

El presente proyecto de investigación se realizará con antecedentes, teorías y proyectos que hagan referencias al tema de investigación, con las opiniones de diversos autores que se demuestran a continuación:

“Marketing estratégico para incrementar las ventas en la Ferretería Saltos Bajo la modalidad de servicio domestica complementaria en el sector norte de Guayaquil”.

(Torres G, Saltos G, y Hernandez A, 2019)

La necesidad de incrementar las ventas en la Ferretería Saltos, y a su vez generar fuentes de empleo para personas informales que ofrecen servicios de instalaciones adecuaciones, entre otros. De esta forma se espera fijar estrategias de marketing para promocionar nuevos servicios, cabe recalcar, que la única intención, no es solo aumentar los ingresos del negocio, sino también potencializar la presencia de marca y participación de mercado, para alcanzar los resultados.

La Ferretería Saltos no tiene conocimiento de las tecnologías, lo que provoca desconocer sobre los canales de marketing y publicidad que hoy en día se deben realizar a través de ellos, motivo por lo cual el incremento de ventas y relaciones de fidelización con los clientes se ha visto amenazada. Por lo tanto, la empresa ha presentado una disminución en la cartera de sus clientes provocando bajas en las ventas, esta situación ha generado preocupación al gerente propietario llevándolo a buscar soluciones alternativas que permitan crear nuevos modelos de negocios o servicios con la intención de incrementar sus ingresos.

En el sector ferretero sabemos que hay personas que no saben acerca de la tecnología y por ello no progresan, también en el tiempo de la pandemia todos los negocios sufrieron bajas económicamente. Este panorama es bastante retador y obliga al mercado ferretero a tomar decisiones difíciles para sus negocios.

“Plan de marketing para la ferretería romero y asociados s.a., cantón el empalme, año 2017.” (Peralta R y Purcachi A, 2017)

Este es un plan de marketing para la ferretería Romero y Asociados S.A., cantón el Empalme, año 2017 se basa en aumentar el posicionamiento; del cual se desglosan cuatro objetivos específicos que son: Diagnosticar la situación actual y su ocurrencia en el macro y micro

entorno de la Ferretería Romero y Asociados S.A., desarrollar el mix de marketing para la ferretería Romero y Asociados S.A., mediante una investigación de mercado, elaborar las estrategias, planes de acción para la implementación del plan de marketing de la ferretería y establecer el presupuesto y sistema de control para el seguimiento de las actividades del plan de marketing de la ferretería.

El análisis de la situación tanto de los factores del microambiente como de los factores del macro ambiente con el análisis de todos estos factores se determinó cuál es la situación actual de la ferretería y con esta información se realizó el FODA identificando cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa.

La ferretería Romero y Asociados S.A. es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de productos ferreteros y materiales para la construcción, que hasta la actualidad no cuenta con un Plan de Marketing.

Muchas de las ferreterías no cuentan con una presencia en el mundo digital y por ello las microempresas deben tomar las peores decisiones donde pueden vender o mantener con deudas sus ferreterías.

El sector ferretero nos permite construir nuestros hogares gracias a sus productos de construcción. Además, las ferreterías permiten vender productos, ofrecer servicios y además de ello ofrece oportunidades de trabajo. El desarrollo de las ferreterías también ayuda al gobierno porque permiten hacer contratos para hacer casas de viviendas para personas que no tienen hogar.

8.2. Categorías Fundamentales

Figura 1. Categorías fundamentales



Elaborado por: Autores

8.3.Marco teórico

8.3.1 Concepto de Plan

Según Martínez y Milla (2018)

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín Planus y puede traducirse como plano. Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. La planificación es la que requiere de operaciones mentales complejas como la aplicación de escenarios y el cómo reaccionara ellos, pero también es la que se encarga en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos.

Según (Westwood, 2016)

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. El escribir en una hoja o tipiar en la computadora evitará olvidos, pérdidas que atenten contra la continuación del proyecto. En tanto, el plan también se caracteriza por su dinamismo, ya que un plan no resulta ser un instrumento estático y sin movimiento, por el contrario, siempre estará al pendiente y al tanto de las modificaciones que sean necesarias hacerle en función de los resultados que se vayan obteniendo.

Resulta muy común y una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, que antes de convertirse en tales, echen mano del llamado plan de empresa para posicionarse y ver si es viable y rentable la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo. Con esto lo que se hace es evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que capaz no tengan sentido y lo más importante: permite tener controlado el negocio que se quiera hacer respecto del tan temido fracaso.

8.3.2 Marketing

Según Sarmiento (2016), “Marketing es la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro; además, identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y lucro potencial”.

Según Ortiz (2017), “marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendolas necesidades y deseos de los consumidores”.

Cuando hablamos de marketing estamos haciendo referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o porque lo desean.

8.3.3 Plan de marketing

Según (González F, 2016)

El Plan de Marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. Es un elemento más del plan de negocio, se señalan los principales objetivos buscados con ese trabajo y se delimitan los aspectos económicos y técnicos de esa inversión previamente a su lanzamiento.

Según (Miñaro, 2016), “el plan de marketing es un documento donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo”.

Es conveniente revisarlo de manera anual e ir renovando para desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, evaluar a la competencia, nuestro público, lo que hemos conseguido y plantear un plan de acción nuevo para adaptarnos a una nueva realidad. Es importante comprobar que ha funcionado todo lo que hemos implementado, así como evaluar cuál es la situación actual y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

8.3.4 Importancia de elaboración de plan de marketing

Según (Miñaro, 2016)

El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes.

Para ello, es fundamental partir de una profunda investigación, de manera que las estrategias que desarrolle la empresa estén correctamente dirigidas y planeadas. La finalidad de un plan de marketing no es solo desarrollar una hoja de ruta para toda la empresa, sino desarrollar una justificación de las acciones a realizar y explicar cómo conseguir los objetivos marcados. De esta forma, podremos seguir creciendo y construir las bases para que el flujo de clientes vaya aumentando progresivamente. Dicho de otra forma, un plan de marketing es importante por varios motivos.

- Para conocer nuestra cuota de mercado y obtener una visión más exhaustiva del sector.
- Hace que puedas conocer mejor a tus competidores y, sobre todo, los pain points de tu buyer persona.
- Permite definir una estrategia de comunicación, plantear acciones enfocadas en los objetivos de la empresa y garantizar que sean coherentes unas con otras.
- Planifica tus acciones a lo largo de un año (o el tiempo establecido) para que puedas saber qué presupuesto y qué recursos destinar a cada una de ellas.
- Evita sorpresas desagradables que obstaculicen el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Podrás llevar a cabo evaluaciones periódicas para comprobar el ROI y tomar decisiones de mejora.

8.3.5 ¿Cómo elaborar un plan de marketing?

Según (González F, 2016), “en este documento, se especifican diferentes procesos o fases en los cuales basar la planificación: análisis de la situación, determinación de objetivos,

elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control”.

Para (Sevilla , 2017)

Es una herramienta básica de gestión con la que deben contar empresas que pretendan ser competitivas. Mediante el estudio y la recopilación de datos del entorno (mercado, competidores) sabremos definir las fases del plan y los recursos de la compañía que dedicar a cada una de ellas.

Las variables que el plan de marketing va a tener en cuenta son el producto, la distribución, el precio y la comunicación. En otras palabras, el plan de marketing asumirá el llamado marketing mix para elaborar una serie de planes mediante los cuales su proyecto se termine llevando a cabo. Es decir, se detallan las variables específicas del marketing. Por tanto, todos los instrumentos del Marketing mix se integran y coordinan para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, dando como resultado el Plan de Marketing.

8.3.6 Fases en la elaboración del plan de marketing

Según González, (2016), “en la elaboración del Plan de Marketing debe seguirse un proceso sistemático que consta de una serie de etapas que deben cubrirse secuencialmente”. Cada una de estas fases o etapas puede definirse con una pregunta concreta a la que debe responder cada una de las etapas del plan (González, 2016):

- Diagnóstico: ¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?
- Pronóstico: ¿De continuar así, donde estaremos en el futuro? ¿Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa?
- Objetivos: ¿Dónde queremos estar realmente en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficioso volumen de ventas se espera conseguir?
- Estrategia: ¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos? ¿Cuáles son los factores críticos para alcanzar el éxito?
- Operativa: ¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién? ¿Cuándo?
- Control: ¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?

Para que un plan de este tipo tenga éxito es necesario que sea lo más realista y práctico posible, ya que a la hora de establecer metas será necesario que estas estén bien definidas para que los métodos de trabajo en términos de marketing sean realistas. Además, debido a que los entornos actuales son más cambiantes que nunca, será importante que la planificación sea flexible.

8.3.7 Estrategias de marketing

Según (Espinosa, 2020)

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

De igual manera (Sordo, 2021) dice que

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet; aun así, todavía se usa la publicidad en volantes, periódicos o revistas.

Hay muchas estrategias que se usan a diario por millones de empresas; tantas que a veces encontrar la que mejor funcione pueden ser difíciles. Para facilitarte el trabajo de investigación, creamos este manual con las mejores estrategias de marketing. Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para tu empresa. Veamos algunos de sus beneficios:

- Venderás más y de manera constante.
- Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.

- Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales.
- Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.
- Fortalecerás la relación con el mercado meta.
- Construirás la marca en la mente del consumidor.
- Destacarás entre la competencia.

8.4 Ventas

8.4.1 Cronología de ventas

Las ventas hacen parte de la sociedad hace mucho tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo. Vender es una práctica que existe incluso antes de la moneda. Cuando las personas no podían comprar algo, negociaban un ítem por otro. Así, mediante lo que se conoce como trueque, canjeaban un kilo de maíz por un kilo de algodón, por ejemplo. Hacer una venta es hacer un negocio. (Martinez & Zumel, 2019)

En cambio (Espinosa, 2020) establece que

Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados. Llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas (también conocida como área comercial) es fundamental para el crecimiento de una empresa. Sin la venta, no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento.

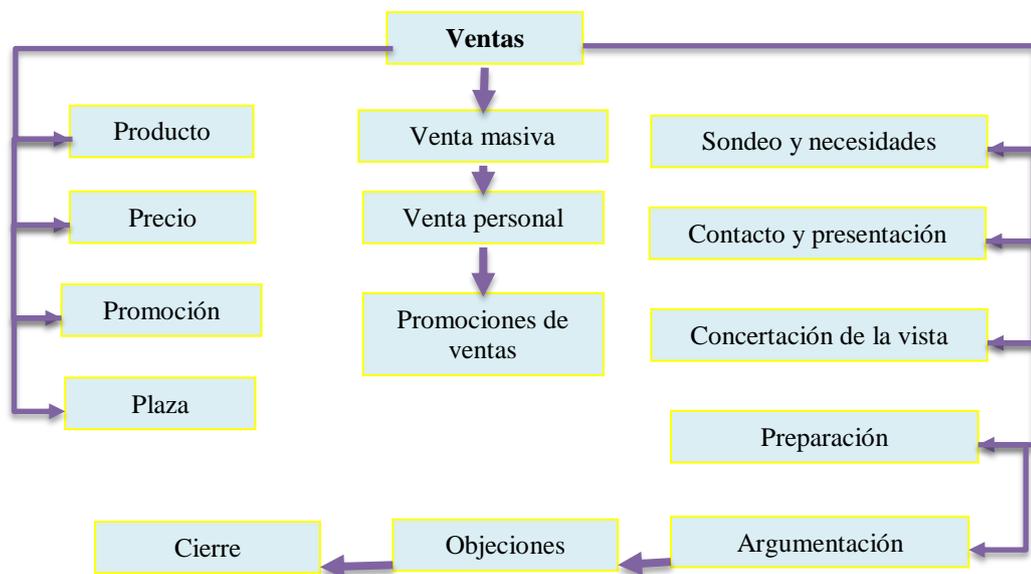
Cabe indicar que muchos equipos dependen de cuotas mensuales o valores de referencia específicos para cerrar negocios y convertir leads en clientes, frente a esto (Espinosa, 2020) afirma que

Lo que hace que las trayectorias profesionales en este sector generalmente avancen a un ritmo acelerado. El objetivo de las empresas y sus organizaciones de ventas es conseguir prospectos, ponerse en contacto con ellos, entablar una relación positiva y por último ofrecerles una solución que los ayude a crecer. Por lo general estos esfuerzos resultan en una venta, un cliente satisfecho e ingresos para la empresa.

Los representantes de ventas se ponen en contacto con personas que podrían estar

interesadas en comprar el producto o servicio que vende su empresa. Estos posibles compradores demuestran interés de distintas maneras como, por ejemplo, visitando el sitio web de la empresa, descargando contenido o interactuando con la marca en las redes sociales. El objetivo es comunicarse con los leads que hayan demostrado interés o que presenten un perfil similar al de tu público objetivo, de modo que puedan ofrecerles una solución que los incentive a comprar el producto o servicio. (Acosta V & Salas N, 2018)

Figura 2: Ventas



Fuente: (Prieto, 2016)

En la ilustración se menciona que las ventas son dependiendo del producto, precio, promoción y plaza ya que los modelos de ventas son la parte más importante por dominar para vender productos y servicios, por lo que primero debemos definir qué son. Dentro de las ventas existen elementos de suma importancia y a su vez ayudarán a realizar las ventas de una manera eficaz como es la preparación, la concentración de la visita, contacto y preparación del producto

8.4.2 Componentes de ventas

- Oferta
- Clientes
- Procesos comerciales

El trabajo de marketing es solo el comienzo del éxito de ventas, es allí donde se captarán los leads que luego pasarán al equipo de ventas para que ocurra la magia. ¿Pero qué pasa

cuando no llega? Es posible que el trabajo de ambos departamentos esté aislado y cada quien vaya por su propio camino. (Carrasco y Nuñez, 2021)

Un proceso de ventas completo incluye los siguientes pasos.

- Prospección
- Conexión y cualificación
- Investigación
- Presentación
- Manejo de objeciones
- Cierre

8.4.3 Importancia de Estrategia de Ventas

Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio. (Torres Morales, 2018)

8.4.4 Como incrementar el volumen de ventas en una empresa

La mayoría de estas estrategias pasan por una buena inversión en cuanto al aparato propagandístico de la empresa, la importancia de una buena y constante publicidad; por aquellas de fundamentación básica como atender y conocer mejor a nuestra clientela; por el objetivo trazado por nuestra empresa y sobre cómo llegar a alcanzarlo. (Llor C, 2018)

Vender mucho es la bandera de todo director comercial en una empresa, sobre todo cuando se trata de un negocio o producto que intenta despegar o cuando nota que sus ventas han disminuido significativamente, se encuentran parcialmente estancadas o no son justo lo que esperaba alcanzar para aumentar las ventas dentro de una empresa existen una variedad de estrategias que, como directores comerciales, podemos aplicar.

- **Objetivos**

Los objetivos deben estar enfilados con la visión de la empresa, con la estrategia

comercial, y a su vez deben agrupar una serie de objetivos que brinden seguridad: específicos: lo más claro y definido posible en un negocio que se proyecte metas en cuanto a volumen y valor, sintonizar nuevos clientes siempre en la producción de calidad; inspiradores: los objetivos empresariales suelen ser exigentes, por ello se debe conformar un equipo de comercial que motive al grupo de trabajo en general, que incentive, que inspire; definir este objetivo resultará clave. Además, los objetivos deben ser pactados debido a que han de ser discutidos y elaborados por todos, y finalmente un equipo de ventas debe acordar en conjunto un proyecto total, un fin. (Mager, 2019)

8.4.5 Cómo alcanzar los objetivos

Para poder alcanzar los objetivos se recomienda realizar los siguientes pasos, (Baumgarten, 2016)

- Establecer los instrumentos que llevarán a la empresa a obtener sus metas comerciales.
- Plantear qué estrategias se aplicarán para realizar sus fines.
- Determinar las necesidades a nivel financiero, productivo, de personal de trabajo y de publicidad.
- Cuantificar y medir, siempre.

Una vida sin metas está destinada al fracaso; mientras que establecerse metas de acuerdo a lo que los demás desean, es la fórmula perfecta para vivir una existencia vacía. No hay peor tragedia en la vida que vivir la vida de alguien más. (Baumgarten, 2016).

8.4.6 Ser lo más efectivo posible

Conforme (Torres Morales, 2018)

Las ventas son un sistema, un método que es básicamente diseñado para atraer de manera constante la cantidad necesaria de interesados que obtendrán nuestro producto. Por esto, es sustancial para una empresa ser efectivo. Esto quiere decir que realmente te compren a quien estés buscando venderle, y te compre siempre. Pero ¿cómo ser lo más efectivo posible? Aunque a muchos directores comerciales les cuesta, resulta algo sencillo: hay que hacer real lo que se proyecta.

Antes de marcar el número de cualquier cliente se debe hacer una investigación previa

sobre este, indagar antes de contactar es clave. Si el vendedor está preparado se notará, y esto aumentará las probabilidades de éxito. Para esto se debe contar con muchas ventajas en el mundo globalizado de hoy, entre ellas, el internet. De esta forma se obtendrán datos importantes para saber a quienes se debe ofrecer los servicios, los productos como, por ejemplo: Quién es nuestro cliente, a qué se dedica, cuáles son sus intereses y hasta conocer en qué sector se mueve. (Sevilla , 2017)

8.4.7 Mejorar la calidad del producto

A decir de (Miñaro, 2016)

Para vender hay que saber reinventarse, el producto o servicio que se ofrezca tiene que ser de calidad, de nivel. Esto se lo logra con insumos de excelencia o trabajando en un diseño mucho más atractivo, hacer las cosas de una manera más eficiente, atribuir nuevas funciones, hacerlo más útil, que los potenciales clientes despierten todos sus intereses en las ofertas de la empresa. Para poder mejorar la calidad del producto se recomienda: hacer cambios en el producto como presentación, empaque, diseño. Además, lanzar nuevos productos al mercado, complementar a los que ya ofrecemos. En igual sentido, se debe dar alternativas a nuestros clientes, captar otros, y brindar servicios adicionales al aumentar la variedad en nuestros productos, siempre ofrecer más productos.

Estrategia de marketing

Ya sea aumentando el número de veces el mismo medio publicitario o sumando nuevos canales de comunicación como por nombrar alguno, internet, esta es quizás la estrategia más efectiva de todas. Permite ser reconocidos lo mismo que el servicio, que el producto, finalmente, será una gran herramienta para persuadir un poco más a la potencial clientela. También es fundamental que la imagen de la empresa siempre permanezca fresca y esto sería posible mediante el uso de mucha y variada publicidad, que esté en constante renovación garantizará gran parte del éxito buscado. (Munuera y Rodríguez, 2019)

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Qué se debería hacer para poder identificar las estrategias de ventas en la Ferretería “Feria del perno”? en el cantón de La Maná provincia de Cotopaxi. Periodo 2021

Para la identificación de las estrategias de ventas determinar un plan que posicione a la ferretería y la calidad de sus productos para obtener una ventaja competitiva, estrategias que ayuden a las ventas en donde se centran en los clientes y sus necesidades con el objetivo de subir sus ventas de manera relevante y significativa consiguiendo todas las metas establecidas.

¿Cree que es necesario elaborar encuestas dirigidas a propietario, trabajadores y clientes para tener claro el diagnóstico a realizar para mejorar el volumen de ventas en la Ferretería “Feria del perno”? en el cantón de La Maná provincia de Cotopaxi. Periodo 2021

Es necesario realizar un cuestionario para conocer cuál es la situación actual de la empresa y conocer varias interrogante que se plantean en este tema investigativo para luego analizar un plan de marketing para saber las necesidades de los consumidores y poder satisfacerlos, sabiendo cual es el objetivo o meta que se establece la empresa para la mejorar en su funcionamiento, dando como resultado el mejoramiento de las ventas en la ferretería.

¿Cree usted que un plan de márketing ayudaría para el desarrollo en la Ferretería “Feria del perno”? en el cantón de La Maná provincia de Cotopaxi. Periodo 2021.

El plan de Marketing como tal, es de gran utilidad para la empresa, siendo un mecanismo de mucha ayuda para quienes deseen incrementar sus ventas, dándonos técnicas donde nos enseña a enfocarnos hacia el objetivo donde queremos llegar.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Tipos de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó diferentes tipos de metodología con la finalidad de identificar los problemas por los cuales la ferretería está atravesando.

10.1.1. Investigación aplicada

Para (Lozada, 2019)

Este proyecto utilizó la investigación aplicada buscando la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto, para poder obtener los resultados de la elaboración del plan marketing utilizando herramientas como:

- Estudio de Mercado
- Análisis de mercado
- Aplicación de estrategias de mercado

En la investigación aplicada el estudio de mercado es una iniciativa que debe tener la ferretería porque a través del estudio puede recolectar y analizar la información de los clientes cuáles son sus necesidades, los proveedores hacer un inventario y realizar un presupuesto con cada uno de ellos para verificar cual es el mejor precio y los competidores para poder realizar estrategias contra la competencia.

10.1.2. Investigación evaluativa

Se desarrolló la investigación evaluativa al momento de realizar el estudio de mercado, en la que se determinaron la oferta y la demanda, mismo en el que se realizaron encuestas para conocer la opinión de las personas y así poder conocer cuantitativamente la viabilidad del negocio. (Basuela, 2019)

10.1.3. Investigación bibliográfica

“Se considera una investigación bibliográfica porque se sustentó de bases teóricas; es decir, mediante la recopilación de datos e información, conceptos e ideas de libros, tesis, sitios web, etc., escrito por distintos autores referidos en el documento”. (Espinoza, 2021)

10.1.4. Investigación propositiva

Se utilizó varias técnicas y procedimientos con el único propósito y finalidad de diagnosticar los problemas que se han encontrado en la investigación y de esa manera encontrar las respuestas necesarias y brindar las soluciones adecuadas a dichos problemas, y así poder generar nuevos conocimientos a la sociedad dentro de nuestro proyecto de investigación. (Bernal, 2019)

10.2. Métodos de investigación

Los métodos utilizados en la elaboración de un plan de marketing para mejorar el volumen de ventas en la ferretería “Feria del Perno”, el cual se describen a continuación.

10.2.1. Método Analítico

Se aplicó el método analítico debido que se formó conclusiones específicas a partir de la observación y análisis de la situación actual por la cual se está atravesando, mismo que permitió el estudio de los problemas detectados para su posterior solución al ejecutar el plan de marketing para mejorar el volumen de ventas en la ferretería “Feria del Perno”, en el cantón La Maná.

10.2.2. Método Inductivo

Después de realizar el proceso de recopilación de información, se comienza con la observación de toda la información recopilada, continuando con el proceso de analizar lo observado dando definiciones claras de cada uno de los conceptos.

10.3. Técnicas de Investigación utilizada

10.3.1. Entrevista

Se aplicó la entrevista a la propietaria de la ferretería “Feria del Perno”, en el cantón La Maná, para saber sus opiniones sobre la importancia de poder implementar un plan de marketing.

10.3.2. Encuesta

Se aplicó la encuesta como elemento de recopilación de información para proporcionar las secuencias a la investigación y poder demostrar las falencias de la empresa a causa de la carencia de un plan de marketing. La encuesta estuvo dirigida a una muestra de personas del cantón La Maná, los cuales proporcionaron afirmaciones que fueron trascendentales para alcanzar los objetivos de la investigación.

10.4. Instrumentos de recolección de datos

Para el proyecto investigativo plan de marketing para mejorar el volumen de ventas en la ferretería “Feria del Perno”, en el cantón La Maná, es necesario diseñar instrumentos evaluativos para recopilar la información tales como:

10.4.1. Cuestionario

Para realizar las encuestas dirigidas a los ciudadanos del cantón La Maná, fue necesario diseñar un cuestionario, con el fin de obtener la información necesaria para mejorar el volumen de ventas en la ferretería “Feria del Perno”, en el cantón La Maná, permitiendo así conocer datos relevantes y concretos para nuestra investigación.

10.5. Población y Muestra

10.5.1. Población

La población que utilizaremos es de 42.216 habitantes, de acuerdo con cifras proporcionadas por el último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010, por motivo de que nuestros principales clientes son los ciudadanos del cantón La Maná.

10.5.2. Muestra

Para la obtención del tamaño de la muestra representativa de los clientes de la ferretería “Feria del Perno” en el cantón La Maná es indispensable aplicar la siguiente fórmula:

Descripción

n = Tamaño de la muestra

N = Población a investigar

E = Índice de error máximo admisible

FÓRMULA:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Datos:

n:?

N:42.216 habitantes

E: 8%

Desarrollo

$$n = \frac{n}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{42\ 216}{(0.08)^2(42\ 216 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{42\ 216}{271\ 18}$$

$$n = 155.67$$

n: 156 habitantes a encuestar

10.5.3. Análisis e interpretación de la información obtenida

La información de la investigación fue adquirida mediante una encuesta dirigida a los ciudadanos del cantón la Maná, misma que fue tabulada y graficada mediante la plataforma de Excel y los resultados fueron analizados posteriormente.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Tabulaciones de las encuestas a los clientes sobre marketing y ventas

Variable: Marketing

- Flujo

1) ¿Le parece llamativa los productos que ofrece la ferretería “Feria del Perno”?

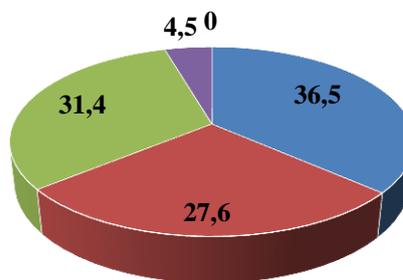
Tabla 2. Productos

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	57	36.5
Casi nunca	43	27.6
A veces	49	31.4
Casi siempre	7	4.5
Siempre	-	-
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 3. Productos



■ Nunca ■ Casi nunca ■ A veces ■ Casi siempre ■ Siempre

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 36,5% de los encuestados consideran que los productos nunca han llamado la atención porque la mayoría no son fáciles para usar en el diario vivir, el 27,6% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 31,4% de los encuestados manifiestan que a veces y el 4,5% manifiestan que casi siempre los productos han llamado la atención, es decir que las empresas deben incrementar productos más llamativos y hacer ofertas y exhibirlos.

2. ¿Se diferencia los productos ferreteros ofertados de la ferretería “feria del perno” con las otras ferreterías del cantón La Maná?

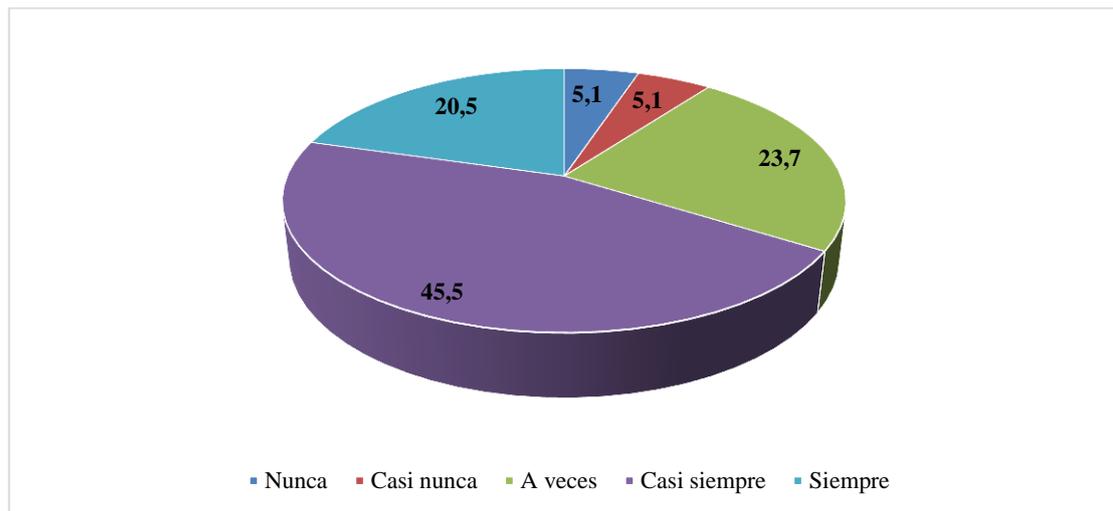
Tabla 3. Competencia

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	5.1
Casi nunca	8	5.1
A veces	37	23.7
Casi siempre	71	45.5
Siempre	32	20.5
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 4. Competencia



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 5,1% de los encuestados consideran que la empresa nunca se diferencia de la competencia, el 5,1% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 23,7% de los encuestados manifiestan que a veces, el 45,5% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 20,5% manifiestan que la empresa siempre se diferencia de la competencia, es decir que la empresa debe diferenciarse de la competencia para poder mantenerse dentro del mercado.

3. ¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online en la empresa?

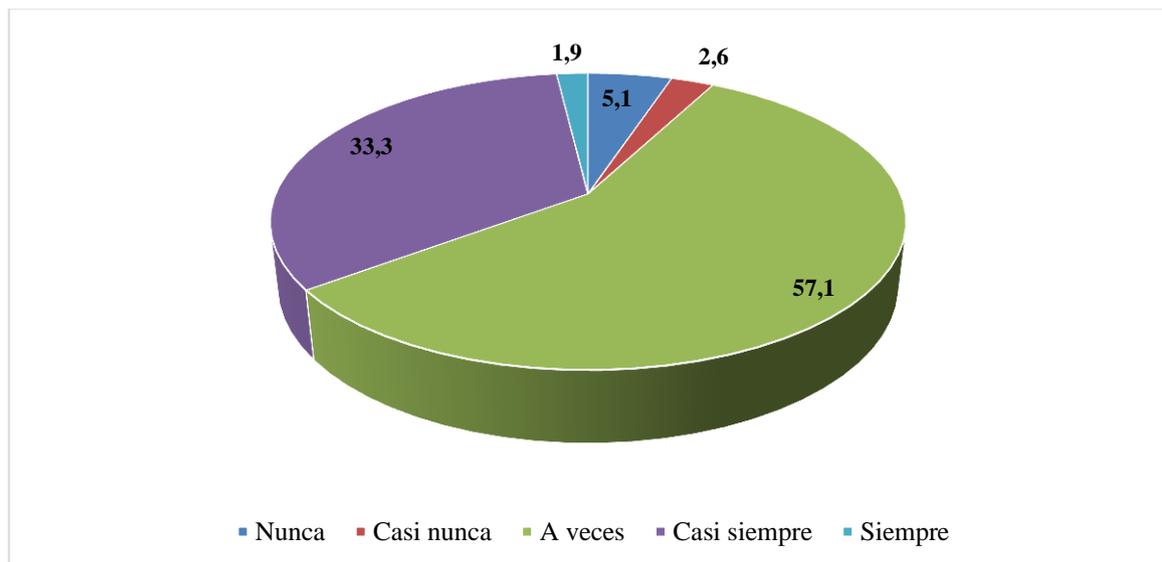
Tabla 4. Estrategias de publicidad

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	5.1
Casi nunca	4	2.6
A veces	89	57.1
Casi siempre	52	33.3
Siempre	3	1.9
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 5. Estrategias de publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 5,1% de los encuestados consideran que nunca se ha implementado tipos de estrategia dentro de la empresa, el 2,6% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 57,1% de los encuestados manifiestan que a veces, el 33,3% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 1,9% manifiestan que siempre se ha implementado tipos de estrategia dentro de la empresa, es decir que la empresa debe implementar diferentes tipos de estrategias para poder sobresalir de la competencia.

4. ¿Le parece interesante navegar en la web al comprar productos?

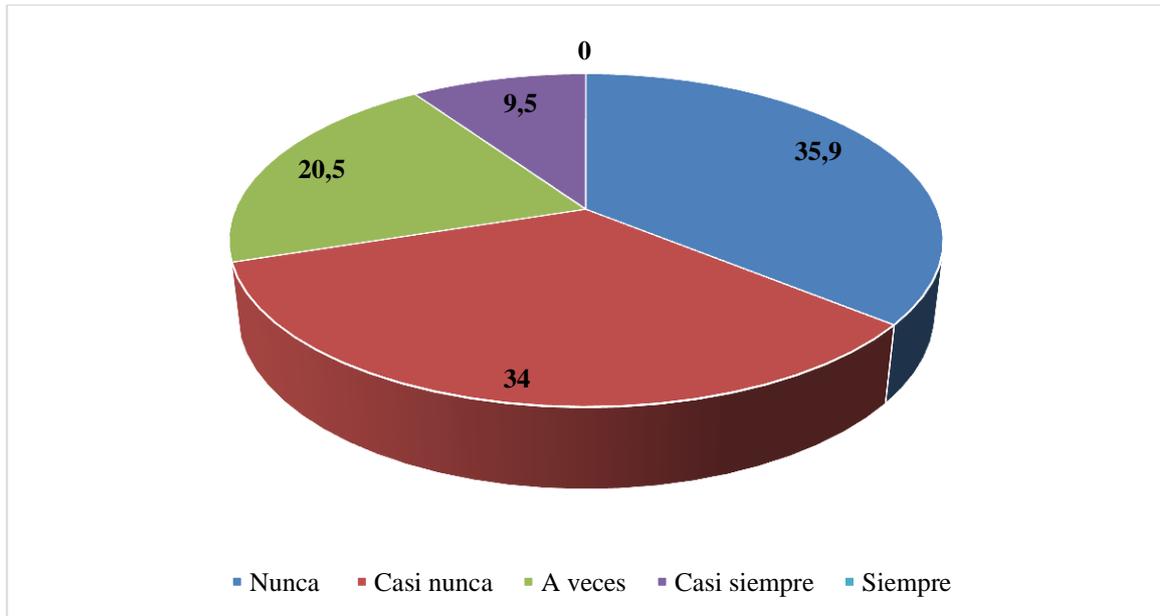
Tabla 5. Compras de productos en la web

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	56	35.9
Casi nunca	53	34.0
A veces	32	20.5
Casi siempre	15	9.6
Siempre	-	-
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 6. Compras de productos en la web



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 35,9% de los encuestados consideran que nunca les parece interesante comprar productos en la web, el 34% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 20,5% de los encuestados manifiestan que a veces y el 9,6% manifiestan que casi siempre les parece interesante comprar productos en la web, es decir que la empresa debe manejar un sistema de venta online más dinámica para no aburrir a las personas que se encuentren navegando.

5. ¿Califica usted la calidad del producto mediante una imagen?

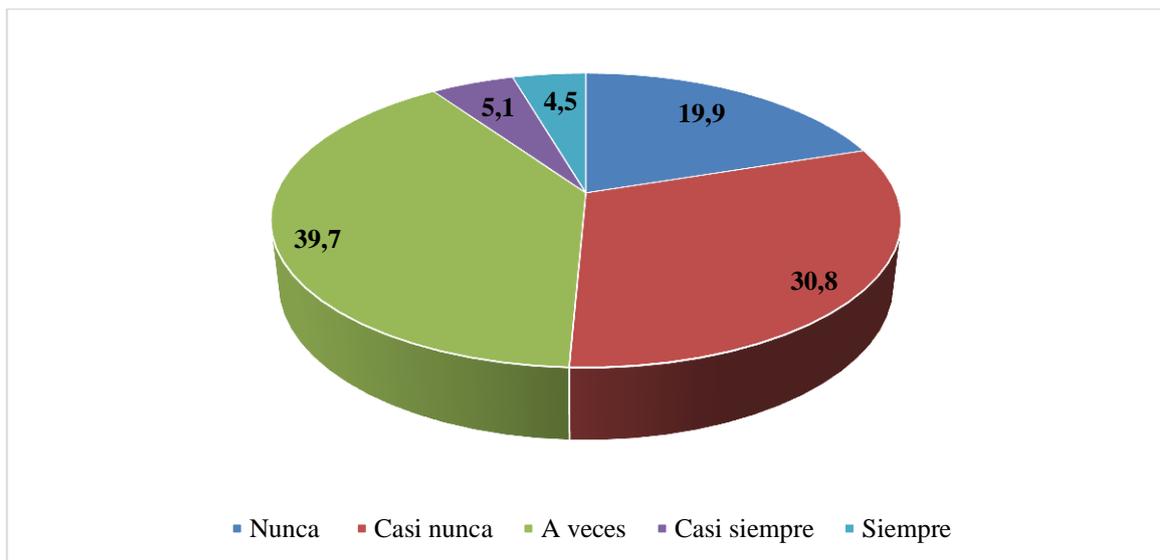
Tabla 6. Calidad del producto mediante una imagen

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	19.9
Casi nunca	48	30.8
A veces	62	39.7
Casi siempre	8	5.1
Siempre	7	4.5
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 7. Calidad del producto mediante una imagen



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 19,9% de los encuestados consideran que la calidad del producto nunca se ve mejor en una imagen, el 30,8% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 39,7% de los encuestados manifiestan que a veces, el 5,1% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 4,5% manifiestan que a calidad del producto siempre se ve mejor en una imagen, es decir que la empresa debe realizar cada vez más publicidad de la calidad del producto para llamar la atención de los clientes.

- **Funcionalidad**

6. ¿Cree usted útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto?

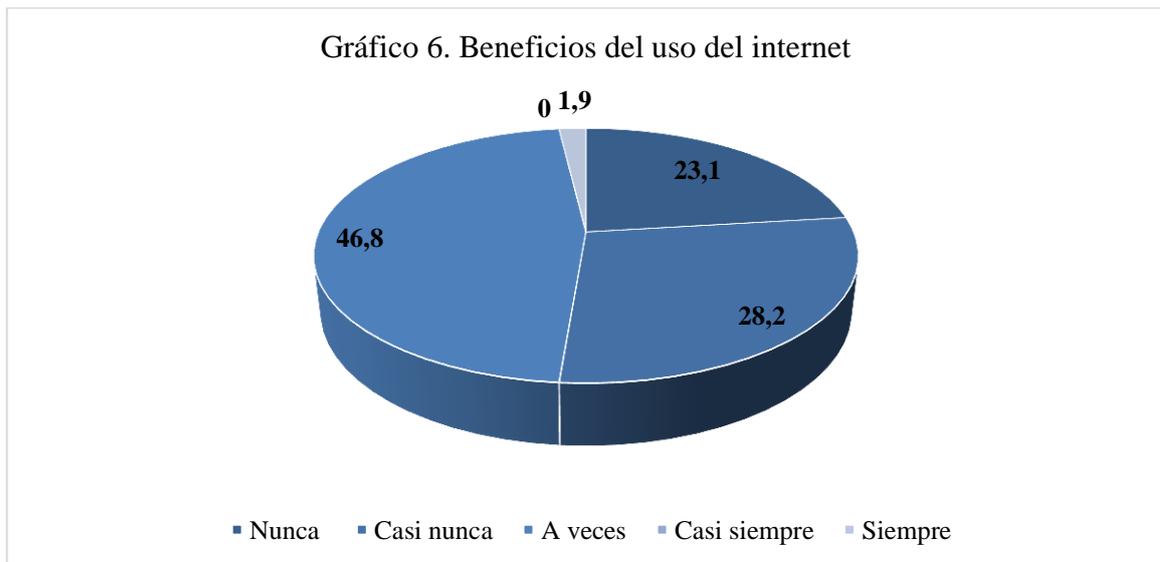
Tabla 7. Beneficios del uso del internet

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	23.1
Casi nunca	44	28.2
A veces	73	46.8
Casi siempre	-	-
Siempre	3	1.9
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 8. Beneficios del uso del internet



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 23,1% de los encuestados consideran que el uso del internet nunca es beneficioso, el 28,2% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 46,8% de los encuestados manifiestan que a veces y el 1,9% manifiestan que el uso del internet es beneficioso, es decir que el uso del internet en algunas ocasiones es beneficiosas y destructivas para la salud.

7. ¿Navegar en internet le ayuda a conocer sobre los productos ferreteros ofertados?

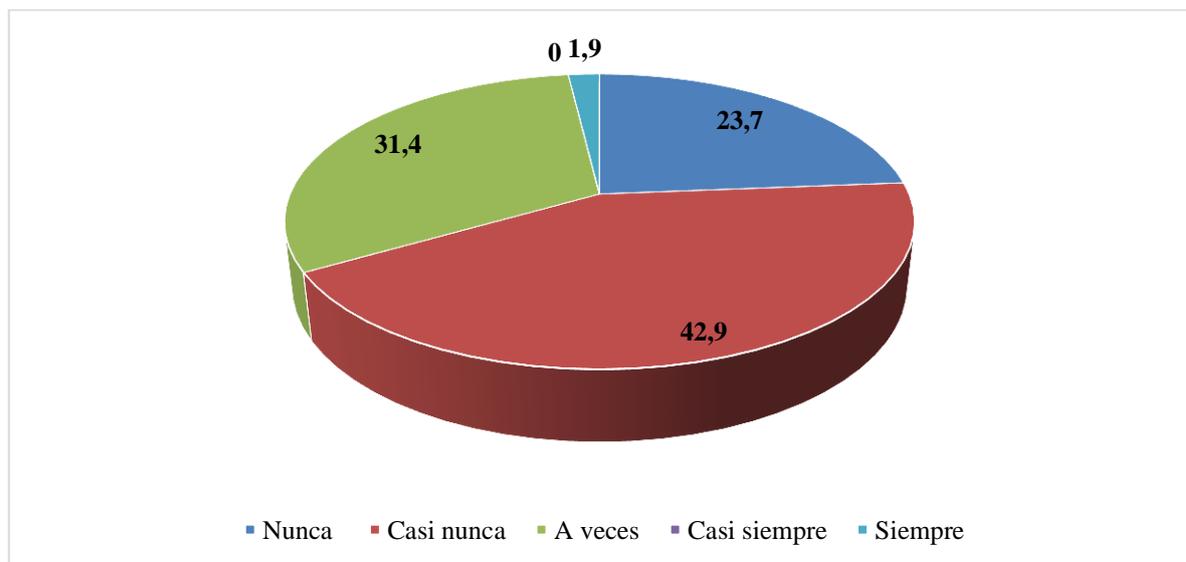
Tabla 8. Visualización en internet

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	23.7
Casi nunca	67	42.9
A veces	49	31.4
Casi siempre	-	-
Siempre	3	1.9
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 9. Visualización en internet



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 23,7% de los encuestados consideran que navegar en internet nunca ayuda a comprar sus productos, el 42,9% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 31,4% de los encuestados manifiestan que a veces y el 1,9% manifiestan que navegar en internet siempre ayuda a comprar sus productos, es decir que las empresas deben implementar nuevas formas de adquirir los productos online para evitar perjudicar a la sociedad.

8. ¿Cree usted que la ferretería feria del perno necesita de una página web para promocionar sus productos?

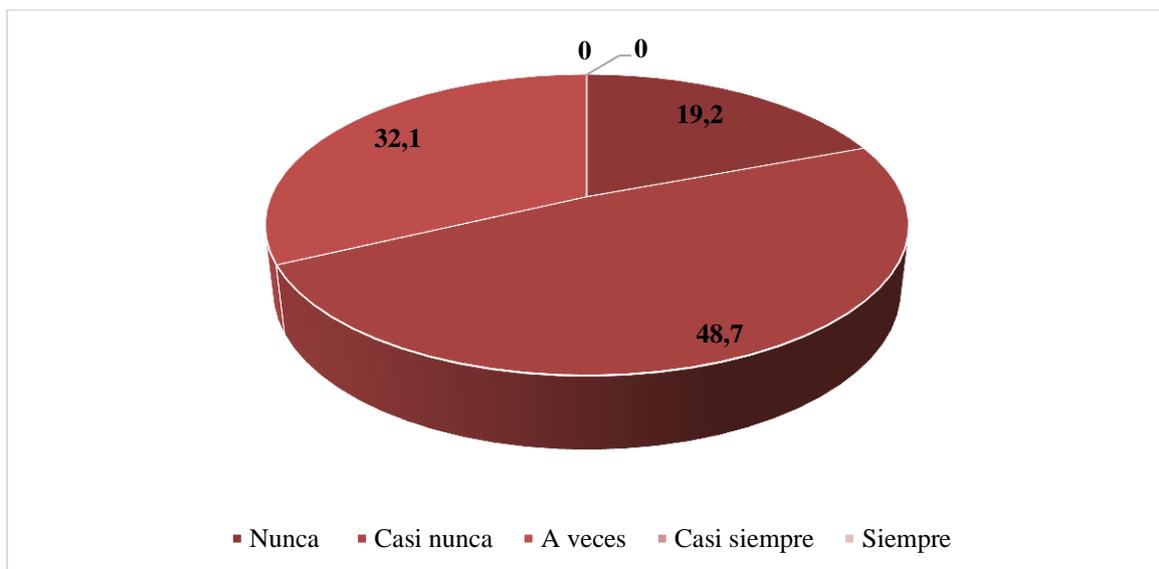
Tabla 9. Página web

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	19.2
Casi nunca	76	48.7
A veces	50	32.1
Casi siempre	-	-
Siempre	-	-
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 10. Página web



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 19,2% de los encuestados consideran que el sitio web nunca se encuentra actualizado, el 48,7% de los encuestados manifiestan que casi nunca y el 32,1% de los encuestados manifiestan que el sitio web a veces se encuentra actualizado, es decir que las empresas deben mantener actualizadas los sitios web de venta.

9. ¿Cree usted que la ferretería feria del perno debe hacer uso de los medios de comunicación?

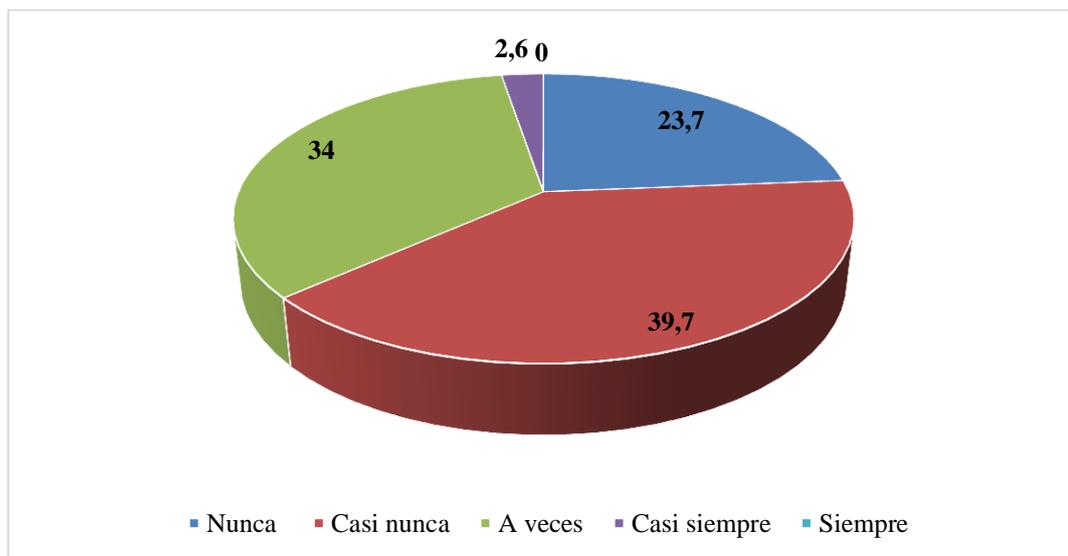
Tabla 10. Comunicación

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	23.7
Casi nunca	62	39.7
A veces	53	34.0
Casi siempre	4	2.6
Siempre	-	-
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 11. Comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 23,7% de los encuestados consideran que los medios de comunicación no realizan correctamente las propagandas, el 39,7% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 34% de los encuestados manifiestan que a veces y el 2,6% de los encuestados manifiestan que los medios de comunicación casi siempre hacen solo de sus programas, es decir que la empresa debe dar uso continuo de la comunicación para poder ir perfeccionando los pedidos de propagandas.

10. ¿Usted hace compras del producto por internet?

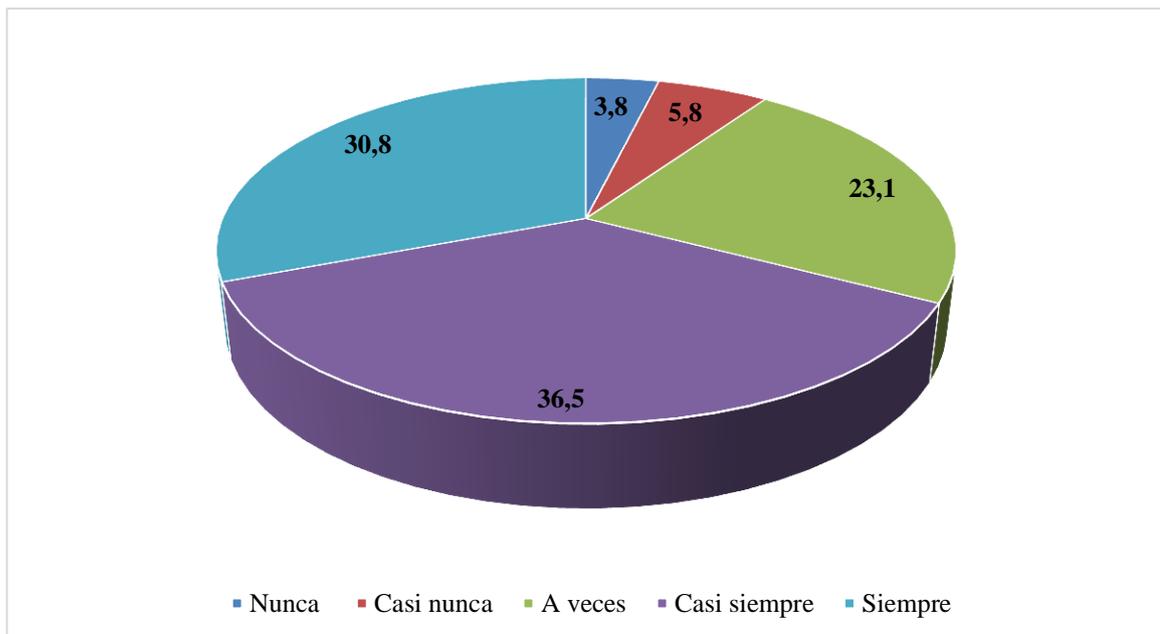
Tabla 11. Compras del producto por internet

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	3.8
Casi nunca	9	5.8
A veces	36	23.1
Casi siempre	57	36.5
Siempre	48	30.8
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 12. Compras del producto por internet



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 3,8% de los encuestados consideran que nunca ha comprado por internet, el 5,8% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 23,1% de los encuestados manifiestan que a veces, el 36,5% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 30,8% manifiestan que siempre han comprado por internet, es decir que las compras por internet son cada vez más utilizadas por parte de los clientes.

- **Feedback**

11. ¿Vía internet cree usted dar se cuenta de la calidad del producto?

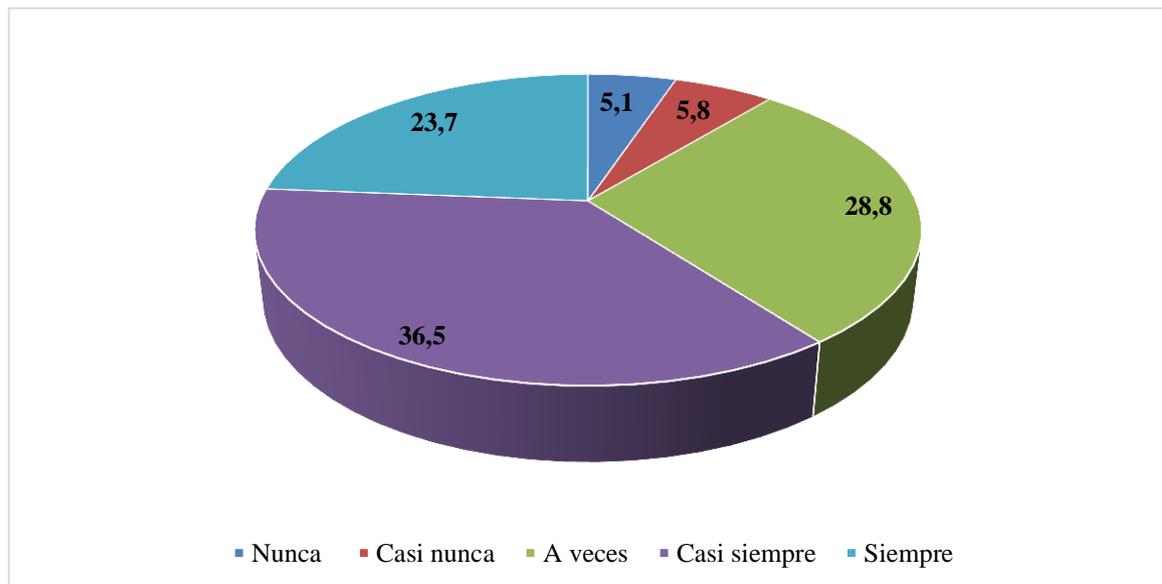
Tabla 12. Calidad del producto

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	5.1
Casi nunca	9	5.8
A veces	45	28.8
Casi siempre	57	36.5
Siempre	37	23.7
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaborado por: Autores.

Figura 13. Calidad del producto



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 5,1% de los encuestados consideran que por vía internet nunca se da cuenta de la calidad del producto, el 5,8% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 28,8% de los encuestados manifiestan que a veces, el 36,5% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 23,7% manifiestan por vía internet siempre se da cuenta de la calidad del producto, es decir que la empresa debe incrementar una forma más fácil donde se pueda evidenciar la calidad del producto que se va a adquirir.

12. ¿Mediante llamadas telefónicas usted es contactado para hablarle del producto?

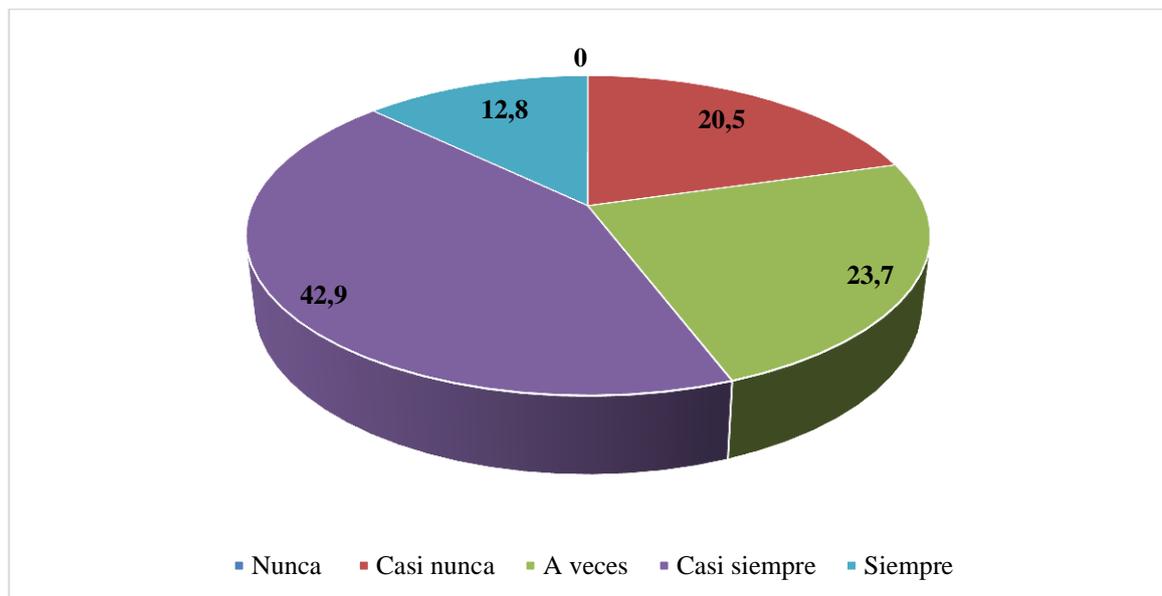
Tabla 13. Hablar del producto

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	-	-
Casi nunca	32	20.5
A veces	37	23.7
Casi siempre	67	42.9
Siempre	20	12.8
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 14. Hablar del producto



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 20,5% de los encuestados consideran que mediante el internet casi nunca son contactados para hablar del producto, el 23,7% de los encuestados manifiestan que a veces, el 42,9% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 12,8% manifiestan que mediante el internet siempre son contactados para hablar del producto, es decir que la empresa debe seguir manteniendo contacto con las personas que adquieren el producto.

13. ¿Cree usted que la atención que recibe en la ferretería feria del perno es a tiempo y adecuada?

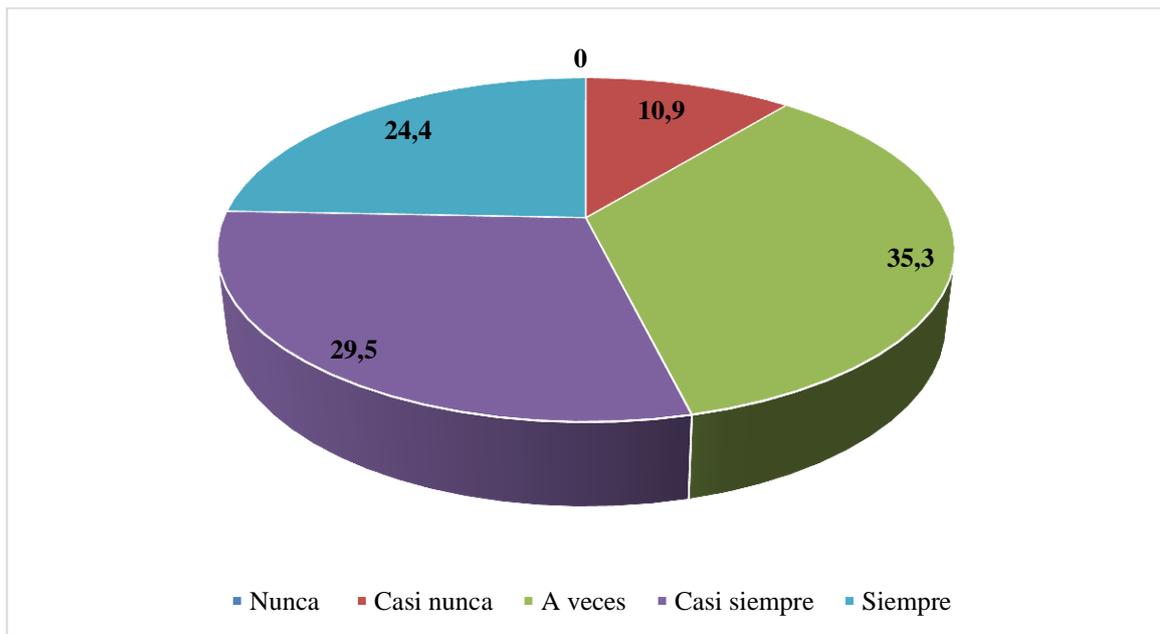
Tabla 14. Atención en el tiempo adecuado

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	-	-
Casi nunca	17	10.9
A veces	55	35.3
Casi siempre	46	29.5
Siempre	38	24.4
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 15. Atención en el tiempo adecuado



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 10,9% de los encuestados consideran que casi nunca son atendidos a tiempo, el 35,3% de los encuestados manifiestan que a veces, el 29,5% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 24,4% manifiestan que siempre son atendidos a tiempo, es decir que la empresa debe seguir mostrando eficiencia y rapidez en la atención del cliente.

14. ¿Consideran atractivo el diseño del logotipo de la ferretería?

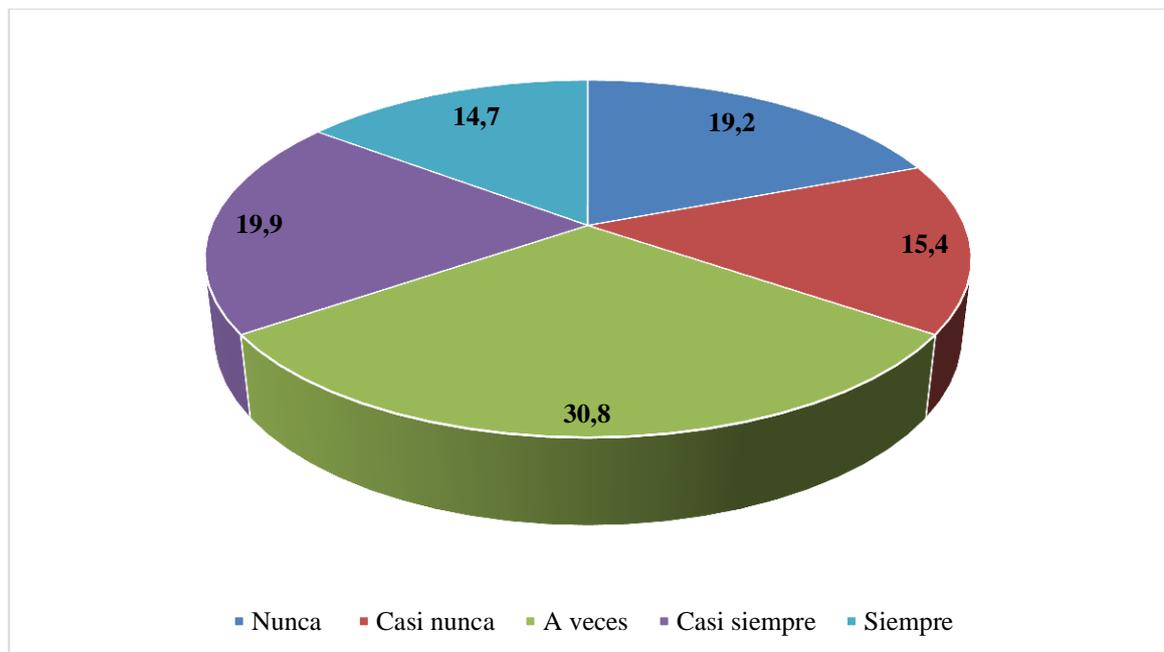
Tabla 15. Diseño

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	19.2
Casi nunca	24	15.4
A veces	48	30.8
Casi siempre	31	19.9
Siempre	23	14.7
Total	156	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 16. Diseño



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 19,2% de los encuestados consideran que el diseño del logotipo de la empresa nunca les pareció atractiva, el 15,4% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 30,8% de los encuestados manifiestan que a veces, el 19,9% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 14,7% manifiestan que el diseño de la web de la empresa siempre les pareció atractiva, es decir que la empresa debe realizar un nuevo diseño del logotipo para poder llamar la atención de los clientes.

- **Fidelización**

15. ¿Cree usted que se debería establecer un diálogo entre cliente y vendedor?

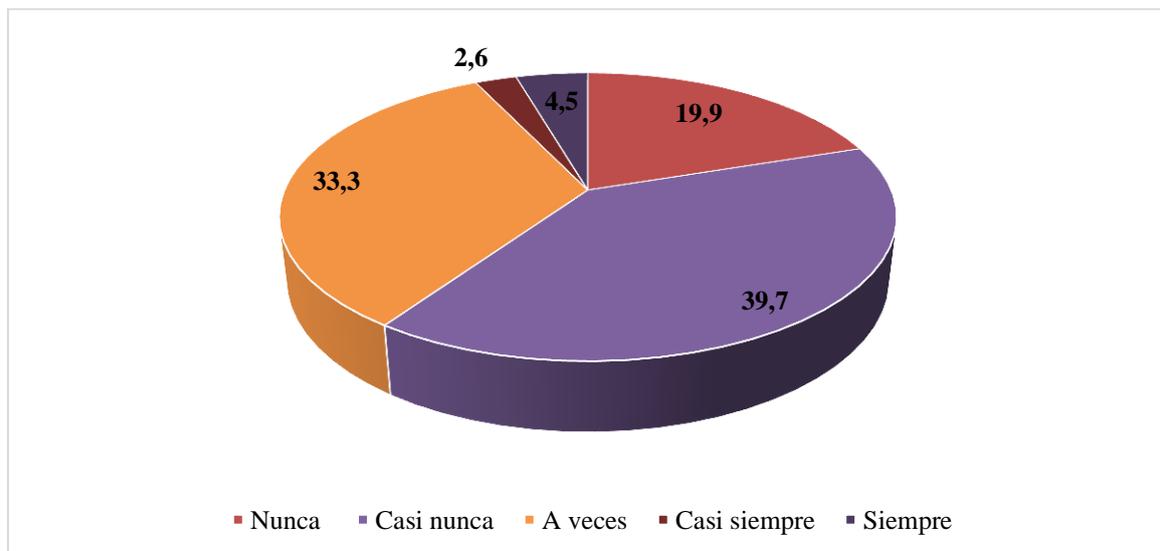
Tabla 16. Diálogo con el vendedor

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	19.9
Casi nunca	62	39.7
A veces	52	33.3
Casi siempre	4	2.6
Siempre	7	4.5
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 17. Diálogo con el vendedor



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 19,9% de los encuestados consideran que nunca se da el diálogo con el vendedor, el 39,7% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 33,3% de los encuestados manifiestan que a veces, el 2,6% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 4,5% manifiestan que siempre se da el diálogo con el vendedor, es decir que el vendedor debe poner más atención al momento de vender para no causar inconvenientes en los clientes.

16. ¿Cree usted que la ferretería utiliza estrategias para mantener la relación entre vendedor y cliente?

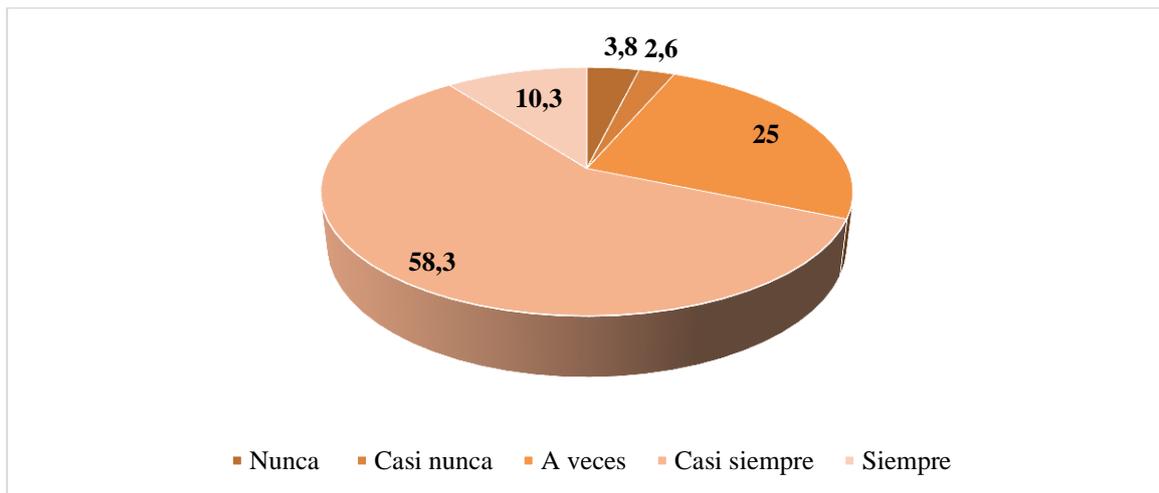
Tabla 17. Estrategias constructivas

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	3.8
Casi nunca	4	2.6
A veces	39	25.0
Casi siempre	91	58.3
Siempre	16	10.3
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 18. Estrategias constructivas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 3,8% de los encuestados consideran que nunca utilizan estrategias para construir y mantener la relación, el 2,6% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 25% de los encuestados manifiestan que a veces, el 58,3% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 10,3% manifiestan que siempre utilizan estrategias para construir y mantener la relación, es decir que deben mantenerse utilizando diferentes tipos de herramientas que ayuden a construir y mantener la relación existente.

17. ¿Es precisa la información brindada por el vendedor?

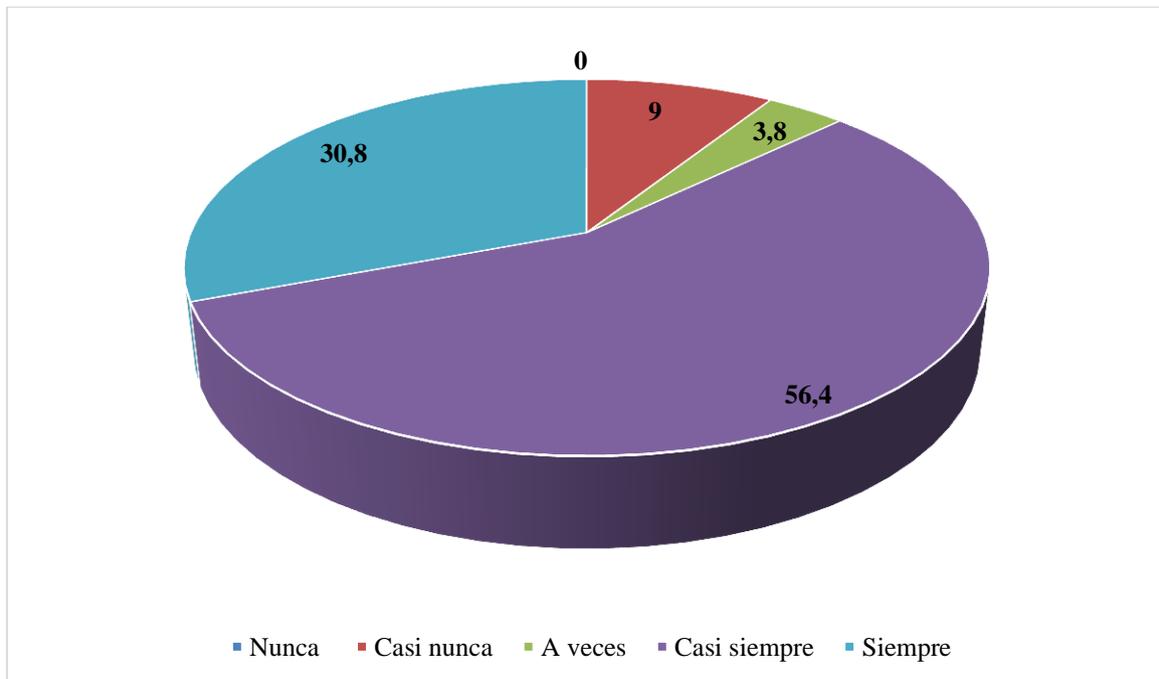
Tabla 18. Información precisa

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	-	-
Casi nunca	14	9.0
A veces	6	3.8
Casi siempre	88	56.4
Siempre	48	30.8
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 19. Información precisa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 9,7% de los encuestados manifiestan que casi nunca brindan información precisa, el 3,8% de los encuestados manifiestan que a veces, el 56,4% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 30,8% manifiestan que siempre brindan información precisa, es decir que el vendedor debe tener muy claro la información de cada uno de los productos que se encuentran a la venta para poder brindar información adecuando al cliente.

18. ¿La ferretería ofrece beneficios como descuentos a los principales clientes?

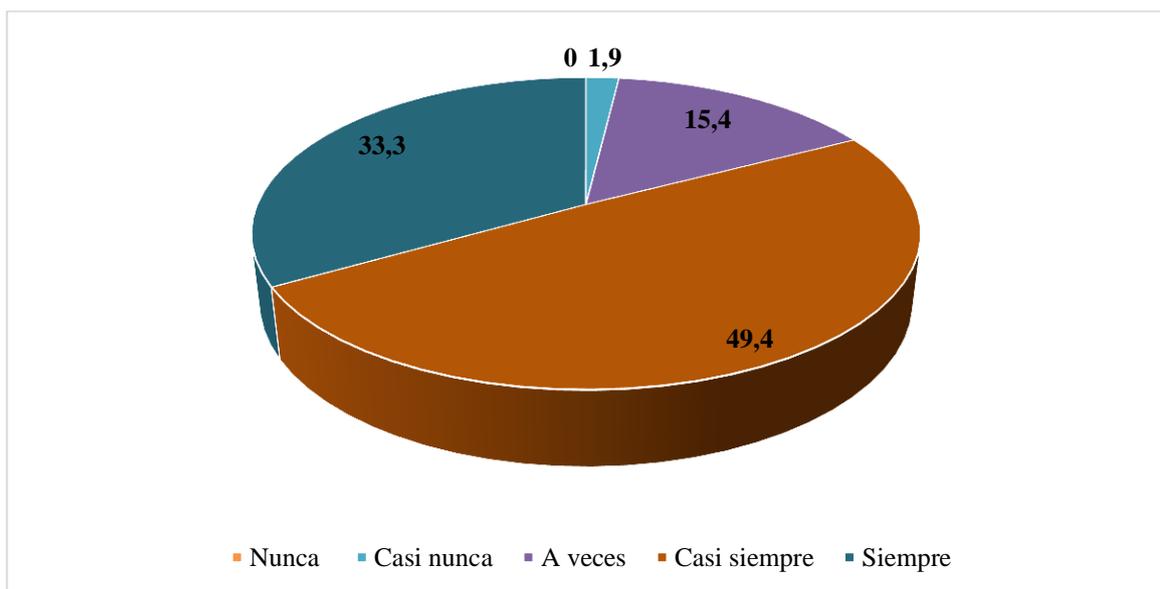
Tabla 19. Descuentos a los clientes

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	-	-
Casi nunca	3	1.9
A veces	24	15.4
Casi siempre	77	49.4
Siempre	52	33.3
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 20. Descuentos a los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 1,9% de los encuestados manifiestan que casi nunca ofrecen bonos, descuentos u otros beneficios a los clientes, el 15,4% de los encuestados manifiestan que a veces, el 49,4% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 33,3% manifiestan que siempre ofrecen bonos, descuentos u otros beneficios a los clientes, es decir que la empresa debe optar por seguir ofreciendo diferentes tipos de beneficios a los clientes, de esta manera poder tener clientes fieles.

19. ¿Cree usted que sería confiable una página web por parte de la ferretería feria del perno?

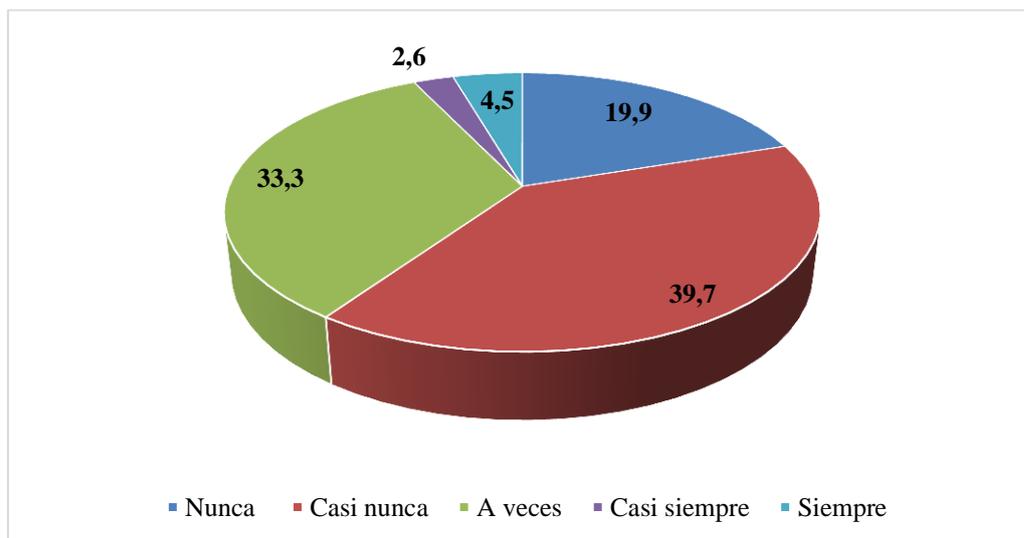
Tabla 20. Confianza, aumento de producción.

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	19.9
Casi nunca	62	39.7
A veces	52	33.3
Casi siempre	4	2.6
Siempre	7	4.5
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 21. Confianza, aumento de producción.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 19,9% de los encuestados consideran que las páginas nunca ofrecen confianza, el 39,7% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 33,3% de los encuestados manifiestan que a veces, el 2,6% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 4,5% manifiestan que las páginas web siempre ofrecen confianza, es decir que las empresas deben mantener ofreciendo confianza a los clientes para así incrementar las ventas.

- **Variable: Ventas**

Dirección de ventas

20. ¿La empresa le ofrece beneficios por sus compras?

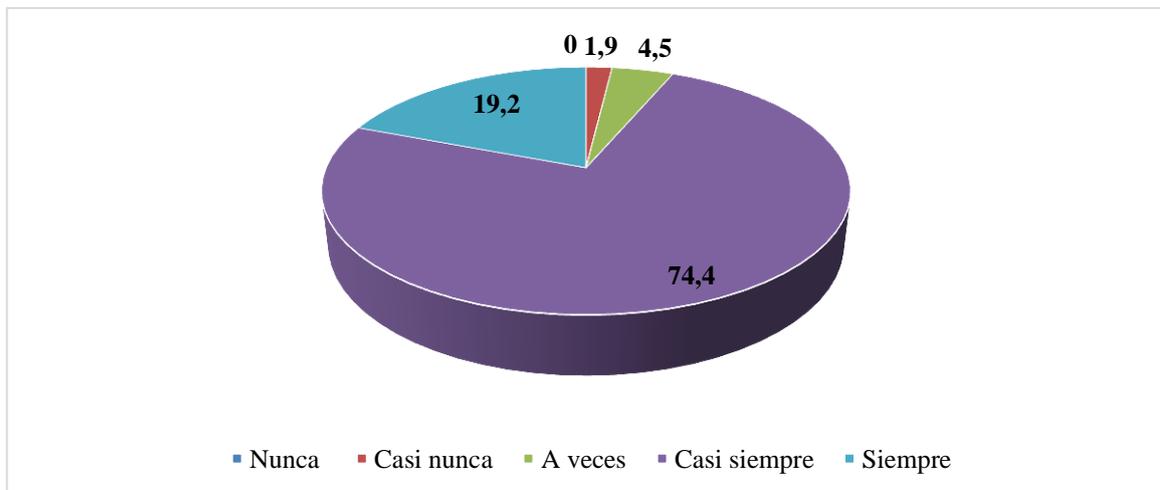
Tabla 21. Beneficios por las compras

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	-	-
Casi nunca	3	1.9
A veces	7	4.5
Casi siempre	116	74.4
Siempre	30	19.2
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 22. Beneficios por las compras



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 1,9% de los encuestados manifiestan que las empresas casi nunca otorgan beneficios en las compras, el 4,5% de los encuestados manifiestan que a veces, el 74,4% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 19,2% manifiestan que las empresas siempre otorgan beneficio por las compras, es decir que las empresas deben seguir otorgando beneficios en las compras que realizan los clientes.

21. ¿Cree usted los colaboradores están capacitados para atender sus preguntas sobre un producto?

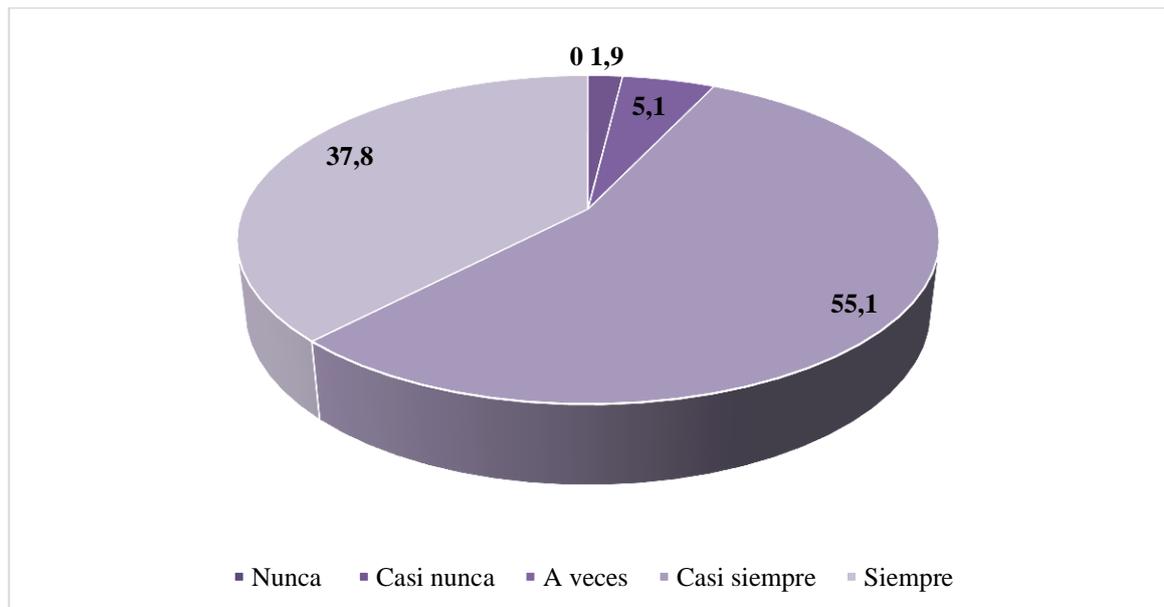
Tabla 22. Personal capacitado

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	-	-
Casi nunca	3	1.9
A veces	8	5.1
Casi siempre	86	55.1
Siempre	59	37.8
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 23. Personal capacitado



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 1,9% de los encuestados manifiestan que el personal casi nunca se encuentra capacitado, el 5,1% de los encuestados manifiestan que a veces, el 55,1% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 37,8% manifiestan que el personal siempre se encuentra capacitado, es decir que los vendedores están aptos para responder de manera rápida y respetuosa a los clientes al momento de vender el producto.

- **Tipos de ventas**

22. ¿Cree usted que el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes?

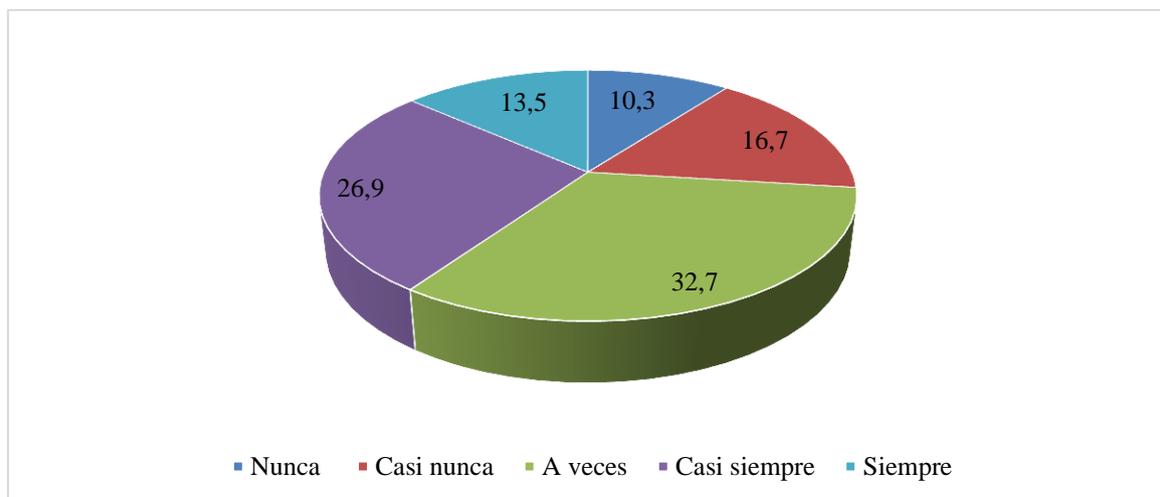
Tabla 23. Técnicas de ventas

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	10.3
Casi nunca	26	16.7
A veces	51	32.7
Casi siempre	42	26.9
Siempre	21	13.5
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 24. Técnicas de ventas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 10,83% de los encuestados consideran que nunca utilizan técnicas de ventas, el 16,7% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 32,7% de los encuestados manifiestan que a veces, el 26,9% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 13,5% manifiestan que siempre utilizan técnicas de ventas, es decir que deben incrementar técnicas de ventas para mejorar sus ventas.

23. ¿Considera usted que la ferretería debería tener venta online con en el precio del producto?

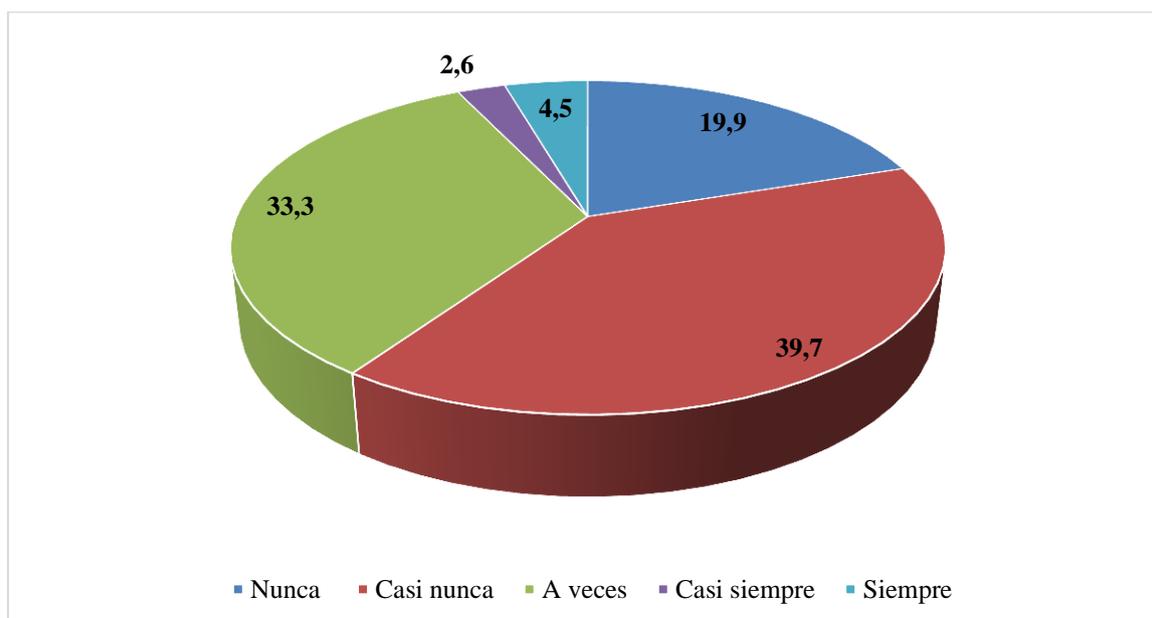
Tabla 24. Venta online

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	19.9
Casi nunca	62	39.7
A veces	52	33.3
Casi siempre	4	2.6
Siempre	7	4.5
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 25. Venta online



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 19,9% de los encuestados consideran que nunca han utilizado las ventas online, el 39,7% de los encuestados manifiestan que casi nunca, el 33,3% de los encuestados manifiestan que a veces, el 2,6% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 4,5% manifiestan que siempre han utilizado las ventas online, es decir que deben incrementar las ventas online para poder resaltar ante la competencia.

- Técnicas de ventas

24. ¿Genera confianza el vendedor para comprar el producto?

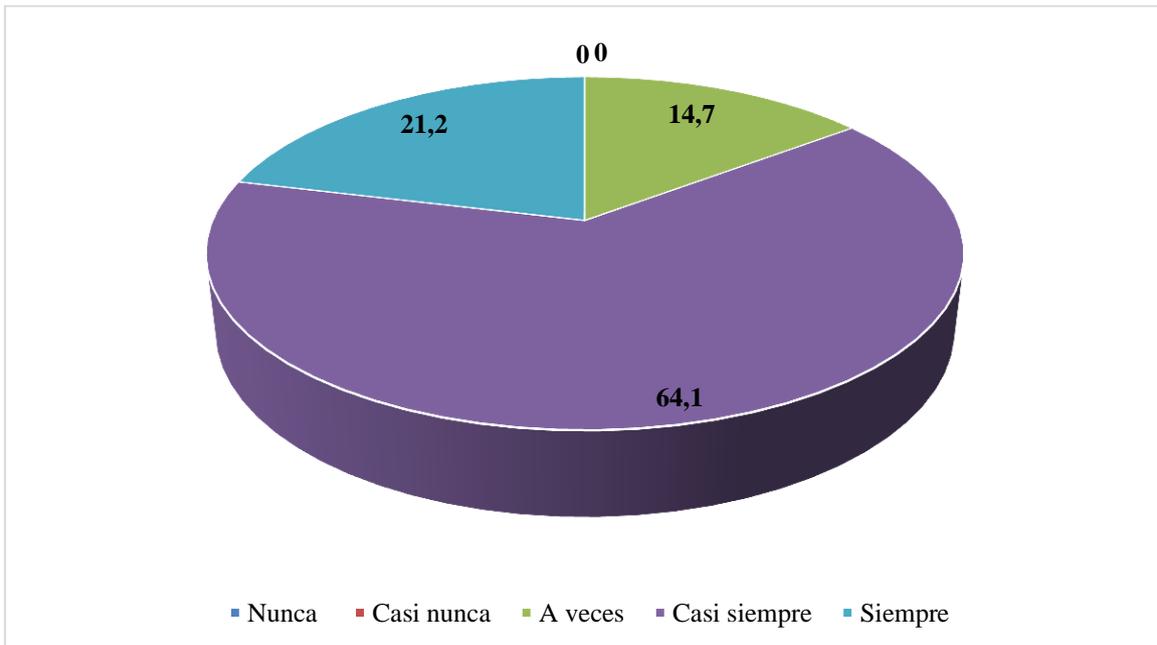
Tabla 25. Confianza

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	-	-
Casi nunca	-	-
A veces	23	14.7
Casi siempre	100	64.1
Siempre	33	21.2
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 26. Confianza



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 14,7% de los encuestados manifiestan que a veces los vendedores inspiran confianza, el 64,1% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 21,2% manifiestan que siempre los vendedores inspiran confianza, es decir que los vendedores siempre deben mostrar confianza a los clientes para poder vender los productos.

25. ¿Piensa usted que el vendedor muestra conocimiento del producto?

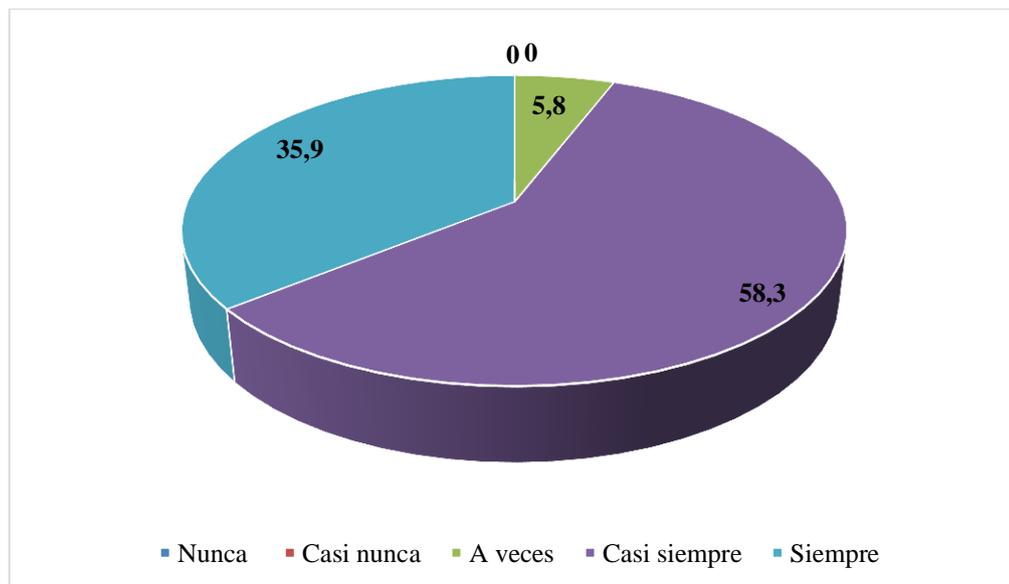
Tabla 26. Conocimiento del producto

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	-	-
Casi nunca	-	-
A veces	9	5.8
Casi siempre	91	58.3
Siempre	56	35.9
Total		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Figura 27. Conocimiento del producto



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Autores.

Interpretación

El 5,8% de los encuestados manifiestan que a veces los vendedores tienen conocimiento del producto, el 58,3% de los encuestados manifiestan que casi siempre y el 35,9% manifiestan que siempre los vendedores tienen conocimiento del producto, es decir que los vendedores deben estar al día con los productos que poseen para brindar información a los clientes.

11.2. Tabulaciones de la entrevista al propietario sobre marketing y ventas

Variable: Marketing

- **Flujo**

1) ¿Le parece llamativa tener una página web para ofrecer sus productos?

La encuestada considera que las páginas web que ofrecen producto nunca han llamado la atención ya que los que utilizan más las redes sociales son los jóvenes y niños, es decir que deben incrementar páginas web que estén acorde a la nueva generación.

2) ¿Cree usted que se debería diferenciar su empresa a la competencia con respecto al contenido?

La encuestada considera que la competencia respecto al contenido casi siempre se diferencia, es decir que deben incrementar contenidos que sean de mucho interés e innovadores para el cliente.

3) ¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online?

La encuestada considera que las estrategias de publicidad online nunca se han implementado, es decir que deben implementar estrategias para generar ventas y atraer nuevos clientes.

4) ¿Le parece interesante navegar en la web y a través de ella ofrecer sus productos?

La encuestada considera que navegar en internet nunca le pareció interesante porque desconoce del uso de la tecnología y desea aprender para vender los productos que ofrece la ferretería.

5) ¿Considera usted que el cliente califica el producto a través de la visualización?

La encuestada considera que la calidad del producto casi nunca es percibida mediante una imagen, es decir que para que los clientes perciban la calidad del producto deben exhibir el producto.

6) ¿Le parece útil o beneficioso el uso del internet para dar a conocer la ferretería feria del perno?

La encuestada considera que el uso del internet para dar a conocer la ferretería es beneficioso y útil, pero a la vez no es bueno ya que la gente solo vería y no se acercarían a comprar.

7) ¿Navegar en internet le ayuda a tener ideas de cómo ofrecer su producto?

La encuestada considera que el internet casi nunca ayuda a decidir a comprar un producto, es decir que para decidir comprar un producto siempre hay que verlo y sobre todo tocarlo.

8) ¿Cree usted que los sitios web son los adecuados para promocionar su producto?

La encuestada que la estructura del sitio web nunca se encuentra actualizada, por esa razón existe falencias en las ventas online, las mismas que pueden mejorar las ventas al realizar actualizaciones del sitio y promocionando en otros medios de comunicación.

9) ¿Usted considera que la página web hace uso de la comunicación online?

La encuestada considera que el uso de la comunicación online a veces es la adecuada, por esa razón optan la utilización de la comunicación oral para el mejor entendimiento y mayores ventas.

10) ¿Usted hace pedidos de sus productos faltantes al proveedor a través del internet?

La encuestada considera que casi siempre realizan las compras del producto por internet, es decir que las ventas por internet deben mantenerse para seguir creciendo económicamente ya que veces los faltantes no se los realizan en presencia del proveedor por motivos de no tener inventario.

- **Feedback**

11) Vía internet ¿usted se da cuenta de la calidad del producto?

La encuestada considera que casi siempre se da cuenta de la calidad del producto por motivo de las marcas, la calidad del producto es vista de manera sencilla pero no siempre es igual; las marcas no siempre brindan su efectividad.

12) Vía llamada telefónica ¿usted es contactado para saber los detalles del producto?

La encuestada considera que casi siempre es contactado para saber los detalles del producto que se va a vender porque las personas necesitan saber cómo funciona el producto y también los colaboradores deben ser y estar capacitados para la venta de los mismos.

13) ¿Considera que sus colaboradores dan una buena atención a los clientes en un tiempo determinado?

La encuestada considera que siempre es atendido a tiempo, por esa razón las personas que adquieren los productos no tienen ningún inconveniente es regresar nuevamente.

14) ¿Considera usted atractivo el diseño del logotipo propuesto?

La encuestada considera que los clientes nunca encuentran atractivo el diseño del logotipo, es decir que deben renovar no solo el logo de a ferrería sino que también la presentación de los colaboradores y de la publicidad para poder sobresalir y mantenernos en el mercado.

15) ¿Establece el diálogo entre usted y sus colaboradores?

La encuestada considera que a veces se establece el diálogo, por esa razón se debe capacitar al personal para que pueda incentivar al cliente a comprar un producto, así como también incentivar a los colaboradores para mejorar su rendimiento.

16) ¿Cree usted que la ferretería utiliza estrategias para mantener la relación entre vendedor y cliente?

La encuestada considera que casi siempre utilizan herramientas para construir y mantener la relación entre los colaboradores y los clientes, es por ello que deben mantener la comunicación ya que es mucha importancia dentro de la relación

17) ¿Es precisa la información brindada hacia los clientes?

La encuestada considera que casi siempre es brindada la información de manera precisa, por ello optan por aumentar el nivel de conocimiento de los productos que están a la venta. Pero a veces el cliente solo desea el producto y no la información

18) ¿Ofrecen beneficios a sus principales clientes?

La encuestada considera que casi siempre ofrecen beneficios a los principales clientes, otorgando de esta manera la fidelidad y compromiso con la empresa.

19) ¿Usted confía en el uso de la tecnología para promocionar su producto?

La encuestada considera que casi siempre el uso de la tecnología no ofrece confianza, es decir que la confianza es uno de los valores muy importantes dentro del mercado y en la página web se cometen fraude o engaños.

Variable: Ventas

- **Dirección de ventas**

20) ¿En la ferretería feria del perno hacen promociones y descuentos en fechas especiales?

La encuestada considera que casi siempre se hacen descuentos en ocasiones especiales ya que por cada compra se regala un accesorio es por esta razón que no siempre se hacen descuentos o promociones a los clientes.

21) ¿Cuenta con personal capacitado para los distintos tipos de clientes?

La encuestada considera que casi siempre cuenta con personal capacitado para los distintos tipos de clientes, es decir que el personal debe mantenerse capacitado para tener mayor conocimiento y poder brindar una buena atención a los diferentes tipos de clientes.

- **Tipos de ventas**

22) ¿Utilizan como apoyo las técnicas de comercialización a distancia y ofrecen las nuevas maneras de entregar su producto para mejorar su negocio?

La encuestada considera que casi nunca utilizan el apoyo de comercialización a distancia demanda un costo adicional y no todos los clientes tienen el beneficio económico para pedirlo, nuestro negocio deberá implementar técnicas de comercialización que ofrezcan un servicio de calidad.

23) ¿Considera que la venta online conlleva a un incremento en el precio del producto?

La encuestada considera que la venta online nunca conlleva a un incremento en el precio del producto, es por ello que para aumentar las ventas sería conveniente incrementar nuevas estrategias para dar a conocer el producto y así poder comercializarlo.

- **Técnicas de ventas**

24) ¿Cree usted que sus colaboradores generan confianza el vendedor a sus clientes al momento de comprar el producto?

La encuestada considera que los colaboradores generan confianza ya sea por su imagen o no y al momento que el cliente se acerca a comprar es atendido con toda sencillez y calidez, es por esa razón que es conveniente seguir capacitando a los colaboradores en diferentes temas y si satisfacer a los clientes.

25) ¿Usted cómo propietaria muestra conocimiento de los productos?

La encuestada considera que muestra conocimiento del producto, pero no de todos ya que al pasar el tiempo salen nuevos productos y para aprender los detalles del mismo es necesario realizar capacitaciones para mejorar el volumen de las ventas de la ferretería

11.3. Conclusiones y Recomendaciones de las Encuestas Aplicadas

11.3.1. Conclusiones

Según la encuesta aplicada a los ciudadanos del Cantón La Maná se concluye lo siguiente:

- La utilización de herramientas para construir y mantener la relación obtuvo el 58,3% en las encuestas que se aplicó a los clientes; para ello supieron manifestar que casi siempre utilizan estas herramientas, debido a que ayuda a incrementar la fidelización por parte de los clientes hacia la empresa y así tener mayores ganancias y poder subsistir dentro del mercado competitivo.
- De acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes, el 56,4% de los encuestados manifestaron que casi siempre es precisa la información que brindan los vendedores, debido a que muchos de ellos no tienen conocimiento de los productos que poseen o

por la falta de capacitación en atención al cliente, es decir se puede concluir que la falta de capacitación o desconocimiento de los productos que posee la empresa podría llevar a bajar las ventas y posteriormente al cierre del negocio.

- De acuerdo con los datos arrojados en la encuesta realizada al propietario, se pudo llegar a la conclusión de que el internet hoy en la actualidad es uno de pasatiempos más importantes que tiene la humanidad, ya que mediante ello se puede dar a conocer el producto o servicio que se posee, mediante las redes sociales como: Twitter, Facebook, Instagram, etc., estas son las formas de dar a conocer el producto o servicio.
- Se puede concluir que la calidad del producto es uno de los factores con mayor relevancia en la actualidad, ya que un producto de calidad es reconocido y sobre todo recomendado por parte de los clientes, asumiendo con conformidad la satisfacción del producto adquirido.

11.3.2. Recomendaciones

- Diseñar un plan de marketing para la Ferretería Feria del Perno, para poder proponer la implementación de políticas de descuentos, a fin de beneficiar a la mayor parte de los clientes y para poder incrementar su volumen de ventas.
- Elaborar estrategias de mercadotecnia que permitan posicionar la imagen de la empresa en la mente de los clientes y así como la implementación de publicidad para promocionarla ferretería.
- Elaborar un presupuesto y cronograma para el diseño e implementación de un plan de Marketing para la Ferretería Feria del Perno del cantón La Maná

12. DISEÑO DE LA PROPUESTA

12.1. Título

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FERRETERIA “FERIA DEL PERNO”, EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021”

12.2. Objetivos

12.2.1. Objetivo general

Formular un plan de marketing para la incrementación del volumen de ventas en la Ferretería “Feria del Perno”, en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2021”

12.3. Estructura de la propuesta

- Justificación
- Antecedentes
- Metodología
- Desarrollo de la propuesta
- Logotipo propuesto
- Metas, Misión y visión propuestos
- Organigrama y funciones propuestas
- Presupuesto del propuesta
- Cronograma de la propuesta

12.4. Justificación

La implementación de un Plan de Marketing para la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná, tiene como finalidad ofrecer una dirección clara sobre los objetivos que la empresa debe perseguir y las estrategias que deben desarrollar. De esta forma, es capaz de colaborar con los objetivos más amplios de la planificación estratégica de la empresa.

Adicionalmente la implementación del Plan de Marketing para la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná, también cumplirá las funciones de apoyar la toma de decisiones basada en

datos, investigación y análisis, mejorar la comunicación interna, la motivación de los empleados y la integración entre equipos, identificar las mejores oportunidades y anticipar amenazas, para poder generar resultados a corto, mediano y largo plazo, que hagan las estrategias más sustentables.

12.4.1. Antecedentes

Desde sus inicios la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná, no ha implementado un Plan de Marketing, lo cual ha incidido en que no se pueda realizar un análisis interno y externo, no se permita conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, no tenga definido su misión, visión, valores, logotipo, organigrama ni funciones definidas del personal que labora en la ferretería, la ferretería ofrece herramientas como:

- Tuberías
- Cementos
- Pinturas
- Tornillos y pernos
- Plásticos
- Herramientas eléctricas
- Aceites de distintas marcas
- Juegos de baño y artículos de limpieza
- Herramientas de construcción como: martillos, serruchos, machetes, palas, carretillas, entre otros.

12.4.2. Beneficiarios

A continuación, se adjuntan los beneficiarios del Plan de Marketing para la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná.

Tabla 27. Beneficiarios

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
La propietaria de la Ferretería “Feria del Perno”	156 Clientes
5 colaboradores que trabajan en Ferretería “Feria del Perno”	Cuerpo de bomberos
	Servicios de Rentas Internas
	Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Maná

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

12.5. Metodología

Para la realización del Plan de Marketing para la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná, se tiene previsto desarrollar el siguiente esquema:

12.5.1. Análisis de la situación

- En esta parte se planteará el análisis FODA para la Ferretería “Feria del Perno” del Cantón La Maná.
- En base a las fortalezas y oportunidades se elaborará el análisis interno DAFO

12.5.2. Elaboración y selección de estrategias

- Se planteó estrategias para fortalecer el precio de los productos que oferta la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná
- Se planteó estrategias para fortalecer los productos que oferta la Ferretería “Feria del perno” del cantón La Maná
- Se planteó estrategias para fortalecer la plaza de la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná
- Se planteó estrategias para fortalecer las promociones que oferta la Ferretería “Feria del perno” del cantón La Maná

12.6. Metodología

Se planteó el tiempo que se necesitaría para poder implementar el plan de marketing para la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná.

Figura 28. Metodología Plan de Marketing Ferretería “Feria del Perno”

Fuente: Autores.

12.7. Desarrollo de la propuesta

12.7.1. Análisis de la situación

Como parte del análisis de la situación interna y externa de la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná, se adjunta el siguiente análisis FODA y el análisis DAFO sobre la ferretería.

Tabla 28. Análisis FODA de la ferretería Feria del perno.

Ambiente Interno		Ambiente Externo	
Fortalezas		Oportunidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos en un solo lugar • Ubicación y fácil acceso Servicio de guardianía • Calidad y garantía de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevas tecnologías • Implementación de servicios de puerta a puerta • Creación de página web • Aplicación de nuevas estrategias de ventas 		
Debilidades		Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> • No aplican descuentos • No cuentan con promociones • No cuenta con misión ni visión • Nunca ha contado con políticas de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Impuestos altos • Desastres naturales • Nuevos competidores • Competencia desleal 		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

Tabla 29. Análisis DAFO de la ferretería feria del perno

ESTRATEGIAS	
Estrategia FO	Estrategia DO
Hacernos reconocer en el mercado como una ferretería responsable trabajadora y de confianza. Desarrollar publicidad para lograr incrementar las ventas. Desarrollar acciones para obtener productos de buena calidad y precio.	Sintetizar la ferretería para ser reconocido a través de los medios de comunicación. Crear estrategias para fortalecer la ferretería económicamente. Capacitar a los colaboradores para un mejor desempeño.
Estrategia FA	Estrategia DA
Alcanzar gran variedad de productos para la satisfacción de los clientes. Mantener una buena comunicación entre dueño, colaboradores y clientes.	Dar capacitación Mejorar la relación entre dueño y colaboradores. Aprender a desarrollar actividades de provecho entre dueño- colaboradores con sus familias.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

Análisis:

Se desea que la ferretería se establezca en el mercado, incrementar sucursales con un buen grupo de colaboradores leales, confiables y trabajadores. Ser reconocida como una ferretería que ofrece un producto de calidad, así como también una excelente atención al cliente satisfaciéndolos en sus necesidades.

12.7.2. Logotipo propuesto

Figura 29. Logotipo propuesto



Fuente: Elaboración propia

Eslogan propuesto

“Los mejores productos a los mejores precios”

12.7.3. Metas

Con la elaboración del Plan de Marketing para la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná, se tiene previsto establecer como meta el aumento de un 60% en el volumen de ventas de la empresa.

12.7.4. Misión propuesta

Proveer soluciones con materiales y herramientas de ferretería, manejando un surtido completo y permanente que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno de alta calidad a un precio competitivo. Ofrecer la mejor atención posible a sus clientes a través de un personal altamente capacitado, eficiente y responsable.

12.7.5. Visión propuesta

Ser reconocidos como distribuidores y detallistas líderes en proveer soluciones completas en materiales de ferretería, productos de línea industrial y semi-industrial cuya atención al cliente brinda un portafolio de servicios complementarios y de calidad creando valor económico a través de la búsqueda de la excelencia y su expansión en el mercado ecuatoriano.

Objetivos empresariales propuestos

La empresa trabaja por un bienestar colectivo comprometida primordialmente con el cumplimiento de 4 objetivos:

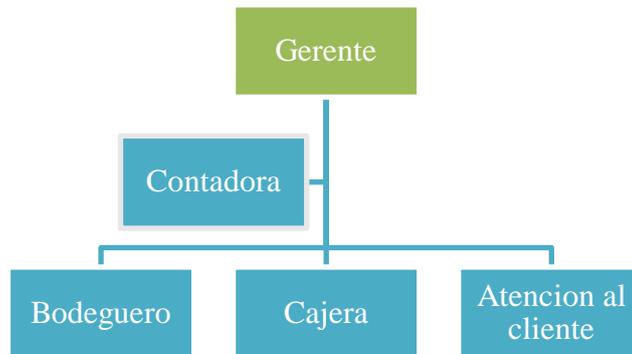
- Identificar las necesidades del comprador para poder ofrecer servicios con alto valor agregado.
- Fomentar confianza entre propietario y proveedores sosteniendo relaciones duraderas y confiables fundamentadas en la lealtad, reciprocidad, compromiso, entrega, dedicación y amor por la marca.
- Establecer políticas donde los colaboradores sean beneficiados en bonificaciones colaboradores lo que los convierte prácticamente en familia de nuestra compañía, también educándolos con capacitaciones y valores.
- Cumplir con los parámetros tributarios, los cuales hoy en día aportan al crecimiento del país de manera económica para la realización existir escuelas, colegios, universidades, hospitales o clínicas y que el Estado tenga recursos para poder funcionar como se debe.

Organigrama propuesto que demuestra la secuencia de las áreas existentes en la empresa

Se adjunta el siguiente organigrama propuesto para las 5 personas que laboran en la Ferretería

“Feria del Perno” del cantón La Maná: el gerente 1 bodeguero, 1 cajero y 2 personas de atención al cliente:

Figura 30: Organigrama propuesto a la Ferretería



Fuente: Elaboración propia

Requisitos para la contratación del personal

Para contratar personal es necesario más que solamente conocimiento en reclutamiento. A pesar de eso, no existe un guía donde están reglas para hacerlo.

- Hacer un análisis del equipo existente
- Definir el perfil ideal
- Divulga la selección
- Haga una selección de curriculum
- Haga una entrevista inicial
- Llegue a una “short list”
- Define el candidato e integre al equipo

Funciones propuestas gerente

- Fortalecer la productividad: para ello se debe capacitar de manera permanente al personal e identificar las fortalezas de cada uno de los miembros de la organización para que desempeñen un mejor trabajo. Esto permite incrementar la eficiencia y efectividad en la empresa.
- Optimizar los recursos con los que cuenta la organización, de manera que sean utilizados de manera eficiente.

- Evaluar de manera permanente los resultados del equipo con el objetivo de corregir las deficiencias y mejorar los procesos para cumplir con los objetivos.
- Dialogar permanentemente con los miembros de la organización. Para el éxito empresarial se requiere desarrollar una comunicación bidireccional, que permita escuchar los proyectos, propuestas de mejora y sus problemas de los trabajadores y retroalimentar al equipo informando, permanentemente, los avances, los logros, los errores, pero, principalmente se debe felicitar por los logros.

Funciones propuestas bodeguero

- Mantener los registros de ingreso y salida de materiales, equipos, herramientas y otros, que permanecen en bodegas del Servicio, actualizados.
- Mantener al día los archivos de documentos que acreditan la existencia de materiales en bodega, tales como: resoluciones u órdenes de compras, copias de facturas, guías de despacho, etc.
- Mantener actualizadas, las tarjetas de control de existencias.
- Preocuparse de mantener aislados aquellos elementos combustibles e inflamables, para cuyo efecto debe asesorarse por el Encargado de Prevención de Riesgos.
- Recepcionar en terreno, materiales que, por sus volúmenes, no puedan ser recepcionado e ingresados en patios habilitados o en bodega.
- Firmar las respectivas facturas en trámite, acreditando con su firma la recepción de los bienes. Mantener actualizado el inventario general de bodegas, informando de este inventario trimestralmente a su jefatura directa, a fin de evitar la mantención de stock inutilizables y la sobre adquisición de bienes.
- Informar oportunamente a su jefatura directa, en caso de pérdidas de especies detectadas en el ejercicio de sus funciones.

Funciones propuestas cajero

- Informar a los clientes de la cantidad que deben pagar con la finalidad de procesar la transacción.

- Responder cualquier duda que tenga el cliente en cuanto a precios. ...
- Realizar facturas.
- Ordenar los productos adquiridos por el cliente, para posteriormente embolsarlos.

Funciones propuestas personal atención al cliente

- Brindar información y resolver dudas;
- Solucionar problemas del cliente;
- Acortar los tiempos de servicio;
- Impulsar las ventas;
- Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones;
- Analizar las necesidades de los clientes y gestionarlas en equipo con las demás áreas de la empresa

12.7.6. Elaboración y selección de estrategias

Para la elaboración y selección de estrategias, se lo realizará tomando en cuenta el producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 30: Matriz De Monitoreo

Productos que la Empresa ofrece	Tipo Estrategia	Meta	Actividades
Herramientas manuales Tornillos, Mangueras Artículos de limpieza Tuberías, Varios	Producto	Incrementar las ventas en un 40%	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de catálogos • Contratación de publicidad rodante • Vallas publicitarias • Redes sociales • Publicidad en radio, televisión y medios informativos de la ciudad
	Precio	Incrementar las ventas en un 40%	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de trípticos con los precios de la mayoría de productos • Entrega de hojas volantes con los precios de la mayoría de los productos

Plaza	Incrementar las ventas en un 40%	<ul style="list-style-type: none"> • Crear beneficios exclusivos para los clientes • Ofrecer descuentos especiales • Entrega de bonos de descuento • Impresión de trípticos
Promoción	Incrementar las ventas en un 40%	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de hojas volantes • Contratación de animadores en el exterior del local difundiendo los productos de la empresa

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

12.8. Presupuesto de la propuesta

El presupuesto que se requiere para la implementación del plan de marketing de la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná, es el siguiente:

Tabla 31: Presupuesto

	Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Presupuesto Estimado
Producto	Elaboración de catálogos	\$ 50,00				\$ 65,00	\$ 115,00
	Contratación de publicidad		\$ 30,00		\$ 30,00		\$ 60,00
	Vallas publicitarias						-
	Redes sociales	\$ 5,00		\$ 5,00		\$ 5,00	\$ 15,00
Precio	Publicidad en radio	\$ 25,00	\$ 25,00		\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 100,00
	Impresión de trípticos con los precios de la mayoría de los productos	\$ 35,00			\$ 35,00		\$ 70,00
	Entrega de hojas volantes de los productos	\$ 20,00		\$ 20,00		\$ 20,00	\$ 60,00
	Ofrecer beneficios a los clientes fijos en fechas especiales			\$ 350,00			\$ 350,00
Plaza	Utilización de herramientas en los descuentos	\$ 25,00			\$ 25,00		\$ 50,00
	Ofrecer descuentos especiales	\$ 20,00		\$ 20,00			\$ 40,00
	Entrega de bonos de descuentos		\$ 25,00		\$ 25,00		\$ 50,00
Promoción	Impresión de trípticos	\$ 35,00			\$ 35,00		\$ 70,00
	Entrega de hojas volantes		\$ 25,00		\$ 25,00		\$ 50,00

Contratación de animadores en el exterior del local difundiendo los producto de la empresa	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 50,00
Total de Presupuesto		\$ 905,00	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

- **Cronograma de la propuesta**

El cronograma para la implementación del plan de marketing de la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná, es el siguiente:

Tabla 32. Cronograma

ACTIVIDADES	MESES DE REALIZACIÓN				
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Elaboración de catálogos					
Contratación de publicidad					
Vallas publicitarias					
Redes sociales					
Publicidad en radio					
Impresión de trípticos con los precios de la mayoría de los productos					
Entrega de hojas volantes de los producto					
Ofrecer beneficios a los clientes fijos en fechas especiales					
Utilización de herramientas en los descuentos					
Ofrecer descuentos especiales					
Entrega de bonos de descuentos					
Impresión de trípticos					
Entrega de hojas volantes					
Contratación de animadores en el exterior del local difundiendo los producto de la empresa					

Fuente: Investigación

Elaborado por: Loa Autores

13. IMPACTOS

Los impactos de la investigación sobre “Plan De Marketing Para Mejorar El Volumen De Ventas En La Ferretería “Feria Del Perno”, En El Cantón La Maná, Provincia De Cotopaxi, Año 2021”, son los siguientes:

13.1. Impacto social

El impacto social de este proyecto Concede a las empresas de ferreterías la innovación de ventajas competitivas para atraer y mantener a los clientes, planeando estratégicamente decisiones que permitan el crecimiento y satisfacción del consumidor y mejorando día a día su reactividad económica en empleos y disminuyendo la tasa de desempleo.

13.2. Impacto Técnico

El presente proyecto investigativo impacta socialmente, enmarcando un plan de marketing en la ferretería feria del perno y un breve incremento en el volumen de venta, además se estableció el instrumento de encuesta para los clientes y entrevista para la propietaria que permitió conocer donde incide el problema de la investigación para determinar las estrategias y objetivos necesarios para la toma de decisiones. Conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la ferretería “Feria del Perno” en el cantón La Maná.

13.3. Impacto Económico

Posee impacto económico por cuanto el procedimiento para establecer los efectos de la carencia de un plan de marketing en la Ferretería “Feria del Perno” en el cantón La Maná, se empleó el Excel para las tabulaciones y realización de gráficos como parte del desarrollo de la propuesta.

13.4. Presupuesto Del Proyecto

Tabla 33. Presupuesto para la elaboración del proyecto

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Recursos humanos			
Investigadores	2	\$100,00	\$200,00
Subtotal			\$200,00
Recursos materiales			
Cuaderno	2	\$2,50	\$5,00
Grapadora	1	\$3,00	\$3,00
Perforadora	1	\$3,00	\$3,00
Diseño de encuesta	125	\$0,15	\$18,75
Subtotal			\$29,75
Recursos varios			
Alimentación	50	\$2,00	\$100,00
Subtotal			\$100,00
Recursos tecnológicos			
Internet(horas)	100	\$0,80	\$80,00
Flash memory	2	\$15,00	\$30,00
Subtotal			\$110,00
Costo del proyecto de investigación			\$439,75
Subtotal	\$439,75		
Imprevistos 10%	\$43.975		
Total	\$483.725		

Fuente: Elaboración propia

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 33. Cronograma

ACTIVIDADES DESARROLLADAS	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del Proyecto de Titulación I.	■																			
Revisión del Proyecto de Titulación I.		■																		
Sustentación del proyecto de titulación I. Correcciones del marco teórico.			■																	
Revisión de la definición del problema				■																
Recepción de correcciones de la definición del problema.					■															
Revisión del Fundamento teórico; metodología.						■														
Recepción de correcciones del fundamento teórico; metodología.							■													
Revisión de la validación de los instrumentos: entrevista y encuesta. Prueba piloto.								■												
Recepción de correcciones de validación del instrumento correcciones: entrevista y encuesta.									■											
Ingresos de Datos al Software SPSS 26, análisis del Índice de Alfa de Cronbach. Aplicación definitiva de los instrumentos.										■										
Revisión y proceso para ingresos de Datos al Software SPSS 26											■									
Recepción del Análisis y discusión de resultados												■								
Aplicación del modelo estadístico en el Software SPSS 26.													■							
Planteamiento de conclusiones y recomendaciones														■						
Diseño de la propuesta															■					
Revisión del informe final																■				
Descanso académico																	■			
Recepción de correcciones del informe final																	■			
Envío del informe final																		■	■	■

Fuente: Elaboración propia

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

- Se concluye que proponer un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en la ferretería “Feria del perno”, es una buena decisión, debido a que el mismo permitirá a la empresa tomar decisiones para mejorar las falencias que se estén presentando debido a la carencia de un plan de marketing en la institución.
- El diagnóstico situacional de la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná, reflejó que la empresa carecía de un plan de marketing, lo que incidió en que no se realice un estudio de mercado que permita conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, no exista un organigrama ni funciones definidas del personal que labora en la institución, no se puedan aplicar estrategias de marketing debido a que se desconoce el posicionamiento que tiene actualmente la empresa de los productos y servicios que ofrece, entre otras, lo cual estaba afectando su desenvolvimiento y estaba disminuyendo su nivel de ingresos.
- Los fundamentos teóricos que enmarcan la realización de un plan de marketing establecen que es la creación del plan lo que mejorará la gestión de la organización y asegurará que todas las actividades estén alineadas entre sí. Si los gerentes y el personal comprenden la importancia del Plan de Marketing y están decididos a llevarlo a cabo, también deben comprender que el plan no es solo un documento, es el resultado de un proceso de planificación, que involucra investigación, análisis, reflexiones y definiciones plasmadas en ese documento.

15.2. Recomendaciones

- Se recomienda al propietario de la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná, realizar un diagnóstico situacional, para justificar su toma de decisiones y a la vez respaldar la implementación de un plan de marketing. Es necesario que se realice un estudio de mercado que permita conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, para que se puedan aplicar estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento que tiene actualmente la empresa de los productos y servicios que ofrece, lo cual incidirá en el aumento de su nivel de ingresos.
- Se recomienda implementar el presente plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en la ferretería “Feria del perno”, lo cual permitirá a la empresa tomar decisiones para mejorar las falencias y poder fortalecer su posicionamiento ante sus clientes internos y externos.
- Aplicar los fundamentos teóricos que enmarcan la realización de un plan de marketing, para poder mejorar la gestión de la de la Ferretería “Feria del Perno” del cantón La Maná, lo cual asegurará que todas las actividades estén alineadas entre sí. El gerente y el personal de la empresa deben asumir total compromiso y responsabilidad, en aplicar el Plan de Marketing y estar decididos a llevarlo a cabo en toda su extensión, lo cual beneficiará el aumento del volumen de ventas de la empresa.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta V, M., & Salas N, L. (2018). *La administracion de ventas*. EOCS.
- Anonimo. (27 de Julio de 2018). *Reparaciones levantan ventas en ferreterias*. El comercio.
- Anonimo. (2021). *La importancia de las ferreterías en Latinoamérica*. El siglo.
- Anonimo. (2021). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Ediciones de la U.
- Basuela, E. (2019). *Metodología de Investigación Evaluativa*. España: Redalyc.org.
- Baumgarten, J. (2016). *Metas: Secretos y técnicas para alcanzar tus sueños y metas*. babelcube.
- Bernal, C. (2019). *Metodologia de la investigacion*. Pearson educacion .
- Carrasco F, S., & Nuñez, M. (2021). *Organización de procesos de venta*. Paraninfo S.A.
- Cayssials, J. (2020). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, APERTURA*. Bachelor's thesis.
- Espinosa, R. (2020). *Plan de marketing*. Esic.
- Espinoza, C. (2021). *Metodologia de investigacion tecnologica*. Peru: Imagen grafica SAC.
- González F, V. (2016). *Un plan de marketing no es un plan de comunicación*. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, 111, 8-26.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. Venezuela: Espacios.
- Loor C, D. (2018). *Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas*. Casedelpo.
- Lozada, J. (2019). *Investigación Aplicada*. Dialnet.
- Mager, R. (2019). *Análisis de objetivos: Cómo definir sus metas para poder alcanzarlas*. Epise S.A.
- Martinez P , D., & Milla G, A. (2018). *Introduccion al plan*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Martinez, A., & Zumel, C. (2019). *Organizaciones de equipos de ventas*. Paraninfo.
- Miñaro, M. (2016). *Plan demarketing*. Inboundcycle.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2019). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.
- Nava, M. (2019). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigacion*. Buenos Aires, Argentina : LUMEN.
- Nuñez C, E. C., & Miranda C, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos De Administración.
- Ortiz V , M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Verbum.
- Peralta R, S., & Purcachi A, W. (2017). *Plan de marketing para la ferretería romero &*

asociados s.a. El empalme. Obtenido de
<https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/676>

Prieto, J. (2016). *Las ventas*. Ecoe Ediciones.

Sarmiento G, J. (2016). *Marketing de relaciones: un análisis de su definición*. Redmarka.

Sevilla , P. (2017). *Marketing, mercadotecnia*. Economipedia.

Sordo, S. (2021). *Conceptos estrategicos*. Blog hubsport.

Torres G, J., Saltos G, C., & Hernandez A, M. (2019). *Marketing estrategico*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Torres Morales, V. (2018). *Administracion en ventas*. Mexico: Grupo editorial Patria.
 Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/cotopaxisp/reader.action?docID=3227906&query=ESTRATEGIA%2BDE%2BVENTAS>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. PROFIT.

17. ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida del Docente Tutor

DATOS PERSONALES

Nombres: Enry Gutemberg
Apellidos: Medina López
Nacionalidad: Ecuatoriano
Cedula de ciudadanía: 0501134514
Fecha de nacimiento: La Maná 30 de marzo de 1960
Dirección: Recinto el moral – Cantón La Maná
Teléfono celular: 288-037 / 092448049
Correo institucional: enry.medi@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO EN EL CONESUP	CODIGO DEL REGISTRO CONESUP
TERCER	Licenciado en Ciencias de la Educación, en la especialización Comercio y Administración	18de septiembre del 2002	1013-02-208640
CUARTO	Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria	20 del enero del 2003	1014-03-336202
	Magister en Mención Planeamiento y Administración Educativo	03 de abril del 2012	1020-12-744991

HISTORIAL PROFESIONAL

UNIDAD ACADEMICA EN LA QUE LABORA: Ciencias Humanas

CARRERA A LA QUE PERTENECE: Licenciatura Administración de empresas,

AREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Administración de Empresas

FECHA DE INGRESO A LA UTC: 5 de octubre del 2005

Anexo 2. Hoja de vida del Investigador

DATOS PERSONALES

Nombres: Pedro Jefferson
Apellidos: Becerra Correa
Nacionalidad: Ecuatoriana
Estado Civil: Unión Libre
Fecha De Nacimiento: 15 De octubre De 1996
Cedula De Ciudadanía: 0504057746
Teléfono/Celular: 0969419511
Dirección: El Carmen – La Maná
Correo electrónico: pedro.becerra7746@utc.edu.ec



FORMACIÓN ACADÉMICA

Primaria: Escuela Federación Deportiva De Cotopaxi

Secundaria: Colegio A Distancia Monseñor Leónidas Proaño

Superior: Universidad Técnica De Cotopaxi

❖ **Licenciatura En Comercio (9no Semestre)**

Anexo 3. Hoja de vida del Investigador

DATOS PERSONALES

Nombres: Juan Carlos
Apellidos: Vera Carranza
Nacionalidad: Ecuatoriana
Estado Civil: Unión Libre
Fecha De Nacimiento: 31 De Agosto De 1994
Cedula De Ciudadanía: 0940897853
Teléfono/Celular: 0959981602
Dirección: Valencia – Los Ríos
Correo electrónico: juan.vera7853@utc.edu.ec



FORMACIÓN ACADÉMICA

Estudios primarios

Escuela fiscal “pacto andino”

Estudios secundarios

Unidad educativa “ciudad de valencia”

Estudio superior

Universidad técnica de Cotopaxi

❖ Licenciatura en comercio (9no semestre)

Anexo 4. Cuestionario de la entrevista a aplicar



Encuesta

Universidad Técnica de Cotopaxi

Extensión La Maná

ENCUESTA SOBRE MARKETING Y VENTAS

Buenos días, la siguiente encuesta tiene por objetivo conocer si el cliente conoce si la empresa aplica el marketing y criterios de ventas, con la finalidad de generar una propuesta relacionada al marketing digital.

Escala de Calificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

MARKETING

I. Flujo	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Le parece llamativa los productos que ofrece la ferretería “Feria del Perno”?					
2. ¿Se diferencia los productos ferreteros ofertados de la ferretería “feria del perno” con las otras ferreterías del cantón La Maná?					
3. ¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online en la empresa?					
4. ¿Le parece interesante navegar en la web al comprar productos?					
5. ¿Califica usted la calidad del producto mediante una imagen?					
II. Funcionalidad	Calificación				
	1	2	3	4	5
6. ¿Cree usted útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto?					
7. ¿Navegar en internet le ayuda a conocer sobre los productos ferreteros ofertados?					
8. ¿Cree usted que la ferretería feria del perno necesita de una página web para promocionar sus productos?					
9. ¿Cree usted que la ferretería feria del perno debe hacer uso de los medios de comunicación?					
10. ¿Usted hace compras del producto por internet?					
III. Feedback	Calificación				
	1	2	3	4	5
11. ¿Vía internet cree usted dar se cuenta de la calidad del producto?					
12. ¿Mediante llamadas telefónicas usted es contactado para hablarle del producto?					
13. ¿Cree usted que la atención que recibe en la ferretería feria del perno es a tiempo y adecuada?					
14. ¿Consideran atractivo el diseño del logotipo de la ferretería?					
IV. Fidelización	Calificación				
	1	2	3	4	5
15. ¿Cree usted que se debería establecer un diálogo entre cliente y vendedor?					
16. ¿Cree usted que la ferretería utiliza estrategias para mantener la relación entre vendedor y cliente?					
17. ¿Es precisa la información brindada por el vendedor?					

18. ¿La ferretería ofrece beneficios como descuentos a los principales clientes?

19. ¿Cree usted que sería confiable una página web por parte de la ferretería feria del perno?

VENTAS

V. Dirección de Ventas	Calificación				
	1	2	3	4	5
20. ¿La empresa le ofrece beneficios por sus compras?					
21. ¿Cree usted los colaboradores están capacitados para atender sus preguntas sobre un producto?					

VI. Tipos de Ventas	Calificación				
	1	2	3	4	5
22. ¿Cree usted que el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes?					
23. ¿Considera usted que la ferretería debería tener venta online con en el precio del producto?					

VII. Técnicas de Ventas	Calificación				
	1	2	3	4	5
24. ¿Genera confianza el vendedor para comprar el producto?					
25. ¿Piensa usted que el vendedor muestra conocimiento del producto?					

Anexo 5. Cuestionario de la encuesta a aplicar



Encuesta

Universidad Técnica de Cotopaxi

Extensión La Maná

ENCUESTA SOBRE MARKETING Y VENTAS

Buenos días, la siguiente encuesta tiene por objetivo conocer si la empresa cuenta con conocimiento de marketing y ventas, con la finalidad de generar una propuesta relacionada al marketing digital.

MARKETING

I. Flujo

- 1) ¿Le parece llamativa tener una página web para ofrecer sus productos?
- 2) ¿Cree usted que se debería diferenciar su empresa a la competencia con respecto al contenido?
- 3) ¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online?
- 4) ¿Le parece interesante navegar en la web y a través de ella ofrecer sus productos?
- 5) ¿Considera usted que el cliente califica el producto a través de la visualización?

II. Funcionalidad

- 6) ¿Le parece útil o beneficioso el uso del internet para dar a conocer la ferretería feria del perno?
- 7) ¿Navegar en internet le ayuda a tener ideas de cómo ofrecer su producto?
- 8) ¿Cree usted que los sitios web son los adecuados para promocionar su producto?
- 9) ¿Usted considera que la página web hace uso de la comunicación online?
- 10) ¿Usted hace pedidos de sus productos faltantes al proveedor a través del internet?

III. Feedback

- 11) Vía internet ¿usted se da cuenta de la calidad del producto?
- 12) Vía llamada telefónica ¿usted es contactado para saber los detalles del producto?
- 13) ¿Considera que sus colaboradores dan una buena atención a los clientes en un tiempo determinado?
- 14) ¿Considera usted atractivo el diseño del logotipo propuesto?

IV. Fidelización

- 15) ¿Establece el diálogo entre usted y sus colaboradores?
- 16) ¿Cree usted que la ferretería utiliza estrategias para mantener la relación entre vendedor y cliente?
- 17) ¿Es precisa la información brindada hacia los clientes?

18) ¿Ofrecen beneficios a sus principales clientes?

19) ¿Usted confía en el uso de la tecnología para promocionar su producto?

VENTAS

V. Dirección de Ventas

20) ¿En la ferretería feria del perno hacen promociones y descuentos en fechas especiales?

21) ¿Cuenta con personal capacitado para los distintos tipos de clientes?

VI. Tipos de Ventas

22) ¿Utilizan como apoyo las técnicas de comercialización a distancia y ofrecen las nuevas maneras de entregar su producto para mejorar su negocio?

23) ¿Considera que la venta online conlleva a un incremento en el precio del producto?

VII. Técnicas de Ventas

24) ¿Cree usted que sus colaboradores generan confianza el vendedor a sus clientes al momento de comprar el producto?

25) ¿Usted cómo propietaria muestra conocimiento de los productos?

La Maná 10 de febrero del 2022

Ing. M. Sc.

Fabricio Cabrera Toscano

Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi - Extensión La Maná

Presente.-

De mi consideración:

Los suscritos **Pedro Jefferson Becerra Correa** con C.I **050405774-6** y **Juan Carlos Vera Carranza** con C.I **094089785-3** nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“PLAN DE MARKETING PARAMEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FERRETERIA “FERIA DEL PERNO”, EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021”** previo a la Obtención del título de Licenciados en Comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento

Atentamente,



Pedro Jefferson Becerra Correa
Autor del proyecto



Juan Carlos Vera Carranza
Autor del proyecto

Anexo 7. Calificación de las preguntas validadas

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Las preguntas si cumplen los objetivos y son pertinentes.

Observaciones

Validado por:



Ing. M. Sc.
Fabricio Cabrera Toscano
Evaluador Docente

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo cambio mínimo, los factores están acorde a las variables de estudio, se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por:



Ing. M. SC.
Mayra Valencia Neto
Evaluador Docente

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

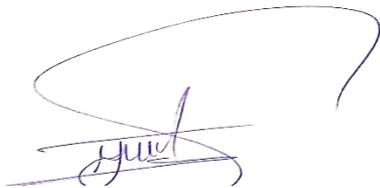
Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Las preguntas si cumplen los objetivos y son pertinentes.

Observaciones

Validado por:



Ing.M.Sc.
Fabián Martínez
Evaluador Docente

Anexo 8. Solicitud de designación de lectores

La Maná, 05 de agosto del 2022

Ing. Mg Sc. MARILIN VANESSA ALBARRASIN REINOSO
DIRECTORA DE LA CARRERA DE ADMINSITRACIÓN DE EMRESAS
Universidad Técnica de Cotopaxi

Presente. –

De mi consideración:

Nosotros, Becerra Correa Pedro Jefferson, con C.I: 050405774-6 y Vera Carranza Juan Carlos, con C.I: 094089785-3, en calidad de estudiantes del Noveno Ciclo de la Carrera de Licenciatura en Comercio, nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitarle que se tramite la designación de lectores, así como la fecha de la pre defensa.

Particular que comunico para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



Becerra Correa Pedro Jefferson
C.I: 050405774-6



Vera Carranza Juan Carlos
C.I: 094089785-3

Anexo 9. Carta de aceptación de la ferretería Feria del Perno



FERRETERÍA “LA FERIA DEL PERNO”

La Maná, 21 de octubre del 2021

Ing. Mg Sc. MARILIN VANESSA ALBARRASIN REINOSO
DIRECTORA DE LA CARRERA DE ADMINSITRACIÓN DE EMRESAS
Universidad Técnica de Cotopaxi

Presente. -

Asunto: Aceptación para Proyecto de Tesis

En atención de su oficio de fecha 21 de octubre del 2021, dirigido a la Ferretería Feria del Perno, me permito comunicarle que la misma se encuentra dispuesta aceptar los estudiantes **Becerra Correa Pedro Jefferson** con C.I. 0504057746 y Vera Carranza Juan Carlos con C.I. 0940897853 estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Comercio de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná, para que realicen la **investigación de proyecto de tesis** en nuestra ferretería.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads 'Marcela Montero'.

Sra. Marcela Montero
C.I: 1202736144
GERENTE PROPIETARIA

Anexo 10. Evidencias fotográficas

Fotografías 1. Encuestas a los clientes de la ferretería feria del perno.



Fotografías 2. Encuestas a la propietaria de la ferretería Feria del perno.





AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FERRETERIA “FERIA DEL PERNO”, EN EL CANTÓN LA MANÀ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021”** presentado por: **Pedro Jefferson Becerra Correa y Juan Carlos Vera Carranza**, egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Comercio**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2022

Atentamente,

Lic. Olga Samanta Abedrabbo Ramos Mg.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 050351007-5

Anexo 12. Reporte del sistema Urkund



Document Information

Analyzed document	Word-BECERRA PEDRO-VERA JUAN.docx (D143301570)
Submitted	8/26/2022 11:50:00 PM
Submitted by	Marilin
Submitter email	marilin.albarrasin@uto.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	marilin.albarrasin.uto@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-SIGCHA SANDRA-ZAMORA MIKEL.docx Document WORD-SIGCHA SANDRA-ZAMORA MIKEL.docx (D143245145) Submitted by: marilin.albarrasin@uto.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.uto@analysis.orkund.com		6
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-SIGCHA SANDRA-ZAMORA MIKEL2.docx Document WORD-SIGCHA SANDRA-ZAMORA MIKEL2.docx (D143301446) Submitted by: marilin.albarrasin@uto.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.uto@analysis.orkund.com		3
SA	TESIS MOLINA PATRICIA.docx Document TESIS MOLINA PATRICIA.docx (D109671884)		2
SA	PL.KATTY-MEDINA-FINAL.docx Document PL.KATTY-MEDINA-FINAL.docx (D15874266)		2
W	URL: https://library.co/article/resultados-inferenciales-clima-organizacional-satisfacci%C3%B3n-laboral-trabajadore.yr396v8y Fetched: 9/29/2021 2:41:18 AM		3
W	URL: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/12115/2020_Tesis_Alain_Perez_Gutierrez.pdf?sequence=1 Fetched: 11/16/2021 10:25:24 PM		12