



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

**Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Ferretería
FERROHOGAR: Período 2017**

***PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL***

Autora

Katherine Silvana Serrano Andrade

Tutor

Ing. René Basantes A. M.D.E

Riobamba - Ecuador

2017

Informe del Tutor

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Katherine Silvana Serrano Andrade, tengo a bien informar que el trabajo realizado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Hoja de Calificación del Tribunal

CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del Tutor y Miembros del Tribunal:



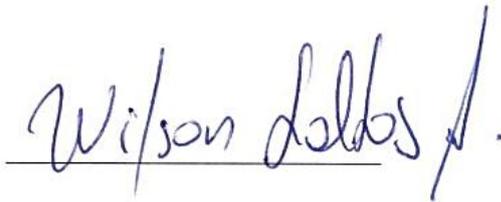
Tutor: Ing. René Basantes



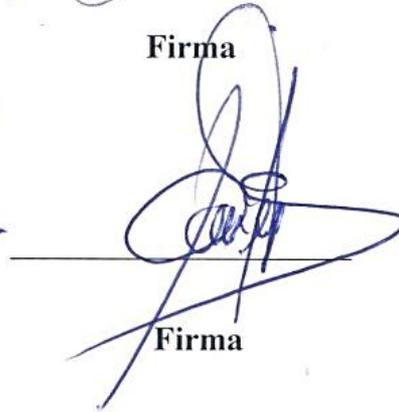
Firma

10

Calificación



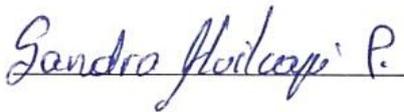
Miembro 1: Ing. Wilson Saltos



Firma

10.

Calificación



Miembro 2: Ing. Sandra Huilcapi



Firma

10.

Calificación

NOTA: 10

Derechos de Autor

Yo, Katherine Silvana Serrano Andrade soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Katherine Silvana Serrano Andrade

C. C. 060467104-0

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedico a mis padres Abraham Serrano y Lupe Andrade, por ser el pilar más importante en mi vida, siendo mi fortaleza y apoyo incondicional durante esta lucha constante de perseguir mis sueños.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron para culminar con éxitos mi formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
INFORME DEL TUTOR.....	ii
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
PALABRAS CLAVE.....	xi
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I.....	13
1 INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 JUSTIFICACIÓN	13
2 OBJETIVOS	14
2.1 GENERAL	14
2.2 ESPECÍFICOS	14
CAPITULO II	15
3 ESTADO DEL ARTE	15
3.1 ANTECEDENTES.....	15
3.1.1 UNIDAD I ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	16
3.1.1.1 Estrategias	16
3.1.1.2 Características de las estrategias	16

3.1.1.3	Comercialización.....	17
3.1.1.4	Estrategias de Comercialización	17
3.1.1.5	Planificación.....	20
3.1.2	UNIDAD II VENTAS.....	22
3.1.2.1	Mercado.....	22
3.1.2.2	Empresa.....	22
3.1.2.3	Ventas.....	24
CAPITULO III.....		26
4	METODOLOGÍA.....	26
4.1	MÉTODO.....	26
4.2	Tipo de investigación	26
4.3	Diseño de Investigación	26
4.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
4.4.1	Población.....	27
4.4.2	Muestra.....	27
4.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
4.5.1	Técnicas.....	27
4.5.2	Instrumentos.....	27
CAPITULO IV.....		28
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
CAPITULO V		37
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
6.1	Conclusiones.....	37
6.2	Recomendaciones	38
7	BIBLIOGRAFÍA	39
8	ANEXOS	40

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° I Características de las estrategias	17
Cuadro N° II Elementos que constituyen el mercado	22
Cuadro N° III Tipos de Empresas	24
Cuadro N° IV Cree usted que la Ferretería FERROHOGAR se encuentra ubicada estratégicamente	28
Cuadro N° V La atención que brinda la ferretería cumple con sus expectativas	29
Cuadro N° VI Conoce usted los productos que ofrece la Ferretería FERROHOGAR ..	30
Cuadro N° VII Le informan de las promociones y descuentos de los productos.....	31
Cuadro N° VIII Considera usted que los precios de los productos están acorde a su capacidad de pago.....	32
Cuadro N° IX Usted considera que los productos que comercializa la ferretería son de calidad.....	33
Cuadro N° X Usted como consumidor al momento de ingresar a la ferretería puede visualizar con facilidad el producto que necesita	34
Cuadro N° XI Los empleados de la Ferretería le asesoran al momento de adquirir un producto ofreciéndole variedad	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Cree usted que la Ferretería FERROHOGAR se encuentra ubicada estratégicamente	28
Gráfico N° 2 La atención que brinda la ferretería cumple con sus expectativas	29
Gráfico N° 3 Conoce usted los productos que ofrece la Ferretería FERROHOGAR	30
Gráfico N° 4 Le informan de las promociones y descuentos de los productos	31
Gráfico N° 5 Considera usted que los precios de los productos están acorde a su capacidad de pago	32
Gráfico N° 6 Usted considera que los productos que comercializa la ferretería son de calidad	33
Gráfico N° 7 Usted como consumidor al momento de ingresar a la ferretería puede visualizar con facilidad el producto que necesita	34
Gráfico N° 8 Los empleados de la Ferretería le asesoran al momento de adquirir un producto ofreciéndole variedad	35

PALABRAS CLAVE

Comercialización

Estrategia

Ventas

Planificación.

RESUMEN

La Ferrería FERROHOGAR se ha dedicado a la comercialización de materiales para la construcción, durante diez años en la ciudad de Riobamba, actualmente está atravesando por un problema que es el decrecimiento de las ventas, razón por la cual se aprovechará tanto fortalezas como oportunidades con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos y de esta manera lograr que la empresa se posicione en un mercado competitivo.

Debido a esta situación se pretende sustituir las falencias presentadas dentro de la misma, realizando una indagación sobre: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA FERROHOGAR: PERÍODO: 2017**, con el fin de establecer las estrategias de producto, precio, promoción y distribución más factibles para alcanzar un mejor desarrollo en la actividad económica de la organización.

Las estrategias de comercialización son factores importantes, debido a que las actividades que las empresas realizan de manera cotidiana con el objetivo de generar valor competitivo, incrementar las ventas, resaltar las capacidades competitivas del talento humano; logran desarrollar enfoques creativos direccionado a las ventas, servicio al cliente, y por ende ayuda al cumplimiento de las metas establecidas por las organizaciones obteniendo resultados satisfactorios.

Los datos recopilados para el desarrollo del presente trabajo investigativo, nos servirá para conocer la situación interna y externa de la organización contribuyendo a mejorar los puntos débiles que actualmente atraviesa, con la finalidad de captar un mayor número de clientes potenciales, alcanzando un posicionamiento sustancial en el mercado y cumpliendo con las expectativas planteadas por la organización.

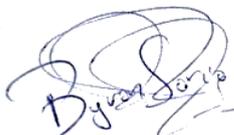
Abstract

In Riobamba the hardware store “FERROHOGAR” has marketed building materials for ten years. Nowadays this business is going through a problem that is the decline of sales, reason for which will take advantage of both strengths and opportunities in order to achieve the objectives proposed, and through this analysis to get the company to position itself in a competitive market.

Due to this situation is intended to replace the failures showed into the company, performing an investigation about: **MARKETING STRATEGIES AND ITS INCIDENCE IN THE SALES OF THE HARDWARE STORE “FERROHOGAR” IN THE PERIOD 2017.** In order to establish the strategies of product, price, promotion and distribution more practical to achieve a better development in the economic activity of the organization.

Marketing strategies are very important factors, because of, the activities that companies perform daily, with the main objective of generating competitive value, increase sales, highlight the competitive capabilities of human talent; develop creative approaches directed at sales, customer service, And in this way help the fulfillment of the goals established by the organizations getting satisfactory results.

The data collected for the development of this study, these data will serve to know the internal and external situation of the organization, contributing to improve the weak points that the business has actually, with the main purpose of catching a greater number of potential clients, reaching an important position in the market, Ad complying with the expectations raised by the organization.



Reviewed by: Soria, Byron

Language Center Teacher



CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo, debido a que las actividades que las empresas realizan de manera cotidiana son con el objetivo de generar valor competitivo, incrementar las ventas, resaltar las capacidades competitivas del talento humano; desarrollar enfoques creativos direccionado a las ventas, servicio al cliente, y por ende ayuda al cumplimiento de las metas establecidas por las organizaciones obteniendo resultados satisfactorios y alcanzando un posicionamiento sustancial en el mercado .

Mediante el diálogo realizado con el propietario José Luis Tene Calapiña se logró identificar que el no poseer estrategias de comercialización desembocó una serie de inconvenientes de los cuales se destacaron principalmente que su participación en el mercado disminuyó debido a que su personal no poseía las capacidades necesarias para poder realizarlas y ejecutarlas, así se procedió a realizar un análisis de los mecanismos que se tuvieron que utilizar para promocionar los productos y servicios que se comercializan por parte de la empresa.

Por ende de haber persistido estas circunstancias la empresa podía haber empeorado su posicionamiento en el mercado provocando que sufra una mayor disminución de clientes, que no exista rotación de su mercadería y además que exista una falta de interés por la captación de nuevos clientes, lo que habría significado que lógicamente su utilidad no cumpliera con las expectativas deseadas dentro del período determinado, en vista de estos inconvenientes se decidió implementar las mejores estrategias para determinar acciones correctivas, preventivas y oportunidades para el mejoramiento de las ventas y la satisfacción del servicio al cliente.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El trabajo investigativo estuvo dirigido a la búsqueda de una solución a la falta de estrategias de comercialización en la ferretería FERROHOGAR del cantón Riobamba, por lo que se planteó un fundamento teórico de interés sobre las estrategias más factibles de aplicación para el desarrollo de una mejor actividad económica competitiva de la

empresa y de esta manera sustituir las falencias que se presentaron dentro de la misma, como es el decrecimiento de las ventas y la falta de conocimientos de sus empleados.

Cabe mencionar que al momento que se realizó esta investigación fue necesario el uso de métodos y técnicas específicas que contribuyeron en el análisis del problema, como fue una entrevista realizada al propietario de la Ferretería FERROHOGAR, además se realizó encuestas a los clientes para identificar las necesidades y deficiencias que se han venido presentando dentro de la empresa, por lo que se decidió implementar las estrategias de comercialización más relevantes que aportaron a que exista una mejora en sus ventas y como consecuente una mayor captación de clientes potenciales, esta investigación fue desarrollada durante los meses de marzo a junio del presente año.

Fue factible poner en marcha el presente trabajo investigativo ya que aportó al desarrollo empresarial, además se contó con toda la información requerida para su ejecución, gracias a la posibilidad de haber consultado y comentado sobre el tema con personas expertas del medio, por lo que las empresas deberían saber que competir es lo primordial no solamente en precio y en calidad sino también en la forma de llegar a sus clientes, es por ello que se corrigió las diferentes falencias haciendo uso de estrategias que contribuyeron en el incremento de ventas de los artículos de construcción de la empresa, permitiéndole así generar mayor rentabilidad y por ende alcanzar un alto nivel competitivo en el mercado.

2 OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Determinar cuáles son los efectos de las estrategias de comercialización en las ventas de la Ferretería FERROHOGAR: Periodo 2017

2.2 ESPECÍFICOS

- 2.2.1** Recopilar información de la ferretería a través de una entrevista con el Propietario para detectar las causas del decrecimiento de sus ventas.
- 2.2.2** Identificar las estrategias de venta de la Ferretería mediante encuestas a los clientes para que se dé una pauta de la situación actual de la empresa.
- 2.2.3** Proponer estrategias de comercialización a través de una indagación para mejorar las ventas de la empresa.

CAPITULO II

3 ESTADO DEL ARTE

3.1 ANTECEDENTES

La investigación realizada por los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo Georgina Belén Tapia Chiluzza en el año 2014 sobre “LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SUMAK LIFE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO LOCAL DEL PERÍODO JUNIO 2014 - JULIO 2015 EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA “cuyo objetivo fue el determinar la incidencia de la comercialización de los productos en el posicionamiento del mercado de la empresa Sumak Life, obteniendo como resultado: Sumak Life no ha establecido estrategias de comercialización que permita llegar a nuevos sectores posicionando de mejor manera la marca en el cliente, lo cual le dificulta generar ventas por lo que mediante un análisis del FODA se puede determinar que la mayor amenaza que tiene la empresa, es que la competencia realiza publicidad y promociones excesivamente agresivas, limitando el posicionamiento de la marca a nivel local y en cuanto a las oportunidades que se han aprovechado hoy en día esta empresa comercializa productos saludables e innovadores para llevar a la introducción de los mismos a nuevos mercados.

La investigación realizada por el estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo Marvin Alfonso Auquilla Castillo en el año 2014 sobre la “LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL AÑO 2014”, cuyo objetivo fue determinar cómo la comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN incide en el volumen de ventas, obteniendo como resultado: El no disponer de personal con conocimientos en comercialización ha sido perjudicial para la empresa, ya que no se ha estudiado y analizado el comportamiento del mercado automotriz que cada vez va en aumento, razón por la cual mediante estas estrategias han permitido aprovechar muchas oportunidades a favor de la empresa.

La investigación realizada por la estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas en el año 2014 sobre “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS CANASTAS DEL BUEN VIVIR Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS, CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN, PERÍODO

2014” cuyo objetivo fue analizar las estrategias de comercialización de la canasta del buen vivir y su incidencia en las ventas del Centro de Acopio Guaslán, obteniendo como resultado: El centro de acopio Guaslán no cuenta con estrategias de comercialización adecuadas para cada proceso que requiere la empresa, porque han venido trabajando empíricamente, esto ocasionado que no tenga un desarrollo eficiente por lo que ha sido necesario implementar un diseño de estrategias de comercialización que ayudado al mejoramiento continuo de la empresa logrando una mayor eficiencia en los procesos de las diferentes áreas de gestión permitiendo agregar un valor a la marca y así evitar tendencias bajas en cuanto a: producción, venta y consumo para crear diferencias ante la competencia.

3.1.1 UNIDAD I ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.1.1.1 Estrategias

Según Alfred Chandler las define como: “La determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas.” (Serna Gómez, 2014, pág. 20)

“Consiste en la habilidad de combinar los diferentes medios y líneas de actuación de que dispone la empresa para conseguir los objetivos planteados.” (Escribiano Ruiz, Fuentes Merino, & Alcaraz Criado, 2014, pág. 274)

Las estrategias son herramientas que contribuyen al desarrollo de las organizaciones permitiendo alcanzar ventajas competitivas en el mercado, es decir es el camino más viable para alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

3.1.1.2 Características de las estrategias

Al diseñar estrategias es conveniente recordar que deberán incluirse y detallarse todas las estrategias con determinadas condiciones y características como: (Münch, 2014, pág. 41)

Cuadro N° I

CARACTERÍSTICAS DE LAS ESTRATEGIAS

- Cada decisión implica un riesgo por lo que las estrategias deberán evaluarse cuidadosamente.
- Las decisiones deben basarse en un proceso lógico, en datos estadísticos, numéricos y preferentemente utilizar alguna técnica cualitativa o cuantitativa.
- Las estrategias deben relacionarse con la misión, visión y objetivos de la empresa, es decir, ser consistentes.
- Las estrategias deben facilitar la creación de ventajas competitivas.

Fuente: Münch, L. 2014. *Administración*. México, pág. 41 – 42

Elaborado por: Katherine Serrano

3.1.1.3 Comercialización

“Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.” (Escribiano Ruiz, Fuentes Merino, & Alcaraz Criado, 2014, pág. 2)

“La comercialización, mercadotecnia y marketing son sinónimos y se refieren aquellas acciones de la compañía que tiene como propósito conocer cuáles son las necesidades de clientes y satisfacerlas.” (Hernandez & Palafox, 2012, pág. 149)

La comercialización son acciones, procedimientos que van encaminadas a que los productos o servicios lleguen a los consumidores para satisfacer sus expectativas y necesidades.

3.1.1.4 Estrategias de Comercialización

“Es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) y dirigida a un mercado específico.” (Hernández & Maubert, 2009, pág. 201)

“Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para

alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.” (Arechavaleta, 2015, pág. 172)

Las estrategias de comercialización son un conjunto de acciones estructuradas y actividades planeadas que ayudan a cumplir los objetivos establecidos por las organizaciones para llegar a ser competitivas dentro del mercado.

3.1.1.4.1 Estrategias de Producto

“Es la idea de que los consumidores favorecen los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características; por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 10)

La estrategia de producto se enfoca en agregarle nuevas características o atributos al producto como: ofrecer una nueva línea de producto o servicios complementarios tales como el servicio de entrega a domicilio.

3.1.1.4.1.1 Elementos del producto

- **Marca.-** “Es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencian de sus competidores.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 239)
- **Empaque.-** “Implica el diseño y la producción del envase o de la envoltura de un artículo por tradición, la función primordial del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en tiempos más recientes, varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 240)
- **Etiqueta.-** “Va desde etiquetas sencillas adheridas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 241)
- **Licensing.-** “Consiste en llegar a un acuerdo (licencia) con una empresa propietaria de los derechos sobre una marca, imagen, personajes, signos, nombres o cualquier característica objeto de registro para que en calidad de licenciador, lo ceda temporalmente en exclusiva otra compañía (licenciatario o licenciado) que los

utilizará como apoyo de sus productos.” (Escribiano Ruiz, Fuentes Merino, & Alcaraz Criado, 2014, pág. 70)

Los elementos del producto se refieren a las características que describen el mismo, la funcionalidad y la manera de presentación en que llegará al consumidor final.

3.1.1.4.2 Estrategias de Precio

“La estrategia de precios abarca decisiones sobre la fijación de los precios iniciales y de su adaptación en respuesta a las oportunidades y los desafíos que plantea la competencia.” (Kotler & Lane Keller, 2016, pág. 698)

La estrategia de precio permite fijar el precio de venta al público adecuado de los productos ofertados por la organización considerando el costo beneficio al momento de comercializarlos.

3.1.1.4.3 Estrategias de Promoción

“La estrategia de promoción abarca todos los esfuerzos por comunicarse con los públicos meta y los miembros del canal.” (Kotler & Lane Keller, 2016, pág. 698)

Según el Instituto Internacional de Promoción de Ventas “la promoción de ventas es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar unos objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para públicos determinados (intermediarios, vendedores y consumidores).” (Escribiano Ruiz, Fuentes Merino, & Alcaraz Criado, 2014, pág. 222)

La estrategia de promoción es la combinación de varios elementos promocionales como: promociones en ventas, publicidad, muestras, venta personal, etc. que se utilizan para dar a conocer los productos al consumidor

3.1.1.4.4 Estrategias de Distribución

“La estrategia de distribución incluye la selección y administración de las relaciones de canal para entregar valor a los clientes.” (Kotler & Lane Keller, 2016, pág. 698)

Las estrategias de distribución consisten en las actividades realizadas por la organización con la finalidad de que sus productos lleguen al consumidor en buen estado.

3.1.1.4.4.1 Canales de Distribución

“Los canales de distribución sirven para mostrar, vender o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de internet, correo o teléfono fijo móvil, o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, detallistas y agentes como los intermediarios.” (Kotler & Lane Keller, 2016, pág. 10)

Los canales de distribución son aquellas actividades que ponen los productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos.

3.1.1.5 Planificación

Según García Echevarría, define la planificación como “el proceso de preparación de decisiones; y el plan, como el resultado de la planificación.” (Escribano Ruiz, Fuentes Merino, & Alcaraz Criado, 2014, pág. 274)

“La planificación es el proceso administrativo para crear y mantener un ajuste entre los objetivos y los recursos de la organización a las oportunidades cambiantes del mercado.” (W.Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2014, pág. 14)

La planificación es un proceso de toma de decisiones que permite alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos como externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

3.1.1.5.1 Elementos de la Planificación

- **Metas u Objetivos.-** “Son los fines hacia los cuales se dirige la actividad; no solo representa el punto final de la planificación sino el fin al que se dirige la organización, la integración de personal, la dirección y el control.” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2014, pág. 110)
- **Planes.-** “Instrumento diseñado para alcanzar un objetivo, en el que se definen el espacio, tiempo y medios para su alcance; en virtud de ello en un plan se definen en forma coordinada las metas, estrategias, políticas, directrices y técnicas así como los instrumentos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados.” (Franklin Fincowsky, 2014, pág. 388)

- **Estrategia.-** “Se define como la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2014, pág. 111)
- **Programa.-** “Son un complejo de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recurso a emplear y otros elementos necesarios para realizar un curso de acción determinado; por lo regular cuentan con el apoyo de un presupuesto asignado.” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2014, pág. 113)
- **Políticas.-** “Son planes, pues son declaraciones o interpretaciones generales que orientan o dirigen las reflexiones para la toma de decisiones.” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2014, pág. 111)
- **Reglas (normas).-** “Establecen las acciones específicas necesarias, o su ausencia, para evitar que existan desviaciones; casi siempre son el tipo de plan más simple.” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2014, pág. 112)
- **Procedimientos.-** “Para planear la manera como cada persona deberá ejecutar cada operación de un procedimiento dar una sucesión cronológica a las actividades u operaciones y marcar el orden de la cadena de operaciones; se debe escoger un curso de acción de acuerdo con las políticas establecidas.” (Palacios Acero, 2015, pág. 167)
- **Presupuesto.-** “Es en términos numéricos, el informe de los resultados esperados puede llamarse plan cuantificado; de hecho el presupuesto financiero operativo es a menudo un plan de utilidades que puede expresarse en términos financieros y de horas laborables, en unidades de producto u horas máquinas, o en cualquier término numérico medible.” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2014, pág. 113)

La principal finalidad de los elementos de la planificación es determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez controlar las actividades de la organización en términos financieros.

3.1.2 UNIDAD II VENTAS

3.1.2.1 Mercado

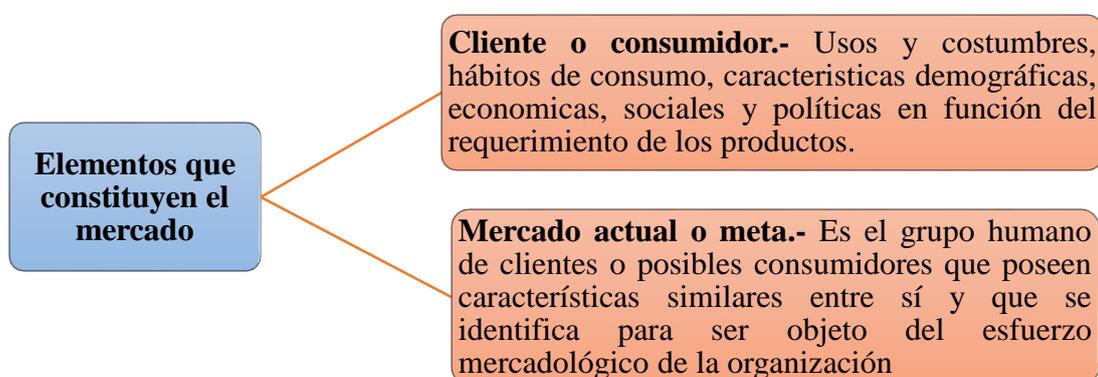
Según Santesmanes define el mercado como: “Un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean comprarlo y que tienen capacidad (económica y legal) para adquirirlo.” (Escribano Ruiz, Fuentes Merino, & Alcaraz Criado, 2014, pág. 10)

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 8)

El mercado se define como un conjunto de actividades de intercambio tanto de bienes como de servicios donde existe la oferta y demanda que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.1.2.1.1 Elementos que constituyen el mercado.

Cuadro N° II



Fuente: Lerna, A. 2014. *Planeación Estratégica por Áreas Funcionales*. México, pág. 109

Elaborado por: Katherine Serrano

3.1.2.2 Empresa

“Una empresa o “negocio” es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios. Algunas tienen fines de lucro, es decir, buscan generar valor económico, mientras que otras su único propósito es brindar un valor social.” (Prieto Sierra, 2017, pág. 2)

“La empresa es una entidad legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de compra y que posee y administra un patrimonio propio.” (Palacios Acero, 2015, pág. 53)

La empresa es un ente económico cuya actividad principal es la obtención de utilidades, generar ingresos y obtener rentabilidad a cambio de un bien o la prestación de un servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes.

3.1.2.2.1 Elementos de la Empresa

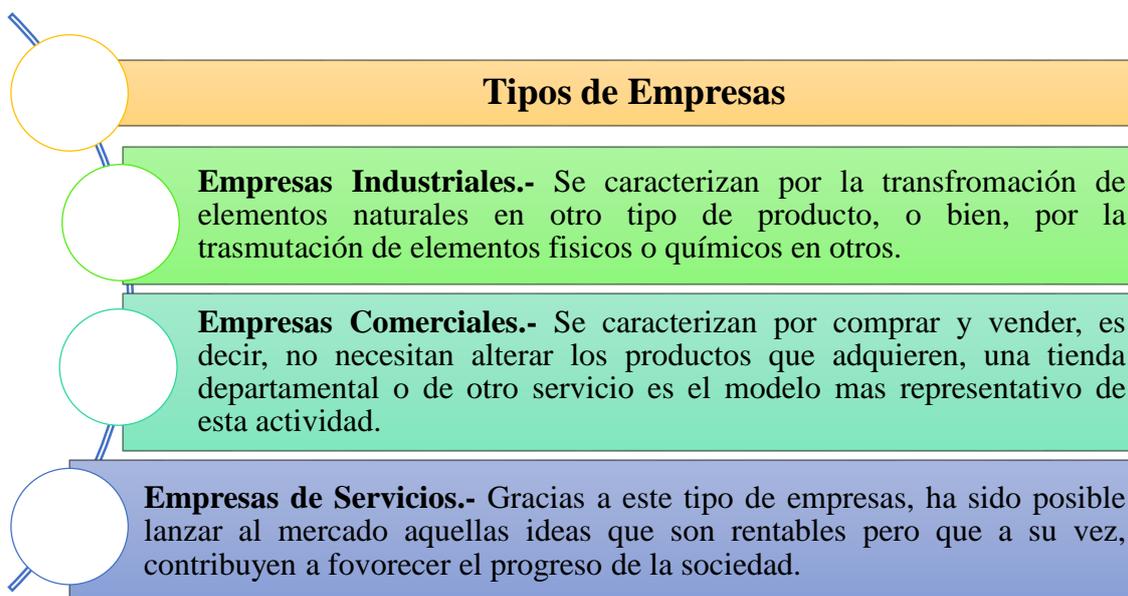
La empresa para funcionar requiere de una serie de elementos que debidamente coordinados impulsaran el logro de los objetivos, los elementos que integran una empresa son: (Münch, 2014, pág. 197)

- **Recursos Financieros.-** “Son los elementos monetarios que dispone la empresa para ejecutar sus decisiones; estos provienen de las aportaciones de los socios, las utilidades y las ventas, así como de los préstamos, créditos y emisión de valores.” (Münch, 2014, pág. 197)
- **Recursos Materiales.-** “Son los bienes tangibles e insumos de propiedad de la organización.” (Münch, 2014, pág. 198)
- **Recursos Humanos.-** “Son el conjunto de habilidades, experiencias, conocimientos y competencias del personal.” (Münch, 2014, pág. 198)
- **Recursos Tecnológicos.-** “Son el conjunto de conocimientos, técnicas, procedimientos y métodos de trabajo utilizados en las organizaciones.” (Münch, 2014, pág. 198)

Los elementos de la empresa están constituidos de los diferentes recursos, herramientas, que permitirán a una organización poner en marcha sus actividades, con el objetivo de generar rentabilidad y posicionarse competitivamente dentro de un mercado específico.

3.1.2.2.2 Tipos de empresas

Cuadro N° III



Fuente: Prieto Sierra, C. 2017. *Emprendimiento*. México, pág. 5

Elaborado por: Katherine Serrano

3.1.2.3 Ventas

“Es la idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la compañía a menos que ésta realice una labor de ventas y de promoción a gran escala.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 593)

Las ventas son las actividades que realiza una organización para poder obtener y generar ingresos mediante la oferta de un producto o la prestación de un servicio.

3.1.2.3.1 Métodos de Venta

“Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet.” (Navarro, 2012, pág. 73)

Los métodos de ventas aportan al desarrollo dentro del proceso organizacional de una empresa en lo que se refiere a cuando se realiza la comercialización de sus productos para que sean adquiridos por los consumidores.

3.1.2.3.2 Tipos de Ventas

- **Venta personal.-** “Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con la finalidad de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 601)
- **Venta multinivel.-** “Bajo esta modalidad de venta, “se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos.” (Navarro, 2012, págs. 76-77)
- **Venta a distancia.-** “Es un método en el que “no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor.” (Navarro, 2012, pág. 73)

Los tipos de ventas son mecanismos, métodos, herramientas que nos ayudan a realizar el proceso de ventas con mayor eficiencia para así poder comercializar los productos con mayor facilidad.

3.1.2.3.3 Fuerza de Ventas

“Definimos la fuerza de ventas como el análisis, la planeación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas incluye el diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas así como el reclutamiento, la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 480)

La fuerza de ventas va encaminada a realizar diferentes estrategias de comercialización de los productos que ofrecen las empresas con el fin de lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes.

CAPITULO III

4 METODOLOGÍA

4.1 MÉTODO

En la presente investigación se utilizó el método inductivo puesto que en el proceso para obtener la información se realizó:

Observación.- A través de este elemento se pudo observar la problemática existente dentro de la empresa para lo cual se utilizó el apoyo de una guía de observación en el cual se registró la situación real de la misma.

Experimentación.- Propuesta de Estrategias de Comercialización que se aplicó dentro de la empresa con el fin de incentivar las ventas.

Comparación.- Análisis entre la situación inicial en que se encontró la empresa al no poseer Estrategias de Comercialización frente a empresas que han aplicado Estrategias de Comercialización.

Abstracción.- Nos permitió llegar a emitir conclusiones después de haber analizado los datos recolectados.

Generalización.- Partiendo de un caso particular se establece aspectos generales que influyen en las actividades comerciales de la Empresa al no aplicar estrategias de Comercialización

4.2 Tipo de investigación

Según lo antes expuesto esta investigación se caracterizó por ser:

Investigación de Campo.- La investigación se realizó directamente en la ferretería FERROHOGAR, ya que el propietario y los trabajadores fueron la fuente de consulta mediante el cual se obtuvo la información necesaria.

Investigación Correlacional.- Se realizó un estudio entre dos variables: Variable Independiente “Estrategias de Comercialización”, Variable Dependiente “Ventas”.

4.3 Diseño de Investigación

Por la naturaleza y esencia, la investigación fue aplicada debido a que no se va a generar nuevos conocimientos si no que se limitará a describir las condiciones que tenía la empresa Ferretería FERROHOGAR.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1 Población

El universo poblacional de la investigación fue de 50 encuestas dirigidas para los clientes potenciales de la Ferretería FERROHOGAR.

4.4.2 Muestra

Por consiguiente no se realizó el muestreo puesto que el tamaño de la población es reducido.

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

4.5.1 Técnicas

En el presente trabajo investigativo se utilizó:

- **Observación:** Se observó documentos que provean información de las estrategias de comercialización que utilizaba la Ferretería FERRO HOGAR.
- **Encuesta:** Se aplicó una encuesta a los clientes de la Ferretería FERRO HOGAR por medio de un cuestionario previamente diseñado con preguntas cerradas, se estableció el criterio y las inquietudes que tenían los clientes al momento de adquirir los productos.
- **Entrevista:** Se realizó entrevistas a los empleados de la empresa para obtener información sobre los factores que afectan las ventas.

4.5.2 Instrumentos

En la investigación se utilizó:

- Cuestionario de Encuesta
- Cuestionario de Entrevista
- Guía de Observación

CAPITULO IV

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Cuadro N° IV

Título: Cree usted que la Ferretería FERROHOGAR se encuentra ubicada estratégicamente

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	84%
NO	8	16%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine Serrano

Gráfico N° 1



Fuente: Cuadro N° IV

Elaborado por: Katherine Serrano

Análisis.

El 84% que representan 42 personas manifiestan que la ferretería FERROHOGAR si se encuentra ubicada estratégicamente, mientras que un 16% que representan 8 personas manifiestan que no se encuentra ubicada estratégicamente, la opinión de los diversos clientes de la ferretería nos indica que el lugar donde se encuentra ubicada la ferretería es buena ya que les permite obtener los productos que necesitan de manera fácil satisfaciendo así sus necesidades.

Cuadro N° V

Título: La atención que brinda la ferretería cumple con sus expectativas

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	14%
NO	43	86%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine Serrano

Gráfico N° 2



Fuente: Cuadro N° V

Elaborado por: Katherine Serrano

Análisis.

El 14% que representan 7 personas manifiestan que la atención brindada por la ferretería si cumple con sus expectativas, mientras que un 86% que representan 43 personas manifiesta que la atención brindada por la ferretería no cumple con sus expectativas, el trato brindado y la opinión del cliente es importante ya que ellos son el eje principal para que las ventas se incrementen o disminuyan, al tener un resultado negativo la ferretería debe realizar capacitaciones a su personal para que sepan cómo tratar a los diversos clientes y mejorar sus servicio en atención ayudando así a cubrir todas las expectativas de los mismos.

Cuadro N° VI

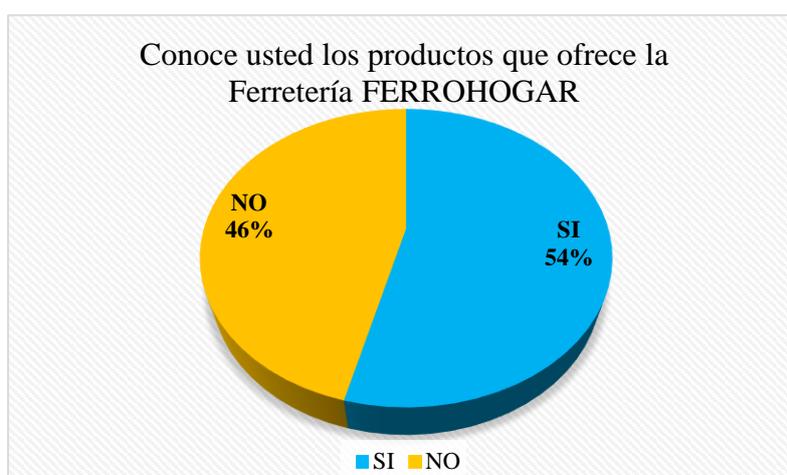
Título: Conoce usted los productos que ofrece la Ferretería FERROHOGAR

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	54%
NO	23	46%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine Serrano

Gráfico N° 3



Fuente: Cuadro N° VI

Elaborado por: Katherine Serrano

Análisis.

El 54% que representan 27 personas manifiestan que si conocen los productos que ofrece la ferretería FERROHOGAR a diferencia de un 46% que representan 23 personas manifiestan que no conocen los productos que ofrece la empresa, podemos ver que los clientes están al tanto de los productos que ofrece la ferretería pero en un porcentaje no muy satisfactorio ya que existe una diferencia mínima lo cual puede ser uno de los factores determinantes por el cual están disminuyendo las ventas, se deberá tomar medidas necesarias e implementar estrategias para que los clientes tengan mayor conocimiento de los productos.

Cuadro N° VII

Título: Le informan de las promociones y descuentos de los productos

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	42%
NO	29	58%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine Serrano

Gráfico N° 4



Fuente: Cuadro N° VII

Elaborado por: Katherine Serrano

Análisis.

El 42% que representan 21 personas nos manifiestan que si reciben información sobre las promociones y descuentos, mientras que un 58% que representan 29 personas nos manifiestan que no reciben información sobre las promociones y descuentos, cabe recalcar que este es un factor muy importante que la empresa no debe olvidar ya que mediante las promociones y descuentos pueden mejorar e incrementar las ventas por ejemplo a los productos que comercializa se puede agregar descuentos e incentivos con el objetivo de ser más atractivos para nuestros clientes y posicionarnos así de mejor manera dentro del mercado de una manera competitiva.

Cuadro N° VIII

Título: Considera usted que los precios de los productos están acorde a su capacidad de pago

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	22%
NO	39	78%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine Serrano

Gráfico N° 5



Fuente: Cuadro N° VIII

Elaborado por: Katherine Serrano

Análisis.

El 22% que representan 11 personas nos manifiestan que los precios de los productos si están acorde a su capacidad de pago a diferencia de un 78% que representan 39 personas nos manifiestan que los precios de los productos no están acorde a su capacidad de pago, al tener costos elevados en los productos es una debilidad para la ferretería ya que no tiene precios competitivos por lo cual ha disminuido en un gran porcentaje sus clientes, se deberá formular estrategias de precios mismo que nos permitan obtener ventajas competitivas sobre nuestros competidores y así tener mayor demanda de nuestros clientes al momento de adquirir los productos.

Cuadro N° IX

Título: Usted considera que los productos que comercializa la ferretería son de calidad

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	84%
NO	8	16%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine Serrano

Gráfico N° 6



Fuente: Cuadro N° IX

Elaborado por: Katherine Serrano

Análisis.

El 84% que representan 42 personas nos manifiestan que los productos que comercializa la ferretería FERROHOGAR si son de buena calidad, mientras que un 16% que representan 8 personas nos manifiestan que los productos que comercializa la ferretería no son de buena calidad, la ferretería siempre se ha caracterizado por ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes, sin embargo se debe hacer énfasis en mantener esta calidad ya que podría causar que el consumidor se sienta estafado e insatisfecho afectando mucho más a que sus ventas disminuyan.

Cuadro N° X

Título: Usted como consumidor al momento de ingresar a la ferretería puede visualizar con facilidad el producto que necesita

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	40%
NO	30	60%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine Serrano

Gráfico N° 7



Fuente: Cuadro N° X

Elaborado por: Katherine Serrano

Análisis.

El 40% que representan 20 personas nos manifiestan que al momento de ingresar a la ferretería si pueden visualizar con facilidad los productos que necesitan a diferencia de un 60% que representan 30 personas que al momento de ingresar a la ferretería no pueden visualizar, la ferretería si cuenta con una distribución de sus productos pero no es la adecuada debido a que sus clientes tienen dificultad en identificarlos, por lo cual se deberá distribuir de mejor manera permitiendo así que sus clientes se sientan satisfechos ya que podrán encontrar los productos con una mayor facilidad.

Cuadro N° XI

Título: Los empleados de la Ferretería le asesoran al momento de adquirir un producto ofreciéndole variedad

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	80%
NO	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine Serrano

Gráfico N° 8



Fuente: Cuadro N° XI

Elaborado por: Katherine Serrano

Análisis.

El 80% que representan 40 personas nos manifiestan que si reciben asesoramiento al momento de adquirir un producto en la ferretería ya que les ofrecen variedad a diferencia de un 20% que representan 10 personas nos manifiestan que no reciben asesoramiento al momento de adquirir un producto, el personal que posee la ferretería sabe asesorar al cliente en el proceso de compra pero se debe manifestar que no todos los clientes reciben la misma atención por este motivo se debe hacer énfasis en que todos sus clientes reciban el mismo trato.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Según las encuestas realizadas y mediante los resultados obtenidos se puede evidenciar que las estrategias de comercialización son de gran relevancia para la empresa puesto que a través de estas se puede lograr un incremento en las ventas, captar nuevos clientes, así como también ayuda a que los productos lleguen a los consumidores logrando conseguir la fidelización de los clientes y contribuyendo a posicionarnos de una manera competitiva dentro del mercado.

CAPITULO V

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se puede concluir 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.

- La falta de estrategias de ventas en los productos que comercializa la ferretería ha provocado que exista un decrecimiento del 40% en ventas, esto ha ocasionado pérdida de clientes y lo más importante económicas, porque la empresa no cuenta con un instrumento metodológico de procesos de ventas, que le facilite la ejecución como: dar una atención personalizada, establecer claramente las necesidades del consumidor, por eso es importante tener un control adecuado en el proceso de ventas ya que permite monitorear para encontrar problemas permitiéndonos así aplicar correctivos que ayuden a nivelar las ventas y mejorar los resultados.

- El ferretería FERROHOGAR no cuenta con programas de capacitaciones para su personal, cabe indicar que esto es muy importante ya que los trabajadores enriquecen, adquieren, actualizan o perfeccionan conocimientos específicos para tener un desempeño del 100% en su puesto de trabajo y así establecer actitudes positivas con los clientes brindando una mejor atención.

6.2 Recomendaciones

- Es necesario implementar un diseño de estrategias de comercialización que ayude al mejoramiento continuo de la ferretería FERROHOGAR para lograr una mayor eficiencia en los procesos que realiza, esto contribuirá con el mejoramiento e incremento de sus ventas mediante la captación de nuevos clientes que le permitirán tener un mejor posicionamiento dentro del mercado.

- Es importante mencionar que la ferretería FERROHOGAR quiere incrementar su nivel de ventas así que deberán cambiar su metodología en publicidad y promociones para ofertar de mejor manera sus productos, utilizando diferentes medios de comunicación, prensa, radio y televisión etc. Para llegar de manera directa al consumidor y cumplir en 100% la satisfacción de los clientes.

- Es recomendable que la empresa cuente con un programa de capacitación en ventas para el personal que permita el desarrollo integral del talento humano que ayude a mejorar sus conocimientos, habilidades y valores para la generación de una identidad tendiente a respetar los derechos humanos, buena atención al cliente, que se verán reflejados en su comportamiento y actitudes frente al desempeño de sus funciones de manera eficiente y eficaz.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. México: OmniaScience.
- Escribiano Ruiz, G., Fuentes Merino, M., & Alcaraz Criado, J. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid, España: Paraninfo.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2014). *Organización de Empresas*. México: McGRAW-HILL.
- Hernández , C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Hernandez, S., & Palafox, G. (2012). *Administración Teórica*. México: McGraw-Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2014). *Administración* (14e ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13e ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16e ed.). México, México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (10e ed.). México: Pearson.
- Lerna, A. (2014). *Planeación Estratégica por Áreas Funcionales*. México: Pearson.
- Münch, L. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Navarro, M. (2012). *Técnica de Ventas*. México: Red Tercer Milenio.
- Palacios Acero, L. (2015). *Estrategias de Creacion Empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Prieto Sierra, C. (2017). *Emprendimiento*. México: Pearson.
- Salvio Martínez, F. (2010). *Supervisión de ventas y comercialización*. México: Trillas.
- Serna Gómez, H. (2014). *Gerencia Estratégica* (11e ed.). Bogotá: Panamerica.
- W.Lamb, C., F. Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing* (Séptima ed.). México, México: Learning.

8 ANEXOS



ANEXO N°1: ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Determinar por medio de la presente que tipos de estrategias de comercialización se puede implementar dentro de la ferretería FERROHOGAR para incrementar las ventas.

Instrucciones: Marque la alternativa según su criterio, se ruega ser lo más sincero posible.

1. ¿Cree usted que la Ferretería FERROHOGAR se encuentra ubicada estratégicamente?

SI NO

¿Por qué?.....

2. ¿La atención que brinda la ferretería cumple con sus expectativas?

SI NO

¿Por qué?.....

3. ¿Conoce usted los productos que ofrece la Ferretería FERROHOGAR?

SI NO

¿Por qué?.....

4. ¿Le informan de las promociones y descuentos de los productos?

SI NO

¿Por qué?.....

5. ¿Considera usted que los precios de los productos están acorde a su capacidad de pago?

SI NO

¿Por qué?.....

6. ¿Usted considera que los productos que comercializa la ferretería son de calidad?

SI NO

¿Por qué?.....

7. ¿Usted como consumidor al momento de ingresar a la ferretería puede visualizar con facilidad el producto que necesita?

SI NO

¿Por qué?.....

8. ¿Los empleados de la Ferretería le asesoran al momento de adquirir un producto ofreciéndole variedad?

SI NO

¿Por qué?.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO N°2: ENTREVISTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA FERRETERIA FERROHOGAR.

Objetivo. Recolectar información de la empresa para determinar el estado actual en el que se encuentra y encontrar causas del decrecimiento de las ventas.

1. ¿La Ferretería FERROHOGAR cuenta con estrategias para la comercialización de los productos?

.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿En qué cree usted que debe mejorar la Ferretería Ferro hogar para incrementar sus ventas?

.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿Realiza publicidad de la Ferretería en los diferentes medios de comunicación para darla a conocer?

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿La ferretería cuenta con personal capacitado para atender a sus clientes?

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿A pensado en trasladarse con su Ferretería a otro lugar mucho más rentable?

.....
.....
.....
.....
.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO N°3: PROPUESTA

TEMA DE LA PROPUESTA

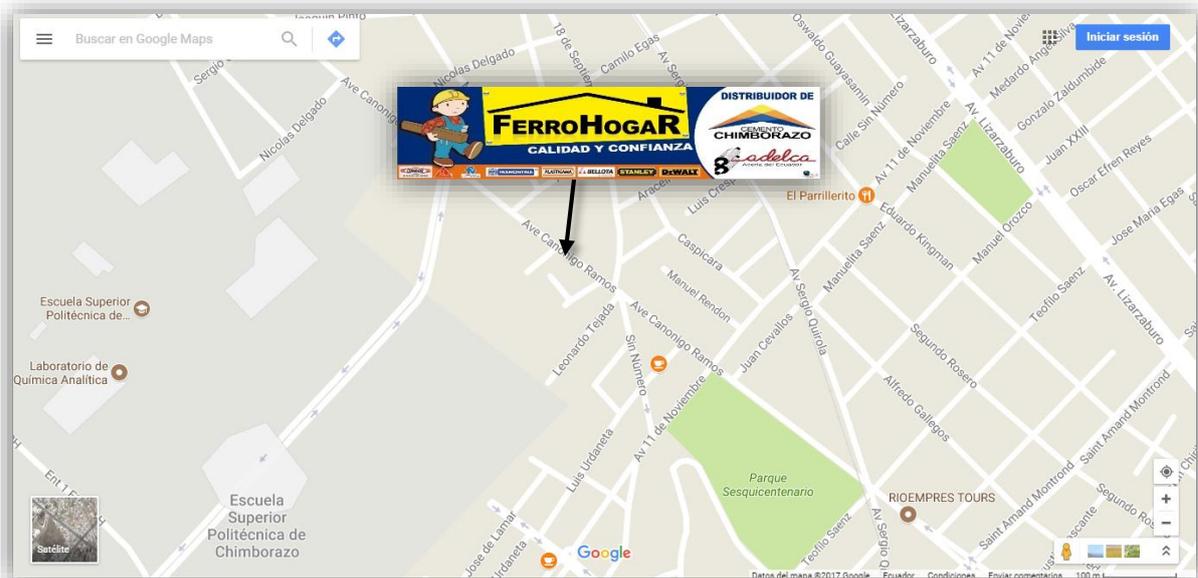
Estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas de la ferretería FERROHOGAR.

RESEÑA HISTORICA



La ferretería FERROHOGAR inició sus actividades el 09 de julio del 2007 con la siguiente actividad principal, venta al por menor especializada de artículos de ferretería, inició con un capital de trabajo de 12,000 dólares, la adquisición de materiales de construcción en la amplia gama de productos de ferretería mismos que lo adquieren principalmente a los importadores nacionales como son: Ferromundo, Comercial My, Megaprofer, Ecuaimco, Eschecomex, Almacenes Juan Eljuri, con el único propósito de satisfacer las necesidades de los clientes con productos de excelente calidad y variedad, la ferretería está conformada actualmente por el siguiente personal: el propietario, una contadora, dos colaboradores internos, chofer de camión y ayudante, los mismos que son los encargados de realizar las diferentes actividades de la ferretería como son: ventas, comercialización, despacho y entrega de la mercadería que oferta la empresa al sector de la construcción.

UBICACIÓN Y DATOS DE LA EMPRESA



Elaborado por: Katherine Serrano

Dirección: Av. Canónigo Ramos y Leonardo Tejada Esquina

Teléfono: 032608- 496

Móvil: 0995453091

Correo: ferrohogar@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La elaboración de estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la ferretería FERROHOGAR, contempla el análisis de los factores de comercialización que interfieren en las ventas de la empresa, las estrategias de comercialización establecerán los procedimientos y acciones básicas que se deben aplicar para afrontar de manera oportuna las causas que hacen que no se realice con eficiencia el proceso de venta.

El presente trabajo es aplicable a todos los colaboradores que forman parte de la Ferretería FERROHOGAR como el gerente y trabajadores en general que permitirá la adecuada realización de los trabajos, siendo de gran utilidad para poder estar preparado en cómo se debe llevar a cabo un buen proceso de ventas y atención al cliente que permita cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

Con estas estrategias a implementar estarán dispuestos y capacitados para afrontar con éxito cualquier evento que cause la pérdida de clientes y por ende el decrecimiento de sus ventas, con la ayuda de las estrategias de comercialización se logrará salvaguardar la confianza que los clientes tienen hacia la ferretería.

Para que las estrategias de comercialización sean eficientes en el momento de su ejecución, es necesario contar con la colaboración y participación activa del gerente y el personal que labora en la ferretería FERROHOGAR ya que se fijarán las diferentes acciones a realizarse para alcanzar los objetivos marcados.

OBJETIVOS

GENERAL

- Diseñar estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la Ferretería FERROHOGAR.

ESPECÍFICOS

- Elaborar estrategias de comercialización que ayuden a incrementar el nivel de ventas y la captación de nuevos clientes.
- Promocionar la imagen de la ferretería FERROHOGAR a nivel local permitiendo fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.
- Definir las estrategias a implementar en la ferretería, para un mejor proceso de atención al cliente, comercialización y ventas.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de comercialización han existido desde tiempos antiguos utilizando el trueque para intercambiar productos o servicios, se debe manifestar que estas son cruciales para el éxito de todas las empresas, cabe aclarar que las estrategias de comercialización pertenecen a un amplio tema como es el marketing definiéndose como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades y deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Toda empresa debe contar con estrategias de comercialización que apoyen a complementar al desarrollo de la organización brindando una atención y un servicio de calidad que permita satisfacer las necesidades de los consumidores con una atención personalizada donde se caracterice por el cuidado y el trabajo en equipo, permitiendo diferenciarse de la competencia y lograr cumplir con cada uno de los objetivos para poder posicionarse de una manera competitiva dentro del mercado.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto tiene que ser uno de los atractivos principales de diferenciación ante sus clientes cubriendo las expectativas de calidad que los mismos buscan al adquirir un producto.

Esta estrategia se la va a realizar mediante la aplicación de nuevos atractivos como las promociones y descuentos para que la visibilidad del producto sea llamativa, que con solo mirar el cliente esté dispuesto a adquirirlo.

Estrategias de Producto

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES A REALIZAR	RESPONSABLES
1	En temporadas que exista poca demanda, ofrecer a sus clientes promociones en productos seleccionados.	Se realizará un análisis de los productos a ofertar por ejemplo: por la compra de 2 galones de pintura el tercero es gratis.	Gerente y trabajadores de la ferretería FERROHOGAR.
2	Otorgar descuentos en productos que tenga poca demanda para atraer clientes por ejemplo podemos empezar con un descuento de un 5%.	Se colocará adhesivos en los productos a ofertar con descuento del 5% y 10% para que sean más atractivos a nuestros clientes.	Gerente y trabajadores de la ferretería FERROHOGAR.
3	Diseñar una atractiva bolsa ecológica exclusivamente para que los clientes lleven los productos con facilidad en el momento de realizar su compra.	Se elaborará bolsas llamativas exclusivamente para entregar los productos al cliente, la misma tendrá otras utilidades en el hogar del consumidor ya que será reusable.	Gerente y trabajadores de la ferretería FERROHOGAR.

Elaborado por: Katherine Serrano

Promociones en productos seleccionados

Solo en Ferretería

FERROHOGAR





Dirección: Av. Canónigo Ramos y Calle Sin número esquina.

Aplica en todos los productos



¡Lleva 3, paga 2!

Elaborado por: Katherine Serrano

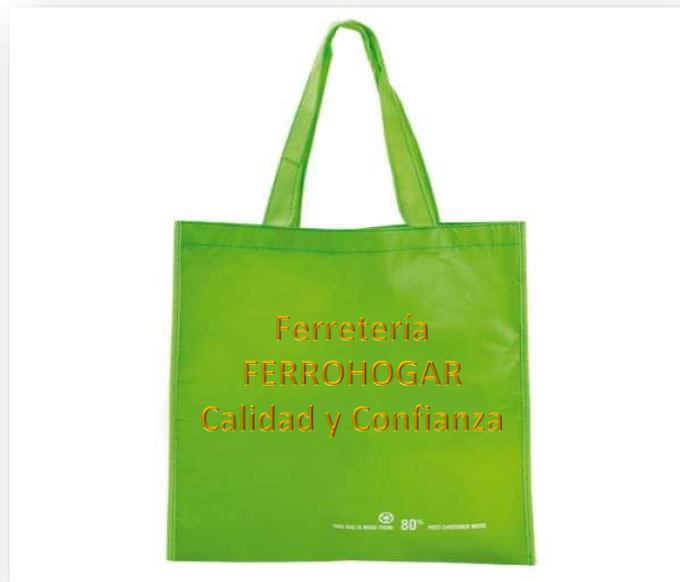
Descuentos en los productos ofertados por la Ferretería FERROHOGAR



Elaborado por: Katherine Serrano

Ferretería
FERROHOGAR

Elaboración de bolsas ecológicas



Elaborado por: Katherine Serrano

Responsable de la propuesta:

- Katherine Serrano

Fuente de financiamiento:

- Fondos propios de la Ferretería FERROHOGAR previa autorización del Gerente.

Presupuesto:

- Para la aplicación de estas estrategias se contara con un presupuesto de \$ 350,00 dólares

ESTRATEGIA DE PRECIO

Es importante mencionar que el precio es la única variable que representa ingresos para las empresas, por tanto, la ferretería FERROHOGAR debe asignar precios de una forma justa y coherente para el mercado que están atendiendo, a fin de mantener y seguir captando nuevos clientes, todas estas acciones deberán estar encaminadas a mejorar e incrementar el volumen de ventas de la empresa.

Estrategias de Precios

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES A REALIZAR	RESPONSABLES
1	Lanzar al mercado un producto conocido con un precio bajo, en relación a nuestros competidores para tener mayor acogida por parte de nuestros clientes.	Se ofrecerá el mismo producto que existe en el mercado a menor precio disminuyendo el margen de ganancia por ejemplo 1 galón de pintura Viniltex \$11,50 otras ferreterías \$13,73,	Gerente y trabajadores de la ferretería FERROHOGAR.
2	Comprar un volumen de mercadería considerable a nuestros proveedores para poder obtener mayores descuentos y así poder ofrecer precios más competitivos.	Buscar y contactar a proveedores que ofrecen descuentos de hasta un 30% en compra de productos dentro del mercado ferretero para poder establecer precios más bajos.	Gerente y trabajadores de la ferretería FERROHOGAR.
3	Realizar un análisis de costos por cada categoría y tipo de producto, para identificar su costo unitario y ver la posibilidad de reducir el precio de venta al público el cual vaya acorde al del mercado y así poder ser más competitivos	Se analizará la posibilidad de bajar el costo según el precio que consta en la factura de compra estableciendo nuevos márgenes de ganancias que generen ingresos para la ferretería, ya que algunos productos se adquirieron en años anteriores.	Gerente y trabajadores de la ferretería FERROHOGAR.

Elaborado por: Katherine Serrano

Oferta de precios más bajos.



The advertisement features a central image of a bucket of 'Viniltex' paint. To the right of the bucket, the text reads: 'ENCUENTRALO SOLO EN FERROHOGAR', 'GALON DE PINTURA VINILTEX A \$ 11,50', 'OTRAS FERRETARIAS', 'GALON DE PINTURA VINILTEX A \$ 13,75', and 'VEN Y COMPARA NUESTROS PRECIOS'. Below the bucket is a storefront sign for 'FERROHOGAR' with the slogan 'CALIDAD Y CONFIANZA'. The sign also lists 'DISTRIBUIDOR DE CEMENTO CHIMBORAZO' and 'Sadelca'. Logos for 'MILORA', 'STANLEY', and 'DEWALT' are visible at the bottom of the sign. The entire advertisement is framed by a large, colorful circular graphic with blue, yellow, and pink segments.

Elaborado por: Katherine Serrano

Responsable de la Propuesta:

- Katherine Serrano

Fuente de financiamiento:

- Fondos propios de la Ferretería FERROHOGAR previa autorización del Gerente.

Presupuestos:

- Para la aplicación de estas estrategias se contara con un presupuesto de \$ 40,00 dólares

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se puede deducir que las promociones son acciones que debe llevar a cabo la ferretería FERROHOGAR, para comunicar las características y ventajas de sus productos, tanto a los consumidores, como al mercado en general, todo esto con el objetivo de inducir a la compra de sus productos, es importante mencionar que si la ferretería quiere incrementar su nivel de ventas deberán realizar publicidad de productos, utilizando diferentes medios de comunicación, esta estrategia es importante tener en cuenta siempre, porque nos permite llegar con satisfacción al consumidor final.

Estrategias de Promoción

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES A REALIZAR	RESPONSABLES
1	Elaboración y difusión de anuncios publicitarios por medios escritos dando a conocer la ubicación de la ferretería y los productos que ofrece.	Se deberá elaborar volantes publicitarios dando a conocer la ubicación y los productos que ofrece la ferretería especificando descuentos, promociones, precios e imagen.	Gerente y trabajadores de la ferretería FERROHOGAR.
2	Lograr que los productos que oferta la ferretería FERROHOGAR lleguen a todos los clientes que escuchan publicidad en Radio, con la implementación de ésta estrategia se espera obtener un mejor acercamiento al cliente y futuros clientes.	Se realizará cuñas radiales por un tiempo de 2 meses, las mismas serán transmitidas en horarios indistintos durante la programación radial se lo hará 3 veces al día de Lunes a Viernes, el costo de este servicio acordado con la radiodifusora será de \$ 300,00 por mes.	Gerente y trabajadores de la ferretería FERROHOGAR.
3	Crear una cuenta en Facebook para abarcar de mejor forma a posibles clientes ya que mediante este medio nos permitirá aportar al	Se creará y diseñará una cuenta en la red social con mayor utilización como es Facebook para dar a conocer a la Ferretería FERROHOGAR y lograr así	Gerente y trabajadores de la ferretería FERROHOGAR.

posicionamiento y mayor reconocimiento de la empresa.	captar nuevos clientes en la que se dará a conocer promociones descuentos, precios, ubicación, etc.
---	---

Elaborado por: Katherine Serrano

Cuadro de publicidad para la Ferretería FERROHOGAR

Medio	Descripción	Objetivo	Utilización
Radio	Cuña Radial	Difundir la información y dar a conocer a la Ferretería FERROHOGAR por medio de la estación radial a contratar con mayor cobertura	Se utilizará una emisora de la Provincia de Chimborazo como es Radio Canela.
Internet	Red social Facebook	Dar a conocer los productos y servicios que ofrece la Ferretería FERROHOGAR.	Se utilizará la red social Facebook para crear una cuenta de la empresa.

Elaborado por: Katherine Serrano

Volante Publicitario Ferretería FERROHOGAR



Elaborado por: Katherine Serrano

Radiodifusora Canela



Elaborado por: Katherine Serrano

Es una prestigiosa radiodifusora de la ciudad de Riobamba que tiene diferentes horarios que la población la escucha, en especial jóvenes adultos y público en general, es decir se seleccionó de acuerdo al Rating de audiencia.

Cuenta de la Ferretería FERROHOGAR en la Red Social Facebook



Elaborado por: Katherine Serrano

Responsable de la Propuesta:

- Katherine Serrano

Fuente de financiamiento:

- Fondos propios de la Ferretería FERROHOGAR previa autorización del Gerente.

Presupuestos:

- Para la aplicación de estas estrategias se contara con un presupuesto de \$ 650,00 dólares

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: puntos de venta o de atención al cliente, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda obtener el producto, para ello se debe elaborar estrategias acorde a las necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado que pretende abarcar.

La ferretería FERROHOGAR cuenta con un canal de distribución ya que entre sus clientes y consumidores finales no existe ningún intermediario.

Estrategias de Distribución

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES A REALIZAR	RESPONSABLES
1	Distribución de la mercadería utilizando técnicas de presentación y ubicación adecuada de los productos en el local de la Ferretería.	Se debe adquirir perchas, banners con el logo de la Ferretería FERROHOGAR de tal forma que incentive a la compra.	Gerente y trabajadores de la ferretería FERROHOGAR.
2	Implementar técnicas de merchandising en el punto de venta, para motivar la compra de los productos ofertados por la ferretería.	Se deberá colocar stands donde se informe a los clientes de los productos indicando las funcionalidades y calidad	Gerente y trabajadores de la ferretería FERROHOGAR.
3	Contratar los servicios de una empresa de encomiendas para satisfacer las necesidades de los clientes en el caso que no puedan acercarse a la ferretería para realizar sus compras.	Se dialogará con la empresa Ya Voy! para poder contratar sus servicios de encomiendas, de este modo podrán obtener los clientes sus productos de una manera fácil y rápida.	Gerente y trabajadores de la ferretería FERROHOGAR.

Elaborado por: Katherine Serrano

Anaqueles y banners a adquirir Ferretería FERROHOGAR



Elaborado por: Katherine Serrano

Ya voy! Encomiendas Riobamba



Elaborado por: Katherine Serrano

Empresa Riobambeña que se especializa en prestar servicios de encomienda en todo tipo de productos que necesite, le brinda la facilidad de hacerle llegar su pedido o envío a la comodidad de su hogar o destino requerido.

Responsable de la Propuesta:

- Katherine Serrano

Fuente de financiamiento:

- Fondos propios de la Ferretería FERROHOGAR previa autorización del Gerente.

Presupuesto:

- Para la aplicación de estas estrategias se contara con un presupuesto de \$ 850,00 dólares

ANEXO N° 4: FERRETERIA FERROHOGAR



