



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

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE  
VENTAS DE LA EMPRESA “MEGAPROFER S.A” EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.”

***TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

**Autor**

Jhonatan Daniel, Guevara Irigoya

**Tutor**

Mgs. Gilma Uquillas

**Riobamba, Ecuador.2022**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, **JHONATAN DANIEL GUEVARA IRIGOYA** con cédula de ciudadanía N°:060384021-6, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas alternativas realizadas en la presente investigación previamente establecida por la Carrera de Ingeniería Comercial y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional DE Chimborazo.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long, sweeping tail that curves upwards and to the right.

Jhonatan Daniel Guevara Irigoya  
C.I. 0603840216



## DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal revisan y aprueban el informe de investigación, con el título, **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA “MEGAPROFER. S.A” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**. Trabajo de investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial, aprobado a nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo por el siguiente tribunal examinador del estudiante **GUEVARA IRIGOYA JHONATAN DANIEL** y dirigido por la **MSC. Gilma Uquillas**.

Una vez revisado el informe final del proyecto de graduación escrito en lo cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite el presente ejemplar original para uso y custodio de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constatación de lo expuesto firman:

Mgs. Gilma Uquillas

10

GILMA  
GABRIELA  
UQUILLAS  
GRANIZO

Firmado digitalmente por  
GILMA GABRIELA  
UQUILLAS GRANIZO  
Fecha: 2022.01.06  
09:48:49 -05'00'

**Tutora**

**Calificación**

**Firma**

Mgs. Martha Romero

9



Firmado electrónicamente por:  
**MARTHA LUCIA  
ROMERO FLORES**

**Miembro 1**

**Calificación**

**Firma**

Mgs. Patricia Chiriboga

9



Firmado electrónicamente por:  
**PATRICIA  
ALEXANDRA  
CHIRIBOGA ZAMORA**

**Miembro 2**

**Calificación**

**Firma**

NOTA: 9,33 (SOBRE 10)

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado a mi madre Rosa quien fue mi pilar fundamental que, con su amor, trabajo y sobre todo por la confianza que me brindó en cada momento me ha permitido lograr la culminación de mi carrera y cumplir mi sueño de ser un gran profesional y una persona de bien.

A mi novia, por ayudarme a ser cada día mejor, por su apoyo y paciencia en cada decisión y meta fijada, que con su cariño y sus consejos brindados me guio, alentó y acompañó en todo momento.

*Daniel*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco especialmente a Dios por darme la vida y la fuerza para seguir forjándome a lo largo de mi carrera y poder vencer todas las adversidades y conseguir mi meta.

A mi madre ya que gracias a ella y sus consejos soy un gran ser humano con grandes aspiraciones en la vida y que día a día me mostro el camino hacia la superación.

A mi querida Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas para poder convertirme en un gran profesional y conseguir este logro académico; a sus autoridades y docentes quienes con su colaboración, experiencias y conocimientos impartidos hicieron posible este momento que siempre recordare con una gran sonrisa.

*Daniel*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTOR	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE CONTENIDOS	
ÍNDICE DE TABLAS	
INDICE DE GRÁFICOS	
INDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
1.- INTRODUCCIÓN .....	14
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA .....	15
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2.1 <i>Formulación del Problema</i> .....	16
1.2.2 <i>Preguntas directrices</i> .....	16
1.2.3 <i>Delimitación del problema</i> .....	16
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	16
1.4 OBJETIVOS .....	17
1.4.1 <i>General</i> .....	17
1.4.2 <i>Específicos</i> .....	17
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	17
2.1.1 <i>Antecedentes Históricos</i> .....	17
2.2 Reseña Histórica .....	19
2.3 Fundamentación Teórica .....	20
2.3.1 <i>Mercadotecnia</i> .....	20
2.3.1.1 ¿Qué es la Mercadotecnia? .....	20
2.3.1.2 Objetivos de la mercadotecnia .....	20
2.3.1.3 Importancia .....	21
2.3.2 <i>Estrategias de Comercialización</i> .....	21
2.3.2.1 ¿Qué es una estrategia? .....	21
2.3.2.2 Desarrollo de estrategias de comercialización .....	21
2.3.2.3 ¿Que determina una estrategia de comercialización? .....	22
2.3.3 <i>Mercadeo</i> .....	23
2.3.3.1 Definición .....	23
2.3.3.2 Segmentación de mercado .....	24
2.3.4 <i>Márketing MIX</i> .....	24
2.3.4.1 Definición .....	24
2.3.5 <i>Las 4P de la Mercadotecnia</i> .....	24
2.3.6 <i>Matriz BCG (Boston Consulting Group)</i> .....	25

2.3.7 <i>Análisis de Porter</i> .....	26
2.3.8 <i>Hipótesis</i> .....	28
2.3.8.1 Variables de la hipótesis.....	28
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	29
3. 1 METODO.....	29
3.2 Tipo de investigación.....	29
3.2.1 <i>Investigación Descriptiva</i> .....	29
3.2.2 <i>Investigación de Campo</i> .....	29
3.3 Diseño de la Investigación.....	30
3.4. Población y Muestra.....	30
3.4.1 <i>Población</i> .....	30
3.4.2 <i>Muestra</i> .....	30
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5.1 <i>Técnicas</i> .....	31
3.5.2 <i>Instrumentos</i> .....	31
3.5.3 <i>Técnicas de procesamiento de la información</i> .....	32
3.6. Operacionalización de las variables.....	32
3.7. Análisis y Discusión de resultados.....	35
3.7.1 <i>Análisis de los datos</i> .....	35
3.7.2 <i>Discusión de resultados</i> .....	56
3.8 Verificación de la Hipótesis.....	57
3.8.1 <i>Modelo Lógico</i> .....	57
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	61
4.1 Tema.....	61
4.1.1 <i>Antecedentes de la empresa</i> .....	61
4.1.2 <i>Misión</i> .....	62
4.1.3 <i>Visión</i> .....	62
4.2 Desarrollo de la propuesta.....	62
4.2.1 <i>Descripción de la propuesta</i> .....	62
4.3 Objetivos de la propuesta.....	63
4.3.1 <i>Objetivo General</i> .....	63
4.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	63
4.4 Situación actual de la empresa.....	63
4.4.1 <i>Marketing MIX</i> .....	63
4.4.1.1 Producto.....	63
4.4.1.2 Precio.....	64
4.4.1.3 Plaza.....	64
4.4.1.4 Promociones.....	64
4.5 Análisis BCG.....	64
4.6 Análisis de PORTER.....	69
4.7 Análisis FODA.....	72
4.8 Análisis FODA cruzado.....	73
4.9 Desarrollo de las estrategias.....	74

4.10 Métodos de control y monitoreo de las estrategias .....	83
5. CONCLUSIONES.....	84
6. RECOMENDACIONES .....	85
7. BIBLIOGRAFIA	
8. ANEXOS	



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b> Población motivo de estudio. ....	30
<b>Tabla 2-3:</b> VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de comercialización.....	33
<b>Tabla 3-3:</b> VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas .....	34
<b>Tabla 4-3:</b> Desde cuando usted es cliente de MEGAPROFER S.A.?.....	35
<b>Tabla 5-3:</b> Con qué frecuencia usted realiza compras en la empresa MEGAPROFER S.A.....	36
<b>Tabla 6-3:</b> Qué tipo de cliente es usted en la ferretería MEGAPROFER S.A.....	37
<b>Tabla 7-3:</b> La ferretería MEGAPROFER S.A aplica estrategias de comercialización al desempeñar sus actividades?.....	38
<b>Tabla 8-3:</b> Qué productos adquiere con mayor frecuencia en la ferretería MEGAPROFER S.A.	39
<b>Tabla 9-3:</b> Por qué razones compra los productos en la ferretería MEGAPROFERS.A .....	40
<b>Tabla 10-3:</b> Cuándo usted realiza una compra el tiempo de entrega de los productos, como los califica. ....	41
<b>Tabla 11-3:</b> Califique la atención y el servicio que recibe por parte del personal de ventas de la empresa. ....	42
<b>Tabla 12-3:</b> Usted ha recibido por parte de la empresa alguna promoción cuando realiza sus compras. ....	44
<b>Tabla 13-3:</b> La Ferretería MEGAPROFER S.A. utiliza estrategias cuando usted adquiere los productos? .....	45
<b>Tabla 14-3:</b> Tiempo de trabajo en la ferretería MEGAPROFER S.A.....	46
<b>Tabla 15-3:</b> Tipo de promociones de la ferretería MEGAPROFER S.A. ....	47
<b>Tabla 16-3:</b> Los precios de los productos que comercializa la ferretería MEGAPROFER S.A son competitivos en el mercado.....	48
<b>Tabla 17-3:</b> Calificación del servicio del personal de ventas a los clientes. ....	49
<b>Tabla 18-3:</b> Conoce usted las líneas de productos que comercializa la ferretería MEGAPROFER S.A. ....	50
<b>Tabla 19-3:</b> Estrategias de comercialización aplicadas por la ferretería MEGAPROFER S.A .....	51
<b>Tabla 20-3:</b> Líneas de productos que ofrece MEGAPROFER S.A. ....	52
<b>Tabla 21-3:</b> Considera usted que las estrategias de comercialización inciden en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.....	53
<b>Tabla 22-3:</b> Hallazgos generales .....	56
<b>Tabla 23-3:</b> Datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería MEGAPROFER S.A.....	58
<b>Tabla 24-3:</b> Datos recolectados de la encuesta realizada a los empleados de la ferretería MEGAPROFER S.A.....	59
<b>Tabla 25 -3:</b> Tabla de contingencia.....	60
<b>Tabla 26 -3:</b> Prueba de chi-cuadrado .....	60
<b>Tabla 27-4:</b> Resumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A y sus competidores.....	65
<b>Tabla 28-4:</b> Participación de mercado relativa.....	67
<b>Tabla 29-4:</b> Proveedores de MEGAPROFER S.A.....	70
<b>Tabla 30-4:</b> Matriz FODA de la empresa MEGAPROFER S.A.....	72
<b>Tabla 31-4:</b> Matriz FODA CRUZADO de la empresa MEGAPROFER S.A .....	73
<b>Tabla 32-4:</b> Ficha de procedimiento para la estrategia N°1 .....	74
<b>Tabla 33-4:</b> Ficha de procedimiento para la estrategia N°2 .....	75
<b>Tabla 34-4:</b> Ficha de procedimiento para la estrategia N°3 .....	76
<b>Tabla 35-4:</b> Ficha de procedimiento para la estrategia N°4 .....	77
<b>Tabla 36-4:</b> Ficha de procedimiento para la estrategia N°5 .....	78
<b>Tabla 37-4:</b> Ficha de procedimiento para la estrategia N°6 .....	79
<b>Tabla 38-4:</b> Ficha de procedimiento para la estrategia N°7 .....	81
<b>Tabla 39-4:</b> Ficha de procedimiento para la estrategia N°8 .....	82
<b>Tabla 40-4:</b> Ficha de evaluación de indicadores .....	83

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> Desde cuando usted es cliente de MEGAPROFER S.A. ....	35
<b>Gráfico 2-3:</b> Con qué frecuencia usted realiza compras en la empresa MEGAPROFER S.A.....	36
<b>Gráfico 3-3:</b> Qué tipo de cliente es usted en la ferretería MEGAPROFER S.A.....	37
<b>Gráfico 4-3:</b> La ferretería MEGAPROFER S.A cuenta con estrategias de comercialización. ....	38
<b>Gráfico 5-3:</b> Qué productos adquiere con mayor frecuencia en la ferretería MEGAPROFER S.A .....	40
<b>Gráfico 6-3:</b> Por qué razones compra los productos en la ferretería MEGAPROFER S.A.....	41
<b>Gráfico 7-3:</b> Cuándo usted realiza una compra el tiempo de entrega de los productos, como los califica.....	42
<b>Gráfico 8-3:</b> Califique la atención y el servicio que recibe por parte del personal de ventas de la empresa. ....	43
<b>Gráfico 9-3:</b> Usted ha recibido por parte de la empresa alguna promoción cuando realiza sus compras.....	44
<b>Gráfico 10-3:</b> La empresa utiliza estrategias cuando usted adquiere los productos en la Ferretería MEGAPROFER S.A.....	45
<b>Gráfico 11-3:</b> Tiempo de trabajo en la ferretería MEGAPROFER S.A.....	46
<b>Gráfico 12-3:</b> Tipo de promociones de la ferretería MEGAPROFER S.A. ....	47
<b>Gráfico 13-3:</b> Competitividad de los precios de los productos de la ferretería MEGAPROFER S.A. ....	48
<b>Gráfico 14-3:</b> Calificación del servicio del personal de ventas a los clientes.....	49
<b>Gráfico 15-3:</b> Conoce usted las líneas de productos que comercializa la ferretería MEGAPROFER S.A. ....	50
<b>Gráfico 16-3:</b> Estrategias de comercialización aplicadas por la ferretería MEGAPROFER S.A..	51
<b>Gráfico 17-3:</b> Líneas de productos que ofrece MEGAPROFER S.A. ....	52
<b>Gráfico 18-3:</b> Considera usted que las estrategias de comercialización inciden en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.....	53
<b>Gráfico 19-3:</b> Curva de chi-cuadrado.....	61
<b>Gráfico 20-4:</b> Matriz BCG .....	65
<b>Gráfico 21-4:</b> Matriz BCG de MEGAPROFER S.A. ....	68
<b>Gráfico 22-4:</b> Participación relativa de la empresa en el mercado.....	68
.....	68

## **INDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** FORMATO PARA PLANTEAMIENTO DE “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA “MEGAPROFER S.A” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

**ANEXO B:** FORMATO DE GUIA DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA MEGAPROFER S.A

**ANEXO C:** ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA FERRETERIA MEGAPROFER S.A.

**ANEXO D:** ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGAPROFER S.A

**ANEXO E:** CÁLCULO DEL CHI CUADRADO MEDIANTE PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS

**ANEXO F:** LEVANTAMIENTO DE INFORMACION Y REALIZACION DE ENCUESTAS A EMPLEADOS Y CLIENTES DE LA EMPRESA MEGAPROFER S.A.

## **RESUMEN**

La presente investigación se basa en el diseño de estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Riobamba, ya que las estrategias de comercialización juegan un papel importante dentro de la empresa dado que ayudan a que el negocio logre un alto reconocimiento y posicionamiento en el mercado y a su vez atraer clientes, con la finalidad de generar ingresos y una mayor competitividad en la distribución de materiales de ferretería. Para este trabajo de investigación se utilizó el enfoque hipotético- deductivo, investigación descriptiva, investigación de campo, y un diseño de investigación no experimental ya que se estudiaron los fenómenos tal como suceden es decir de forma natural, además de realizar encuestas a los clientes y empleados de la empresa y un modelo de guía de entrevista al gerente de la empresa ferretera que se conocerá más adelante, además se realizó un diagnóstico de la situación comercial de la empresa en la actualidad, donde se analizó los factores positivos, sus aspectos negativos, las oportunidades y amenazas, instrumentos que permitieron recopilar información confiable de las diferentes necesidades y carencias de estrategias que ayudaran a la toma de decisiones. Una vez levantada la información necesaria se procedió a tabular los datos, a realizar los gráficos estadísticos, a plantear las 8 estrategias que se detallan más adelante cada una con su respectiva ficha de procedimientos en la cual se detalla cada actividad a realizar, además de la elaboración de una ficha de evaluación de indicadores instrumento por el cual se logrará el control y monitoreo adecuado del cumplimiento de cada estrategia planteada. Es así que, a partir del diagnóstico y la investigación realizada de la situación actual de la empresa ferretera MEGAPROFER S.A., se logra demostrar la carencia de estrategias de comercialización, así como también la falta de conocimiento de la cartera de productos que maneja la empresa por parte de los clientes, permitiendo a través de esta propuesta obtener un incremento en el volumen de ventas y una mejora en la gestión interna del departamento de ventas. Por lo que se recomienda a la empresa ferretera, aplicar de forma inmediata las estrategias de comercialización y realizar periódicamente la evaluación de indicadores de resultados de cada actividad y la forma en que estos aportan valor y calidad de forma integral en la empresa MEGAPROFER S.A.

**Palabras clave:** estrategias de comercialización, gestión de calidad, mejora continua, gestión comercial, eficiencia.

## **ABSTRACT**

The present investigation is based on the design of marketing strategies to improve the sales volume of the company MEGAPROFER SA in Riobamba; marketing strategies play a fundamental role within the company, such as helping the business achieve a high recognition and positioning in the market, generate income, and greater competitiveness. For this research work, the hypothetical-deductive approach, descriptive research, field research, and a non- experimental research design were used since the phenomena were studied as they occur naturally and conduct surveys of customers and employees of the company business, in addition to conducting customer surveys and employees of the company and an interview guide model to the manager of the hardware company. Also, diagnosis of the current commercial situation of the company was made, where the positive, negative, opportunities, and threats; factors are identified, instruments that allowed to collect reliable information about the different needs and lack of strategies that would help decision making. Once the necessary information was collected, the data and statistical graphs were tabulated, and eight strategies were detailed with their respective file. Adequate control and monitoring of compliance with each proposed method were carried out. Thus, based on the diagnosis and research carried out on the current situation of the hardware company MEGAPROFER S.A., the lack of marketing strategies managed by the company can be evidenced, allowing an improvement in the internal management of the sales department through this proposal. Therefore, I recommend that the hardware company apply marketing strategies and periodically evaluate the results indicators of each activity and how these provide value and quality integrally to the company MEGAPROFER S.A.

**Keywords:** marketing strategies, quality management, continuous improvement, commercial management, efficiency.



Firmado electrónicamente por:

**SONIA  
LLAQUELLIN  
GRANIZO LARA**

Reviewed by:  
Mgs. Sonia Granizo Lara.  
**ENGLISH PROFESSOR.**  
C.C. 0602088890

## **1.- INTRODUCCIÓN**

MEGAPROFER S.A. es una empresa que se encuentra ubicada en la Panamericana Sur Km 6 ½ vía a Riobamba, la cual fue constituida y operando desde febrero del 2008; sin embargo, el inicio de sus actividades se remonta a marzo de 1996 cuando el negocio se comenzó con el nombre comercial de PROFER y cuya principal actividad era la venta de material ferretero.

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

De la misma manera las ventas en las empresas representan el bienestar de las mismas, pues es la demanda y la oferta quienes constituyen la salud de la empresa. Para mantener las ventas sostenidas, es necesario que las empresas se mantengan en permanente capacitación, competencia y competitividad.

La generación de ventas es primordial para las empresas por constituir el rubro que genera los ingresos necesarios para el cumplimiento del giro de un negocio. El nivel de ventas se relaciona directamente con las estrategias aplicadas para poner en el mercado cada uno de los productos o servicios que se ofrecen y con ellas alcanzar un incremento de clientes, mayor competitividad y por tanto la permanencia de la actividad.

Es por ello, que la presente investigación se encuentra dirigida a generar nuevas estrategias de comercialización que le permitan incrementar las ventas a la empresa MEGAPROFER S.A, con el objetivo de posicionarlos dentro y fuera de la ciudad, así mismo se pretende consolidarla como una de las mayores empresas en la distribución de materiales de ferretería, así poder realizar el cumplimiento de objetivos y metas a largo plazo.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa “MEGAPROFER S.A” en la ciudad de Riobamba.”

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La actividad de las empresas ferreteras en Ecuador tiene relación directa con el incremento de las construcciones de viviendas, oficinas, e infraestructura del sector público, así como las tendencias arquitectónicas en cuanto a decoración interna y externa, las mismas que han generado un mayor ingreso en aquellas empresas ferreteras que han optado por generar estrategias de comercialización de sus productos.

En la actualidad la importancia del sector constructor y ferretero se puede resumir en la existencia del déficit y demanda cada vez más creciente de vivienda a nivel nacional, relativa estabilidad económica por el sistema dolarizado que vive el Ecuador, las personas prefieren invertir en bienes raíces como compra de terrenos y construcción de casas y edificios en lugar de dejar sus recursos monetarios en el sector bancario y financiero.

De acuerdo al Anuario de Edificaciones, publicado en el año 2013, por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), se puede observar que las construcciones y edificaciones han tenido un impacto importante, en cuanto tiene que ver al número de permisos de construcción a nivel nacional, registrando un incremento notable, pasando de 11.567 permisos en el año 1990, a 42.042 en el año 2011.

Pese a que la empresa MEGAPROFER .SA tiene 12 años en el mercado sea ha logrado evidenciar que en los últimos años, algunos elementos están interfiriendo con el desarrollo normal y habitual de la empresa como son: una mala administración, una dirección de ventas ineficiente, falta de estrategias de comercialización, falta de una estructura organizacional formal en el área de comercialización, carencia de una segmentación de mercado, así como también la falta de aplicación de técnicas y capacitaciones a los vendedores.

Una vez que los problemas y las posibles causas fueron identificados en la presente investigación, existe la necesidad de diseñar y adaptar nuevas estrategias de comercialización, el cual guíe oportunamente el desempeño de las ventas y el eficiente desarrollo de las actividades y operaciones, logrando alcanzar los máximos estándares de calidad, lo que permitirá adquirir un crecimiento en el volumen de ventas y posicionamiento de la empresa ferretera MEGAPROFER S.A en el mercado.

### ***1.2.1 Formulación del Problema***

¿Cómo incide las estrategias de comercialización en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.?

### ***1.2.2 Preguntas directrices***

¿Conocer las características de las variables de estudio?

¿Cómo son las ventas de los productos de la empresa?

¿Cómo las estrategias de comercialización pueden incrementar el volumen de ventas de la empresa?

### ***1.2.3 Delimitación del problema***

#### **Delimitación Espacial:**

Empresa ferretera MEGAPROFER S.A., de la ciudad de Ambato.

#### **Delimitación temporal:**

La investigación se realizó durante el periodo 2021.

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Estrategias de Comercialización

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la aplicación adecuada de las estrategias de comercialización debido que la empresa busca determinar cómo incide las estrategias de comercialización en el incremento del volumen de ventas, logrando una ventaja competitiva sostenible a mediano y largo plazo, debido que existen clientes potenciales desatendidos, clientes habituales no fidelizados, existe poca publicidad de los productos, un nivel bajo de atención al cliente, pérdida de clientes que consulten en internet los productos que ofrece la empresa, entre otros.

Al no existir eficientes estrategias de comercialización en la empresa MEGAPROFERS.A., se corre el riesgo de que su competitividad disminuya, por ello es importante la aplicación y ejecución del presente tema de investigación como un aporte a un mejoramiento en la fidelización de clientes, apertura de nuevos nichos de mercado, incremento de las ventas y ampliación de nueva gama de productos.

Lo que se pretende con una aplicación correcta de las estrategias de comercialización, lograr que la empresa ocupe un posicionamiento sostenible en el mercado local, así como



fidelizar a los clientes por medio de métodos promocionales dirigidos a lograr un crecimiento en la elección de las diferentes líneas de productos que ofrece la empresa, se busca reforzar y mejorar la atención de calidad al cliente mediante la aplicación de estrategias de comercialización, además que permitirán a la empresa mejorar y mantener su posición competitiva actual, y de esta manera evitar que la empresa paralice sus actividades, genere fuertes pérdidas económicas lo que perjudicaría a los empleados y propietarios.

## **1.4 OBJETIVOS**

### ***1.4.1 General***

- Determinar cómo incide las estrategias de comercialización en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.

### ***1.4.2 Específicos***

- Fundamentar teóricamente la importancia de las estrategias de comercialización y su incidencia en el incremento del volumen de ventas.
- Analizar el volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A. mediante indicadores.
- Diseñar estrategias de comercialización que permitan incrementar el volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### ***2.1.1 Antecedentes Históricos***

En la investigación previa en diferentes repositorios de las universidades nacionales y revistas internacionales, se logró obtener los siguientes estudios realizados con temas similares a nuestro trabajo de investigación, los cuales sirven como guía.

La autora Yumisaca Morella en su tema de investigación relacionado **“Estrategias de Comercialización y su Incidencia en las ventas de la Ferretería la Esperanza de la ciudad de Riobamba, 2017”**, es una empresa emprendedora que se encuentra prestando

sus servicios desde el 5 de enero del 2015 en la ciudad de Riobamba barrio La Libertad, misma que tiene como función principal la comercialización de materiales para la construcción y carpintería, sin embargo su propietaria supo manifestar que el descenso en el nivel de ventas se debe ante carencia en la variedad que ofrece su cartera de productos en el segmento de herramientas de construcción y carpintería, ante la ausencia de estrategias de comercialización que fomenten el desarrollo de las actividades tanto internas como externas de la empresa, enfocándose en lo que se refiere a variedad de productos ya sea por marcas, calidad o precios, a establecer precios accesibles para el consumidor, a la selección de proveedores que se ajusten a las necesidades de la empresa, al definir cuidadosamente el presupuesto destinado para medios publicitarios. Se concluye tras analizar los resultados que en la ferretería “La Esperanza” que la ausencia de estrategias de comercialización se encuentran afectando su nivel de ventas ya que al no poseer una correcta orientación en los procesos dentro del área de comercialización en relación a sus productos, al uso de promociones, a emplear medios publicitarios para proporcionar información a los clientes y a la selección de proveedores que se ajusten a las necesidades tanto de la empresa como de los clientes está causando un decrecimiento en su nivel de ingresos. (Yumisaca, 2019)

De la misma manera en la Universidad Nacional de Chimborazo, se realizó una investigación sobre **“Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la Ferretería Ferro hogar: Período 2017**, cuyo objetivo de estudio fue, determinar cuáles son los efectos de las estrategias de comercialización en las ventas de la Ferretería FERROHOGAR: Período 2017, llegando a la conclusión que la ferretería FERROHOGAR no cuenta con estrategias de comercialización adecuadas para cumplir sus proceso al 100% que es lo que requiere la empresa, ya que han venido trabajando empíricamente, esto ha ocasionado que no tenga un desarrollo eficiente ya que al no contar con estrategias adecuadas no puede seguir creciendo en el mercado y sus ventas siguen disminuyendo. (Serrano, 2017)

Otro caso relacionado al tema de investigación realizado es **“Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las Ventas de las Ferreterías, Ciudad de Puyo, Período 2014”**.

En Puyo existen más de 15 ferreterías de las cuales 5 acaparan el mercado pues son las que han aplicado, desde su creación, algún tipo de estrategias de fidelización que les han permitido obtener un incremento paulatino de sus clientes.

Al no utilizar estrategias de fidelización en la mayoría de ferreterías y la falta de innovación, en otros casos, ha afectado el nivel de participación de cada una de ellas en el mercado y ha dado lugar a la pérdida de clientes que la competencia, proveniente de otras provincias, ha sabido aprovechar incluso con la compra de algunos de estos negocios.

Se ha llegado a la conclusión si las ferreterías no aplican estrategias de fidelización, tienden a estar en desventaja frente a sus competidores directos, quedando expuestos a los ataques de la competencia e impidiendo que las empresas crezcan en el mercado. (Domínguez, 2017)

Otro caso relacionado al trabajo de investigación es las **“Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019**, cuyo objetivo es analizar las estrategias de comercialización que implementa la Empresa Familiar CONSTRUNICA para el diseño de una estrategia que permita el incremento de ventas y fidelización de sus clientes en la ciudad de Estelí, año 2017-2019, las estrategias de comercialización frecuentemente usadas por las empresas comercializadoras son: atención al cliente, precios bajos, variedad de marcas y productos, promociones, descuentos, entrega a domicilio, producto a la medida, estas estrategias son las que han mantenido a estas empresas en el mercado y les han funcionado para la captación de clientes. Por lo que se concluye la importancia de contar con estrategias de comercialización, ya que de ellas depende una buena captación de clientes y un buen reporte de ventas. (Castro, 2020)

En otro caso relacionado a nuestra investigación se encontró la **“Implementación de Estrategias de Marketing para una empresa que compite en el Sector Industrial de Productos de Pintura en Lima**, donde se logra observar el crecimiento de la competencia agresiva formal e informal, acompañada por el bajo nivel de la gestión del área de ventas y la mala gestión del área de ventas vio la necesidad de implementar estrategias de marketing.

La empresa pierde mensualmente por no tener una gestión del área de ventas y el resultado de los últimos meses reflejan el mal manejo de las actividades de marketing, ventas de campo, los rendimientos no tienen buenos resultados.

La falta de monitoreo en el área de marketing, va a generar que la empresa no obtenga más ventas y que la marca no se haga muy conocida. El mínimo seguimiento de las ventas diarias da como resultado tener dificultades y demoras para cubrir con el pago de los proveedores, recurriendo al endeudamiento bancario.

Por lo tanto, se concluye que la implementación de estrategias de marketing para la empresa, nos ayudara a mejorar la gestión de ventas, mejorando la toma de decisiones de las Directivos de la Empresa, teniendo un buen control de las estrategias de marketing, posicionando la marca de la empresa, mejorando las ventas, la calidad, dando como resultado final mejorar la gestión del área de ventas. (Moreno, 2015)

## **2.2 Reseña Histórica**

En la actualidad la mayoría de las empresas deben desenvolverse dentro de un ambiente cambiante y dinámico ya sea en su entorno interno o externo, por lo tanto, es necesario adaptar e implementar estrategias de comercialización los mismos que van evolucionando con el pasar del tiempo, de la misma manera se requiere de una gran aplicación para que las empresas ferreteras se vuelvan más competitivas dentro de su entorno.

La empresa MEGAPROFER S.A se instala en el año 1996, en el centro de la ciudad de Ambato, cuyo inicial y principal objetivo fue captar el mercado informal con productos de ferretería de alta rotación y precios competitivos. En el año 1998, el enfoque del negocio a

partir de este año, incluye la distribución a ferreterías de Ambato, Latacunga, Riobamba y a otras ciudades del centro del país.

En el año 2008 inician oficialmente las actividades empresariales de MEGAPROFER S.A, registrando un alto crecimiento, por lo que se construye nuevas instalaciones, oficinas administrativas, bodegas, áreas de embarque, seguridad y parqueos, lo que permitió lograr procesos más efectivos y una mejor gestión logística dando paso a las primeras importaciones.

Para el año 2016 la empresa ha demostrado superación personal y profesional, este año nuevamente la Revista Vistazo nos posiciona en el puesto 286 entre las 500 Mayores Empresas del Ecuador, escalando 43 posiciones más a comparación del año pasado MEGAPROFER se encamina a grandes cosas para el futuro. (MEGAPROFER, 2021)

## **2.3 Fundamentación Teórica**

### **2.3.1 Mercadotecnia**

#### *2.3.1.1 ¿Qué es la Mercadotecnia?*

La mercadotecnia en la actualidad juega un papel relevante dentro de la economía de las empresas a nivel mundial, es por ello que el autor (Thompson Y. , 2006) define que la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

De ahí la permanencia de varias empresas en el mercado ferretero del país por su constante innovación en el modo de llegar a posicionarse en la mente del consumidor.

#### *2.3.1.2 Objetivos de la mercadotecnia*

La mercadotecnia identifica y desarrolla la demanda posibilitando que los deseos de los consumidores se conviertan en realidad, aunque no siempre sea fácil traducir en términos operativos las necesidades de los consumidores, por lo que se detalla algunos objetivos de la mercadotecnia son:

- ✚ Satisfacer (crear utilidad) al mayor número posible de consumidores.
- ✚ Realizar la máxima venta, lo que supone alcanzar la máxima participación posible en el mercado, creando a la vez utilidad en los consumidores.
- ✚ Mejorar la imagen pública de la empresa.
- ✚ Innovar, es decir, producir nuevos productos o perfeccionar los ya existentes.
- ✚ Obtener el máximo beneficio a través de la acción comercial. (León, 2017)

### *2.3.1.3 Importancia*

La mercadotecnia es un factor importante para mejorar la vida de las personas al igual que para las empresas, ya que gracias a los estudios de mercado se logra saber las necesidades y/o deseos de los clientes, después de recabar toda la información y tener la necesaria, se desarrollan las estrategias y los productos y/o servicios que el cliente desea. (CECC, 2020)

### *2.3.2 Estrategias de Comercialización*

#### *2.3.2.1 ¿Qué es una estrategia?*

Según Arechavaleta (2015), menciona que las estrategias de comercialización “son aquellas acciones previamente planificadas y estructuradas que tiene como finalidad cumplir con cada uno de los objetivos establecidos por la organización ya sea para incrementar el nivel de ventas o lanzar nuevos productos al mercado” (p.25)

#### *2.3.2.2 Desarrollo de estrategias de comercialización*

El desarrollo de una estrategia de comercialización se basa en 5 aspectos fundamentales.

#### **1.- Análisis del consumidor**

Una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor. Esta información y el posterior análisis de datos nos darán elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización y se podrá proyectar de manera más confiable la demanda a corto plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio.

#### **2.- Desarrollo del producto**

Con los avances en materiales y tecnologías que se tiene en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos.

#### **3.- Fijación de Precios**

Asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basado la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.

#### **4.- Branding**

Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. La marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención.

#### **5.- Ventas y Distribución**

La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.

##### *2.3.2.3 ¿Que determina una estrategia de comercialización?*

Es muy importante señalar la importancia de una correcta aplicación de una estrategia de mercadotecnia como señala Jerome Macarthy y William Perreault que la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". (Thompson I. , 2006)

Una buena estrategia de comercialización aumentara radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final. Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad.

Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible, misma que se detallan a continuación:

## **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo es uno de los factores más importantes que determinara como comercializar los productos de una empresa. Entre las múltiples consideraciones que se deben tener en cuenta son edad, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, área en que viven las personas del mercado objetivo y como estas emplean la mayor parte de su tiempo. Muchas compañías emplean agencias que se especializan en recolectar datos de los consumidores y los usan para planear una campaña de comercialización que se ajusta a dicha información. Esto permito promover tanto a la compañía como sus productos con campañas publicitarias que probablemente sean mejor percibidas por la audiencia objetivo.

## **Presupuesto**

Otro importante factor para determinar la estrategia de comercialización es el presupuesto disponible. Hay muchas maneras de publicitar productos, pero algunas son más costosas que otras. Una compañía con poco presupuesto para la publicidad probablemente no considerará que la radio o televisión sean los canales más convenientes para su estrategia de comercialización. Los presupuestos más ajustados pueden encontrar mejores alternativas de difusión en los periódicos y publicidad local gráfica.

## **Productos y servicios**

Los productos y servicios de una compañía deben considerarse para determinar si la campaña de comercialización deberá enfocarse en un mercado objetivo local, nacional o regional.

## **Competencia**

La competencia que hoy en día toda compañía enfrenta el enfoque a utilizar en la comercialización. Si se compite contra muchas compañías con el mismo tipo de productos o servicios que el que se ofrece, la estrategia de mercado probablemente sea similar a la de los competidores, debido a que apuntan a quedarse con el mismo mercado. La clave será crear una estrategia diferenciada que alcance la misma audiencia objetivo, pero con algún aspecto que haga que tu campaña se destaque de la de tus competidores. (Arechavaleta, 2015)

### **2.3.3 Mercadeo**

#### **2.3.3.1 Definición**

El mercadeo es el primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones; pues el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias. (Guzman, 2014)

### *2.3.3.2 Segmentación de mercado*

La segmentación de mercado para David Fred, (2003) es aludido como una “frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas, la segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según las necesidades y hábitos de compras” (p, 23)

### **2.3.4 Marketing MIX**

#### *2.3.4.1 Definición*

Según García y Hernández (2017), menciona que el “marketing mix es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta, en las cuales se consideran factores como el producto, precio, punto de venta, promoción, personal, presentación y proceso” (p. 17).

Se considera que la comercialización mezclada o marketing mix, es estimado como uno de los factores más influyentes en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

De la misma manera Rizo, Villa, & Vargas (2017), aluden que:

El sistema de comercialización lleva a cabo la función de proveer una salida para los productores, y artículos para los consumidores, este sistema opera para hacer llegar una variedad de artículos agropecuarios a los consumidores en la forma y condición que se desea y así poder enviarlos a precios cómodos que la gente puede pagar, en todas las sociedades hay que complacer los gustos y preferencias locales por alimentos. (p.104)

### **2.3.5 Las 4P de la Mercadotecnia**

Antes de plantear una estrategia de mercado hay que conocer cada uno de los elementos de las cuatro P, para así tener la información pertinente la cual ayude a comprender mejor cada uno de ellos.

#### **1.- P- Producto**

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

#### **2.- P- Precio**

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado al valor de la transacción. Incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, crédito directo, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de análisis de costos y de investigaciones de mercados previas, las cuales, definirán el precio que se le asignara al entrar al mercado.



### 3.- Punto de Venta

Es definir donde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

### 4.- P- Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. (Arechavaleta, 2015)

#### 2.3.6 Matriz BCG (*Boston Consulting Group*)

La matriz de crecimiento, participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970 y publicada por el presidente de la citada consultora Henderson 1973. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

Sin embargo, por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o UEN (Unidades Estratégicas de Negocio), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Su finalidad es ayudar a priorizar recurso entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en que negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

- a) **ESTRELLA**, gran crecimiento y participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.
- b) **INCÓGNITA**, gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- c) **VACA**, bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- d) **PERRO**, no hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios y productos en su última etapa de vida. Raras veces

conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa. (Tufiño & Villacres, 2014)

### **2.3.7 Análisis de Porter**

Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

Por lo que se da a conocer las cinco fuerzas de Michael Porter:

#### **1.- Poder de negociación de los compradores o clientes**

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentara y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- ✓ Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- ✓ Grado de dependencia de los canales de distribución.
- ✓ Posibilidad de negociación, especialmente en industria con muchos costos fijos.
- ✓ Existencias de productos sustitutos
- ✓ Sensibilidad del comprador al precio.
- ✓ Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

#### **2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.**

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

- ✓ Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:
- ✓ Tendencia del comprador a sustituir.
- ✓ Evolución de los precios relativos de sustitución.
- ✓ Los costos de cambio de comprador.
- ✓ Percepción del nivel de diferencias de productos.
- ✓ Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.
- ✓ Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- ✓ Producto de calidad inferior
- ✓ La calidad de la depreciación.

### **3. Amenaza de nuevos entrantes**

Aunque es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima.

En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

Algunos factores que definen esta fuerza son los siguientes:

- ✓ Existencia de barreras de entrada.
- ✓ Economía de escala
- ✓ Diferencias de producto en propiedad.
- ✓ Valor de la marca.
- ✓ Costes de cambio.
- ✓ Requerimientos de capital
- ✓ Acceso a la distribución
- ✓ Mejoras en la tecnología.
- ✓ Demandas judiciales.
- ✓ Acceso a canales de pre distribución

### **4.- Amenaza de productos sustitos**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solidario y supone normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- ✓ Propensión del comprador a sustituir.
- ✓ Precios relativos de los productos sustitutos.
- ✓ Coste o facilidad de cambio del comprador.
- ✓ Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- ✓ Disponibilidad de sustitutos cercanos.

### **5.- Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- ✓ Poder de los competidores.
- ✓ Poder de los proveedores.
- ✓ Amenaza de nuevos proveedores.
- ✓ Amenaza de productos sustitutivos.
- ✓ Crecimiento industrial.

- ✓ Sobrecapacidad industrial
- ✓ Diversidad de competidores.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva.

- 1.- Economía de escala
- 2.- Diferenciación del producto.
- 3.- Inversiones de capital.
- 4.- Desventaja en costos independientemente de la escala
- 5.- Acceso a los canales de distribución.
- 6.- Política gubernamental. (Tufiño & Villacres, 2014)

### ***2.3.8 Hipótesis***

El diseño de estrategias de comercialización y su aplicación incide significativamente en el aumento del volumen de ventas de la empresa “MEGAPROFER S.A” en la ciudad de Riobamba.

#### *2.3.8.1 Variables de la hipótesis*

##### **VARIABLE DEPENDIENTE**

- ✓ Ventas

##### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

- ✓ Estrategias de comercialización

## CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 METODO

#### Hipotético – Deductivo

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método hipotético deductivo, con lo que se identificó la necesidad de implementar las estrategias de comercialización en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A, y de este modo dar solución al problema planteado.

Por lo tanto, se aplicó las siguientes fases:

- **Observación.** Al ser una fase de descubrimiento, permitió identificar el problema de investigación que se presentó como duda, que en este caso trata de las estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.
- **Formulación de hipótesis.** Las proposiciones integradas por las variables de investigación construyeron la hipótesis, misma que buscó identificar si las estrategias de comercialización inciden en el volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.
- **Dedución.** El análisis de las técnicas empleadas por la fuerza de ventas permitió establecer un criterio con respecto a las estrategias de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa.
- **Verificación o contrastación de la hipótesis.** La hipótesis formulada fue sometida a comprobación con los resultados de la investigación.

### 3.2 Tipo de investigación

#### 3.2.1 Investigación Descriptiva

El tipo de investigación que se aplicó fue descriptivo ya que permitió obtener datos cuantitativos, así como cualitativos de las ventas registradas de la empresa, mediante la descripción de situaciones y técnicas en el proceso de comercialización llevada a cabo por la fuerza de ventas.

#### 3.2.2 Investigación de Campo.

En este tipo de investigación se utilizó datos que se obtuvo por medio de las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa, así como también de los clientes potenciales de la ciudad de Riobamba.

### 3.3 Diseño de la Investigación

La presente investigación es no experimental ya que se estudiaron los fenómenos tal como suceden es decir de forma natural, además que la presente investigación no requiere de la realización de pruebas para su validación, es un estudio teórico para la mejora del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.

Se trabajará con estrategias de comercialización para sus diferentes productos, debido a que la empresa vio la necesidad de incrementar sus ventas y así poder obtener más participación en el mercado.

### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1 Población

La población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes (Levin & Rubin, 1996).

Para la presente investigación se tomó en consideración a dos tipos de poblaciones (Interna y Externa). La población Interna de la empresa está conformada por 123 trabajadores; así como la población externa por 345 clientes potenciales de la ciudad de Riobamba; tomando en cuenta que la empresa MEGAPROFER S.A. es un proveedor ferretero en la ciudad mas no un comercializador directo.

#### 3.4.2 Muestra

Según (Juez Martel, Díez, & Javier, 1997), la muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma.

Se considera población al conjunto de individuos con diferentes características de un mismo lugar geográfico, por lo que se presenta a continuación la población total y la muestra que es un número específico de la población con características homogéneas de un universo completo, teniendo al personal que labora en la empresa y de sus clientes potenciales.

**Tabla 1-3:** Población motivo de estudio.

<b>Población</b>	<b>Unidad de Observación</b>	<b>N.º</b>	<b>% DE PERSONAS</b>	<b>MUESTRA</b>
<b>Interna</b>	Personal que labora en la empresa	123	26.28%	55
<b>Externa</b>	Clientes potenciales de la ciudad de Riobamba	345	73.72%	156
<b>Total</b>		468	100%	211

**Fuente:** Datos proporcionados por la Empresa

**Realizado por:** Guevara, J.2021

Se aplicará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

P= Probabilidad de Ocurrencia

Q= Probabilidad de no Ocurrencia

N= Tamaño de la Población

n= tamaño de la muestra

E =Error de estimación máximo aceptado

Z<sup>2</sup>= Nivel de Confianza

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(468)}{(0,05^2)(468 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

n = 211 Encuestas

### **3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Técnicas**

##### **Encuesta**

Esta técnica nos ayudará a conocer sobre la investigación a través del punto de vista de los clientes potenciales del lugar para determinar información clave para la toma de decisiones en el proceso de comercialización.

##### **Entrevista**

Esta técnica es utilizada para la recolección de datos sobre la situación actual de la empresa, por lo tanto, la entrevista se realizará al gerente-propietario de la empresa MEGAPROFER S.A a fin de conocer sus expectativas para incrementar las ventas.

#### **3.5.2 Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizarán para la presente investigación serán:

### **Cuestionario de preguntas.**

Instrumento por el cual se logrará obtener información base tanto de los clientes potenciales de la ciudad de Riobamba y de los empleados de la empresa.

### **Guía de entrevista**

Es la herramienta que nos permite recolectar información base del gerente de la empresa MEGAPROFER S.A.

### ***3.5.3 Técnicas de procesamiento de la información***

Para realizar el procesamiento del análisis de la siguiente investigación se utilizó los siguientes instrumentos: encuestas, entrevistas, gráficos y cuadros estadísticos en Excel que permitió obtener resultados confiables para la toma de decisiones en aspectos comerciales que maneja la empresa.

### **3.6. Operacionalización de las variables**



**Tabla 2-3: VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de comercialización**

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICAS E INSTRUMENTO
<p>Las estrategias de comercialización o de mercadeo, consisten en la aplicación de acciones planeadas, como medios de comunicación, distribución, innovación continua en su línea de productos y un manejo adecuado de precios, con el fin de dar a conocer nuevos productos, incrementar el volumen de ventas y lograr alcanzar una ventaja competitiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Medios de Comunicación</li>   <li>● Distribución de productos</li>   <li>● Línea de Productos</li>   <li>● Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de clientes captados en los últimos meses.</li> <li>● Número de clientes potenciales.</li>   <li>● Canales de Distribución</li>   <li>● Inventario de Productos (número de productos disponibles)</li>   <li>● Volumen de ventas (por sector)</li> <li>● Ventas registradas durante promociones.</li> </ul>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario de Encuestas</p>

Fuente: Datos proporcionados por la Empresa

Realizado por: Guevara, J.2021

**Tabla 3-3: VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO</b>
<p>Es el proceso por el cual los vendedores realizan actividades económicas capaces de satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez tomando varios criterios económicos, como también la satisfacción del cliente, que luego de realizar determinada compra genere ingresos económicos para la empresa, lo que permitirá determinar el crecimiento y rentabilidad esperada por la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterios económicos</li>   <li>• Satisfacción al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de pedidos mensuales</li> <li>• Ventas al por mayor</li> <li>• Ventas al por menor</li>   <li>• Número de quejas a la empresa</li> <li>• Calidad de los productos recibidos</li> </ul>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario de Encuestas</p>

**Fuente:** Datos proporcionados por la Empresa  
**Realizado por:** Guevara, J.2021

### 3.7. Análisis y Discusión de resultados

#### 3.7.1 Análisis de los datos

Una vez realizada las encuestas a los trabajadores, así como a los clientes potenciales de la ciudad de Riobamba; tomando en cuenta que la empresa MEGAPROFER S.A. es un proveedor ferretero en la ciudad mas no un comercializador directo, se presenta los resultados obtenidos mismos que serán sintetizados minuciosamente para obtener información clave que permita generar valor a la investigación.

Se presenta a continuación las preguntas realizadas a cada empleado y clientes potenciales de la empresa MEGAPROFER S.A.

#### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA MEGAPROFER S.A DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

##### 1.- ¿Desde cuándo usted es cliente de MEGAPROFER S.A.?

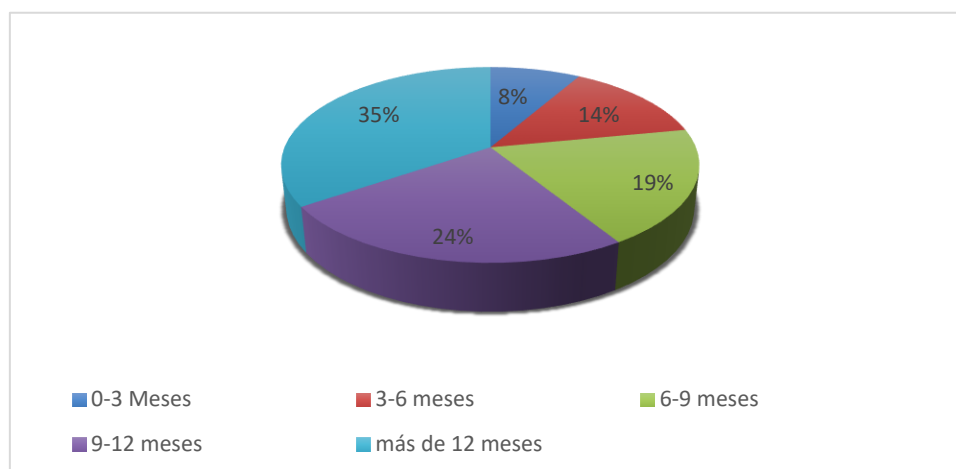
**Tabla 4-3:** Desde cuando usted es cliente de MEGAPROFER S.A.?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
0-3 Meses	13	8%
3-6 meses	21	14%
6-9 meses	30	19%
9-12 meses	38	24%
más de 12 meses (Cliente potencial)	54	35%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 1-3:** Desde cuando usted es cliente de MEGAPROFER S.A.



Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

## Análisis

De los 156 clientes encuestados, se conoce que el 8% son clientes con un tiempo desde 0 a 3 meses, el 14% son clientes comprendidos de 3 a 6 meses, el 19% son clientes de 6 a 9 meses, el 24% son clientes de 9 a 12 meses y el 35% son clientes fijos con más de 12 meses de fidelidad con la empresa MEGAPROFER S.A.

## Interpretación

De las encuestas realizadas a 156 clientes de la empresa MEGAPROFER S.A se logra determinar que el 35% son clientes con más de 12 meses de antigüedad, lo que es un dato clave para determinar nuestros clientes potenciales quienes aseguran el futuro de la empresa, tanto en su desempeño como en su rentabilidad.

### 2.- Con qué frecuencia usted realiza compras en la empresa MEGAPROFER S.A.?

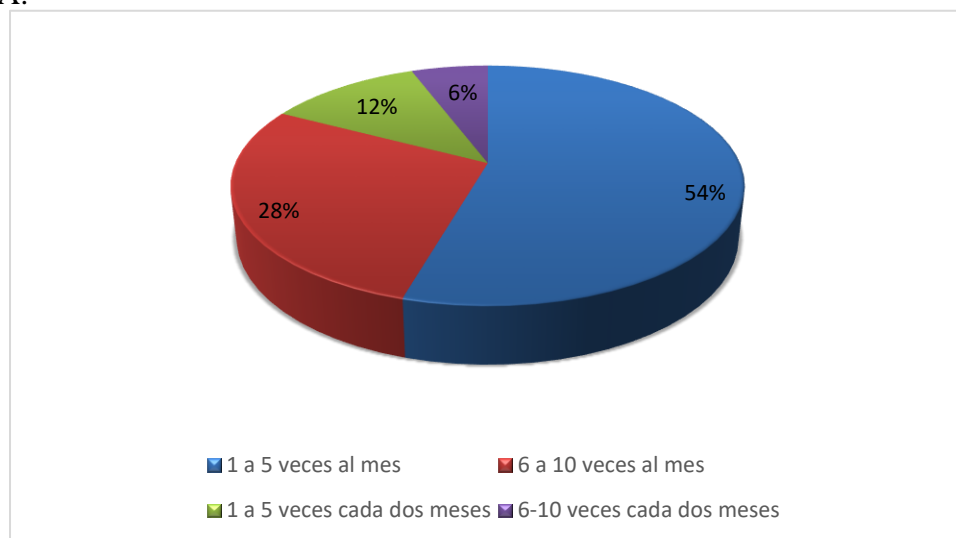
**Tabla 5-3:** Con qué frecuencia usted realiza compras en la empresa MEGAPROFER S.A

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 a 5 veces al mes	85	54%
6 a 10 veces al mes	44	28%
1 a 5 veces cada dos meses	18	12%
6 a 10 veces cada dos meses	9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 2-3:** Con qué frecuencia usted realiza compras en la empresa MEGAPROFER S.A.



Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

## Análisis

El 54% de clientes encuestados compran de 1 a 5 veces al mes, el 28% realiza las compras de 6 a 10 veces al mes, mientras que el 12% compra de 1 a 5 veces cada dos meses y el 6% adquiere de 6 a 10 veces cada dos meses.

## Interpretación

En los resultados obtenidos, se evidencio que la mayoría de los clientes encuestados realizan sus compras con frecuencia de 1 a 5 veces al mes, por lo que es evidente que hay una mayor presencia de los clientes continuamente en la empresa.

### 3.- ¿Qué tipo de cliente es usted en la ferretería MEGAPROFER S.A.?

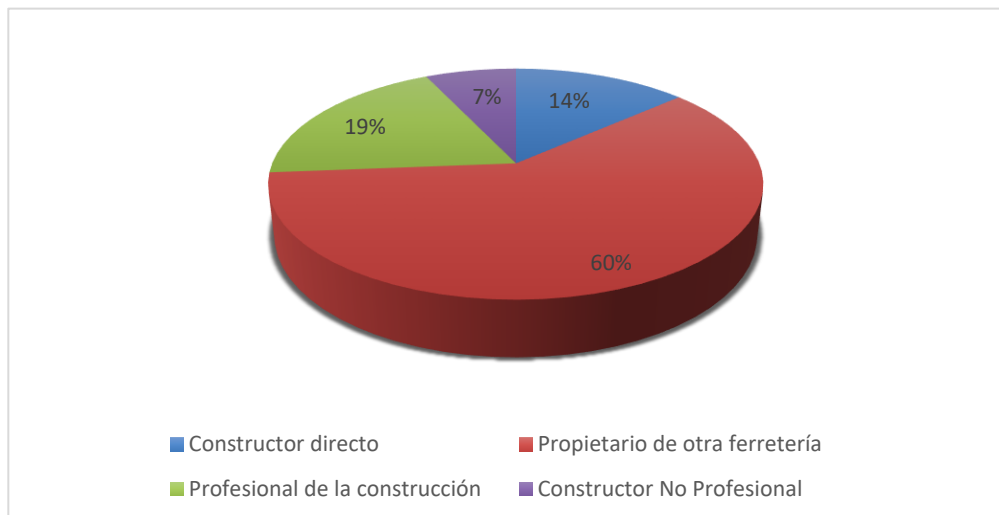
**Tabla 6-3:** Qué tipo de cliente es usted en la ferretería MEGAPROFER S.A

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Constructor directo	21	14%
Propietario de otra ferretería	94	60%
Profesional de la construcción	30	19%
Constructor No Profesional	11	7%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 3-3:** Qué tipo de cliente es usted en la ferretería MEGAPROFER S.A



Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

### Análisis

De los clientes encuestados el 60% son propietarios de otras ferreterías, el 19% son profesionales de la construcción, mientras que el 14% son constructores directos y el 7 % son constructores no profesionales.

### Interpretación

Se determina que el 60% de los clientes encuestados son propietarios de otras ferreterías los que mayormente realizan la compra de los productos de nuestra empresa ferretera MEGAPROFER S.A., y que una mínima cantidad son clientes constructores no profesionales que realizan compras directas en la empresa.

### 4.- ¿La ferretería MEGAPROFER S.A aplica estrategias de comercialización al desempeñar sus actividades?

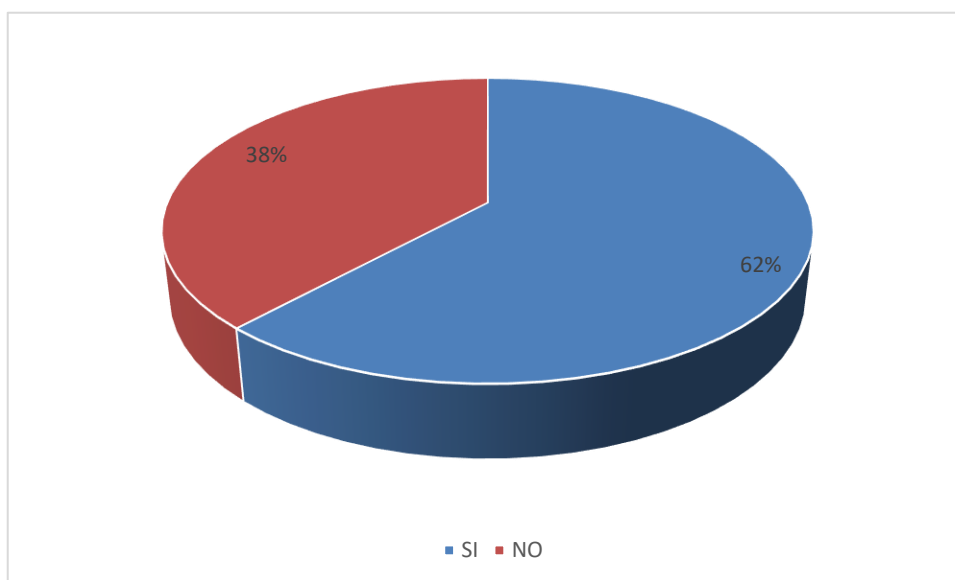
**Tabla 7-3:** La ferretería MEGAPROFER S.A aplica estrategias de comercialización al desempeñar sus actividades?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	34	62%
NO	21	38%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 4-3:** La ferretería MEGAPROFER S.A cuenta con estrategias de comercialización.



Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

## **Análisis**

El 62% de encuestados afirma que la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. si cuenta con estrategias de comercialización, mientras que el 38% afirma que la empresa no cuenta con estrategias de comercialización.

## **Interpretación**

La mayoría de encuestados afirma que la empresa MEGAPROFER S.A. si cuenta con estrategias de comercialización lo que quiere decir que manejan distintas estrategias hacia los clientes, así como también se da a notar que cierto número de encuestados afirman que no aplican estrategias de comercialización lo que quiere decir que desconocen lo que es una estrategia de comercialización o la empresa no está teniendo un manejo adecuado de sus estrategias.

## **5.- ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en la ferretería MEGAPROFER S.A.?**

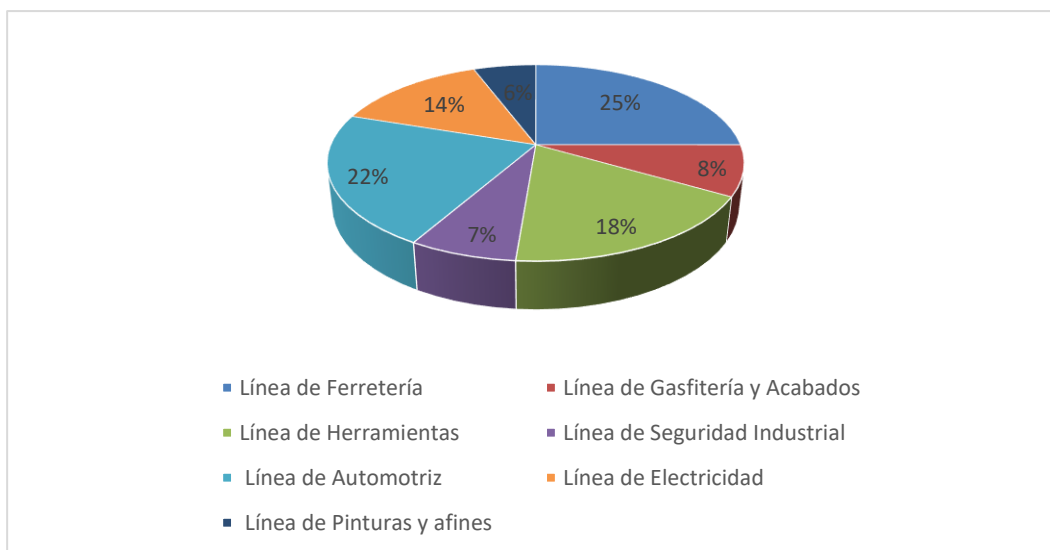
**Tabla 8-3:** Qué productos adquiere con mayor frecuencia en la ferretería MEGAPROFER S.A.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Línea de Ferretería	39	25%
Línea de Gasfitería y Acabados	13	8%
Línea de Herramientas	28	18%
Línea de Seguridad Industrial	11	7%
Línea de Automotriz	34	22%
Línea de Electricidad	22	14%
Línea de Pinturas y afines	9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** Guevara, J.2021

**Gráfico 5-3:** Qué productos adquiere con mayor frecuencia en la ferretería MEGAPROFER S.A



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Guevara, J.2021

### Análisis

El 25% de los encuestados adquieren la línea de ferretería, el 8% adquieren la línea de gasfitería y acabados, el 18% adquiere la línea de herramientas, el 7% adquiere la línea de seguridad industrial, el 22% adquiere la línea automotriz, el 14% adquiere la línea de electricidad y el 6% adquiere la línea de pinturas y afines.

### Interpretación

De los 156 clientes encuestados se determina que la mayoría adquiere la línea de ferretería, siendo como línea clave para la comercialización y que tan solo el 7% adquiere la línea de seguridad industrial, por lo que se debe aplicar correctamente nuevas estrategias de comercialización para promover un mayor consumo en las diferentes líneas de comercialización que ofrece la empresa MEGAPROFER S.A.

### 6.- ¿Por qué razones compra los productos en la ferretería MEGAPROFER S.A?

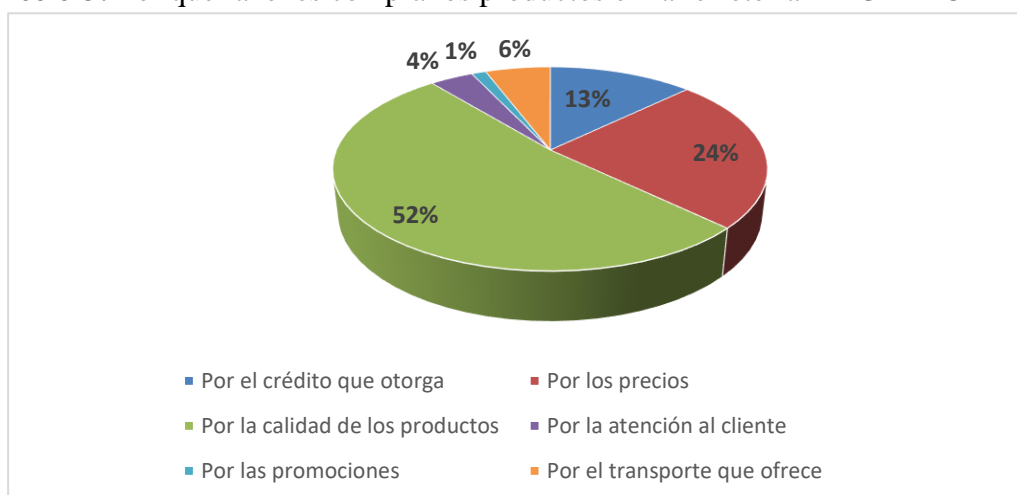
**Tabla 9-3:** Por qué razones compra los productos en la ferretería MEGAPROFERS.A

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por el crédito que otorga	20	13%
Por los precios	38	24%
Por la calidad de los productos	81	52%
Por la atención al cliente	6	4%
Por las promociones	2	1%
Por el transporte que ofrece	9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Realizado por: Guevara, J.2021



**Gráfico 6-3:** Por qué razones compra los productos en la ferretería MEGAPROFER S.A



Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

### Análisis

El 13% de encuestados responde que la razón por la que compran productos es por: el crédito que otorga, el 24% por los precios, el 52% por la calidad de los productos, el 4% por la atención al cliente, mientras que el 1% por las promociones y el 6% por el transporte que ofrece.

### Interpretación

De las personas encuestadas se identifica que la mayoría de los clientes adquieren los productos en la ferretería MEGAPROFR S.A por la calidad de sus productos, mientras que un mínimo número de clientes adquiere los productos por las promociones que brindan, por lo que se logra evidenciar que la empresa ferretera no aplica muchas promociones y no cuenta con un manejo adecuado de sus estrategias de comercialización.

### 7.- ¿Cuándo usted realiza una compra el tiempo de entrega de los productos, como los califica?

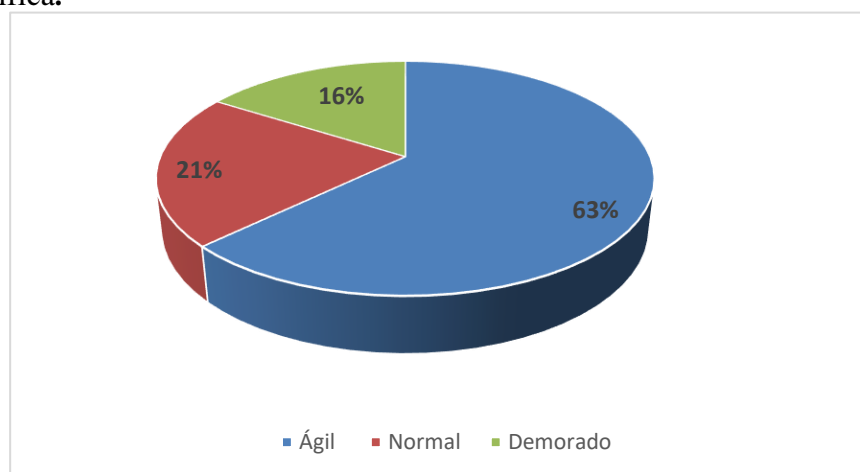
**Tabla 10-3:** Cuándo usted realiza una compra el tiempo de entrega de los productos, como los califica.

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ágil	98	63%
Normal	33	21%
Demorado	25	16%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 7-3:** Cuándo usted realiza una compra el tiempo de entrega de los productos, como los califica.



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Guevara, J.2021

### Análisis

El 63% de las personas encuestadas califica como ágil al tiempo de entrega de los productos, así como el 21% califica de forma normal el tiempo de entrega de los productos mientras que el 16% califica de forma demorado el tiempo de entrega de los productos.

### Interpretación

Se logra evidenciar que la mayoría de clientes encuestados califican al tiempo de entrega de los productos como ágil, mientras que el resto de los encuestados califica como demorado al tiempo de entrega de los productos por lo que se debe optimizar el tiempo en la entrega de los productos y ser más eficientes con los clientes.

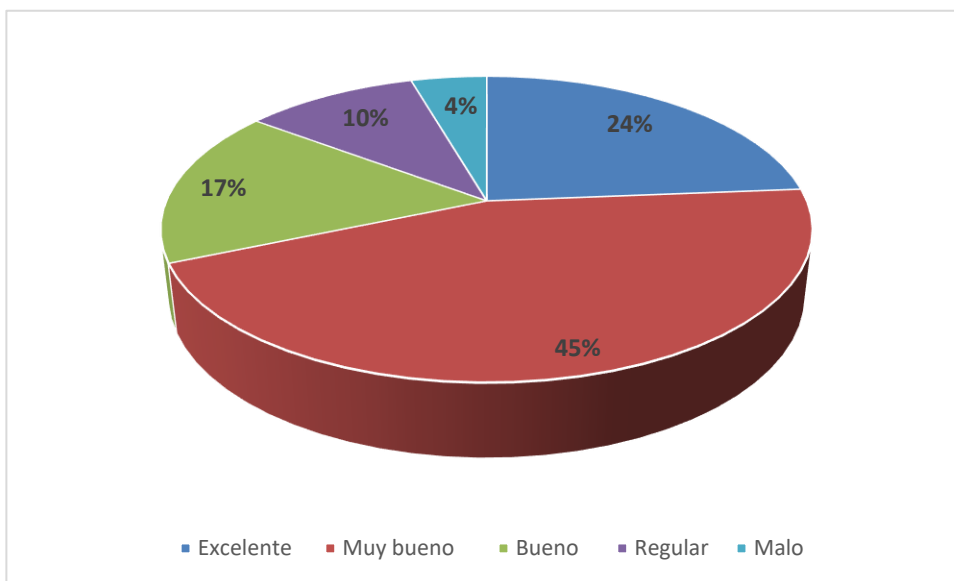
### 8.- ¿Califique la atención y el servicio que recibe por parte del personal de ventas de la empresa?

**Tabla 11-3:** Califique la atención y el servicio que recibe por parte del personal de ventas de la empresa.

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	37	24%
Muy bueno	70	45%
Bueno	26	17%
Regular	16	10%
Malo	7	4%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 8-3:** Califique la atención y el servicio que recibe por parte del personal de ventas de la empresa.



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Guevara, J.2021

### **Análisis**

El 24% de los encuestados califica como buena la atención y el servicio que recibe por parte del personal de ventas de la empresa, el 45% califica como muy bueno la atención y el servicio que reciben por parte del personal de ventas, el 17% califican como bueno a la atención y servicio que reciben, el 10% califica como regular al servicio y atención por parte del personal de ventas, así como el 4 % califica como malo el servicio y atención por parte del personal de ventas de la empresa MEGAPROFER S. A.

### **Interpretación**

Se analiza que la mayoría del personal encuestado califica como muy bueno a la atención y el servicio que reciben por parte del personal de ventas de la empresa ferretera, así como también las encuestas reflejan que el 4% del personal encuestado califica como malo al servicio y atención prestada por parte del personal de ventas de la empresa ferretera MEGAPROFER S. A., indicador clave que nos permite mejorar e implementar nuevas estrategias de comercialización.

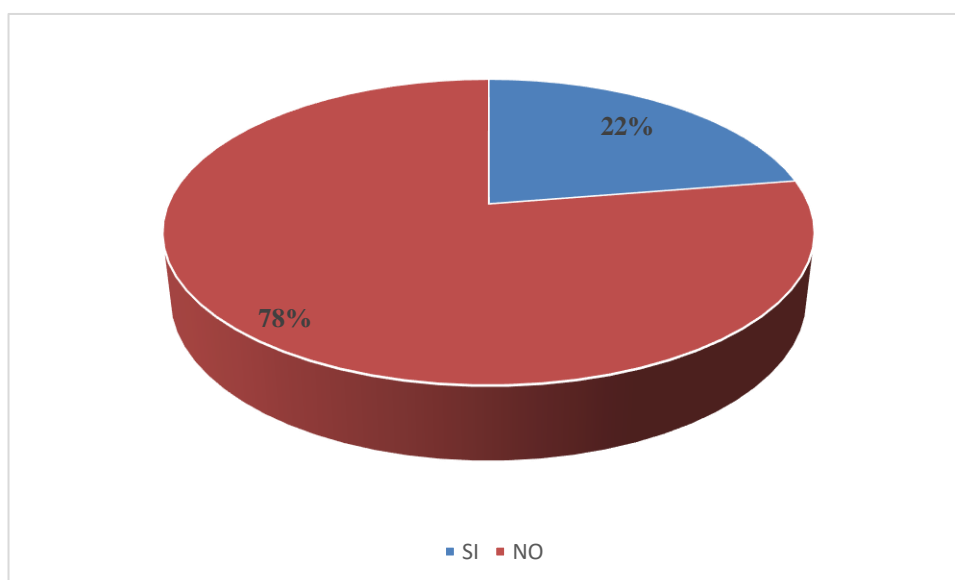
### 9.- ¿Usted ha recibido por parte de la empresa alguna promoción cuando realiza sus compras?

**Tabla 12-3:** Usted ha recibido por parte de la empresa alguna promoción cuando realiza sus compras.

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	35	22%
NO	121	78%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 9-3:** Usted ha recibido por parte de la empresa alguna promoción cuando realiza sus compras.



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Guevara, J.2021

### Análisis

El 22 % de los clientes encuestados afirman que, si han recibido por parte de la empresa promociones por la compra de sus productos, mientras que el 78% afirma que no ha recibido ningún tipo de promociones por parte de la empresa ferretera MEGAPROFER S. A.

### Interpretación

Se logró evidenciar que la mayoría de clientes encuestados afirman no haber recibido ningún tipo de promociones en sus compras por parte de la empresa ferretera MEGAPROFER S.A., y que tan solo un mínimo porcentaje de clientes han recibido promociones por la compra de productos, lo que nos indica que debemos incrementar promociones en los productos con la finalidad de incrementar las ventas y obtener mayores ingresos para la empresa.

## 10.- La Ferretería MEGAPROFER S.A. utiliza estrategias cuando usted adquiere los productos?

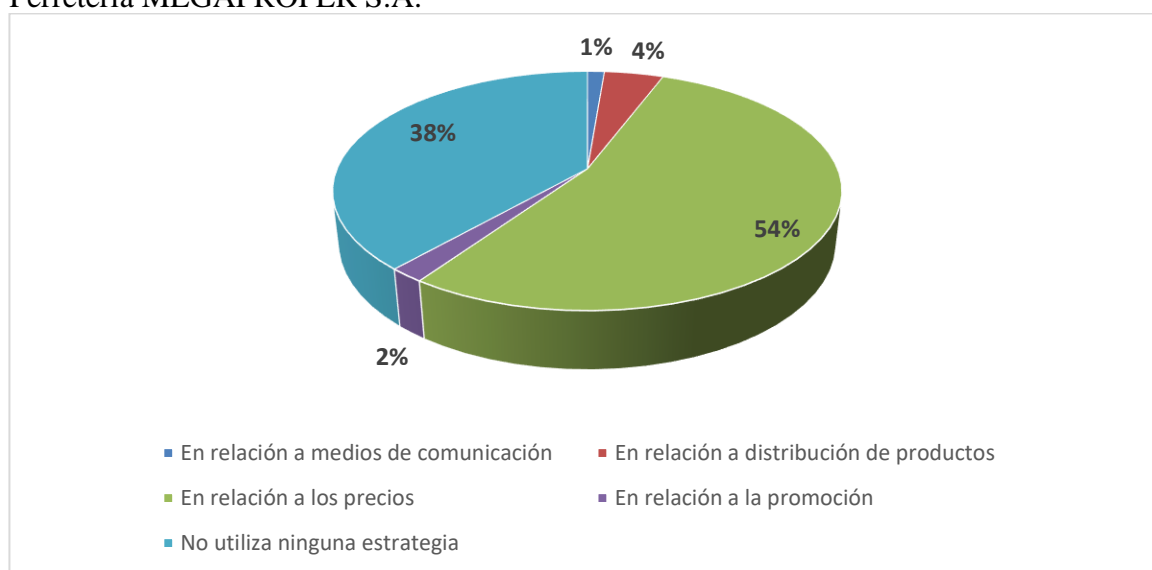
**Tabla 13-3:** La Ferretería MEGAPROFER S.A. utiliza estrategias cuando usted adquiere los productos?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
En relación a medios de comunicación	2	1%
En relación a distribución de productos	7	4%
En relación a los precios	84	54%
En relación a la promoción	3	2%
No utiliza ninguna estrategia	60	38%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 10-3:** La empresa utiliza estrategias cuando usted adquiere los productos en la Ferretería MEGAPROFER S.A.



Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

### Análisis

De los clientes encuestados el 1% afirma que la empresa utiliza estrategias de comercialización en relación a medios de comunicación, el 4% afirma que la empresa utiliza estrategias de comercialización en relación a distribución de productos, mientras que el 54% afirma que la empresa utiliza estrategias de comercialización en relación a los precios, el 2% afirma que la empresa utiliza estrategias de comercialización en relación a la promoción y el 38% dice que no utiliza ningún tipo de estrategia de comercialización por parte de la

empresa ferretera MEGAPROFER S. A.

### Interpretación

Se obtuvo datos claves que nos permiten tomar decisiones con mejoras para la empresa, debido que el 38% de los encuestados dicen que no utiliza ningún tipo de estrategia de comercialización por parte de la empresa ferretera MEGAPROFER S. A. y que tan solo el 1% afirma que utiliza estrategias de comercialización en relación a medios de comunicación, mientras que el 54% afirma que utiliza estrategias de comercialización en base a los precios de sus productos, por lo que se debe ampliar y mejorar las estrategias de comercialización con el fin de obtener una mayor incidencia en las ventas.

## ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERA MEGAPROFER S.A.

### 1.- ¿Cuánto tiempo de trabajo tiene en la ferretería MEGAPROFER S.A.?

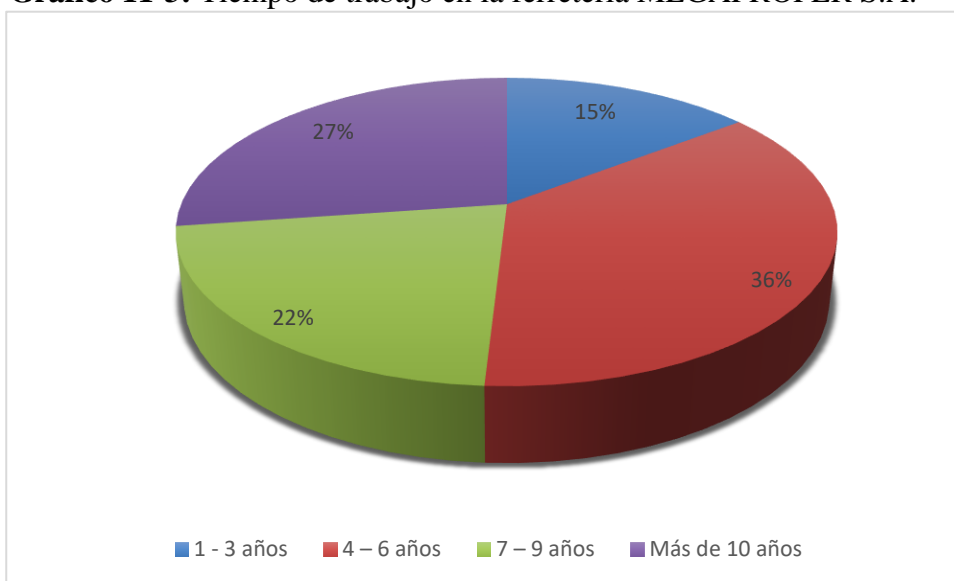
**Tabla 14-3:** Tiempo de trabajo en la ferretería MEGAPROFER S.A.

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 - 3 años	8	15%
4 - 6 años	20	36%
7 - 9 años	12	22%
Más de 10 años	15	27%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 11-3:** Tiempo de trabajo en la ferretería MEGAPROFER S.A.



Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

## Análisis

El 15% de los empleados encuestados se encuentran trabajando entre 1 y 3 años en la empresa, el 36% de empleados entre de 4 y 6 años, el 22% de empleados tienen un tiempo de trabajo de 7 y 9 años en la empresa y el 27% de empleados tienen un tiempo de trabajo de más de 10 años en la empresa.

## Interpretación

De los empleados encuestados la mayoría son empleados nuevos que se encuentran trabajando entre 4 y 6 años, y que tan solo el 27% son trabajadores con más de 10 años laborando en esta empresa, por lo tanto, se debería mantener capacitaciones y socializaciones constantes de las estrategias de comercialización que maneja la empresa.

## 2.- ¿Qué tipo de promociones tiene la ferretería MEGAPROFER S.A.?

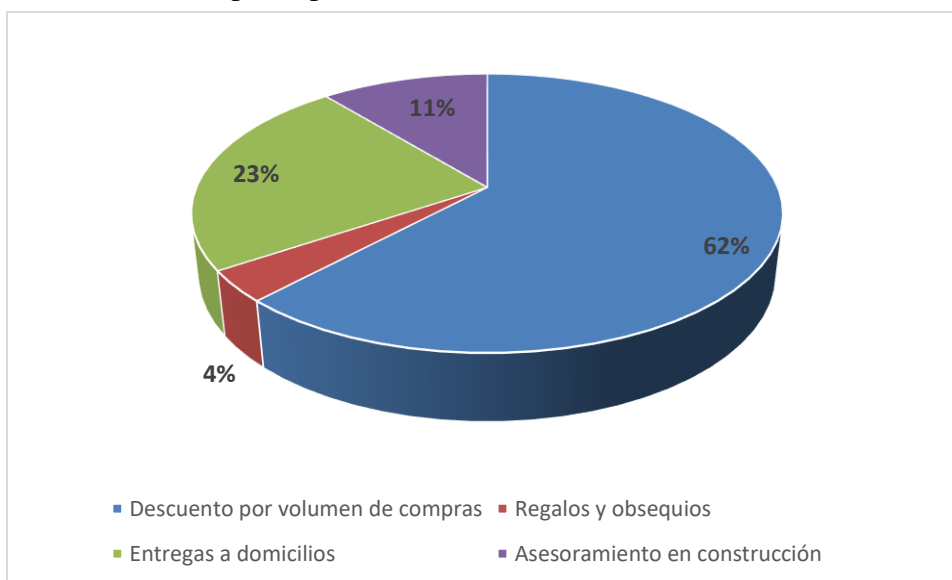
**Tabla 15-3:** Tipo de promociones de la ferretería MEGAPROFER S.A.

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Descuento por volumen de compras	34	62%
Regalos y obsequios	2	4%
Entregas a domicilios	13	23%
Asesoramiento en construcción	6	11%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 12-3:** Tipo de promociones de la ferretería MEGAPROFER S.A.



Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

## Análisis

El 62% afirma que la ferretería MEGAPROFER S.A. ofrece promociones por volumen de compras, el 4% afirma que ofrece regalos y obsequios al realizar las compras, mientras que el 23% afirma que una de las promociones es la entrega a domicilio y el 11% restante manifiesta que una de las promociones es el asesoramiento en construcción.

## Interpretación

La mayoría de los clientes encuestados afirman que la empresa ofrece promociones por volumen de compras, ofrece regalos y obsequios al realizar las compras, mientras que el resto afirma que una de las promociones es la entrega a domicilio y el asesoramiento en construcción.

### 3.- ¿Los precios de los productos que comercializa la ferretería MEGAPROFER S.A son competitivos en el mercado?

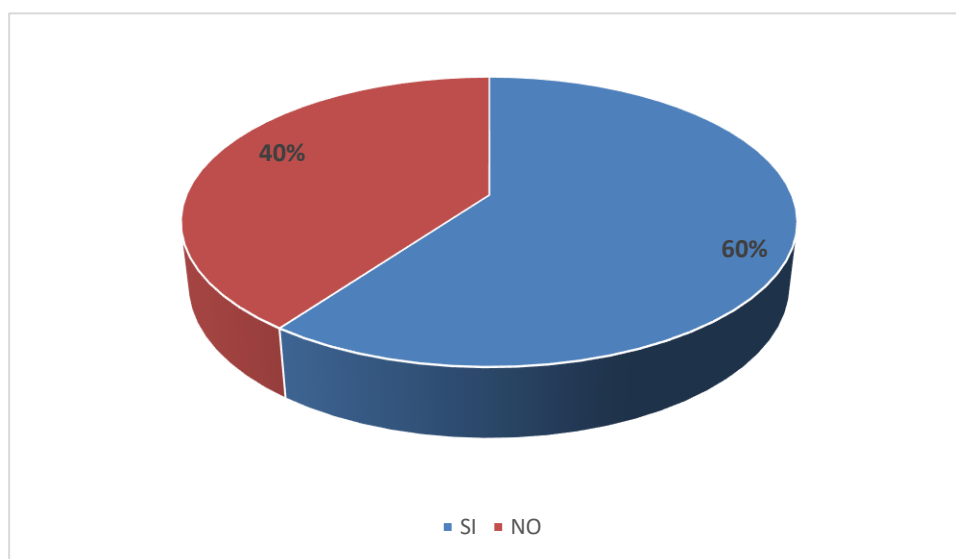
**Tabla 16-3:** Los precios de los productos que comercializa la ferretería MEGAPROFER S.A son competitivos en el mercado

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	33	60%
NO	22	40%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 13-3:** Competitividad de los precios de los productos de la ferretería MEGAPROFER S.A.



Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021



## Análisis

El 60% de los empleados encuestados manifiestan que los precios que manejan la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. si son competitivos en el mercado, mientras que el 40% afirma que no son competitivos.

## Interpretación

De los empleados encuestados la mayoría manifiestan que los precios que maneja la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. si son competitivos en el mercado, mientras que ciertos empleados afirman que no son competitivos, por lo que se puede notar que la ferretería no maneja un buen nivel de precios en sus productos de comercialización.

### 4.- ¿Cómo califica la atención y el servicio que ofrece el personal de ventas a los clientes de la ferretería MEGAPROFER S.A.?

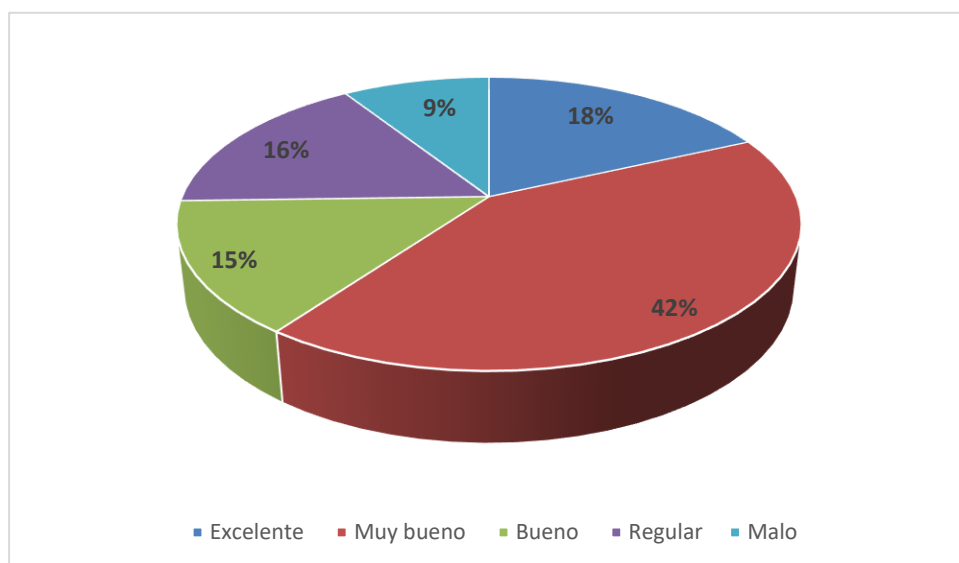
**Tabla 17-3:** Calificación del servicio del personal de ventas a los clientes.

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	10	18%
Muy bueno	23	42%
Bueno	8	15%
Regular	9	16%
Malo	5	9%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 14-3:** Calificación del servicio del personal de ventas a los clientes.



Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

### **Análisis**

El 18% de las personas encuestadas califican que el servicio de atención al cliente es excelente, un 42% manifiesta que el servicio es muy bueno, mientras que el 15% califica que el servicio es bueno, el 16% de los encuestados califican que el servicio es regular y un 9% restante califica que el servicio de atención al cliente es malo.

### **Interpretación**

De las personas encuestadas la mayoría manifiesta que el servicio de atención al cliente es excelente, muy bueno y bueno, mientras que cierto número de encuestados califica como regular y malo a la atención al cliente, por lo que podemos notar que el servicio es óptimo desde el punto de vista de los empleados.

### **5.- ¿Conoce usted las líneas de productos que comercializa ferretería MEGAPROFER S.A.?**

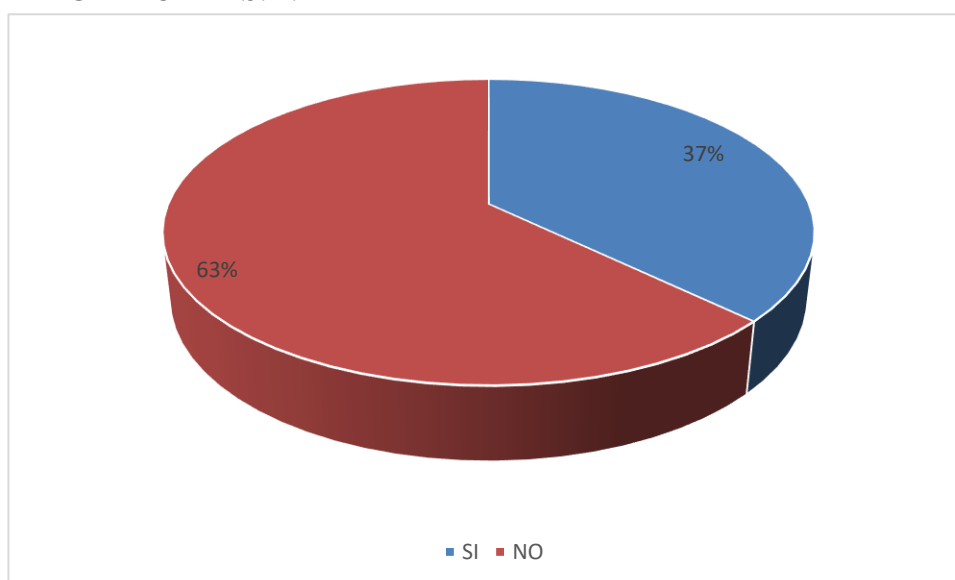
**Tabla 18-3:** Conoce usted las líneas de productos que comercializa la ferretería MEGAPROFER S.A.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
SI	58	37%
NO	98	63%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 15-3:** Conoce usted las líneas de productos que comercializa la ferretería MEGAPROFER S.A.



Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

## Análisis

De los encuestados el 37% de los clientes no conocen las líneas de productos de la empresa y el 63% si conocen las diferentes líneas de comercialización de la empresa.

## Interpretación

De los 156 clientes encuestados, la mayoría afirma que si conocen las diferentes líneas de productos que comercializa la empresa MEGAPROFER S.A, pero el resto de los clientes no conocen las diferentes líneas de comercialización, por lo que es evidente que falta estrategias de publicidad y comunicación por parte de la empresa ferretera para poder llegar al cliente.

## 6.- ¿Que estrategias de comercialización aplica la ferretería MEGAPROFER S.A?

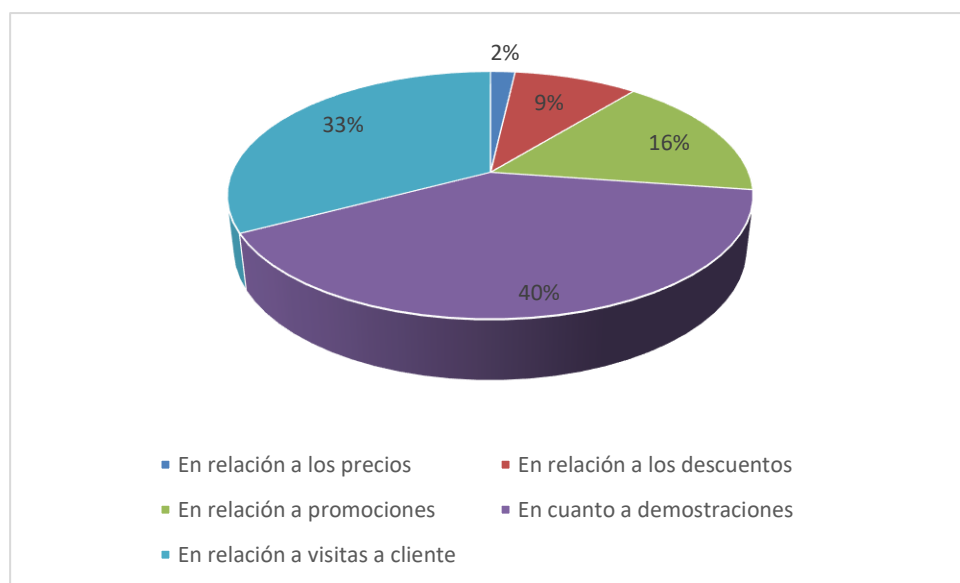
**Tabla 19-3:** Estrategias de comercialización aplicadas por la ferretería MEGAPROFER S.A

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
En relación a los precios	1	2%
En relación a los descuentos	5	9%
En relación a promociones	9	16%
En cuanto a demostraciones	22	40%
En relación a visitas a cliente	18	33%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 16-3:** Estrategias de comercialización aplicadas por la ferretería MEGAPROFER S.A



Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

## Análisis

El 2% de encuestados afirman que las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa son en relación a precios, el 9% manifiesta que las estrategias se dan en relación a descuentos, el 16% afirma que aplica estrategias en relación a promociones, un 40% afirma que aplica estrategias de comercialización en relación a demostraciones y que el 33% afirman que aplica las estrategias en relación a visitas a cliente.

## Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas coinciden que si aplican distintas estrategias de comercialización por parte de la empresa MEGAPROFER S.A. hacia los clientes.

## 7.- ¿La ferretería MEGAPROFER S.A que líneas de productos es la que más comercializa?

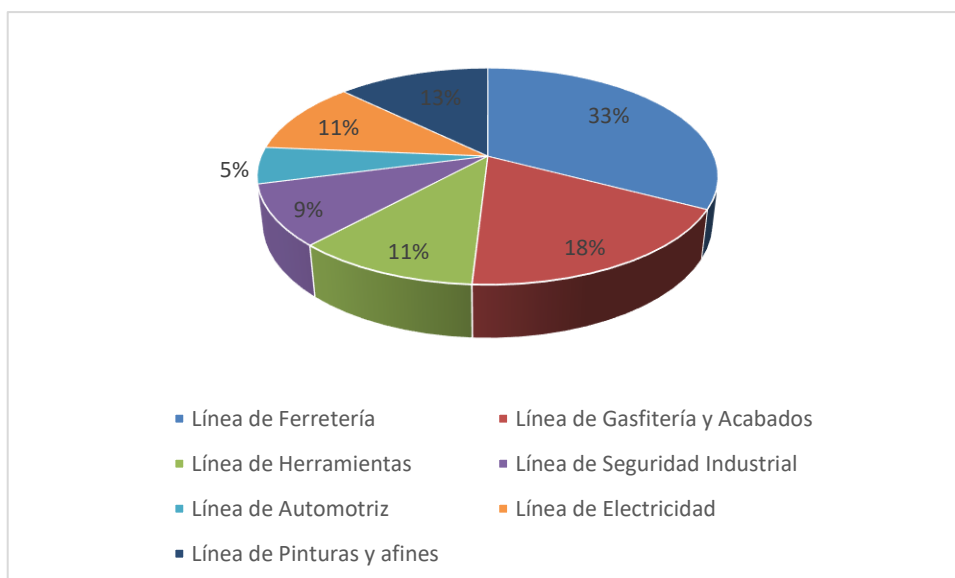
**Tabla 20-3:** Líneas de productos que ofrece MEGAPROFER S.A.

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Línea de Ferretería	18	33%
Línea de Gasfitería y Acabados	10	18%
Línea de Herramientas	6	11%
Línea de Seguridad Industrial	5	9%
Línea de Automotriz	3	5%
Línea de Electricidad	6	11%
Línea de Pinturas y afines	7	13%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 17-3:** Líneas de productos que ofrece MEGAPROFER S.A.



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Guevara, J.2021

## Análisis

El 33% de las personas encuestadas afirma que ofrecen la línea de ferretería, un 18% afirma que ofrece la línea de gasfitería y acabados, el 11% afirma que ofrece la línea de herramientas, mientras que el 9% afirma que ofrecen la línea de seguridad industrial, el 5% afirma que ofrece la línea automotriz, el 11% afirma que también ofrecen la línea de electricidad y el 13 % afirma que ofrecen la línea de pinturas y afines.

## Interpretación

El 100% de las personas encuestadas coinciden que la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. ofrece diferentes líneas de productos, siendo así la más demandada la línea de ferretería y siendo la línea con menos demanda la de automotriz.

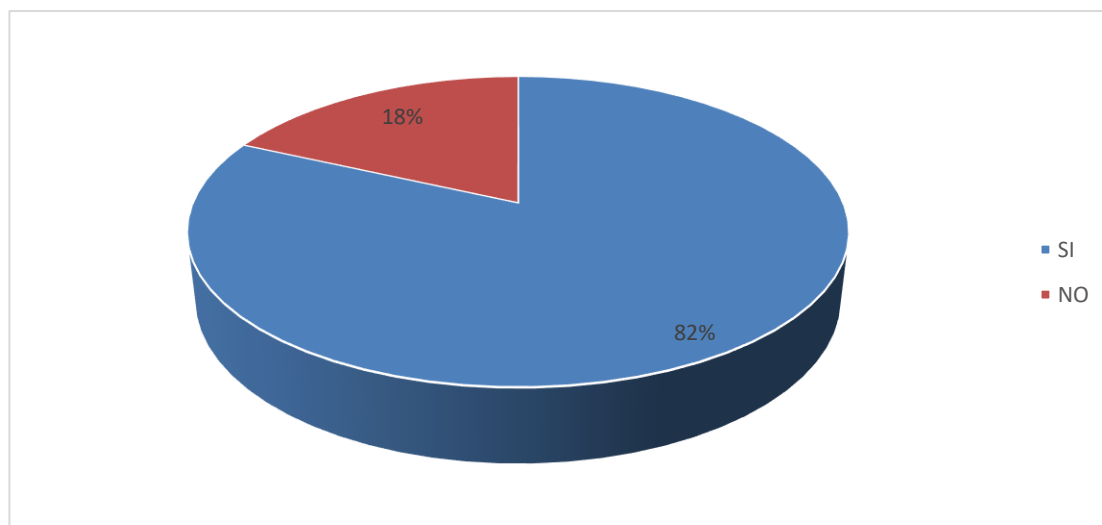
## 8.- ¿Considera usted que las estrategias de comercialización inciden en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A?

**Tabla 21-3:** Considera usted que las estrategias de comercialización inciden en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	45	82%
NO	10	18%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 18-3:** Considera usted que las estrategias de comercialización inciden en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Guevara, J.2021

## **Análisis**

El 82% afirma que las estrategias de comercialización si incide en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A, mientras que el 18% afirma que las estrategias de comercialización no inciden en el incremento del volumen de ventas.

## **Interpretación**

La mayoría de los encuestados afirman que las estrategias de comercialización si incide en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A, mientras que un número mínimo de personas afirman que las estrategias de comercialización no inciden en el incremento del volumen de ventas, ya sea porque no tienen un adecuado control de las estrategias de comercialización que aplica la empresa.

## **ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA FERRETERÍA MEGAPROFER S.A.**

**Objetivo:** Recabar información referente a la comercialización de productos de la ferretería MEGAPROFER S.A. y así determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en el incremento del volumen de ventas.

### **1.- ¿Qué líneas de productos oferta la empresa MEGAPROFER S.A.?**

Línea de Ferretería, Línea de Gasfitería y Acabados, Línea de Herramientas, Línea de Seguridad Industrial, Línea de Automotriz, Línea de Electricidad, Línea de Pinturas y afines.

### **2.- ¿Cuáles son los canales de distribución que maneja la empresa?**

Actualmente solo manejamos las entregas a domicilio.

### **3.- ¿Que estrategias de comercialización utiliza la ferretería MEGAPROFER S.A. para motivar a sus clientes?**

Se realiza compras al contado abaratando costos, además se realiza promociones periódicas por temporadas.

### **4.- ¿En base a que métodos la ferretería MEGAPROFER S.A fija los precios de los productos?**

Se fija los precios en base a costos, rotación del producto y en base a la demanda.

### **5.- ¿Mediante qué medios publicitarios la ferretería MEGAPROFER S.A promociona la empresa?**

Maneja publicidad en redes sociales y radiales.

**6.- ¿Qué tipo de promociones efectúa la empresa MEGAPROFER S.A en compra de sus clientes?**

Aplica descuentos por pronto pago, productos con ofertas.

**7.- ¿Qué porcentaje de sus ventas es destinado a consumidores finales?**

Las ventas destinadas a consumidores finales son del 26%.

**8.- ¿Qué porcentaje de sus ventas es destinado a Intermediarios?**

El porcentaje destinado a las ventas a intermediarios es del 74% ya que nuestro consumidor fuerte es ventas al por mayor, debido a que nuestras principales plazas de consumo son las pequeñas ferreterías y locales comerciales minoristas es decir los intermediarios.

**9.- ¿Cree que necesitan capacitaciones el personal del área de ventas de la empresa ferretera MEGAPROFER S.A.?**

Si porque contaríamos con un equipo de trabajo innovador, comprometido con la excelencia, el servicio y la calidad.

**10.- ¿Cómo califica al servicio y atención al cliente que brinda la empresa MEGAPROFER S.A.?**

Muy bueno

**11.- ¿La empresa MEGAPROFER S.A. ha recibido quejas en los últimos meses?**

Si hemos recibido quejas las más frecuentes son: por mala atención a los clientes, por productos con alguna anomalía y de la mala calidad.

**12.- ¿Considera usted que las estrategias de comercialización inciden en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.?**








Si porque de ellas depende la excelencia y calidad en el servicio.

**13.- ¿Cuál es su opinión acerca de las estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.?**

Sería de gran importancia para impulsar el crecimiento en las ventas y generar mayor utilidad para la empresa, así como también brindar una atención de calidad.

### 3.7.2 Discusión de resultados

**Tabla 22-3:** Hallazgos generales

ENCUESTAS / ENTREVISTA	HALLAZGOS
<b>CLIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 8% representa a los clientes captados en los últimos 3 meses</li> <li>- El 60% de clientes encuestados son clientes potenciales de otras ferreterías.</li> <li>- El 14% son consumidores directos</li> <li>- El 52% de nuestros clientes adquiere los productos por nuestra calidad recibida.</li> </ul>
<b>EMPLEADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ventas registradas por sector:               <ul style="list-style-type: none"> <li> Línea de ferretería 33%</li> <li> Línea de Gasfitería y Acabados 18%</li> <li> Línea de Herramientas 11%</li> <li> Línea de Seguridad Industrial 9%</li> <li> Línea de Automotriz 5%</li> <li> Línea de Electricidad 11%</li> <li> Línea de Pinturas y afines 13%</li> </ul> </li> <li>-Solamente un 2% representa a las ventas registradas durante promociones.</li> </ul>
<b>GERENTE DE LA EMPRESA MEGAPROFER S.A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa solo cuenta con 1 canal de distribución (entregas a domicilio).</li> <li>- El Inventario de productos es muy extenso por lo que está clasificado en 7 líneas que son:               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Línea de Ferretería</li> <li>✓ Línea de Gasfitería y Acabados</li> <li>✓ Línea de Herramientas</li> <li>✓ Línea de Seguridad Industrial</li> <li>✓ Línea de Automotriz</li> <li>✓ Línea de Electricidad</li> <li>✓ Línea de Pinturas y afines.</li> </ul> </li> <li>- Ventas al por mayor representan el 74% del total de ventas.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas al por menor representan el 26% a consumidores finales.</li> <li>- En el portal de quejas se obtuvo que el 4% de nuestros clientes califica una mala atención recibida por nuestros vendedores.</li> </ul>
--	--

**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** Guevara, J.2021

Según el análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los clientes potenciales, trabajadores y entrevista dirigida personalmente al gerente propietario de la empresa MEGAPROFER S.A. podemos determinar que existe carencia de estrategias de comercialización, un mal servicio del departamento de ventas, existen clientes potenciales desatendidos, clientes habituales no fidelizados, existe poca publicidad de los productos, un nivel bajo de atención al cliente, pérdida de clientes, desconocimiento de la cartera de productos que ofrece la empresa, entre otros.

Por otro lado, las ventas de la empresa han presentado una tendencia decreciente durante los últimos cinco años, por lo que la empresa ha optado por la implementación de nuevas estrategias de comercialización que permitan a la institución abarcar un mayor mercado a nivel nacional y poder cumplir con sus proyecciones en ventas.

### **3.8 Verificación de la Hipótesis**

El presente estudio presentó como formulación del problema lo siguiente:

¿Cómo incide las estrategias de comercialización en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.?

Por lo tanto, con la investigación de campo realizada y mediante las encuestas aplicadas a los clientes potenciales, empleados de la empresa y la entrevista realizada al gerente de la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. procedemos a la verificación de la hipótesis con la pregunta 4 de la encuesta realizada a los clientes y la pregunta 8 realizada a los empleados de la empresa para ver si es necesario aplicar las estrategias de comercialización.

#### **3.8.1 Modelo Lógico**

Se procede a plantear la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_1$ ):

**H1:** El diseño de estrategias de comercialización y su aplicación incide significativamente en el aumento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A. en la ciudad de Riobamba.

**H0:** El diseño de estrategias de comercialización y su aplicación no incide

significativamente en el aumento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A. en la ciudad de Riobamba.

### 3.8.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajo es de 5%.

### 3.8.3 Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

$\sum$  = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos Esperados

### Pregunta N° 4

**¿La ferretería MEGAPROFER S.A aplica estrategias de comercialización al desempeñar sus actividades?**

**Tabla 23-3:** Datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería MEGAPROFER S.A

#### ¿La ferretería MEGAPROFER S.A aplica estrategias de comercialización al desempeñar sus actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	34	61.8	61.8	61.8
	NO	21	38.2	38.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico SPSS 25.

Realizado por: Guevara, J.2021

## Pregunta N° 8

**¿Considera usted que las estrategias de comercialización inciden en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A?**

**Tabla 24-3:** Datos recolectados de la encuesta realizada a los empleados de la ferretería MEGAPROFER S.A.

**¿Considera usted que las estrategias de comercialización inciden en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	45	81.8	81.8	81.8
	NO	10	18.2	18.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico SPSS 25.

Realizado por: Guevara, J.2021

### 3.8.4 *Calculo del grado de libertad.*

**Grado de libertad** = (Filas-1) (Columnas -1)

**Donde:**

**Gl:** Grados de libertad

**C:** Columnas

**F:** Filas

$$GL = (F-1) (C-1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = (1)(1)$$

$$GL = 1$$

Entonces tenemos que los Grados de libertad = 1 y el nivel de significancia = 0,05 en la tabla H de distribución de Chi cuadrado que equivale a 3.841.

### 3.8.5 *Cálculo del Chi cuadrado*

La verificación de la hipótesis se realizó mediante la prueba del Chi-cuadrado de Pearson, que es una técnica utilizada con el propósito de determinar si una variable está asociada con la otra variable.

**Tabla 25 -3:** Tabla de contingencia.

**Tabla cruzada ¿La ferretería MEGAPROFER S.A aplica estrategias de comercialización al desempeñar sus actividades? \*¿Considera usted que las estrategias de comercialización inciden en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A?**

		¿Considera usted que las estrategias de comercialización inciden en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A?			
		SI	NO	Total	
¿La ferretería MEGAPROFER S.A aplica estrategias de comercialización al desempeñar sus actividades?	SI	Recuento	34	0	34
		Recuento esperado	27.8	6.2	34.0
		% del total	61.8%	0.0%	61.8%
	NO	Recuento	11	10	21
		Recuento esperado	17.2	3.8	21.0
		% del total	20.0%	18.2%	38.2%
<b>Total</b>	Recuento	45	10	55	
	Recuento esperado	45.0	10.0	55.0	
	% del total	81.8%	18.2%	100.0%	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25.

**Realizado por:** Guevara, J.2021

**Tabla 26 -3:** Prueba de chi-cuadrado

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.788 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección de continuidad	16.717	1	.000		
Razón de verosimilitud	23.091	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	19.429	1	.000		
N de casos válidos	55				

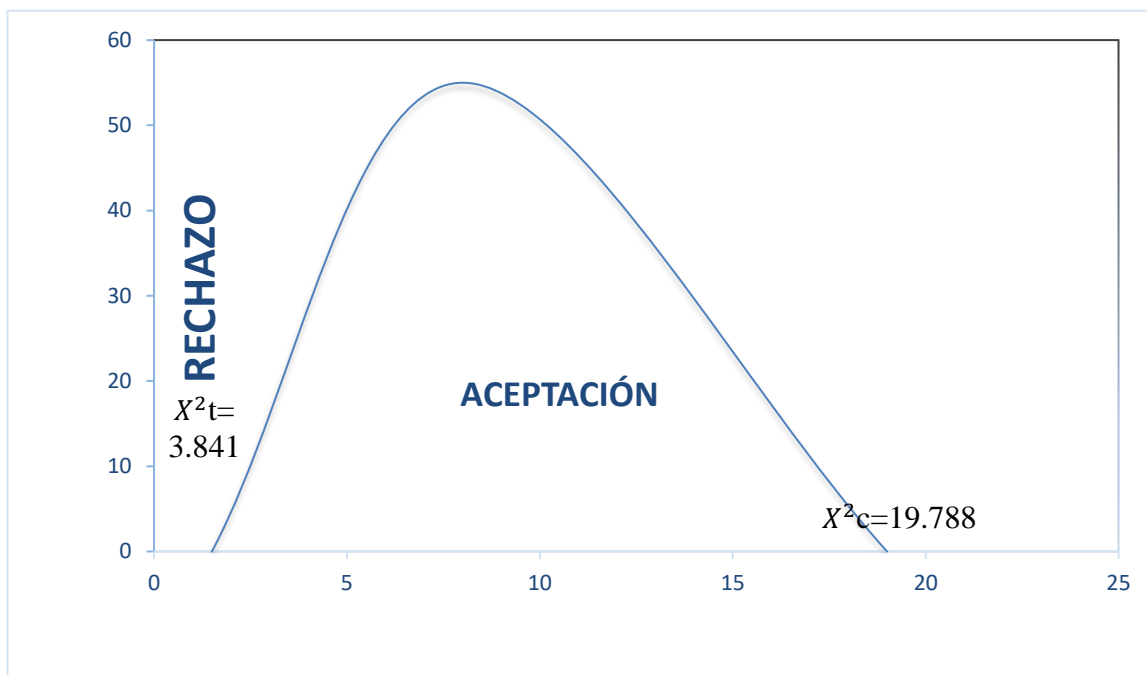
a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.82.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25.

**Realizado por:** Guevara, J.2021

**Gráfico 19-3:** Curva de chi-cuadrado



**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25.

**Realizado por:** Guevara, J.2021

## Conclusión

Con la utilización del programa estadístico SPSS.25, se logra evidenciar que  $X^2_c=19.788$  es mayor que  $X^2_t= 3.841$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir que el diseño de estrategias de comercialización y su aplicación incide significativamente en el aumento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A. en la ciudad de Riobamba.

## CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 Tema

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA “MEGAPROFER S.A” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”

#### 4.1.1 Antecedentes de la empresa

La empresa MEGAPROFER S.A, es una empresa ferretera constituida desde julio del 2007, iniciando sus actividades en 1996 en el centro de la ciudad de Ambato en la provincia de

Tungurahua, siendo su actividad principal la distribución de material ferretero a las pequeñas ferreterías de la misma localidad y de otras provincias, convirtiéndose en un gran distribuidor ferretero.

En la actualidad la empresa cuenta con oficinas y bodegas, en varias provincias del país lo que facilita la distribución de los productos al por mayor de las diferentes líneas entre ellos; fregaderos, llaves, aditivos, zinc, tubos, cerraduras travex de Perú, herramientas manuales Bellota de Colombia, material eléctrico Schneider de Colombia, material eléctrico Veto de China, materiales eléctricos, herramientas manuales, teflón de grifería, brochas, lijas Fandeli de México, accesorios de cobre de México y más, de diferentes marcas.

Las ventas en los últimos años se han visto afectadas en las diferentes líneas de Gasfitería y Acabado, línea Automotriz, línea de seguridad industrial y en la línea de pinturas y afines, lo cual ha provocado que no se logre incrementar el volumen de ventas, por lo que es necesario la implementación de estrategias de comercialización con la finalidad de incrementar la fuerza de ventas a nivel nacional y fortalecer nuevos nichos de mercado.

#### ***4.1.2 Misión***

Ser la primera opción de negocios, para quienes quieren desarrollar su familia profesionalmente.

#### ***4.1.3 Visión***

Satisfacer al consumidor final a través de canales comerciales fortalecidos con un equipo innovador y comprometido en crear estrategias de excelencia en el servicio y calidad.

### **4.2 Desarrollo de la propuesta**

#### ***4.2.1 Descripción de la propuesta***

Las estrategias de comercialización son herramientas o acciones básicas de gestión que toda empresa debería practicar ya sea para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar las ventas o su participación en el mercado y ser más competitiva.

El desarrollo de las estrategias de comercialización en la empresa MEGAPROFER S.A. será de gran importancia, debido que se promoverá el incremento del volumen de ventas, fidelización de nuevos clientes potenciales, logrando una ventaja competitiva y asegurando la sostenibilidad de los clientes actuales.

La propuesta planteada para la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. cuenta con varias características, mismas que permitirán dar solución a los diferentes problemas suscitados en la empresa, además que los costos de aplicación serán muy bajos en comparación al beneficio que se alcanzara al cumplirse con el adecuado manejo de las estrategias planteadas.

### **4.3 Objetivos de la propuesta**

#### ***4.3.1 Objetivo General***

Diseñar estrategias de comercialización que permitan incrementar el volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.

#### ***4.3.2 Objetivos específicos***

- ✓ Proponer estrategias competitivas de comercialización que permitan mejorar los procesos de ventas.
- ✓ Identificar la situación actual de la empresa MEGAPROFER S.A. que permita identificar factores internos y externos que inciden en la disminución de las ventas.
- ✓ Definir métodos de control que permitan monitorear el nivel de cumplimiento de las estrategias.

### **4.4 Situación actual de la empresa**

#### ***4.4.1 Marketing MIX***

##### ***4.4.1.1 Producto***

La empresa ferretera MEGAPROFER S.A. ofrece a sus clientes potenciales y a la ciudadanía en general, todo lo relacionado a productos de ferretería en las siguientes líneas: productos de ferretería, gasfitería y acabados, herramientas de seguridad industrial, automotriz, electricidad, pinturas y afines, de los siguientes proveedores.

- ✓ Ideal Alambrec S.A.
- ✓ Cenasac Travex
- ✓ Mexichem Ecuador S.A.
- ✓ Industria Ecuatoriana de cables Incable S.A
- ✓ Gerardo Ortiz & Hijos CIA. Ltda.
- ✓ Anqing Rilight Industry and Trade CO., LTD.
- ✓ Bellota Colombia S.A
- ✓ Dexson Electric SAS
- ✓ Linde Ecuador S.A
- ✓ Fandeli

En cuanto a la cartera de productos que maneja la empresa, se pretende dar a conocer a los clientes las diferentes marcas que ofrece la empresa con sus respectivos atributos.

#### *4.4.1.2 Precio*

La empresa ferretera MEGAPROFER S.A., maneja su propia política de precios, generalmente el porcentaje de ganancia aplicada a los productos depende de varios factores:

- ✓ Costos de adquisición de los productos
- ✓ Rotación del producto
- ✓ Base a la demanda existente

#### *4.4.1.3 Plaza*

La empresa ferretera MEGAPROFER S.A., actualmente cuenta con oficinas y bodegas en las ciudades de Ambato, Quito, Guayaquil y Cuenca a través de las cuales distribuye las diferentes líneas de productos.

#### *4.4.1.4 Promociones*

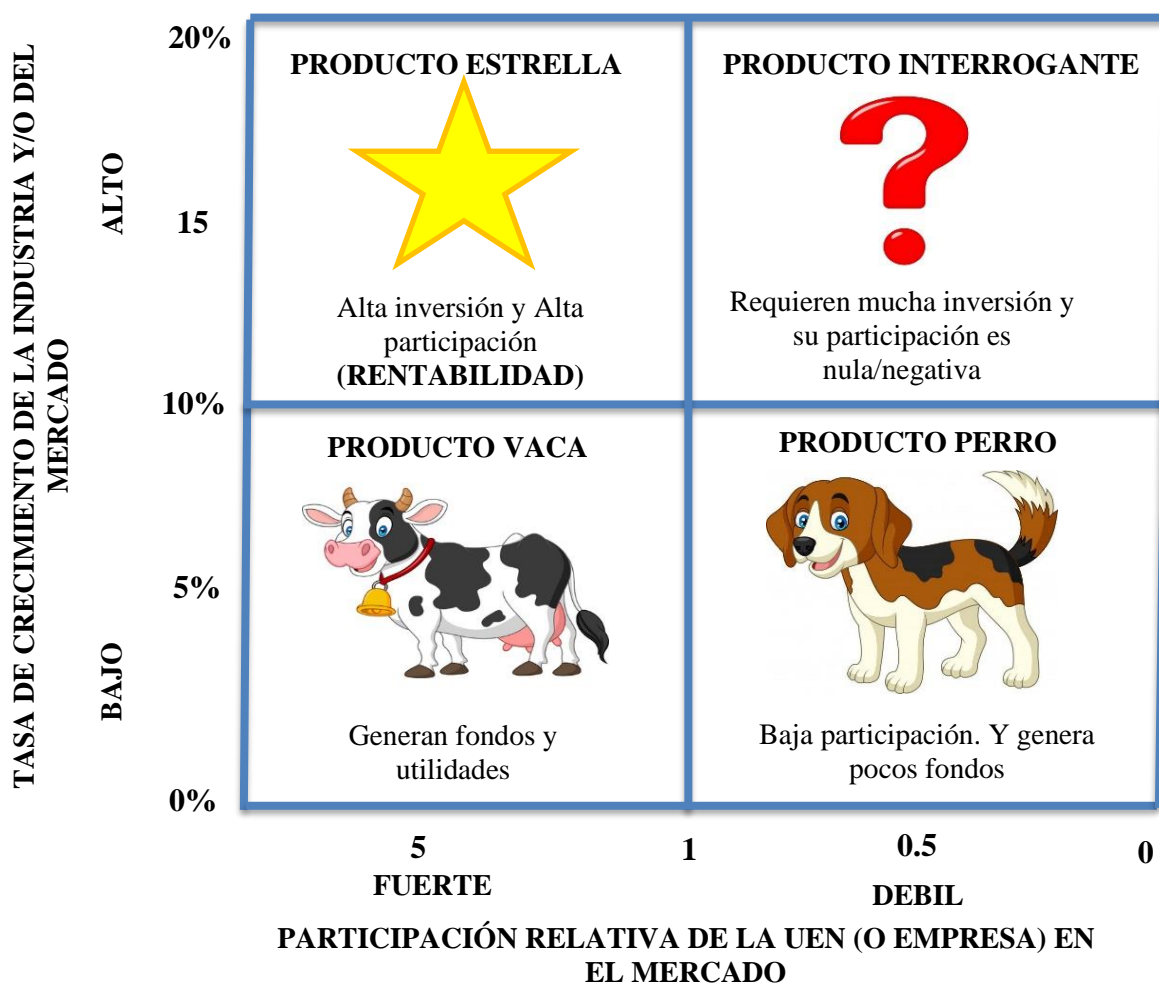
Actualmente la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. aplica descuentos por pronto pago y productos con ofertas.

### **4.5 Análisis BCG**

Con el desarrollo de cada uno de los elementos, nos permitirá tener una idea clara de cómo influye el desarrollo de las actividades de la empresa ferretera MEGAPROFER S.A., permitiendo mejorar su cartera de clientes y su posicionalmente dentro y fuera de la provincia.



**Gráfico 20-4: Matriz BCG**



Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A  
 Realizado por: Guevara, J.2021

Para determinar el análisis BCG y poder considerar la marca de la empresa MEGAPROFER S.A. se realiza el siguiente análisis de participación en el mercado de acuerdo al total de las ventas registradas en los últimos años y de otras empresas ferreteras competidoras.

**Tabla 27-4:** Resumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A y sus competidores.

EMPRESA	AÑO 2019	AÑO 2020	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO
MEGAPROFER S.A.	\$ 83.176.762	\$ 75.429.812	11,79%
Comercial KYWI S.A.	\$ 283.942.000	\$ 257.723.784	40,28%
Salica del Ecuador S.A.	\$ 183.785.000	\$ 164.541.841	25,72%
Productos Metalúrgicos S.A. promesa	\$ 80.348.287	\$ 69.389.615	10,85%
Compañía Ferremundo S.A.	\$ 77.971.169	\$ 72.663.148	11,36%

<b>TOTAL</b>	\$709.223.218	\$ 639.748.200	100%
--------------	---------------	----------------	------

Fuente: Ekosnegocios.com

Realizado por: Guevara, J.2021

Para determinar el cálculo de la tasa de crecimiento de la industria ferretera utilizamos la siguiente formula:

$$TC = \frac{\text{VENTAS AÑO 2} - \text{VENTAS AÑO 1}}{\text{VENTAS AÑO 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{\$639.748.200 - \$709.223.218}{\$709.223.218} \times 100$$

$$TC = -9.79\%$$

Estos resultados nos indican que la tasa de crecimiento de la industria ferretera en los últimos años ha sido negativa, es decir en los últimos años ha mostrado un decrecimiento en sus ventas anuales, debido a varias razones, una de ellas el impacto global causado por la pandemia de COVID-19.

A continuación, realizaremos el cálculo de la participación de mercado, es decir calculamos el porcentaje de ventas de las diferentes empresas ferreteras generadas al vender sus productos y servicios.

Para calcular aplicamos la siguiente formula, tomando los datos de la tabla anterior en base a las ventas de cada empresa y se divide para las ventas totales de la industria, reflejando a las empresas con mayores cuotas de mercado como líderes de la industria.

$$\text{Participacion de mercado (PC)} = \frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{VENTAS TOTALES DE LA INDUSTRIA}} \times 100$$

$$PC = \frac{\$ 75.429.812}{\$ 639.748.200} \times 100$$

$$PC = 11,79 \%$$

De esta manera aplicamos para todas las empresas competidoras, como se puede evidenciar los datos en la tabla anterior.

A continuación, realizamos el cálculo de la participación relativa, donde realizamos una comparación del desempeño entre las diferentes empresas ferreteras competidoras existentes en el mercado.

Para calcular la participación relativa de mercado, se utiliza la siguiente fórmula:

$$Participacion\ de\ mercado\ relativa = \frac{\% \text{ Partiticipacion de la empresa}}{\% \text{ Participacion del mayor competidor}} \times 100$$

Para esto se ha tomado los datos de la tabla anterior en base al porcentaje de participación en el mercado, por lo tanto, reemplazando los datos en la fórmula tenemos:

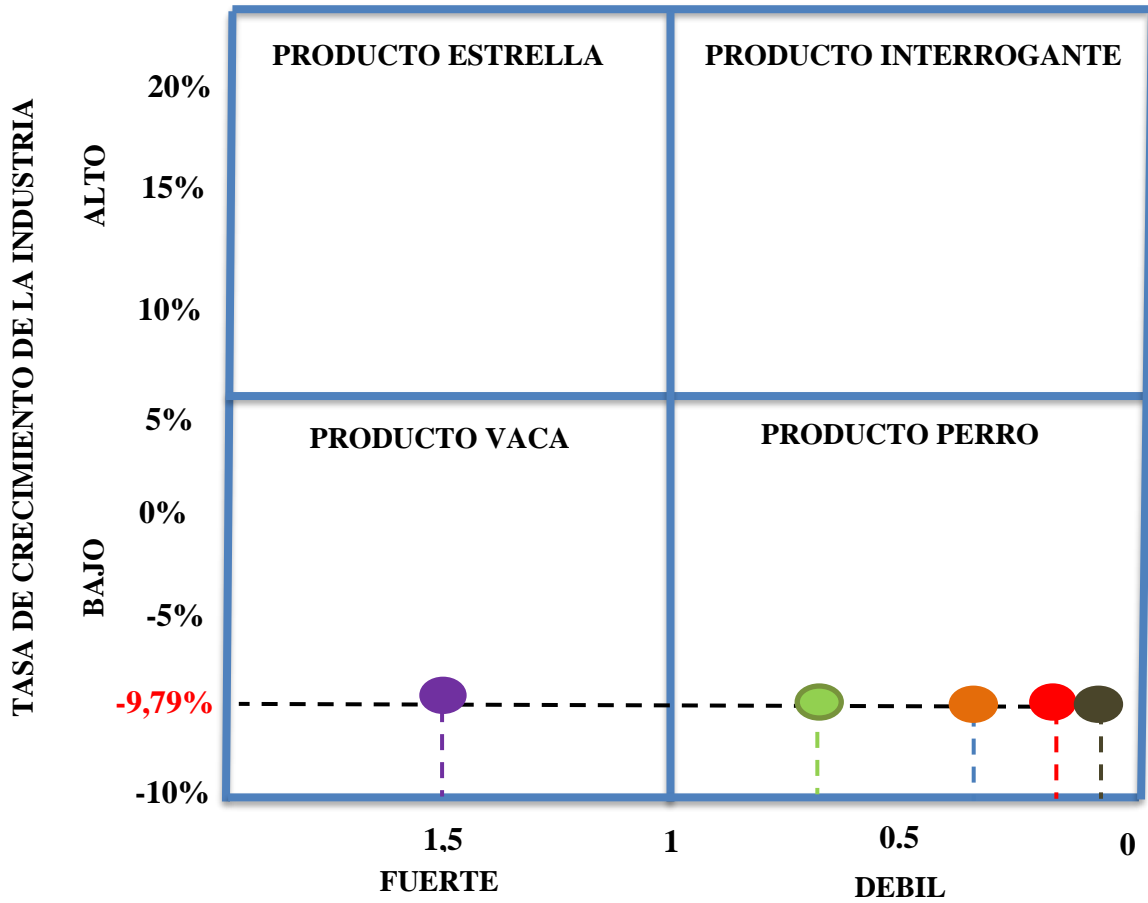
**Tabla 28-4:** Participación de mercado relativa

<b>EMPRESAS FERRETERAS</b>	<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO RELATIVA</b>
<b>MEGAPROFER S.A.</b>	11,79 % / 40,28 % = 0,29
<b>Comercial KYWI S.A.</b>	40,28 % / 25,72 % = 1,57
<b>Salica del Ecuador S.A.</b>	25,72 % / 40,28 % = 0,64
<b>Productos Metalúrgicos S.A. promesa</b>	10,85 % / 40,28 % = 0,27
<b>Compañía Ferremundo S.A.</b>	11,36 % / 40,28 % = 0,28

**Fuente:** Empresa MEGAPROFER S.A  
**Realizado por:** Guevara, J.2021

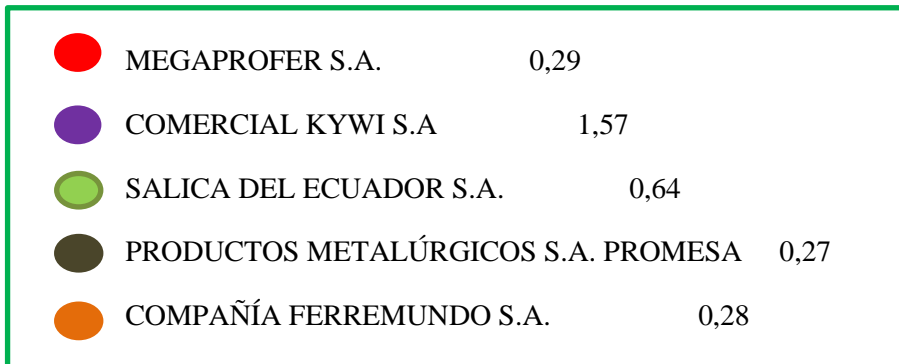
Una participación de mercado es alta cuando es superior a 1 y baja cuando es inferior, por lo que se representa a continuación en la matriz BCG.

**Gráfico 21-4:** Matriz BCG de MEGAPROFER S.A.



Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A  
 Realizado por: Guevara, J.2021

**Gráfico 22-4:** Participación relativa de la empresa en el mercado



Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A  
 Realizado por: Guevara, J.2021

## **Análisis de los datos:**

Según la matriz realizada se puede determinar que la empresa COMERCIAL KYWI S.A tiene dominio en el mercado con el 40,28% (fuerte participación de mercado) sus productos son los que generan mayores ingresos en relación a su competencia, ya que es un mercado consolidado, es decir que la tasa de crecimiento del mercado no es alta, sin embargo, hay que considerar que su participación en el mercado es alta.

De acuerdo a la elaboración de la matriz BCG MEGAPROFER S.A., se encuentra ubicado en el segmento Perro, por lo que las estrategias de comercialización se enfatizaran en defender la participación en el mercado, liderazgo, estrategias de publicidad lo que permitirán reforzar la lealtad de los clientes, a través de promociones, regalos, descuentos en compras o asesoramientos gratis, se debe aclarar que se generan un gasto de efectivo para la empresa, cabe recalcar que si estas estrategias son bien aplicadas y generan ingresos este gasto se transforma en una gran inversión para la empresa.

### **4.6 Análisis de PORTER**

A continuación, se analizará el mercado donde se desarrolla MEGAPROFER S.A, y así identificar a los clientes potenciales, conocer a nuestros competidores, identificar los productos sustitutos, e identificar nuevas oportunidades para la empresa ferretera.

#### **1.- Poder de negociación de los compradores o clientes**

La empresa MEGAPROFER S.A. es la que toma sus propias decisiones sobre la venta y oferta de sus productos, ya que los clientes aceptan las condiciones de venta sobre sus productos y materiales que están disponibles al público en general, a pesar que si tienen un cierto grado de negociación en la compra. Esta empresa ferretera cuenta con diferentes clientes como: empresa públicas y privadas, municipios, micro ferreterías, consejos provinciales, constructoras, ingenieros y personas naturales quienes crean lealtad de compra, así como también hay clientes que no tienen una frecuencia de compra establecida, lo que hace que no exista un poder de negociación, debido a que la empresa es la que oferta el producto con precios ya establecidos.

## 2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

MEGAPROFER S.A, cuenta con proveedores que rigen sus productos en base a precios de comercialización y según la calidad de productos, lo que es necesario establecer acuerdos comerciales sólidos y de largo plazo, con el fin de propiciar un crecimiento para la empresa.

MEGAPROFER S.A., cuenta con 10 principales proveedores, que representan el 25,44% del total de las cuentas por pagar comerciales, se enlista a continuación.

**Tabla 29-4:** Proveedores de MEGAPROFER S.A

<b>EMPRESAS</b>	<b>(US\$)</b>
IDEAL ALAMBREC S.A	\$ 574.131,63
CENASAC TRAVEX	\$ 475.128,26
MEXI CHEM ECUADOR S.A	\$ 418.068,94
INDUSTRIA ECUATORIANA DE CABLES INCABLE S.A.	\$ 350.237,53
GERARDO ORTIZ & HIJOS CIA.LTDA.	\$ 279,142,98
ANQING RILIGHT INDUSTRY AND TRADE CO., LTD	\$ 161.934,82
BELLOTA COLOMBIA S.A	\$ 141.536,12
DEXSON ELECTRIC SAS	\$ 130.295,18
LINDE ECUADOR S.A	\$ 129.277,33
FANDELI	\$ 109.996,79
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,769,749.58</b>

Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A

Realizado por: Guevara, J.2021

## 3. Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes en la industria ferretera se debe a la existencia de un mayor número de materias primas en este sector. Los competidores potenciales en este sector provienen de grupos económicos, que han adquirido franquicias o aquellos que cuentan con suficiente liquidez para ingresar en el sector de comercialización de productos de ferretería, cabe recalcar que su principal barrera de entrada es la inversión y la infraestructura adecuada y necesaria para instalar la empresa, lo que hace reducir la posibilidad de que ingresen más competidores al mercado.

#### **4.- Amenaza de productos sustitos**

El sector ferretero también se ve afectado por los diferentes materiales sustitos que tienen precios bajos, brindan el mismo beneficio pero que a su vez su tiempo de vida útil es muy corta y además son de mala calidad.

La empresa MEGAPROFER S.A. no tiene una amenaza mayor frente a su competencia en cuanto a sus productos y servicios de comercialización que ofrece, debido que la empresa ferretera abarca gran parte de servicios y productos que distribuye a sus clientes dentro y fuera de su zona, se vería únicamente afectado cuando su competencia este con niveles más avanzados en cuanto a tecnología, precios y bajos costos.

#### **5.- Rivalidad entre los competidores**

Los competidores potenciales son muy variados debido a la gran actividad comercial que tiene la provincia de Tungurahua, la mayoría de ellos provienen de grupos económicos que han adquirido franquicias que realizan diferentes actividades con la finalidad de incrementar su posición en el mercado, lo que hace que exista una fuerte competencia entre las empresas ferreteras.

A continuación, se presentan los competidores potenciales.

- ✓ Comercial KYWI S.A
- ✓ Salica del Ecuador S.A
- ✓ Productos Metalúrgicos S.A promesa
- ✓ Compañía Ferremundo S.A
- ✓ Disensa
- ✓ Ferrisariato

## 4.7 Análisis FODA

**Tabla 30-4:** Matriz FODA de la empresa MEGAPROFER S.A

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1</b> Apoyo y garantía de fábrica <b>F2</b> Prestigio empresarial e imagen de solvencia técnica y financiera <b>F3</b> Aumento del nivel del equipo de ventas <b>F4</b> Comercializamos productos de calidad reconocida <b>F5</b> Crédito directo <b>F6</b> Entrega inmediata de los productos <b>F7</b> Liderazgo en el mercado de productos de ferretería <b>F8</b> Precios competitivos <b>F9</b> Solución inmediata a las necesidades del cliente <b>F10</b> Variedad de productos para los diferentes segmentos de mercado ferretero.	<b>O1</b> Fidelización del cliente con las marcas <b>O2</b> Crecimiento del sector de la construcción <b>O3</b> Mayor conocimiento del cliente sobre conceptos de calidad y seguridad <b>O4</b> Ampliación y mejoramiento de las redes viales en el país
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1</b> Deficiencia en procedimientos internos <b>D2</b> Centralización de trámites <b>D3</b> Falta de capacitación del personal <b>D4</b> Falta de interacción de personal <b>D5</b> Problemas continuos con el sistema informático <b>D6</b> Tiempo de aprobación del crédito directo	<b>A1</b> Incremento de precios por parte de fábricas <b>A2</b> Proliferación de mercadería alternas en el mercado <b>A3</b> Inseguridad jurídica <b>A4</b> Aumento de las importaciones del área andina

**Fuente:** Empresa MEGAPROFER S.A

**Realizado por:** Guevara, J.2021



#### 4.8 Análisis FODA cruzado

**Tabla 31-4:** Matriz FODA CRUZADO de la empresa MEGAPROFER S.A

<p style="text-align: center;"><b>EVALUACIÓN INTERNA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EVALUACIÓN EXTERNA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1</b> Apoyo y garantía de fábrica  <b>F2</b> Prestigio empresarial e imagen de solvencia técnica y financiera  <b>F3</b> Aumento del nivel del equipo de ventas  <b>F4</b> Comercializamos productos de calidad reconocida  <b>F5</b> Crédito directo  <b>F6</b> Entrega inmediata de los productos  <b>F7</b> Liderazgo en el mercado de productos de ferretería  <b>F8</b> Precios competitivos  <b>F9</b> Solución inmediata a las necesidades del cliente  <b>F10</b> Variedad de productos para los diferentes segmentos de mercado ferretero.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1</b> Deficiencia en procedimientos internos  <b>D2</b> Centralización de trámites  <b>D3</b> Falta de capacitación del personal  <b>D4</b> Falta de interacción de personal  <b>D5</b> Problemas continuos con el sistema informático  <b>D6</b> Tiempo de aprobación del crédito directo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DO</b></p>
<p><b>O1</b> Fidelización del cliente con las marcas  <b>O2</b> Crecimiento del sector de la construcción  <b>O3</b> Mayor conocimiento del cliente sobre conceptos de calidad y seguridad  <b>O4</b> Ampliación y mejoramiento de las redes viales en el país.</p>	<p><b>F1 O2</b> Explotar el crecimiento del sector de la construcción, para realizar nuevas alianzas estratégicas y abrir nuevos mercados.  <b>F4 O1</b> Posicionar la imagen corporativa de la empresa, para fidelizar a los clientes.  <b>F8 O3</b> Mantener precios competitivos para poder fidelizar clientes.</p>	<p><b>D1 O1</b> Mejorar y estandarizar los procesos internos para mejorar la atención a los clientes.  <b>D1 O2</b> Diseñar campañas de publicidad y promoción, para dar a conocer los diferentes productos e incentivar su consumo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DA</b></p>
<p><b>A1</b> Incremento de precios por parte de fábricas  <b>A2</b> Proliferación de mercadería alternas en el mercado  <b>A3</b> Inseguridad jurídica  <b>A4</b> Aumento de las importaciones del área andina.</p>	<p><b>F1 A1</b> Apoyo y garantía de fábrica para negociar precios competitivos.</p>	<p><b>D3 A2</b> Capacitar al personal de ventas para mejorar la atención al cliente.  <b>D4 A1</b> Realizar estudios técnicos para establecer precios competitivos de acuerdo al mercado.</p>

Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A

Realizado por: Guevara, J.2021

#### 4.9 Desarrollo de las estrategias

Las estrategias que se plantean a continuación están relacionadas con el análisis FODA es decir con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa MEGAPORFER S.A, adicionalmente se ha tomado en consideración ciertos criterios por parte de los clientes potenciales y empleados encuestados, con la finalidad de incrementar el volumen de ventas en los mercados actuales y otras zonas ferreteras, por lo que se detalla a continuación cada una de las estrategias planteadas.

#### **Estrategia 1.- Explotar el crecimiento del sector de la construcción, para realizar nuevas alianzas estratégicas y abrir nuevos mercados.**

Esta estrategia consiste en posicionar sucursales de MEGAPROFER S.A como la primera alternativa de proveedor de materiales para la construcción de manera rápida, eficiente y con productos de calidad en la ciudad de Riobamba y demás provincias del país convirtiéndole en un negocio competitivo y atractivo para los inversionistas dentro del mercado de las franquicias del Ecuador.

**Tabla 32-4:** Ficha de procedimiento para la estrategia N°1

<b>FICHA DE PROCEDIMIENTO</b>	
<b>Estrategia N°1:</b> Explotar el crecimiento del sector de la construcción, para realizar nuevas alianzas estratégicas y abrir nuevos mercados.	
<b>Objetivo:</b> Implementar un sistema de franquicias para ferreterías.	
<b>Actividades:</b> Esta estrategia se logrará ampliando el sistema de comercialización de los productos de forma directa, realizando visitas, promociones y una mayor publicidad a empresas de la zona. Incrementar la participación de la empresa ferretera en los diferentes mercados con los productos más actuales. Analizar nuevos puntos o ubicaciones para apertura de nuevas sucursales ya sea dentro o fuera de la ciudad. Aplicar recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. y cumplir con el tiempo establecido para ejecutar esta estrategia y alcanzar los resultados esperados, para finalmente medir con los indicadores planteados.	
<b>COSTOS:</b> \$300	<b>RESULTADO ESPERADO:</b>
<b>TIEMPO DE DURACION:</b> 1 mes	

	Firmar convenios con las principales ferreterías, centros comerciales y supermercados para vender los productos.
<b>RECURSOS:</b> Recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A.	<b>INDICADORES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de convenios firmados en el último mes.</li> <li>• Contratos firmados para franquicias.</li> </ul>

**Fuente:** Empresa MEGAPROFER S.A  
**Realizado por:** Guevara, J.2021

**Estrategia 2.- Posicionar la imagen corporativa de la empresa, para fidelizar a los clientes.**

Con esta estrategia buscamos informar al sector de la construcción sobre la existencia de la empresa MEGAPROFER S.A. en las principales zonas del país y sitios de mayor concentración ferretera, logrando una buena imagen corporativa que permitirá captar nuevos clientes a largo plazo y a un mediano plazo mejorar sus ventas o ingresos.

**Tabla 33-4:** Ficha de procedimiento para la estrategia N°2

<b>FICHA DE PROCEDIMIENTO</b>	
<b>Estrategia N°2:</b> Posicionar la imagen corporativa de la empresa, para fidelizar a los clientes.	
<b>Objetivo:</b> Proyectar la personalidad de la empresa captando la atención de nuevos clientes.	
<b>Actividades:</b> <p>Esta estrategia se logrará a través de la difusión de nuestra confianza en la entrega de productos de calidad, de la relación que existe entre clientes, trabajadores y la sociedad en general.</p> <p>Difundir una publicidad al consumidor con lo que debe saber, pensar, sentir y creer sobre nuestra marca, mediante publicidad actualizada y llamativa, por lo que se ubicara gigantografías con la ubicación de sus instalaciones y líneas de productos que ofrece.</p> <p>Captar clientes de la competencia y nuevos consumidores, dando a conocer la información a fondo de la empresa y de los diferentes productos y servicios que brinda a la comunidad en general, mediante el marketing directo es decir volantes, trípticos y publicidad por medios digitales.</p> <p>Aplicar recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. y cumplir con el tiempo establecido para ejecutar esta estrategia y alcanzar los resultados esperados, para finalmente medir con los indicadores planteados.</p>	
<b>COSTOS:</b> \$800	<b>RESULTADO ESPERADO:</b>

<b>TIEMPO DE DURACION:</b> 1 mes	Proyectar a largo plazo una buena imagen corporativa.
<b>RECURSOS:</b> Recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A.	<b>INDICADORES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de quejas de los clientes.</li> <li>• Nivel de confianza de los clientes</li> </ul>

**Fuente:** Empresa MEGAPROFER S.A  
**Realizado por:** Guevara, J.2021

### **Estrategia 3.- Mantener precios competitivos para poder fidelizar clientes.**

Esta estrategia consiste en mantener los precios de los productos que sean económicos y competitivos, ya que existe una inestabilidad de los precios de los productos, debido a los cambios en los costos de las materias primas de algunos productos.

**Tabla 34-4:** Ficha de procedimiento para la estrategia N°3

<b>FICHA DE PROCEDIMIENTO</b>	
<b>Estrategia N°3:</b> Mantener precios competitivos para poder fidelizar clientes.	
<b>Objetivo:</b> Incrementar el volumen de ventas y reducir los precios de los productos.	
<p><b>Actividades:</b></p> <p>Esta estrategia busca mantener un exclusivo crecimiento de ventas, reduciendo los precios, bloqueando la entrada de nuevos competidores y aumentando ganancias.</p> <p>Reducir excesivos precios y estar al margen de la competencia, ya que el precio indica si el producto es similar a otros o si tiene el mismo nivel de calidad.</p> <p>Aplicar la fijación de precios competitivos o bajos, siempre y cuando se desee ingresar nuevos productos al mercado, consiguiendo una buena participación y aumentando la visibilidad de la marca y la fidelización de nuevos y posibles clientes.</p> <p>Conseguir a largo plazo que el volumen de ventas aumente gradualmente y que el costo por unidad disminuya.</p> <p>Aplicar recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. y cumplir con el tiempo establecido para ejecutar esta estrategia y alcanzar los resultados esperados, para finalmente medir con los indicadores planteados.</p>	
<b>COSTOS:</b> \$300	<b>RESULTADO ESPERADO:</b>
<b>TIEMPO DE DURACION:</b> 1 mes	<p>Maximizar las ganancias de la empresa.</p> <p>Motivar la compra de nuevos productos.</p> <p>Propiciar fidelidad en los clientes.</p>

<b>RECURSOS:</b> Recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A.	<b>INDICADORES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de crecimiento= (Ventas año presente – Ventas año anterior / Ventas año anterior)</li> <li>• Número de ventas durante el año</li> </ul>
---	---

Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A  
Realizado por: Guevara, J.2021

**Estrategia 4.- Mejorar y estandarizar los procesos internos para mejorar la atención a los clientes.**

Con esta estrategia buscamos mejorar y estandarizar los procesos internos de la empresa MEGAPROFER S.A, con el fin de obtener un mayor compromiso de los colaboradores, minimizar la sobrecarga de trabajo entre los funcionarios, ser eficientes a la hora de atender a los clientes.

**Tabla 35-4:** Ficha de procedimiento para la estrategia N°4

<b>FICHA DE PROCEDIMIENTO</b>
<b>Estrategia N°4:</b> Mejorar y estandarizar los procesos internos para mejorar la atención a los clientes.
<b>Objetivo:</b> Sistematizar los procesos internos con el fin de mejorar la atención y el tiempo de respuesta a los clientes.
<b>Actividades:</b> <p>Esta estrategia se logrará a través del levantamiento y actualización de procesos administrativos y del área de ventas, atendiendo siempre las prioridades de la empresa, se realizará la identificación de procesos, la determinación de estructuras, elaboración de diagramas, elaboración de documentos y monitoreo final.</p> <p>Se capacitará a los responsables de los procesos con información detallada sobre la mecánica con la cual se trabajará, con los tiempos que llevará realizar cada actividad con el fin de generar más utilidades para la empresa y ser más eficientes en la atención al cliente.</p> <p>Captar nuevos clientes, dando a conocer la información a fondo de la empresa y de los diferentes productos y servicios que brinda a la comunidad en general, mediante el marketing directo es decir volantes, trípticos y publicidad por medios digitales.</p> <p>Aplicar recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. y cumplir con el tiempo establecido para ejecutar esta estrategia y alcanzar los resultados esperados, para finalmente medir con los indicadores planteados.</p>

<b>COSTOS:</b> \$1300	<b>RESULTADO ESPERADO:</b> Incrementar el volumen de ventas Optimizar tiempo y recursos
<b>TIEMPO DE DURACION:</b> 1 mes	
<b>RECURSOS:</b> Recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A.	<b>INDICADORES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• % de eficiencia del proceso= # de actividades realizadas / # de actividades del proceso*100%</li> <li>• Tiempo de respuesta = Tiempo de ejecución del proceso / Tiempo planificado para el proceso</li> </ul>

**Fuente:** Empresa MEGAPROFER S.A  
**Realizado por:** Guevara, J.2021

**Estrategia 5.- Diseñar campañas de publicidad y promoción, para dar a conocer los diferentes productos e incentivar su consumo.**

Esta estrategia se aplica debido que la empresa MEGAPROFER S.A, no cuenta con una publicidad adecuada y promociones de los productos que comercializa, por lo que realizaremos las siguientes actividades con el fin de incentivar a nuestros clientes y mejorar el volumen de nuestras ventas.

**Tabla 36-4:** Ficha de procedimiento para la estrategia N°5

<b>FICHA DE PROCEDIMIENTO</b>
<b>Estrategia N°5:</b> Diseñar campañas de publicidad y promoción, para dar a conocer los diferentes productos e incentivar su consumo.
<b>Objetivo:</b> Mejorar las campañas de publicidad y promociones de los productos que ofrece la empresa MEGAPROFER S.A, con el fin de llegar a más personas e instituciones y de esta manera fortalecer la imagen de la empresa.
<b>Actividades:</b> Esta estrategia se logrará a través de la publicidad en medios masivos de comunicación como radio, televisión y redes sociales. Se ubicará publicidades vistosas con la marca y nuevos productos en los diferentes puntos de venta, afiches, volantes y banners. También se realizará gigantografías llamativas donde se visualice la ubicación exacta de las instalaciones y productos iconos de la empresa ferretera, con la finalidad de dar a conocer el ingreso a sus clientes.

<p>Realizar perifoneo con la finalidad de incrementar la publicidad del negocio, captar nuevos clientes y mejorar las ventas.</p> <p>Se entregará promociones solo en el punto de venta, ya sea descuentos en compras, promociones de productos, obsequios por mega compra, muestras gratuitas, incremento de un 5% del producto dentro de envases, obsequios que consisten en juntar etiquetas o envases de un producto y canjearlas por productos.</p> <p>Aplicar recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. y cumplir con el tiempo establecido para ejecutar esta estrategia y alcanzar los resultados esperados, para finalmente medir con los indicadores planteados.</p>	
<p><b>COSTOS:</b> \$500 mensual (Radio)  \$600 mensual (Televisión)  \$250 mensual (Internet)  \$3500(afiches, banners, gigantografías y obsequios y otros)</p> <p><b>TIEMPO DE DURACION:</b> 1 mes</p>	<p><b>RESULTADO ESPERADO:</b></p> <p>Incentivar la compra de nuevos productos.</p> <p>Propiciar fidelidad en los clientes.</p> <p>Posicionar la marca como producto de calidad a nivel nacional.</p>
<p><b>RECURSOS:</b> Recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A.</p>	<p><b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de ventas</li> <li>• % Personal capacitado</li> </ul>

Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A

Realizado por: Guevara, J.2021

### **Estrategia 6.- Apoyo y garantía de fábrica para negociar precios competitivos.**

Esta estrategia consiste en contar con garantías de fábrica en los diferentes productos y equipos con la finalidad de respaldar la compra de nuestros clientes y dar apoyo a nuestra amplia red de servicios, brindando productos garantizados con precios competitivos.

**Tabla 37-4:** Ficha de procedimiento para la estrategia N°6

<b>FICHA DE PROCEDIMIENTO</b>
<b>Estrategia N°6:</b> Apoyo y garantía de fábrica para negociar precios competitivos.
<b>Objetivo:</b> Ofrecer garantías de fábrica en nuevos equipos y repuestos originales de nuestra amplia red de servicios.
<b>Actividades:</b>

Esta estrategia se logrará mediante un compromiso de garantías de fábrica ya sea con reparaciones o sustituciones gratuitas de los diferentes equipos y productos ya sea por fallas o averías.

Conseguir acuerdos de garantías temporales de fábrica con el fabricante de dicho producto o quipo, quien será el que asume cualquier reparación, sustitución o solución de cualquier defecto de fabricación o funcionamiento del producto, siempre y cuando sea comprobable y utilizado bajo las condiciones de uso, caso contrario la garantía perderá su validez.

Contaremos con productos garantizados y con precios competitivos para disposición de los clientes.

La cobertura de las garantías que se ofrecerá será amplias o limitadas según los términos y condiciones del fabricante de los diferentes productos y equipos, por lo que se debe poner a disposición del cliente que pueda leer antes de realizar la compra y de esta forma poder garantizar el producto.

Se debe explicar al cliente que después de comprar un producto o equipo con garantía ya sea limitada o extendida, debe leer y guardar una copia de la garantía y el recibo de compra del producto únicos comprobantes que indicaran la fecha en que realizo la compra del producto y dueño original para llevar en efecto la reparación o sustitución de dicho producto defectuoso.

Aplicar recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. y cumplir con el tiempo establecido para ejecutar esta estrategia y alcanzar los resultados esperados, para finalmente medir con los indicadores planteados.

<p><b>COSTOS:</b> De acuerdo a los términos y condiciones de la garantía del producto.</p>	<p><b>RESULTADO ESPERADO:</b> Incentivar la compra de nuevos productos y nuevos equipos.</p>
<p><b>TIEMPO DE DURACION:</b> 1 año de garantía.</p>	<p>Propiciar fidelidad en los clientes. Garantizar la compra de nuestro cliente.</p>
<p><b>RECURSOS:</b> Recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A.</p>	<p><b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de productos defectuosos mensuales.</li> <li>• Porcentaje devoluciones= # de productos devueltos o reparados / Cantidad de productos vendidos.</li> </ul>

Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A

Realizado por: Guevara, J.2021



**Estrategia 7.- Capacitar al personal de ventas para mejorar la atención al cliente.**

Esta estrategia consiste en brindar capacitaciones al personal del área de ventas en atención al cliente, con la finalidad de brindar una atención personalizada de calidad a nuestros clientes y reducir las quejas por mal servicio.

**Tabla 38-4:** Ficha de procedimiento para la estrategia N°7

<b>FICHA DE PROCEDIMIENTO</b>	
<b>Estrategia N°7:</b> Capacitar al personal de ventas para mejorar la atención al cliente.	
<b>Objetivo:</b> Brindar una atención de calidad con talento humano competente.	
<p><b>Actividades:</b></p> <p>Esta estrategia se logrará a través del personal de ventas capacitado en temas específicos de atención y servicio al cliente, quienes directamente son los que brindan atención personalizada a nuestros clientes.</p> <p>Se desarrollará programas de capacitación, información, orientación y capacitaciones trimestrales al personal del área de ventas en temas de liderazgo, atención y servicio al cliente, normas de calidad y características e información detallada de los nuevos productos y nuevas tendencias tecnológicas.</p> <p>También se realizará capacitaciones a todo el personal de la empresa de todos los niveles, sobre la metodología de las estrategias de comercialización y de esta manera poder mejorar las condiciones de trabajo, conseguir resultados positivos para la empresa, generar buenas utilidades y mejorar la calidad de vida.</p> <p>Aplicar recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. y cumplir con el tiempo establecido para ejecutar esta estrategia y alcanzar los resultados esperados, para finalmente medir con los indicadores planteados.</p>	
<p><b>COSTOS:</b> \$600</p> <p><b>TIEMPO DE DURACION:</b> 3 días cada 3 meses.</p>	<p><b>RESULTADO ESPERADO:</b></p> <p>Incentivar la compra de nuevos productos.</p> <p>Propiciar fidelidad en los clientes.</p> <p>Dar confiabilidad al cliente a la hora de comprar.</p>
<p><b>RECURSOS:</b> Recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A.</p>	<p><b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• % de personal capacitado en atención al cliente</li> </ul>

Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A  
Realizado por: Guevara, J.2021

**Estrategia 8.- Realizar estudios técnicos para establecer precios competitivos de acuerdo al mercado.**

Esta estrategia nos permitirá establecer precios accesibles y competitivos, debido a que la mayoría de los productos son bienes elásticos, es decir, son productos sensibles a las variaciones del precio, provocando grandes variaciones en la cantidad demandada.

**Tabla 39-4:** Ficha de procedimiento para la estrategia N°8

<b>FICHA DE PROCEDIMIENTO</b>	
<b>Estrategia N°8:</b> Realizar estudios técnicos para establecer precios competitivos de acuerdo al mercado.	
<b>Objetivo:</b> Evaluar el mercado de precios con el fin de adaptar los precios a nuestros productos.	
<p><b>Actividades:</b></p> <p>Esta estrategia se logrará evaluando el margen de precios que manejan nuestra competencia, para saber en qué rango de precios esta nuestros productos y servicios, facilitando así la fijación de precios a nuestros productos.</p> <p>Realizar un balance de ganancia e inversión, para poder determinar con precisión cuanto se necesita cobrar para poder solventar gastos, inversiones, sueldos y utilidades para la empresa.</p> <p>Aplicar recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. y cumplir con el tiempo establecido para ejecutar esta estrategia y alcanzar los resultados esperados, para finalmente medir con los indicadores planteados.</p>	
<b>COSTOS:</b> \$250	<b>RESULTADO ESPERADO:</b>
<b>TIEMPO DE DURACION:</b> 1 mes	Incentivar la compra de nuevos productos. Propiciar fidelidad en los clientes.
<b>RECURSOS:</b> Recursos económicos financiados por la empresa ferretera MEGAPROFER S.A.	<b>INDICADORES:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de ventas</li> <li>• Estados Financieros</li> </ul>

**Fuente:** Empresa MEGAPROFER S.A  
**Realizado por:** Guevara, J.2021

#### 4.10 Métodos de control y monitoreo de las estrategias

Con el fin de garantizar y asegurar las compras de nuestros clientes, la responsabilidad directa de controlar y monitorear la ejecución de las estrategias de comercialización que adoptara la empresa ferretera estará a cargo del Gerente de MEGAPROFER S.A en coordinación con el equipo de ventas, quienes serán los encargados de controlar, monitorear el desarrollo de las estrategias y las diferentes actividades a través del tiempo y requerimientos de la empresa y conforme avance la actividad comercial.

El monitoreo de las estrategias será constantes y permanentes mediante una ficha de evaluación de indicadores, misma que se plantea a continuación para su ejecución, con el fin de anticipar e implementar acciones correctivas que aseguren el cumplimiento de las metas de la empresa ferretera.

**Tabla 40-4:** Ficha de evaluación de indicadores

FICHA DE EVALUACIÓN DE INDICADORES			
<b>Nº de Estrategia:</b>		<b>Evaluador:</b>	
<b>Fecha de inicio:</b>		<b>Fecha de Fin:</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>VALOR</b>	<b>META</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>Elaborado por:</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>Revisado por:</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>Aprobado por:</b>		<b>FECHA:</b>	

Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A

Realizado por: Guevara, J.2021

## 5. CONCLUSIONES

- Con la metodología aplicada en esta investigación se logró recopilar información que permitió fundamentar teóricamente la importancia de contar con estrategias de comercialización lo que permitirán incrementar el volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A, además de captar nuevos clientes potenciales y brindar confianza en nuestros productos de calidad.
- Mediante la aplicación de una guía de entrevista y encuestas se logró identificar las necesidades y requerimientos de la empresa, además la falta de estrategias de comercialización que en los últimos años ha venido demostrando una baja en las ventas teniendo una tasa de crecimiento negativa del -9.79% en los últimos años, lo que ha mostrado un decrecimiento en sus ventas anuales, debido a varias razones, una de ellas el impacto global causado por la pandemia de COVID-19, por lo que se plantea nuevas estrategias e indicadores que permitan medir permanentemente la eficiencia, la ejecución, la calidad y las ventas anuales de la empresa mediante una ficha de evaluación de indicadores.
- Se diseñó 8 estrategias de comercialización que son: Estrategia 1.- Explotar el crecimiento del sector de la construcción, para realizar nuevas alianzas estratégicas y abrir nuevos mercados. Estrategia 2.- Posicionar la imagen corporativa de la empresa, para fidelizar a los clientes. Estrategia 3.- Mantener precios competitivos para poder fidelizar clientes. Estrategia 4.- Mejorar y estandarizar los procesos internos para mejorar la atención a los clientes. Estrategia 5.- Diseñar campañas de publicidad y promoción, para dar a conocer los diferentes productos e incentivar su consumo. Estrategia 6.- Apoyo y garantía de fábrica para negociar precios competitivos. Estrategia 7.- Capacitar al personal de ventas para mejorar la atención al cliente. Estrategia 8.- Realizar estudios técnicos para establecer precios competitivos de acuerdo al mercado, estas estrategias permitirán incrementar la comercialización y el volumen de ventas de los diferentes productos y equipos, así como también se promocionará la actividad a la cual se dedica y las diferentes líneas que ofrece la empresa.

## **6. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda realizar capacitaciones permanentes al equipo de ventas en temas específicos como atención al cliente, características y demás funciones de los nuevos productos, equipos y nuevas tendencias, sobre todo dar a conocer la importancia y las ventajas de aplicar y poner en práctica las nuevas estrategias de comercialización con la finalidad de brindar confiabilidad, garantizar las ventas a nuestros clientes, apertura de nuevos nichos de mercado, lograr la captación de nuevos clientes y lo más importante generar un buen volumen de ventas.
- Es importante que la empresa aplique un sistema de evaluación, control y monitoreo constante de las estrategias basado en indicadores mismos que permitirán medir el nivel de cumplimiento en la ejecución de las estrategias planteadas mediante la ficha de evaluación de indicadores, además de ser una herramienta que permita incrementar el volumen de ventas.
- Es importante que la empresa ferretera MEGAPROFER S.A., incorpore las ocho estrategias de comercialización planteadas en la presente investigación con sus respectivas fichas de procedimientos y dar a conocer sobre la importancia y su incidencia en el volumen de ventas a sus empleados y colaboradores con la finalidad de mejorar, crecer y volverse más competitivos en el mercado ferretero.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización . En M. Ramirez, *Tendencias de innovacion en la ingeniería de alimentos* (págs. 169-195). Barcelona, España : Omnia Science.
- Castro, K. (3 de Junio de 2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la. *Revista Científica de FAREM-Esteli (Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano)*, 9(34). doi:: <https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>
- CECC. (28 de Mayo de 2020). Obtenido de CECC: [https://cecc.edu.mx/La\\_importancia\\_merca](https://cecc.edu.mx/La_importancia_merca)
- Domínguez, R. (Junio de 2017). *DSPACE UNACH*. Recuperado el 29 de Julio de 2021, de DSPACE UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4338/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0038.pdf>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- García, M., & Hernández, A. (2017). Estrategias de comercialización. *Universidad Autónoma de Tamaulipas.* , 1-13.
- Guzman, S. (28 de Abril de 2014). Obtenido de GESTIOPOLIS: <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-mercadeo/>
- Juez Martel, P., Díez, V., & Javier. (1997). *Probabilidad y Estadística en Medicina*. Madrid, España: Díaz de Santos **S.A.**
- Levin, R., & Rubin, D. S. (1996). *Estadística para Administradores* (Sexta ed.).México: Prentice-Hall Hispanoame.
- León, G. (Octubre de 2017). Obtenido de UAEMEX: [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/69944/secme-9992\\_1.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/69944/secme-9992_1.pdf?sequence=1)
- MEGAPROFER. (01 de Julio de 2021). Obtenido de MEGAPROFER S.A. proveedor ferretero: [http://www.megaprofer.com/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=92&Itemid=158&lang=es](http://www.megaprofer.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=158&lang=es)
- Moreno, B. (2015). *Repositorio de la URP*. Obtenido de Repositorio de la URP: [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno\\_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rizo, M., Villa, B., & Vargas, D. V. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro. *Ciencia en su PC, núm. 4*, 91-102.
- Rosales, D. (2016). *Estrategias de Marketing para Incrementar las Ventas en la Ferretería Patty, Sector San Pablo De La Provincia De Santa Elena*. Obtenido de Repositorio ULVR: <https://1library.co/document/yj73e36y-estrategias-marketing-incrementar-ventas-ferreteria-patty-sector-provincia.html>
- Serrano, R. (2017). *Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Ferretería FERROHOGAR: Período 2017*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4289>

- Thompson, I. (Mayo de 2006). Obtenido de Promonegocios. net:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Thompson, Y. (Agosto de 2006). Obtenido de Promo negocios . Net:  
[https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)
- Tobar, J. (Septiembre de 2013). Obtenido de Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/490?locale-attribute=en>
- Tufiño, E. V. (02 de Julio de 2014). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Vergara, C. (13 de Mayo de 2015). Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. *REVISTA PYM*. Obtenido de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega\\_sd/cap2.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf)
- Yumisaca, M. (25 de Junio de 2019). *DSPACE UANCH*. Obtenido de DSPACE UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5703/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0017.pdf>

## 8. ANEXOS

### ANEXO A: FORMATO PARA PLANTEAMIENTO DE “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA “MEGAPROFER S.A” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>
¿Cómo inciden las estrategias de comercialización en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGRAPROFER S.A.?	Determinar cómo incide las estrategias de comercialización en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A	<b>HIPÓTESIS</b>  El diseño de estrategias de comercialización y su aplicación incide significativamente en el aumento del volumen de ventas de la empresa “MEGAPROFER S.A” en la ciudad de Riobamba.  <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ventas</li></ul> <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Estrategias de comercialización</li></ul>



<b>PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICA</b>
<p>¿Conocer las características de las variables de estudio?</p> <p>¿Cómo son las ventas de los productos de la empresa?</p> <p>¿Cómo las estrategias de comercialización pueden incrementar el volumen de ventas de la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentar teóricamente la importancia de las estrategias de comercialización y su incidencia en el incremento del volumen de ventas.</li> <li>• Analizar el volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A. mediante indicadores.</li> <li>• Diseñar estrategias de comercialización que permitan incrementar el volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La correcta aplicación de nuevas estrategias de comercialización incide en el volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A</li> <li>• Los incentivos que recibe la fuerza de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A incide en el aumento del volumen de ventas.</li> <li>• El aumento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A depende de las estrategias que aplique la empresa para ofertar sus productos.</li> </ul>

**ANEXO B: FORMATO DE GUIA DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA MEGAPROFER S.A.**

**ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA FERRETERÍA MEGAPROFER S.A.**

**Objetivo:** Recabar información referente a la comercialización de productos de la ferretería MEGAPROFER S.A. y así determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en el incremento del volumen de ventas.

- 1.- **¿Qué líneas de productos oferta la empresa MEGAPROFER S.A.?**  
.....
- 2.- **¿Cuáles son los canales de distribución que maneja la empresa.?**  
.....
- 3.- **¿Que estrategias de comercialización utiliza la ferretería MEGAPROFER S.A. para motivar a sus clientes?**  
.....
- 4.- **¿En base a que métodos la ferretería MEGAPROFER S.A fija los precios de los productos?**  
.....
- 5.- **¿Mediante qué medios publicitarios la ferretería MEGAPROFER S.A promociona la empresa?**  
.....
- 6.- **¿Qué tipo de promociones efectúa la empresa MEGAPROFER S.A en compra de sus clientes?**  
.....
- 7.- **¿Qué porcentaje de sus ventas es destinado a consumidores finales?**  
.....
- 8.- **¿Qué porcentaje de sus ventas es destinado a Intermediarios?**  
.....
- 9.- **¿Cree que necesitan capacitaciones el personal del área de ventas de la empresa ferretera MEGAPROFER S.A.?**  
.....
- 10.- **¿Como califica al servicio y atención al cliente que brinda la empresa MEGAPROFER S.A.?**  
.....
- 11.- **¿La empresa MEGAPROFER S.A. ha recibido quejas en los últimos meses?**

.....  
12.- ¿Considera usted que las estrategias de comercialización inciden en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A?  
.....

13.- ¿Cuál es su opinión acerca de las estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de la empresa MEGAPROFER S.A.?  
.....

**ANEXO C: ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA FERRETERIA MEGAPROFER S.A.**

**ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA FERRETERIA MEGAPROFER S.A.**

**1 ¿Cuánto tiempo de trabajo tiene en la ferretería MEGAPROFER S.A.?**

1 - 3 años ( )

4 – 6 años ( )

7 – 9 años ( )

Más de 10 años ( )

**2.- ¿Qué tipo de promociones tiene la ferretería MEGAPROFER S.A.?**

Descuento por volumen de compras ( )

Regalos y obsequios ( )

Entregas a domicilios ( )

Asesoramiento en construcción ( )

**3.- Los precios de los productos que comercializa la ferretería MEGAPROFER S.A son competitivos en el mercado?**

SI ( )

NO ( )

**4.- ¿Cómo califica la atención y el servicio que ofrece el personal de ventas a los clientes de la ferretería MEGAPROFER S.A.?**

Excelente ( )

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

**5.- ¿Conoce usted las líneas de productos que comercializa ferretería MEGAPROFER S.A.?**

SI

NO

**6.- ¿Que estrategias de comercialización aplica la ferretería MEGAPROFER S.A?**

En relación a los precios ( )

En relación a los descuentos ( )

En relación a promociones ( )

En cuanto a demostraciones ( )

En relación a visitas a cliente ( )



**5.- ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en la ferretería MEGAPROFER S.A.?**

- Línea de Ferretería
- Línea de Gasfitería y Acabados
- Línea de Herramientas
- Línea de Seguridad Industrial
- Línea de Automotriz
- Línea de Electricidad
- Línea de Pinturas y afines

**6.- ¿Por qué razones compra los productos en la ferretería MEGAPROFER S.A.?**

- Por el crédito que otorga ( )
- Por los precios ( )
- Por la calidad de los productos ( )
- Por la atención al cliente ( )
- Por las promociones ( )
- Por el transporte que ofrece ( )

**7.- ¿Cuándo usted realiza una compra el tiempo de entrega de los productos, como los califica?**

- Ágil ( )
- Normal ( )
- Demorado ( )

**8.- ¿Califique la atención y el servicio que recibe por parte del personal de ventas de la empresa?**

- Excelente ( )
- Muy bueno ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
- Malo ( )

**9.- ¿Usted ha recibido por parte de la empresa alguna promoción cuando realiza sus compras?**

- Si ( ) No ( )

**10.- La Ferretería MEGAPROFER S.A. utiliza estrategias cuando usted adquiere los productos?**

- ✓ En relación a medios de comunicación ( )
- ✓ En relación a distribución de productos ( )
- ✓ En relación a los precios ( )
- ✓ En relación a la promoción ( )
- ✓ No utiliza ninguna estrategia ( )

## ANEXO E: CÁLCULO DEL CHI CUADRADO MEDIANTE PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS 25.

CHI CUADRADO.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Registro  
Frecuencias  
Título  
Notas  
Estadísticos  
Tabla de frecuencia  
Título  
¿La ferretería MEGAPROFE  
¿Considera usted que las

% dentro de ¿Considera usted que las estrategias de comercialización inciden en el incremento del volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A?	100.0%	100.0%	100.0%
% del total	81.8%	18.2%	100.0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.788 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	16.717	1	.000		
Razón de verosimilitud	23.091	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	19.429	1	.000		
N de casos válidos	55				

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.82.  
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Gráfico de barras**

40

¿Considera usted que las estrategias de  
Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

11:49 p. m.  
15/03/2022

**ANEXO F: LEVANTAMIENTO DE INFORMACION Y REALIZACION DE ENCUESTAS A EMPLEADOS Y CLIENTES DE LA EMPRESA MEGAPROFER S.A.**



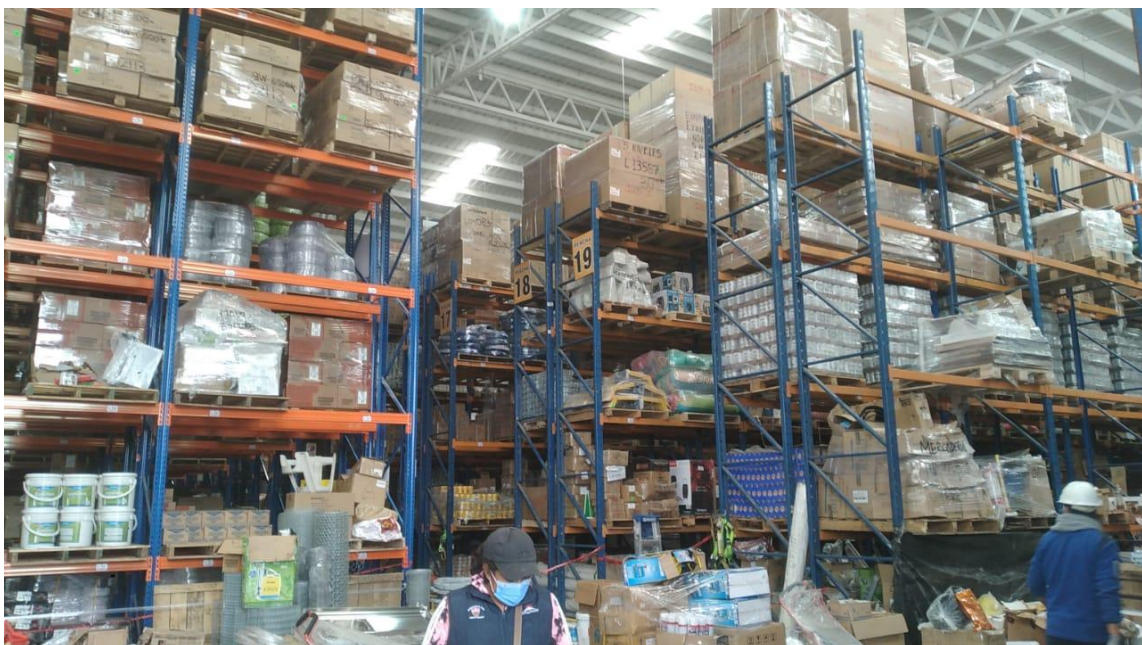
**Fuente:** Empresa MEGAPROFER S.A  
**Realizado por:** Guevara, J.2021



**Fuente:** Empresa MEGAPROFER S.A  
**Realizado por:** Guevara, J.2021



Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A  
Realizado por: Guevara, J.2021



Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A  
Realizado por: Guevara, J.2021



Fuente: Empresa MEGAPROFER S.A  
Realizado por: Guevara, J.2021