

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**TÍTULO:**

**Estrategias de comercialización para impulsar las ventas corporativas  
para el sector de la construcción, de la empresa Kitton S.A.**

**AUTORES:**

Torres Palacios Carlos Antonio  
López Villa Ítalo Oswaldo

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE MAGISTER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS.**

**TUTORA:**

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

09 de noviembre del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **trabajo de titulación** fue realizado en su totalidad por: **Torres Palacios Carlos Antonio y López Villa Ítalo Oswaldo**, como requerimiento para la obtención del título de **Magister en Contabilidad y Finanzas**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

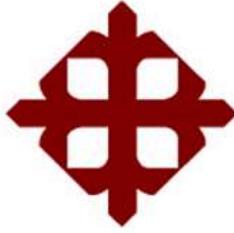
Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

CPA. Yong Amaya Linda Ph.D.

Guayaquil, a los 09 del mes de noviembre del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros: **Torres Palacios Carlos Antonio y López Villa Ítalo Oswaldo**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de titulación: “**Estrategias de comercialización para impulsar las ventas corporativas para el sector de la construcción, de la empresa Kitton S.A.**”, previo a la obtención del Título de Magister en Contabilidad y Finanzas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

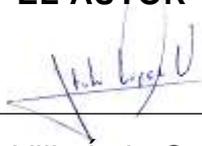
Guayaquil, a los 09 del mes de noviembre del año 2022

**EL AUTOR**

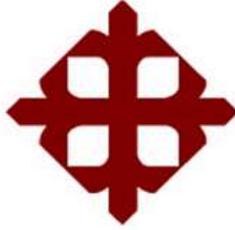
f.   
\_\_\_\_\_

Torres Palacios Carlos Antonio

**EL AUTOR**

f.   
\_\_\_\_\_

López Villa Ítalo Oswaldo



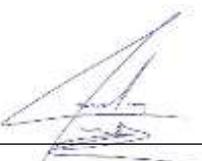
**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Torres Palacios Carlos Antonio** y **López Villa Ítalo Oswaldo** Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el Trabajo de Titulación: **“Estrategias de comercialización para impulsar las ventas corporativas para el sector de la construcción, de la empresa Kitton S.A.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de noviembre del año 2022

**EL AUTOR**

f.   
\_\_\_\_\_  
Torres Palacios Carlos Antonio

**EL AUTOR**

f.   
\_\_\_\_\_  
López Villa Ítalo Oswaldo

## REPORTE DE URKUND

<https://secure.orkund.com/old/view/142460466-228141-888148#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==>

The screenshot displays the URKUND report interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TESIS FINAL.docx (D149463815)', 'Presentado: 2022-11-12 10:33 (-05:00)', 'Presentado por: carlostp1085@gmail.com', 'Recibido: maria.rea.ucs@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Tesis final. Mostrar el mensaje completo'. A green box indicates '0%' of the 56 pages are composed of text present in 0 sources. On the right, a table titled 'Lista de fuentes' lists various sources with checkboxes for selection.

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	UNIVERSIDAD TÉCNICA LUIS VARGAS TORRES DE ESMERALD / 017759539	<input type="checkbox"/>
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D55039418</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D96130070</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D54786918</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="https://renavi.suredu.gob.pe/handle/suredu/2590742">https://renavi.suredu.gob.pe/handle/suredu/2590742</a>	<input type="checkbox"/>
	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO / 0118131070	<input type="checkbox"/>

## TUTORA

*María Soledad Rea F*

f. \_\_\_\_\_

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

## **AGRADECIMIENTO**

La experiencia de haber realizado esta maestría fue para mi muy enriquecedora, que no solo me permitió crecer profesionalmente, sino también en lo personal, es por este motivo que me doy cuenta que tengo tanto que agradecer, fueron tantas las personas que conspiraron para alcanzar mis objetivos, que considero propiamente humano y justo reconocer a cada uno de ellos; a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por guiarme durante todos estos años, a mis compañeros por su colaboración, a mi familia por su paciencia y a mis profesores por sus enseñanzas.

Puedo decir con certeza que tuve el gran honor y el privilegio de haberme beneficiado de la sabiduría y del profesionalismo de personas extraordinarias y apasionadas con su trabajo, como lo es nuestra tutora, gracias por haber sido luz y apoyo en nuestro camino.

Torres Palacios Carlos Antonio

A Dios, por darme salud y vida para poder alcanzar una meta más, de la misma manera a mi familia, que han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro, como una meta más conquistada.

A María Soledad Rea. Msc. por sus consejos que fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que la caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, cuando más las necesite; por estar allí cuando mis horas de trabajo se hacían confusas.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, facultad de Post grado, por darme la oportunidad de poder superarme. “Gracias por sus orientaciones”

López Villa Italo Oswaldo

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi esposa Tatiana y a mi hijo Carlos; a ella por su apoyo, paciencia y amor incondicional; a él por ser mi razón para superarme cada día y lograr mis objetivos que me inspiran a sentar un precedente para que en su futuro pueda llegar más lejos que yo.

Torres Palacios Carlos Antonio

Al finalizar mi carrera profesional he logrado uno de los objetivos en mi vida y quiero darles las gracias de manera especial a toda mi familia que me apoyaron superando todos los obstáculos para lograrlo, con todo respeto y amor dedico este triunfo:

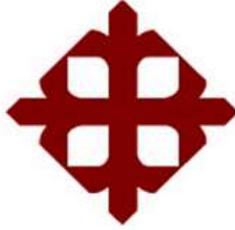
**A DIOS TODO PODEROSO.**

Por sus grandes bendiciones y su iluminar que ha dado en mi camino, darme la inteligencia y brindarme la fuerza necesaria, para poder lograr uno de mis grandes propósitos en mi vida profesional.

**A MIS HIJOS**

Ezequiel e Ivi quienes fueron el motor principal en mi vida.

Lopez Villa Italo Oswaldo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

CPA. Yong Amaya Linda Ph.D.  
DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

Ing. Ramírez Coronel Ena Victoria, MSc  
OPONENTE

## Tabla de contenido

RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPITULO II .....	14
2.1 Marco Conceptual .....	14
2.2 Marco Referencial .....	29
2.3 Marco Legal.....	39
3.1 Diseño de investigación.....	42
3.2 Tipo de investigación .....	45
3.3 Alcance .....	46
3.4 Población .....	47
3.4.1 Características de la Población .....	47
3.4.2 Muestra.....	48
3.5 Técnica de recogida de datos .....	50
3.6 Análisis de Datos .....	50
3.6.1 Procedimientos de Análisis de Datos .....	50
3.6.2 Elementos Estadísticos.....	51
CAPÍTULO IV .....	52
RESULTADOS .....	52
4.1 Análisis de resultados.....	52
4.1.1 Resultados de las encuestas.....	52

4.1.2	Resultados de las entrevistas .....	59
4.2	Hallazgos .....	64
4.3	Discusión .....	77
	Referencias .....	84
	ANEXO 1 .....	96
	ANEXO 2 .....	99

## Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	41
Tabla 2 Promedio mensual de ventas versus forma de pago .....	68
Tabla 3 Elección de ferretería versus Actividades para compra de materiales	69
Tabla 4 Factor Primordial versus Preferencia de Compra.....	70
Tabla 5 Promedio mensual de compras y forma de pago .....	72
Tabla 6 Resultados del cálculo para la prueba chi cuadrado del Cruce de variables categóricas: Promedio mensual de compras y forma de pago.....	72
Tabla 7 Kitton S.A. Flujo de Caja Proyectado - Materiales De Construcción - Cifras en dólares.....	76

## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Fórmula de la muestra.....	49
<b>Figura 2.</b> Frecuencia de compras .....	52
<b>Figura 3.</b> Elección de Ferretería. ....	53
<b>Figura 4.</b> Preferencia de compra. ....	53
<b>Figura 5.</b> Medio referido. ....	54
<b>Figura 6.</b> Actividades para la compra de materiales. ....	54
<b>Figura 7.</b> Forma de pago.....	55
<b>Figura 8.</b> Factor primordial.....	56
<b>Figura 9.</b> Atributos del producto.....	56
<b>Figura 10.</b> Promedio mensual de compra. ....	57
<b>Figura 11.</b> Métodos de promoción de preferencia.....	58
<b>Figura 12.</b> Ubicación geográfica de la empresa. ....	58
<b>Figura 13.</b> Campana de Gauss.....	74

## RESUMEN

El estudio de investigación titulado estrategias de comercialización para impulsar las ventas corporativas para el sector de la construcción de la empresa Kitton S.A., domiciliada en la ciudad de Guayaquil, se lo desarrolló con el objetivo de elaborar estrategias que impulsen nuevos mecanismos para mejorar los rendimientos, tanto técnicos como económicos de la empresa analizada. Para esto se elaboró una metodología, que pertenece al método estudio retrospectivo, debido a que se la hizo durante un lapso de 4 meses para el período de mayo a septiembre del año 2022, además de ello se utilizó conocimientos de administración y venta, y con la ayuda de una encuesta servicio que se la desarrolló a jefes de adquisiciones y encargados de compra de las empresas vinculadas al área de la construcción. Las estrategias de mercado y los puntos críticos que se fueron analizando en el área de comercialización, dieron paso a generar algunos elementos que soporten las debilidades que tenía la empresa Kitton S.A. Por esto, una vez puesto en marcha este estudio, se pudo elaborar un flujo de caja para los próximos 5 años, el cual generó rendimientos que van desde los \$733.200 hasta \$772.076, generando un TIR del 47,68% que está muy por encima del TIR del mercado, además se generaron rendimientos tanto para la inversión total por el 54.7%, así como para las ventas del 37%, por lo cual se vuelve factible la implementación de las propuestas de comercialización para la empresa analizada.

**Palabras claves: estrategia, comercialización, ventas, sector de la construcción, posicionamiento.**

## **ABSTRACT**

The research study entitled marketing strategies to boost corporate sales for the construction sector of the Kitton company, domiciled in the city of Guayaquil, was developed with the aim of developing strategies that promote new mechanisms to improve performance, both technical and economic of the analyzed company. For this, a methodology was developed, which belongs to the retrospective study method, because it was done during a period of 4 months for the period from May to September of the year 2022, in addition to this knowledge of administration and sale was used, and with the help of a survey service that was developed for Heads of acquisitions and purchasing managers of companies linked to the construction area. The market strategies and the critical points that were analyzed in the marketing area, gave rise to the generation of some elements that support the weaknesses that the company Kitton S.A. had. For this reason, once this study was launched, it was possible to prepare a cash flow for the next 5 years, which generated yields ranging from \$733,200 to \$772,076, generating an IRR of 47.68%, which is well above the IRR of the market, in addition, yields were generated both for the total investment by 54.7%, as well as for sales of 37%, for which the implementation of the marketing proposals for the analyzed company becomes feasible.

**Keywords: strategy, marketing, sales, construction sector, positioning.**

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como propósito, determinar estrategias de comercialización que ayuden a impulsar las ventas corporativas de la empresa Kitton S.A. analizada en esta investigación. En realidad, existe mucha información acerca de estrategias de ventas y de servicio de empresas ferreteras, pero son casi inexistentes los estudios que pongan a relevancia estrategias en el área de contabilidad y finanzas que se acojan de la mano con las áreas de comercialización. Por esto, la investigación se sustenta en indagaciones sobre un recorrido de información referencial que se soportó como ayuda para el estructuramiento de este aporte de facilidad técnica-económica de la empresa analizada.

La empresa en mención, dedicada a la comercialización de materiales eléctricos, tiene entre sus propósitos crear valor de forma que satisfaga el retorno de los beneficios a los accionistas. Por otro lado, sus propósitos implícitos, son alcanzar su desarrollo organizacional que la convierta en un líder de su entorno competitivo, el cual es cada vez más disputado, específicamente en lo relacionado a la comercialización de materiales eléctricos y de construcción.

Además, se ha diseñado un estudio de investigación académico, que contemple una propuesta orientada a la ampliación de los canales de ventas, cuyo tema está definido como: “Estrategias de comercialización para impulsar las ventas corporativas para el sector de la construcción, de la empresa Kitton S.A.”.

Se pretende contribuir con una propuesta viable, ejecutable y sostenible, que le permita a la empresa Kitton S.A., alcanzar el uso eficaz y eficiente de los recursos que dispone la gestión administrativa. Eso con el objetivo de maximizar los beneficios de los accionistas, además de mantener su operatividad en el corto y largo plazo, ampliando su radio de acción en búsqueda de nuevos clientes.

La investigación está enmarcada en la exploración científica, partiendo de aspectos generales a particulares. De tal forma que, para seguir un orden sistemático en su realización, se la ha estructurado en tres capítulos: El

capítulo 1, comprende el diseño del marco teórico, que servirá para explicar las relaciones de causa y efecto entre las variables objeto de estudio. En el capítulo 2, se hace mención a la metodología, que conducirá a la recopilación, organización y análisis de la información y los instrumentos de recopilación de la información a utilizarse.

En el capítulo 3, se presentan los resultados y diferentes hallazgos que permitirán comprobar o negar la hipótesis. Finalmente, se enumeran las conclusiones y recomendaciones que determinarán los resultados alcanzados de la investigación.

Teniendo presente lo señalado anteriormente, el desarrollo de este trabajo académico pretende, en primer lugar, la viabilidad de la estrategia; y en segundo lugar aplicar estrategias en la gestión de comercialización. Con el objetivo de revertir el estancamiento de las ventas en el escenario, requiriendo de las empresas un mayor acercamiento hacia los clientes, con estrategias creativas e innovadoras en la búsqueda de ingresar a nuevos mercados, para fortalecer la comercialización de sus productos.

### **Formulación del Problema**

¿Cómo definir estrategias que logren impulsar las ventas en el área de comercialización de materiales, productos y servicios en la nueva área para el sector de la construcción de la empresa Kitton S.A.?

### **Antecedentes**

El carácter multidimensional que compone el sector de la construcción, tanto en los sectores públicos como privados, generan un mundo de negocios altamente dinámico y diverso en cuanto a los productos. Sin embargo, las actividades generan riesgos en los mercados de capital, sobre todo el tiempo y el rendimiento que los inversionistas ponen para la conducción de sus negocios.

Este proceso, permite que las ferreteras también se pongan al día en los modelos de innovación, no solamente de las líneas de comercialización, sino en los créditos, administración y en las finanzas que componen este tipo de negocios. Sin embargo, en América Latina, el sector de la construcción presenta un déficit de vivienda que llegó aproximadamente a 54 millones de familias (Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2009). Es por esto, que la

mayor parte de este déficit es cualitativo (84%) y se debe a la deficiencia de infraestructura (42%) de los hogares y a la insuficiencia de los materiales, en este caso, es el déficit de inventario que maneja la empresa Ferretera en un 24%.

En cuanto al déficit cuantitativo, en América Latina presenta un 16% de los 6% de la familia, no cuentan con una vivienda y necesitan de urgencia que el sector de la construcción se dinamice, para que exista una mayor comercialización de los productos que disponen las empresas ferreteras (Romero y Guerra, 2018).

La construcción y los micronegocios productivos han disminuido su rentabilidad por la pandemia de COVID-19, debido a la paralización durante varios meses en los inicios del confinamiento. Sin embargo, con el pasar del tiempo, el gobierno fue cambiando las políticas, para permitir la apertura de sectores económicos, entre ellos la construcción, sector que fue uno de los primeros en reactivarse desde mayo del año 2020, cumpliendo con los protocolos de normas sanitarias y de bioseguridad.

El sector de la construcción, ha sido clave para el desarrollo de otros negocios, debido al vínculo con otros sectores, entre los que se encuentran la fabricación de vidrio y aluminio; productos de cerámica; muebles de madera; cemento; artículos de hormigón y piedra; sustancias químicas; plásticos y productos metálicos, además de ser considerados los insumos más utilizados en las primeras etapas de la construcción (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).

De acuerdo a lo mencionado por Magdaleno (1999):

La importancia que tiene el sector de la construcción en la actividad económica, ha sido justificada teóricamente desde diversas perspectivas: el sector de la construcción ayuda a explicar las oscilaciones cíclicas del producto total, la inversión pública tiene un efecto positivo sobre la productividad del sector privado, ya que existen inversiones en construcción que, aun siendo necesarias para el desarrollo de la actividad económica privada, solo resultan atribuibles al

sector público (infraestructura en general), la actividad tiene importantes efectos multiplicadores sobre la economía en su conjunto. (p. 443)

La construcción demanda gran cantidad de mano de obra calificada y no calificada, además de requerir profesionales con experiencia y entrenamiento especializado (arquitectos e ingenieros para el diseño y monitoreo de la obra), por otro lado, también se necesita personal no especializado para que ejecute las obras.

Por su efecto multiplicador, este sector influye de manera directa e indirecta en la generación de empleo, es decir, por cada puesto de trabajo generado, se crean alrededor de tres en las áreas tales como la carpintería, electricidad, plomería y el transporte, entre otros (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020). Finalmente, impulsa el crecimiento de industrias de servicios de maquinarias pesadas, producción y comercialización de productos petroquímicos, materiales de construcción, entre otras.

Un sector importante en el desarrollo del cantón Manta, ha sido el inmobiliario, no solamente ha servido para la activación del sistema financiero, a través de plazas de trabajo que se generan, además, ha contribuido para que Manta se posicione como una ciudad con potencial turístico, productivo y comercial (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Finalmente, es importante indicar que la población de la provincia de Manabí ha crecido un 17% aproximadamente en los últimos 10 años; y 31% desde 1982; actualmente acoge a 1.369,780 habitantes, dentro de los cuales casi el 16.5% vive en Manta. Según el censo realizado en el año 2010, Ecuador tiene 14.483,499 habitantes y 4.654,054 viviendas, siendo los departamentos el tipo de vivienda particular que más se incrementó, de 9,1 % en 2011 a 11,7% en 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

El ámbito comercial en el que trabaja la empresa analizada es la venta de materiales de ferretería, en la que se encuentran cables y materiales eléctricos, además de conmutadores y materias primas de la línea de construcción. Es por esto, que ésta última área sería estratégica, debido a la propia actividad que desempeña, por estar ligada íntimamente a la construcción de viviendas, edificaciones y obras civiles, que relacionen a futuro

la adquisición de materiales asignados a la Jefatura de Compras y enlazada a la Gerencia Financiera.

La empresa Kitton S.A., durante el periodo 2020-2021, ha sobrellevado severas crisis económicas, debido a la inestabilidad política y la pandemia del COVID-19, además de una falta de programas de créditos sostenidos al sector industrial como comercial, debido a la contracción económica de la banca privada en este periodo.

Según datos del Banco Central del Ecuador (2022):

En el mes de diciembre de 2020 la tasa de variación mensual del volumen de crédito otorgado por el sistema financiero, presenta incrementos en los segmentos de: Microcrédito de Acumulación Ampliada (19.74%), Productivo Empresarial (8.78%), Vivienda (4.98%), Productivo PYMES (9.99%), Consumo (16.03%), Microcrédito Minorista (17.99%) y Productivo Corporativo (7.38%) y el segmento de Microcrédito de Acumulación Simple (20.47%); en términos anuales registra aumentos en los segmentos, generando altos costos de operación, se puede enumerar algunas causas externas. Altos índices de inflación, en el año 2022, el Ecuador llegó a bordear el 8%. lo que ha encarecido el costo de los materiales importados (cables y conmutadores). (p. 2)

Al ser el sector de la construcción, una de las actividades multiplicadoras de la economía, fue uno de los sectores con mayores desequilibrios durante el colapso de la pandemia en el Ecuador y el mundo, por lo que éste mueve cuatro apéndices, generador de empleo y de mano de obra calificada y no calificada, entre las que están profesionales de la ingeniería – arquitectura, albañiles, maestro de la construcción, electricistas, fontaneros, entre otros.

Sin embargo, por el lado de los materiales, este sector activa materias primas en lo que es ferretería, materiales eléctricos, gasfitería, la industria de aluminio y vidrio, además de acabado de pisos y techo. Por ende, la empresa Kitton S.A. está directamente relacionada a todos estos sectores, lo cual para el periodo comprendido entre el año 2020 hasta fines del año 2021, el negocio sufrió una contracción importante en su actividad comercial, debido a la

recesión de las ventas, baja rotación en sus inventarios y el tratar de mantener la nómina de recurso humano que presta los servicios en el negocio.

En lo que respecta a las causas internas, no se ha cumplido con optimizar el organigrama actual de la empresa, el cual lleva a que se realicen bifurcaciones en ciertos departamentos de la empresa, como es el caso de la Gerencia Administrativa. Dicha área conduce la Jefatura Financiera, lo cual conlleva a administrar toda el Área de Administración de manera centralizada, mientras que, en el Área de Operación, existen departamentos claves para reducir costos operacionales como son calidad y seguridad.

### **Contextualización del problema**

Al inicio del 2020, la economía mundial habría experimentado ciertas interrupciones en el ciclo económico, debido a la pandemia del COVID-19, las mismas que habrían sido controladas por los organismos económicos, instituciones financieras internacionales, no gubernamentales, esto con el propósito de no dar paso a los famosos ajustes monetarios aplicados por los gobiernos, cuando se suscitan crisis de orden mundial (Esteves, 2020).

Sin embargo, el devenir de la pandemia del COVID-19 y todas sus consecuencias, como fue las pérdidas de vidas humanas, paralización casi que por completo de la actividad económica mundial, provocó una recesión económica sin precedentes en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), y por supuesto el Ecuador no estuvo exento (Esteves, 2020).

Según el mismo Banco Mundial (2021):

La pandemia del COVID-19 continuó afectando a los países de todo el mundo. Ha causado una crisis sanitaria y económica mundial sin precedentes en escala e impacto, con sistemas de salud sobrecargados, confinamientos generalizados, cierre de escuelas, interrupciones en el suministro de alimentos y pérdidas de ingresos que están afectando de manera desproporcionada a los pobres, las mujeres, los ancianos, los trabajadores informales y otros grupos vulnerables. (p. 5)

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina CEPAL (2021):

El efecto de la recesión económica de la pandemia COVID-19 para América Latina medida en cifras dejó como resultado para el año 2020 una disminución del 8% del PIB teniendo como factor determinante, el hecho que varios gobiernos se vieron obligados a adoptar indefectiblemente un confinamiento total y otras medidas de estímulos y la rápida introducción de las vacunas con el propósito de intentar detener la agresividad de una pandemia, y a la vez, atenuar el impacto sobre la empresa privada, incluso contra futuras crisis. (p. 12)

La industria de la construcción, comprende actividades de construcción de edificios, viviendas, ejecución de obras de infraestructura productiva, construcción de carreteras, las cuales generan una significativa contribución a la economía en términos de inversiones, producción y nivel de empleo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020). El sector de la construcción en América Latina y el Caribe, representa una parte importante del gasto en inversión pública y una fuente significativa de empleos.

Según datos de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2018):

Este sector representó para el 2018, el 3% del PIB a nivel mundial y moviliza una cantidad importante de insumos, generando de esta manera un encadenamiento con otras industrias como la manufacturera, inmobiliaria, comercio y servicios, e impulsando, por tanto, el crecimiento de las naciones, además a nivel mundial el sector de la construcción empleó al 7% de la fuerza de trabajo. (p. 7)

En Ecuador, así como en otros países de América Latina, este sector es sensible a shocks que afectan el ciclo económico. A medida que el país experimenta tasas de crecimiento, se intensifica la demanda de bienes inmuebles y actividades de la construcción, pues surgen necesidades de implementar mejoras en infraestructura e instalaciones, y, por ende, se impulsa la productividad de los demás sectores económicos (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2018)

Según información de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2016):

La construcción es uno de los sectores de mayor importancia dentro de la economía nacional, ya que tanto la dinámica de las empresas constructoras, como su influencia en la generación de empleo permiten señalar al sector como eje transversal para el crecimiento y desarrollo económico del país, por lo que la paralización de esta industria en la pandemia se ve reflejado en altos niveles de desempleo. El cambio en el panorama macroeconómico desde el año 2014 ha tenido efectos directos sobre la demanda de vivienda, la disponibilidad de financiamiento y las inversiones públicas en obra civil. La disminución en las ventas de nuevas edificaciones, así como un menor nivel de contratación de obras y la falta de pago de obras construidas y en ejecución son una señal de la contracción por la que se encuentra atravesando la actividad de la construcción, cuya magnitud y efectos sobre aspectos sensibles como la generación de fuentes de empleo se encuentran aún en desarrollo. (p. 9)

En cuanto al Ecuador, cabe mencionar que el entorno macroeconómico fue afectado, quizás con un mayor impacto en términos medios a lo ocurrido con la región, debido a que la pandemia habría golpeado el motor de la actividad económica del país y, por ende, a la ciudad de Guayaquil, donde se concentra la mayor actividad comercial e industrial, con una caída brusca en el crecimiento económico de la actividad del sector empresarial privado en particular.

Siendo la actividad de comercialización de materiales de ferretería, el objetivo central de la empresa Kitton S.A. Se desarrollará todo lo concerniente a la obtención de datos internos del negocio, empresa que se encuentra ubicada geográficamente en la ciudad de Guayaquil, cantón que concentra un gran número de comercializadoras y productoras de materiales para el sector de la construcción, por ser el principal polo de desarrollo económico y poblacional del Ecuador.

Por otro lado, siendo la gama de materiales de ferretería muy extensa (items), la exploración se centró en las más importantes distribuciones de materiales eléctricos (productos o artículos).

El objetivo de la empresa analizada, es la venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipos de instalación de uso industrial, además se quiere incorporar artículos directamente relacionados al sector de la construcción. Por otra parte, incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores (bombas para líquidos), entre otros. Finalmente, la empresa analizada quiere lograr una mejor calidad en la distribución de los artículos para sus clientes, así como la de mantener una excelente imagen de seriedad y cumplimiento en todas sus actividades empresariales.

### **Objetivo General**

Elaborar estrategias de comercialización para impulsar las ventas corporativas para el sector de la construcción en la empresa Kitton S.A.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el marco teórico mediante la revisión bibliográfica para determinar los conceptos, el marco referencial y el marco legal relacionado con los temas de investigación.
- Determinar las estrategias de comercialización mediante las encuestas y entrevistas en el sector de la construcción de la empresa Kitton S.A.
- Realizar un análisis económico, a través de indicadores financieros para determinar la factibilidad de la propuesta.

### **Justificación**

El sector de la construcción del Ecuador ha sido un generador de capital y de trabajo para el país, además, este sector es considerado como un mercado dinámico y proactivo, por su gran aporte al crecimiento del PIB. De manera indirecta, el sector de la construcción, genera ingresos para otros sectores, creando una sinergia, con las diferentes ramas industriales, comerciales y de servicios que forman parte la economía nacional.

Kitton S.A., es una empresa que forma parte de dicho sector, ofertando principalmente productos eléctricos, a través de su único local que se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, a pesar de tener una presencia importante en el mercado, Kitton S.A. tiene la idea de crecer en portafolio de productos y lograr más participación de mercado, por lo que, tener

un solo local, le limita su capacidad de oferta hacia otros cantones de la ciudad de Guayaquil, puesto que clientes alejados de la ubicación donde se encuentra el local, no conoce de la empresa.

La estrategia propuesta, para poder mitigar esta problemática, es la de crear una nueva fuerza de ventas que vaya donde está el cliente para ofertar sus productos. De esta manera, el cliente primero conoce sobre la empresa y adicionalmente, puede comprar sin la necesidad de acercarse al local para adquirir los productos, sino que más bien puede realizarlo desde donde se encuentre, con la asesoría personalizada del profesional de ventas que le visite.

La propuesta a desarrollarse, centra su atención en generar acciones alternativas, para finalizar en el diseño de una solución a la situación problema que estaría repercutiendo en el nivel de ventas de la empresa Kitton S.A., dedicada a la comercialización de productos eléctricos en la ciudad de Guayaquil. Considerando, como una condición necesaria para el normal desarrollo de la gestión operativa y administrativa de una empresa, la constante innovación en su forma de expandir sus actividades y alcanzar el desarrollo organizacional, incluso manteniendo presente los principios de cuidar el medio ambiente, reduciendo las actividades contaminantes.

Desde esa perspectiva, la pregunta latente a responder al desarrollar esta propuesta, es si la administración de Kitton S.A. está aplicando estrategias adecuadas para ofrecer los productos que comercializa a todos los potenciales clientes, en particular, a las empresas pertenecientes al sector de la construcción de la forma correcta y al momento adecuado a un precio justo, utilizando los medios y las técnicas de promoción más eficaces.

Precisamente, son los aspectos de fondo a abordar y que indudablemente servirán, para demostrar que las estrategias actuales implementadas, no son las más idóneas para captar un nicho de mercado, que representa un porcentaje muy alto del consumo de materiales eléctricos y de ferretería en la ciudad de Guayaquil, haciendo uso de las herramientas que facilita el marketing, para la planeación y ejecución de nuevos mecanismos de

comercialización de productos que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

El impacto de la crisis desatada por el COVID-19, en el mercado de trabajo de Ecuador ha sido muy severo. A través de las estadísticas de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en un primer momento, se analiza el desplome del empleo durante el período de confinamiento estricto que se extendió aproximadamente desde mediados de marzo a mediados de junio de 2020 y, en un segundo momento, lo acontecido durante la reapertura económica que tuvo lugar en el tercer trimestre de 2020.

De acuerdo a lo mencionado por Esteves (2020)

En términos absolutos, entre junio de 2019 y junio de 2020 se perdieron alrededor de 1.270.180 puestos de trabajo, equivalente a una contracción interanual de 16,1% de las personas ocupadas. La caída del empleo fue mayor en el caso de las mujeres (20,9%) que de los hombres (12,7%). La mayor expulsión de las mujeres de la esfera productiva remunerada significó una ampliación de 2,2 pp. en la brecha de género relativa a la TPG, misma que alcanzó 25,3% (TPG de 48,5% para las mujeres y de 73,8% para los hombres en junio 2020). Además, el cierre de los establecimientos educativo, así como la imposibilidad de contar con la ayuda de familiares adultos mayores, debido a su alto riesgo de complicaciones en caso de contagio por COVID-19, significó un incremento de la carga de trabajo en la esfera reproductiva no remunerada generalmente asumidas por las mujeres; particularmente en los hogares con niños, donde además de las tareas domésticas y de cuidado, también debieron asumir el seguimiento de las actividades escolares desarrolladas a distancia. (p. 36)

Los aportes de la administración científica, que se generan desde los centros de educación superior, tal es el caso de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a través de la Maestría en Contabilidad y Finanzas,

generan aportes técnicos con herramientas tales como: administración de ventas, presupuesto, ingeniería económica, análisis económico y financiero y estrategias de gestión, que pasan a ser unas Spin-Offs (Centros de investigación universitarios); al servicio de los sectores públicos y privados de la economía.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Qué marco referencial seguiría como referente bibliográfico para aplicar procesos de comercialización?
- ¿Cuáles serían las estrategias de comercialización adecuadas para mejorar el volumen de ventas en la ferretería y materiales de construcción Kitton S.A.?
- ¿Cómo se establecerían los escenarios económicos aplicada la propuesta de mejoras en el área de ventas?

### **Limitaciones y Delimitaciones de la investigación**

#### Limitaciones de la investigación

La limitación del diseño de esta propuesta, se orienta al ámbito del subsistema ventas de la empresa Kitton S.A., con una presencia en el mercado de 10 años, compitiendo con otras marcas que pugnan por captar el mercado de consumidores de materiales eléctricos como son: Ferrisariato, Ferreteria Kiwi, por ser los más fuertes, debido a que están ubicados estratégicamente en varios puntos de la ciudad de Guayaquil y otras ciudades del país.

#### Delimitación de la investigación

Unidad de Análisis: Kitton S.A. empresa comercializadora de materiales eléctricos y de la construcción.

Aspecto: Estrategias de Comercialización y su relación con la productividad empresarial.

Periodo Histórico: Julio – Diciembre 2021

Población: Clientes de la empresa Kitton S.A.

Periodo de investigación: Seis meses

## **CAPITULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Marco Conceptual**

En este apartado, se ubican todos los elementos conceptuales que se utilizarán en la investigación. Además, aquí se puntualizan los diferentes conceptos aplicados de investigación científica, específicamente dentro del área de negocios y de proyectos de inversión. Lo cual servirá para conocer cuáles son los eslabones utilizados a través de cada uno de los capítulos tanto cualitativos como cuantitativos.

#### Estrategia

Tzu (2009) explicó, con relación al concepto de estrategia:

De modo que, cuando seas capaz, muestra incapacidad. Cuando seas activo, muestras inactividad. Cuando estés cerca, haz creer que estás lejos. Cuando estés lejos, haz creer que estás cerca. De modo que cuando el enemigo busque ventajas, lo atraerás. Cuando se halle confundido, lo conquistarás. Cuando tenga consistencia, prepárate a enfrentarte a él. Cuando sea fuerte, evítalo. Cuando esté airado, acósalo. Atácale cuando no esté preparado. Surge allí donde no te espere. (p. 4).

Vasconcellos (2001) señaló que:

La estrategia, es decidir, dónde, cuándo y cómo enfrentar al enemigo. Decidir entre diferentes opciones es un dilema que sólo se discurre cuando se es capaz de analizar cada situación y tratar de establecer los beneficios que sobrevendrán de esa decisión. (p. 31)

Según Best, (2007) la estrategia la definió como:

Las estrategias para atraer más clientes al mercado, son una de las vías de crecimiento rentable de las empresas, si una empresa es capaz de

mantener o aumentar su cuota de participación, y a la vez de atraer nuevos. (p. 51)

## Estrategias de marketing

Según Kotler (2016), las estrategias de marketing, la definió como:

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. (p. 75)

Según Kotler y Armstrong (2012):

Las estrategias de marketing se definen como: Es un proceso que puede permitir a una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización. Es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. (p. 68)

De acuerdo a Garnica y Maubert (2009):

El diseño de las estrategias de marketing, es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. (p. 52)

Según Arce (2010), identificó a las estrategias de marketing, como un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles, con el fin de

modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada.

### Conceptos de comercialización

Para Kotler & Armstrong (2012), la comercialización se definió como:

Una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución. La comercialización debe considerarse como una red creadora de valor para el usuario final al generar utilidades de forma, posesión, tiempo y lugar. Igualmente está compuesta por un conjunto de entidades, cuyo propósito es trasladar cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o producción hasta su lugar de consumo. (p. 48)

Según Ugarte (2000), la comercialización la definió como:

La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes y a la obtención de utilidades, una comercialización efectiva implica entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan; es ofrecerles productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio conveniente. (p. 17)

“La comercialización comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado” (Diez, 2008, p. 311)

### Conceptos de estrategias de comercialización

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 (Arias, Fonseca, & Cuadra, 2020).

Las estrategias de comercialización se definen como las acciones que se deben realizar para llegar a unos objetivos comerciales en la operación empresarial que se ha planteado. Estas acciones pueden ir desde una estrategia de comercialización de productos nuevos que incluya sus activaciones de lanzamiento hasta mecanismos para incrementar los resultados de las ventas.

La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta. La comercialización mezclada 7P se incorpora en un sistema de comercialización moderno, es decir, producto, precio, punto de venta, promoción, personal, presentación y proceso (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2011)

Elementos de las estrategias de comercialización

Conceptos de Producto

Se selecciona una de las ideas detectadas y se la desarrolla en función de un posible consumidor, formando un concepto de producto/servicio (Basantes y Rodrigo, 2018).

El producto es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente o del consumidor. Por esa razón, el producto debe contener características innovadoras y diferenciadoras para el cliente que le permitan satisfacer de mejor forma su necesidad. De esta manera la empresa podrá alcanzar un nivel óptimo de utilidades (Martínez, 2017).

Estrategia de producto

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico.

Rodríguez (2006) definió a la estrategia de producto como:

El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar al producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. (p. 70)

“El producto incluye no solo la unidad física, sino también un empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.” (Lamb, Charles, Hair y McDaniel, 2006, p. 52)

Cualidades del producto.

“Es la capacidad mostrada por los productos en la satisfacción de las diferentes necesidades y deseos de los consumidores, ha llevado a las - 51 - empresas a mostrar un creciente interés por el análisis de los distintos componentes del producto” (Andreu, 2007. p. 221)

Las características más importantes del producto según Andreu (2007), se establecen por las exigencias del mercado, a continuación, se detallan las más importantes que se consideran dentro del mercado Ferretero:

- ✓ Tamaño
- ✓ Material
- ✓ Valores funcionales
- ✓ Estilo
- ✓ Mecanismo
- ✓ Calidad
- ✓ Garantía (pág. 221)

Para las ferreterías, la investigación de mercado se hace importante, por lo que, través de la información obtenida podrán comercializar productos en función de las necesidades encontradas, es importante mencionar que las características como calidad, garantía, tamaño, y material etc. influirán en el consumidor siempre y cuando sean conocidas por el cliente, de ahí surge la necesidad de implementar estrategias a fin de inducir a que el consumidor

realice una determinada compra , por lo tanto, las empresas se ven obligadas a prestar gran interés y análisis por los componentes del producto y diseñar las estrategias que se adapten a los productos.

#### Atributos de los productos

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrece, estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño (Kotler, 2008, p. 20)

Para Kotler (2008) los principales atributos de un producto son:

- ✓ Núcleo
- ✓ Calidad
- ✓ Precio
- ✓ Envase
- ✓ Diseño
- ✓ Marca
- ✓ Imagen del producto
- ✓ Imagen de la empresa (p. 20)

#### Calidad de los productos

“La calidad de un producto puede definirse como la capacidad del mismo para conseguir resultados acordes con su función. Este término incluye aspectos como la durabilidad, la confianza, la precisión, la facilidad de uso y de recuperación y otros atributos valorados” (Kotler 2008, p. 25)

#### Características de los productos

“Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño. Horas de servicio y contenido estructural” (Kotler, 2008, p. 25)

Los elementos más importantes que los consumidores toman en cuenta al momento de adquirir un producto, permiten deducir que el diseño de cualquier estrategia relacionada con el producto deberá contribuir a satisfacer

las necesidades de los consumidores, es decir, que se debe tomar en cuenta, atributos, características, cualidades y calidad del producto.

Lo mencionado anteriormente, permitirá que las ferreterías que hagan uso de esta estrategia sean reconocidas en el mercado por la oferta de productos y servicios innovadores de excelente calidad, logrando en el transcurso del tiempo, desarrollar una posición y ventaja competitiva en el mercado en el que desarrollan sus actividades (Feijoo & Guerrero, 2017).

Marca

Para Escribano, Fuentes y Alcaraz (2006):

La marca es una de las partes más importantes en el diseño de la estrategia individual del producto en la gestión de la marca. La marca es la causa final de la compra de un producto para muchos de los consumidores, ya que supone la concentración de un grupo de atributos (calidad, prestigio social, expresión individual, etc.) el conocimiento por parte del consumidor de la marca simplifica la toma de decisión de compra ya que anticipa los niveles de satisfacción esperados. (p. 64)

Conceptos de Precio

El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra-venta de bienes y mercancías (Izquierdo & Acurio, 2019).

En este sentido, el precio refleja la relación de intercambio entre los bienes y servicios accesibles en el mercado, y como tal está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda y, en algunos casos, a su regulación por parte de organismos oficiales (Scott, 2007).

Dependiendo de la demanda de un producto, el precio que se le ha asignado puede bajar o subir. Por ello, el precio viene a funcionar como un indicador económico referido a la producción y el consumo de un determinado

bien, ayudando a asegurar, de este modo, el equilibrio entre la oferta y la demanda (Basantes y Rodrigo, 2018).

Conceptos de estrategia de precios (análisis de precio de la empresa)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2018):

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto (p. 31)

Complementando ésta definición, cabe mencionar que según Randall (2019):

La política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general. La estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general (p. 28)

Conceptos de distribución

La distribución se define como la acción y el efecto de distribuir, es decir, de repartir, de dividir, y adquiere connotaciones específicas según el contexto en el cual se lo emplea (Feijoo y Guerrero, 2017)

En el ámbito de la comercialización, la distribución comprende toda la infraestructura y la organización que posibilita la llegada de productos y servicios a los mayoristas, a los minoristas y/o a los consumidores finales (Acosta y Salas, 2018).

Estrategia de distribución

“Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos”. (Best, 2007, p. 207)

Según Rodríguez (2006):

La distribución engloba todas las actividades que posibilita el flujo de los productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y el momento que más le convienen. (p. 71)

Por otra parte, la estrategia de distribución busca colocar el producto en el lugar más apropiado dónde el cliente lo pueda encontrar de forma cómoda y accesible. Para tomar esa decisión debe saber dónde lo buscan la mayoría de los clientes (Martínez, 2017).

Tipos de estrategias de distribución

- ✓ Intensiva “La distribución intensiva pretende utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo” (Vigaray, 2006, p. 31)
- ✓ Selectiva “Entre la distribución intensiva y exclusiva se encuentra la distribución selectiva que supone la elección por parte del fabricante de un número limitado de minoristas para vender el producto sin ser tan restrictiva con en el caso de la distribución exclusiva.” (Vigaray, 2006, p. 32)

Para Vigaray (2006), la estrategia de distribución exclusiva se definió como:

La distribución exclusiva implica la concesión a un único minorista de la exclusiva de venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio. Supone un acuerdo entre detallista y fabricante mediante el cual el primero se compromete a no ofrecer en el punto de venta líneas de productos de otras marcas. (p. 31)

## Canal de Distribución

“Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor” (Vigaray, 2006, p. 14)

“Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final” (Sainz, 2007, p. 34)

De acuerdo con Sainz (2007) las funciones de los canales de distribución son:

- ✓ Centralizar las decisiones y las ventas
- ✓ Reducir el número total de operaciones comerciales que habría de producirse entre fabricantes y usuarios, tanto industriales como individuales.
- ✓ Permitir la adecuación de las calidades y cantidades ofrecidas.
- ✓ Constituir eficaces canales de comunicación, puesto que mantiene un contacto Directo con el consumidor.
- ✓ Contribuir a efectuar las actividades de transporte, almacenamiento, entrega de la mercancía y la promoción, así como de otros importantes servicios.
- ✓ Contribuir a reducir el costo de las ventas y del transporte, al facilitar la disminución del número de diálogos y de rutas. (p. 35)

Es importante mencionar que un canal de distribución no solo es el medio por el cual llega el producto al consumidor final, pues, permiten conocer que los miembros que intervienen en el canal cumplen con varias tareas, que tienen como objetivo satisfacer necesidades de la empresa y de los consumidores. Entre las funciones más principales se puede señalar que se encarga del transporte, almacenamiento, promoción, comunicación, reducción de tiempos etc.

“En general participan en cada uno de los flujos que normalmente se atribuyen al canal de distribución: posesión física, propiedad, promoción, negociación, financiación, pago, riesgo, pedido e información de mercados.” (Sainz, 2007, p. 35)

## Tipos de canales de distribución

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que tienen.

Canal de nivel dos. - "(Canal de marketing directo) consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final" (Vigaray, 2006, p. 15)

Canal de nivel tres. - "Se refiere a que existe un detallista, además del fabricante y el cliente final" (Vigaray, 2006, p. 16)

Según Vigaray (2006)

Hacer una adecuada elección del canal de distribución, permitirá obtener beneficios tanto para la empresa como para los consumidores, pues, las empresas al utilizar un canal largo, los precios tienden a incrementarse y el control de las actividades son más complicadas. Por otra parte, si se utiliza un canal corto los precios de los productos tienden a ser bajos y el control de las actividades es más fácil de realizar, por lo tanto, el canal a utilizar permitirá diseñar estrategias que ayuden a las ferreterías a ser competitiva en el mercado en el que desarrolla sus actividades (p. 45)

## Estrategia de promoción

"Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre." (Best, 2007, p. 208).

Rodríguez (2006) definió la estrategia de promoción como:

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. (p. 71)

## Conceptos de comunicación

Comunicación, es una palabra que proviene del latín *communicatio*, -ōnis y se define como el trato o efecto de comunicar, así como la transmisión de señales mediante un código común entre un emisor y un receptor (Real Academia de la Lengua Española, 2005)

Según Hervas (1998) sostuvo que la comunicación significa lo siguiente:

El proceso a través del cual una o más personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando de forma intencional signos y símbolos que tienen de sentido para ambas partes, y por el cual se establece una relación que produce ciertos efectos. (p. 21)

## Estrategia de comunicación

El proceso de comunicación y promoción debe estar orientado al grupo de mercado al que se dirige el producto, por ello se debe conocer sus intereses y preferencias. El propósito es enfocar el mensaje y los medios al público objetivo (Martínez, 2017).

Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios (Scott, 2007).

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa (Feijoo y Guerrero, 2017).

## Concepto de ventas

Según Kotler (2015), “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (p. 34).

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción (Acosta y Salas, 2018).

La venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Villalva, 2010)

### Estrategias de ventas

Son muchas las habilidades que tienen los vendedores al momento de necesitar incrementar las ventas de un determinado renglón, y las estrategias son la razón por las que la junta directiva de las grandes corporaciones y comercios tienen a los vendedores más capacitados y productivos en un sitio de honor dentro del grupo de trabajadores de la organización (Scott, 2007).

En una gran corporación comercial todos los trabajadores hacen falta para poder cumplir los pronósticos preestablecidos que cuando se cierra el año económico se verá reflejado en el inventario final, que gracias a los vendedores se cumplieron las metas y se sobrepasaron todas las expectativas (Acosta y Salas, 2018).

En este caso, la estrategia de ventas debe basarse en argumentos concretos, racionales y persuasivos, ya que los gerentes responsables del sector de ventas de la empresa que comprará los productos tienen experiencia en contratación y solo autorizarán la compra si identifican las ventajas de la misma. Para esto, el proveedor debe demostrar que su producto agregará valor y tiene el potencial de aportar ventajas respecto a los competidores (Acosta y Salas, 2018).

Estos son los tipos de ventas más comunes que se pueden encontrar en el mercado. La elección del mejor modelo para aplicar en cualquier área de

negocios dependerá de tus propios objetivos como proveedor. Por lo tanto, estudia tus estrategias y pon en práctica la que te brinde los mayores beneficios.

### Concepto de Ventas corporativas

Ventas corporativas es la división de negocio a negocio dentro de una empresa, en la que las ventas de materiales o bienes que son las ventas corporativas son administradas y completadas a otras empresas (Scott, 2007).

La venta corporativa se basa en el modelo de ventas del tipo B2B (business to business), o sea, entre empresas. Por eso, el procedimiento es más largo, complejo, relevante y envuelve largas negociaciones con socios, gestores, representantes comerciales y financieros.

### Estrategia de venta corporativa

Al estar adquiriendo un producto o servicio con fines comerciales, la compra requiere un análisis pormenorizado y racional. Es por eso que suele extenderse en el tiempo y necesitar asistencia permanente por parte del vendedor dado que además la decisión involucra a diversas áreas de la compañía (Villalva, 2010).

Es la que define el alcance de la compañía en lo que respecta a las industrias en las que compite. Las decisiones de estrategia corporativa incluyen inversiones en diversificación, integración vertical, adquisiciones o desinversiones (Organización Internacional del Trabajo - OIT, 2016).

### Proceso de la venta corporativa

El proceso de la venta corporativa, se realiza por fases y por ende es más extenso. La venta clásica se realiza de manera más inmediata (Mintzberg y Brian, 2002). Incorporar estas ventas en las empresas, tiene diversas ventajas entre ellas:

Ahorro de dinero: si se realiza de manera correcta la imagen de marca positiva creada ahorrará la necesidad de gastar más recursos en la venta B2C.

Ahorro de tiempo: al consolidarse en esta estrategia de marketing, se tendrá una mayor presencia en el mercado con las empresas que comercializarán los productos o servicios; logrando que sea considerada como una proveedora de productos de calidad, sin utilizar otros recursos para generar este concepto.

Personalización: el B2B genera que los productos sean distintos e innovadores en comparación con otros; la empresa crea una identidad propia y mejorada utilizando los métodos llevados a cabo (Acosta y Salas, 2018).

La planeación de las ventas

De acuerdo a lo mencionado por Lawrence (2012):

La planeación es decidir ahora, lo que se va a hacer en el futuro. Es el curso de acción que la empresa va a tomar. Por lo tanto, deben anticiparse las consecuencias de las decisiones, así como cualesquier factores externos que pueda afectar los resultados. Mediante la planeación, los esfuerzos y recursos de una compañía son dirigidos hacia objetivos comunes, de modo que las divisiones, departamentos y empleados no trabajen con propósitos cruzados. La planeación puede hacerse a largo, mediano y corto plazo según su importancia y facilidad de implementación. Uno de los beneficios más importantes de la planeación, es que proporciona la base para el control. Lo hace proporcionando normas por las cuales pueda medirse el desempeño, siendo entonces evidentes cualesquiera desviaciones del plan. (p. 85-86)

Elementos de la Venta

De acuerdo con Mintzberg & Brian (2002):

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema

sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

1. Preparación
2. Concertación de la visita
3. Contacto y presentación
4. Sondeo y necesidades
5. Argumentación
6. Objeciones
7. Cierre (p. 35)

### Concepto de Mercado

“Es un conjunto de personas, individuos u organizados, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean comprarlo y que tienen la capacidad económica y legal para adquirirlo” (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 10)

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se puede satisfacer mediante las relaciones de intercambio.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8)

### Concepto de Estudio de mercado

De acuerdo con (Izquierdo y Acurio, 2019):

Los mercados son fuentes de expansión, las empresas que buscan conquistarlos deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de pos compra (p. 27).

## **2.2 Marco Referencial**

Dentro del presente acápite que abordan los aspectos referenciales y teóricos, en los cuales se sustenta la presente investigación, ubicando estos

dentro del campo de las estrategias de comercialización para 25 casos, desde lo internacional, nacional y local de empresas del sector de la construcción; los estudios consultados a continuación se relacionan con el tema tratado dentro de un contexto similar.

En el trabajo titulado “mejora continua en las empresas dedicadas a la construcción de infraestructura vial en la ciudad de Cúcuta”, el objetivo fue establecer los beneficios que ofrece el lean construcción, como estrategia de mejora continúa, en las empresas dedicadas a la construcción de infraestructura vial en la ciudad de Cúcuta. La metodología fue cuantitativa y de tipo descriptiva, para aplicar la búsqueda que propone la gerencia sobre la mejora continua en la reducción de pérdidas de materiales de la construcción. En los resultados, se propusieron estrategias que pueden ser adoptadas por empresas para generar valor agregado, entre las que se encuentran el método Canvan, (Díaz y Rolón, 2020).

En la empresa familiar Construnica, ubicada en la ciudad de Esteli de Nicaragua, se determinó como objetivo definir las estrategias de comercialización, para mejorar los rendimientos de la venta de materiales construcción en esta empresa familiar. Esta investigación es de tipo cuantitativo, porque analiza la relación entre dos variables. Entre los resultados que se obtuvieron, están las mejoras de las estrategias de competitividad, a través del asesoramiento de proveedores de los productos (Ruiz, Peralta, López y Castillo, 2020).

En el estudio titulado “estrategia comercial para una empresa multinacional del sector de la construcción”, se arranca con el objetivo central de este estudio, el cual fue proponer una nueva estrategia comercial, que le permita al negocio, en un plazo no superior a tres años, consolidarse líderes en la participación del mercado chileno. La metodología de esta investigación es descriptiva y exploratoria. En el plano de los resultados, se obtuvo que al cierre del primer semestre del año 2010, la empresa logró una participación del mercado del 29.2% del pastel del área de la construcción en Chile (Díaz, 2010).

En la investigación titulada “plan de marketing para la sucursal Martinoli de la empresa Zárate”, el objetivo consistió en el desarrollo de un Plan de Marketing aplicado a una empresa que opera en el mercado local. La metodología se centró en un análisis exploratorio y descriptivo. La propuesta estuvo en accionar estratégico del plan de posicionamiento desde el punto de las ventas, para lograr su diferenciación respecto a la competencia (Barsky, 2007).

En el estudio titulado “estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito metropolitano de Quito: caso Disensa San Juan”, se arranca con el objetivo central que fue la de captar clientes en la empresa Disensa San Juan. La metodología desarrollada fue de tipo cualitativo, en lo referente al focus group, la propuesta se desarrolló un análisis exhaustivo de lo que es el producto de diferenciación entre lo que es productos de consumo y los productos industriales, políticas de precios desde el umbral de rentabilidad (Puebla, 2014).

A través de la investigación titulada estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Ferretería la Esperanza de la ciudad de Riobamba, el objetivo fue proponer estrategias de comercialización, para mejorar el nivel de sus ventas. La aplicación metodológica fue inductiva con una conclusión general de investigación descriptiva, basado en las cuatro P de marketing (producto, precio, plaza y promoción); y de esta manera a través de su uso, lograr posicionar a la ferretería como una empresa líder el área de comercialización de productos del segmento de la construcción y carpintería (Jara, 2019).

En el trabajo titulado “plan estratégico de comercialización para incrementar los ingresos de la constructora Condurad de la ciudad de Babahoyo”, el objetivo fue mejorar el rendimiento del negocio el CLV. La propuesta aplicar CBM para mejorar el rendimiento del negocio (Ulloa, 2020).

En el trabajo que relaciona la estrategia comercial de las ferreterías de la ciudad de Tulcán y su participación en el mercado, el objetivo, fue desarrollar un análisis comercial para mejoras de las ventas. Para esto se realizó una

metodología, con la finalidad de reducir la incertidumbre del mercado de materiales de ferretería, debido a que con los efectos de la pandemia, este mercado se deprimió, generando bajos rendimientos en las ventas, lo que generó que se desarrolle un diseño de estrategia de comercialización y formulación de materiales de construcción que actualmente no posee la ciudad de Tulcán y que tienen que ser buscados por los clientes en la frontera con Colombia (Villarreal, 2013).

El tema titulado “plan de negocios para la comercialización de Caña Guadua, material de construcción de viviendas en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados”, el objetivo consistió en presentar un estudio de viabilidad, para comercializar el producto como material de construcción. Para este estudio, la metodología utilizada fue explorativa y del marco de propuesta y de resultados, se tomó en consideración que la empresa para generar una mayor rentabilidad, aplicó una difusión en páginas OLX costa, para determinar las tareas principales y la logística interna del negocio (Pastás, 2019).

En la investigación titulada “plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, el objetivo fue la comercialización de estos productos que son complementarios sobre todo para los interiores de las viviendas. En el marco metodológico, se aplicó las encuestas a clientes de la empresa MIZPA, con resultados que evidenciaron las necesidades de la capacitación del personal, aquí se aplicaron todo lo que son las matrices Boston Consulting Group (Colmont, 2020).

La exposición titulada “plan de negocios para la comercialización de la línea de piso cerámica y porcelanato de la casa de en la ciudad de Guayaquil”, el objetivo fue elevar el rendimiento de las ventas, la metodología resultó descriptiva, para buscar nuevos mercados en la ciudad de Guayaquil de los productos principales, con el propósito de incrementar las ventas y comercialización de esos artículos (Riofrío & Hinojosa Rivas, 2016).

De la exposición plan estratégico para la comercialización del poliestireno en la construcción de viviendas livianas y térmicas para la empresa

Plastro, el objetivo fue elevar las ventas de poliestireno en el sector de la construcción de viviendas, la metodología consistía en realizar estudios promocionales de comercialización. En cuanto a los resultados, a través de las estrategias planteadas dieron un nivel de aceptación del producto en el medio, a pesar de que la construcción al momento atraviesa una crisis de producto, que es reconocido por los profesionales y sobre todo con el bajón de comercialización que existió post COVID-19 (Salcan, 2017).

En el tema titulado “propuesta de estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la Ferretería El Zorzal” el objetivo fue la expansión de la comercialización de materiales de construcción, la metodología de investigación se apoyó en la observación y en la teorización del tema y por último el trabajo de campo que se hizo con la aplicación de análisis estadísticos y modelos de ingeniería. En cuanto a las propuestas de las líneas estratégicas, se hizo la diversificación de un análisis estratégico de entrega a domicilio, para hacer una captación más rápida y más eficiente de servicios (Justo y Herrera, 2019).

En el tema titulado “implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil”, el objetivo fue analizar el impacto de la implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2021-2022. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y exploratoria; además, se aplicó un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo. La propuesta estuvo enfocada al marketing digital, mismas que posibiliten la promoción y difusión de los servicios y productos que los negocios ofertan a la sociedad. Con base en lo mencionado anteriormente se concluyó que la aplicación de las estrategias de marketing digital durante la pandemia de COVID-19 en las Pymes empresariales, generaron un mercado competitivo (Arévalo, 2021).

En la revisión del tema “impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19”, el objetivo general fue identificar cómo los canales de comercialización online impactan en las ventas en tiempos de

COVID-19 en Lima Metropolitana 2020. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo básica, de nivel explicativo, diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados inferenciales de la prueba Chi cuadrado de Pearson, demuestran que los canales de comercialización online, si tiene impacto en el incremento de las ventas en tiempos de COVID-19. Se identifica también que, si existe impacto entre los canales de comercialización online y la intención de compra, así también con riesgo de compra. Se concluye finalmente que, los canales de comercialización online están altamente vinculados con el nivel de gasto y con la satisfacción de compra, es decir que el uso de los canales de comercialización online si tiene un gran impacto en el nivel del gasto y la satisfacción de compra (Tello, Nizama, Huamán y Vargas, 2020).

En el trabajo titulado “análisis de rentabilidad de una empresa comercializadora de artículos de ferretería”, el objetivo fue diseñar políticas para los procedimientos de inventarios y almacenamiento, para lograr que estos se desarrollen de forma efectiva en la empresa. La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica precisa y sistemática. Se debe evitar hacer inferencias en tomo al fenómeno. Lo fundamental son las características observables y verificables. Para llevar a cabo la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos de ferretería, es necesario llevar un correcto registro de inventarios así también una inversión inicial que abastezca la compra de cada uno de los accesorios, maquinarias, materiales y diversos objetos necesarios que se encuentren dentro de los artículos de ferretería, gracias a ello se logra elaborar una proyección del desarrollo empresarial (Sánchez, 2021).

En lo que refiere al tema titulado “importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020”, el objetivo pretendió determinar la relación entre la importación y la comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima. Como principales resultados, que el nivel de importación es moderada y el nivel de comercialización del impuesto predial es bueno y ambas variables, se relacionan de forma positiva de nivel alto. Se recomienda a las instituciones

privadas y estatales de comercio exterior, implementar capacitaciones sobre la importación de artículos ferreteros que permita incrementar la comercialización de estos en el mercado peruano (Guevara, 2020).

En el análisis del tema titulado “marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato”, el objetivo fue realizar publicidad en redes sociales para el incremento de volumen de ventas. El tipo de investigación es un modelo hacia donde queremos llegar, por lo que el trabajo, está basando en una investigación descriptiva, por lo que se realizó el planteamiento y la comprobación de la hipótesis planteada, además se efectuó una encuesta de 15 ítems, basado en las variables dependiente, marketing digital e independiente que corresponde a ventas, la cual fue aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato.

Finalmente, las estrategias planteadas hechas a través de la matriz FODA y PEYEA implementa, dentro de la organización, la publicidad de los prototipos escogidos por la empresa en sus redes sociales Facebook y WhatsApp, las cuales constaba en conocer sobre los nuevos productos ofertantes y aplicación de contenido que llame la atención de sus clientes (Miranda, 2021).

En el tema titulado “plan de comercialización en la ferretería Ferro Market de la provincia de Santa Elena año 2013 – 2014”, cuyo objetivo fue el diseño de un Plan de comercialización, empleando estrategias y tácticas de marketing que direccionen todo el proceso de la administración de ventas; la metodología se dio a través de levantamiento de información, la comprobación de la hipótesis sobre la necesidad de la implementación de un plan que aporte a la solución de problemas de ventas.

El estudio demostró, la vitalidad de elaborar mecanismos, estrategias, técnicas y procesos que se ponen en práctica mediante un Plan de Comercialización, que además permita controlar los avances y de hacer las correcciones dependiendo como se desarrolle el mercado, de acuerdo a la investigación se puede concluir que la organización presenta algunas falencias en la administración que no permiten llegar al objetivo deseado por los

miembros de la misma y que por lo tanto la aplicación de un Plan de Comercialización resulta viable para aumentar los niveles de venta (Hoshino, 2014)

En la investigación titulada “comercio electrónico y canales de distribución del sector ferretero, ciudad de Jipijapa”, el objetivo fue determinar cómo el comercio electrónico es un canal de distribución del sector ferretero de la ciudad de Jipijapa. La metodología es de tipo bibliográfico y de campo usando los métodos inductivo, deductivo y analítico, las técnicas a utilizar son la entrevista a propietarios de las empresas ferreteras y encuesta aplicada a los clientes de estos negocios para obtener datos relacionados a las variables de estudio.

Los resultados indican que en el sector ferretero no se ha aplicado el comercio electrónico en gran medida, y el canal de distribución que utilizan es el tradicional, aunque se percibe una alta aceptación por implementar el comercio electrónico, tanto de los clientes como de los gerentes, ya que son diversas las ventajas que conlleva la implementación de esta modalidad, se concluye que es necesario definir lineamientos estratégicos para promover su implementación y que con esto se mejora la actividad comercial del sector (Mero y Baque, 2021).

En el enfoque del tema “canales de distribución, características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla – Colombia”, el objetivo general de la investigación, consistió en comprender las principales características de los distribuidores mayoristas que componen los canales de distribución de los materiales de construcción de extracción minera en la ciudad de Barranquilla-Colombia.

La metodología de investigación que se utilizó fue el método del caso mediante la aplicación de entrevistas dirigidas a funcionarios de los distribuidores mayoristas más representativos de la ciudad de Barranquilla como son la Ferretería Samir, la Ferretería Metrópolis y Granitos de la Costa. Se concluye que los transportadores son las unidades especializadas del canal

de distribución, ya que permiten el movimiento del producto desde las canteras. Así mismo la decisión de empacar y de transportar aglomerado por parte de los distribuidores mayoristas ha cambiado la estructura de los canales de distribución (Sierra, Moreno y Silva, 2015).

En la investigación titulada “propuesta de Plan de publicidad para la Ferretería Hurtado de Mendoza”, tuvo como objetivo, diseñar un plan de publicidad para la Ferretería Hurtado de Mendoza, en la ciudad de Cuenca para el año 2014. En el desarrollo del proyecto se utilizó el Método Deductivo e Inductivo. El primero ayudó a analizar casos particulares y lograr un conocimiento general de la publicidad utilizada en otras empresas del mismo sector para posteriormente tomar como referencia para la ferretería en estudio.

El segundo método, permitió recolectar información de la empresa y con ello determinar todo lo que falta en publicidad y a la vez proponer las mejores estrategias publicitarias. El diseño de la propuesta del Plan de Publicidad para la ferretería "Hurtado de Mendoza", tuvo como finalidad lograr mayor posicionamiento en el mercado, captar más clientes y mejorar la rentabilidad (Nieto, 2013).

En la referencia del tema titulado “análisis descriptivo de la estructura de mercado y estrategias empresariales para las ferreterías PYME en Cali: Un enfoque microeconómico”, cuyo objetivo fue describir cuáles son las características microeconómicas de las ferreterías PYME en Cali en el año 2010, para identificar las posibles estrategias microeconómicas y empresariales que les permitan hacer frente a un entorno competitivo.

Al desarrollar la metodología enunciada surgen tanto la hipótesis como los resultados esperados. La hipótesis sugiere que la entrada de grandes superficies ferreteras (caso Homecenter) han modificado la estructura de mercado de las ferreterías PYME en Cali, hasta ahora desconocido por ellas, lo que está amenazando su sostenibilidad. Los resultados esperados son entender cómo operan los mercados en una economía, identificar las variables que intervienen en él, los elementos que conforman la demanda y la oferta y las relaciones que se dan en la dinámica de los mismos.

Además de comprender cómo se generan los precios y los ingresos, dependiendo de la estructura de mercado a la que pertenece la empresa, y los efectos que esto tiene en sus estrategias competitivas (González y Solís, 2011).

En el tema titulado “propuesta para el desarrollo de canales de distribución de la Megaferretería Chóez del cantón Pedro Carbo”, cuyo objetivo fue la elaboración de una propuesta de canales de distribución para la ferretería antes mencionada. La metodología utilizada parte de una revisión general de la literatura relacionada a marketing y canales de distribución, también del marco legislativo que rige en Ecuador con miras a la implementación de una tienda virtual. Con los resultados, se permitió identificar que el sector donde se desempeña la empresa, es medianamente atractivo.

Luego la investigación de mercado realizada permite identificar la oportunidad de establecer alianzas comerciales con ferreterías minoristas de los cantones Daule y Pedro Carbo; la oportunidad de realizar promoción digital mediante redes sociales sin llegar a establecer una tienda virtual con mecanismo de cobro online dada la desconfianza de los clientes hacia estos medios de pago. Se elaboró un plan de marketing para la promoción de las ferreterías minoristas aliadas en el que se incorporan estrategias como el volanteo, visual merchandising de los locales comerciales, la participación con un stand en una feria de construcción e inmuebles y la promoción en redes sociales (Chóez, 2021).

En lo referente al tema titulado “modelo de gestión comercial para la Empresa Ferretera El Gasfitero & Asociados, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”, el objetivo del mismo fue diseñar el modelo con el fin de mejorar los procesos comerciales e incrementar el posicionamiento en el mercado. Se realizó un diagnóstico de la situación comercial de la empresa en la actualidad, en donde se analizaron los factores positivos, sus aspectos negativos, las oportunidades y sus amenazas. Los resultados lograron determinar los principales factores en el área de comercialización; fruto de lo cual se diseñó un esquema, guía y modelo de gestión comercial que contiene un grupo de

estrategias. Las diversas estrategias tienen que ver con las falencias encontradas en el estudio como son referentes al mejoramiento de la calidad de servicio, promociones, entre otros.

Finalmente se presentaron los resultados de la investigación, fruto del trabajo de campo realizado tanto a clientes como personal de ventas al interior de la empresa. Por tanto, se recomienda su implementación lo que permitirá mejorar los procesos de gestión comercial y la obtención de sus resultados positivos en la empresa (Mendoza, 2017).

### **2.3 Marco Legal**

La creación y reorientación de un área de ventas destinada específicamente al sector de la construcción, por parte de la empresa Kitton S.A., que ya trabaja en el medio ferretero, tendrá que fundamentar este nuevo departamento, basándose legalmente en las siguientes leyes:

Codificación de la ley del registro único de contribuyentes

Art. 2.- DEL REGISTRO. - El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución (Servicio de Rentas Internas, 2021).

Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro. Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el

Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente. Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

#### Código de trabajo

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

#### Ley de régimen tributario interno

Art. 53.- Concepto de transferencia.- Para efectos de este impuesto, se considera transferencia: 1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de su designación o de las condiciones que pacten las partes; 2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y, 3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta.

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<p><b>Variable independiente:</b></p> <p>Estrategias de comercialización</p>	<p>Es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial (4P) y dirigida a un mercado específico. (Garnica y Maubert, 2009, p.18)</p>	Marketing Mix	<p>Precio Plaza Promoción Producto</p>	<p>Cuantitativa Cualitativa</p>	Encuestas a expertos
<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Ventas</p>	<p>El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. (Acosta &amp; Salas, 2018).</p>	<p>Concertación de la visita. Contacto y presentación Tiempos de entrega Elementos de productividad Equipos de ventas</p>	<p>Grado de satisfacción Nivel de cumplimiento Procesos de calidad</p>	<p>Cuantitativa Cualitativa</p>	Encuestas a los clientes externos

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño de investigación**

La investigación desarrollada, pertenece al método de estudio retrospectivo, debido a que se desarrolló durante un lapso de cuatro meses (periodo mayo a septiembre del año 2022). Además de ello, utilizando conocimientos de administración y ventas, se aprovechó para determinar el efecto que produce los sistemas de comercialización que aplican las empresas ferreteras, pues este no es manejado desde el punto de vista técnico y con profesionales de trayectoria práctica en el área de marketing.

De acuerdo con Castillo y Martínez (2011):

Para algún tipo de proyecto de inversión o emprendimiento, es necesario el planteamiento y adaptación de una metodología que sea aplicada como apoyo para valorar su rentabilidad y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es el instrumento de evaluación especialmente acreditada para esa finalidad. Por otro lado, esta herramienta sirve de discernimiento indispensable cuando se desea saber la rentabilidad que compone una inversión que requiere de una serie de erogaciones a lo largo del tiempo y que también se espera alcance una serie de ingresos. (p. 129)

Según Baena (2017) mencionó que:

La metodología (meta = a través de, fin; oídos = camino, manera; lógos = teoría, razón, conocimiento): es la teoría acerca del método o del conjunto de métodos. La metodología se basa en pensamiento complejo que necesita el concurso de varias disciplinas. La metodología estudia pensamiento estratégico que va desde lo holístico hasta los eventos caóticos del sistema. (p. 5)

El método es el camino que conduce al discernimiento, es un procedimiento o conjunto de procedimientos que sirven de elementos para lograr los objetivos de la investigación. Una definición del método, según García y Sánchez (2019), es la ruta o medio para obtener un fin, el modo de lograrlo es ordenadamente, el modo de desarrollar y de derivar para alcanzar un objetivo determinado.

El primer método que se usará en esta investigación de estrategias de comercialización, son las ventas al sector de la construcción, es el método científico.

Método Científico Básico: Que se basa en la capacidad de razonamientos y en la comprensión profunda de la visión intelectual para la comprobación de hipótesis (Rodríguez y Pérez, 2017)

El segundo método a usarse es el Análisis de Sistemas

Según Cevallos (2003), manifestó:

El análisis de sistemas, que estipula que ningún sistema está definido hasta que se defina el sistema mayor al que pertenece; y que al cambio en el mismo se produce a partir de la modificación de las relaciones insumo→Proceso→servicio entre sus componentes. (p. 14)

La formulación y la evaluación de propuestas, pueden verse también según el enfoque del positivismo lógico, que utiliza el método inductivo.

El tercer método a usarse es el estadístico.

De acuerdo con Matos, Contreras y Olaya (2020):

Trata de la recopilación, clasificación y representación de los hechos sujetos a una población numérica, como base de explicación, descripción y composición de una variable de interés, la estadística es un mero instrumento de análisis, al interior de la estadística se estructuran dos partes diferenciales: la estadística descriptiva y la

estadística inferencial, la estadística descriptiva se remite a la descripción de los fenómenos del mundo objetivo, valiéndose de un procedimiento en donde los datos se agrupan en una tabla técnicamente elaborada, luego se hace procesamiento de datos, se realiza la graficación correspondiente, se estudia la característica de la distribución, llegando inclusive a utilizar números índices, mientras que la estadística inferencial se remite al mundo ideal, abstracto, en donde los resultados obtenidos de unos cuantos elementos se infieren como válidos para la población total a la que estos elementos pertenecen (muestreo). (p. 21)

Esto quiere decir que, el método estadístico es un sistema de estudio, es una especialidad que en el transcurso de la investigación de cómo está afectando el rendimiento en las ventas de Kitton S.A., se irán tabulando los datos, proyectándolos de tal manera que se obtendrá resultados válidos.

#### Diseño de Investigación

El enfoque mixto de la investigación, surge como consecuencia de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas de investigación planteados en el área de comercialización de la empresa analizada. El método de este enfoque mixto busca responder a un problema de investigación desde un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de integración según sea los logros planteados en la investigación.

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a los problemas de la empresa (Otero, 2014).

De acuerdo con Sáenz y Tamez (2014):

El protocolo se identifica con lo que los autores denominan plan de trabajo o proyecto, de modo que se trata de un documento amplio que aglutina al diseño de investigación, incluyendo también la especificación de los elementos organizativos, temporales y económicos del proyecto en todas sus fases y procedimientos. Tenemos pues que el protocolo es un documento amplio que ofrece una perspectiva general de la investigación. (p. 46)

Se define al diseño al esquema en que quedan representadas las variables y como van a ser tratadas en el estudio. Por lo general se representa en un esquema matemático. Donde la simbolización sintetiza las relaciones de las variables, y como van a ser medidas a través de los estadígrafos o de los modelos matemáticos. El diseño es una especie de conglomerado, que sirve para todo, ahí se utilizan variables estadísticas y modelos matemáticos. Aquí se está hablando del uso del diseño.

Para desenvolver la siguiente investigación se contempló el tipo de estudio de problemas, con el propósito de extender y ahondar el conocimiento de su entorno, con apoyo, principalmente en trabajos previos, información y datos generalizados por medios electrónicos, audiovisuales o impresos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones y conclusiones. Además de ello, utilizando conocimientos de micro y macroeconomía, se aprovechó para determinar el efecto que produce las ventas y comercialización en la distribución de materiales de ferretería.

### **3.2 Tipo de investigación**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Los diseños transeccionales descriptivos, tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas

variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (p. 155)

También esta investigación es transeccional o transversal, ya que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Ejemplo: Medir las percepciones y actitudes de mujeres jóvenes (18-25 años) que fueron abusadas sexualmente en el último mes en una urbe latinoamericana. (p. 154)

Esta investigación se fundamenta en el tipo de estudio correlacional, puesto que la naturaleza de este análisis, es conocer cómo incurre las estrategias de comercialización en la empresa Kitton S.A, hacia el sector de la construcción y la manera de reaccionar ante los distintos factores de riesgo.

### **3.3 Alcance**

El alcance de la investigación, toma en consideración dos frentes, el primero el análisis que se desarrolla a la situación actual de la empresa analizada, es decir la Ferretería Kitton S.A., empresa dedicada a la comercialización de todo tipo de materiales de ferretería y de la construcción. Y, por otro lado, a todas las actividades productivas del sector de la construcción, en donde están empresas inmobiliarias, constructoras, de ingeniería eléctrica, de sectores de fontanería y gasfitería y todo lo que es las actividades relacionadas a hidráulica y topografía. Por ende, el estudio tomará en consideración todos los materiales de construcción que la empresa comercializa y cual sería a futuro con las técnicas de comercialización a

implementarse, la ampliación de los rendimientos que tenga la empresa con la puesta en marcha de la propuesta.

El alcance de la investigación es exploratorio, debido a que el objetivo es examinar un tema o problema de investigación, en este caso del área de comercialización de Kitton S.A. Además, ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa en un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### **3.4 Población**

#### **3.4.1 Características de la Población**

Población: El concepto de 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.

Según Bacchini, Vásquez, Bianco y García (2018), desde un punto de vista estadístico, una Población (o Universo) es la totalidad de individuos u objetos que se desea estudiar. O, más ampliamente, podemos pensar en toda la información disponible referida a un fenómeno.

De acuerdo con Ventura (2017):

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio. Existen dos niveles de población, el primero, la población diana, que generalmente es muy grande y el investigador no logra tener acceso a ella y el segundo, la población accesible, en donde el número de

elementos es menor y está delimitado por criterios de inclusión y exclusión. (p. 2)

El universo de este estudio, serían las empresas que están registradas en la Superintendencia de Compañías y que conforman la actividad de la construcción en sus diferentes variedades y en sus distintas presentaciones de productos- Para efecto de estudio, se tomará en consideración específicamente la provincia del Guayas y sus cantones de Samborondón, Guayaquil y Durán, que es donde se tiene el direccionamiento de las ventas de la empresa analizada.

De tal forma que, se realizará la investigación para el año 2022 y en el cual, se tomarán todas las actividades productivas en la que la empresa Kitton S.A. des ramifica sus actividades productivas. Esta información se la presenta en el anexo 1 (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2022).

En el registro de empresas del sector de la construcción, se encuentran codificadas 1.729 empresas que serán tomadas en cuenta como la población con la que se obtendrá la muestra, para lo cual se tendrá que desarrollar una investigación de mercado, a través de un análisis no paramétrico derivado de una encuesta – producto, desarrollada a Gerentes, Jefes de Compras, Adquisiciones de empresas constructoras, con la finalidad de que se puedan lograr tener las ofertas de las diferentes líneas de materiales de la construcción que están codificados en cuatro categorías: Ferretería, tubería, gasfitería y materiales eléctricos en general y entrevista a expertos en las áreas de comercialización.

### **3.4.2 Muestra**

Perfil de los entrevistados: Encuestas a Jefes de Compras.

- ✓ Los participantes son Jefes de compras, Gerentes de Compras o Jefes de Áreas de Comercialización de empresas del sector de la construcción.
- ✓ Se busca determinar las percepciones y formas de pensar del consumidor con respecto a un producto, servicio u oportunidades.

El propósito de la estadística diferencial, es averiguar algo acerca de una población que esté basado en una muestra, en este caso del universo de empresas dedicadas a la comercialización de materiales de la construcción, esto con el objetivo de observar y medir, cual es la correlación que existe entre las empresas que trabajan en los diferentes tipos de productos de ferretería y de todo el sector de la construcción.

Esto se lo hace, ante la imposibilidad física de poder verificar los elementos del estudio, cuando una población es muy grande o cuando la comercialización de productos es muy costa y en grandes cantidades. Para esto, se utilizó un tipo de muestreo aleatorio simple, de tal forma que la muestra seleccionada, tenga la misma posibilidad de ser seleccionado en el muestreo.

La fórmula a utilizar para el presente estudio es la de población finita.

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

p = posibilidad de que ocurra un evento, p = 0.5

q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0.5

e = error, se considera el 5 %; e = 0.05

z = nivel de confianza, que para el 95 %, Z = 1.96

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

**Figura 1.** *Fórmula de la muestra. Tomado de “Cálculo del tamaño de la muestra: Enfoque práctico de sus elementos necesarios”. López, J. 2015.*

## Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{1.729 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2(1.729 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = 70$$

### 3.5 Técnica de recogida de datos

La recolección de datos se la desarrolló en un análisis de cooperación entre los maestrantes de este estudio y el área de comercialización de la Kitton S.A, en base a ello, se dieron sugerencias, se pusieron a consideración falencias y también elementos de proyección futura, con la cual se pudo desarrollar un cuestionario de preguntas, con el objetivo de obtener información relevante en cuanto a lo que es los materiales de construcción -que necesita el sector demandante, es decir las empresas del sector de edificaciones y otras, y por otro lado, las empresas que están vinculadas con el medio del sector ferretero, todo esto con el objetivo de facilitar el análisis de la investigación.

### 3.6 Análisis de Datos

El análisis de datos, describe de manera no exhaustiva, algunos elementos estadísticos útiles, tanto para la organización y presentación de los datos, como para el análisis de los resultados de investigación (Mendenhall, 2021).

#### 3.6.1 Procedimientos de Análisis de Datos

Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos, se inicia con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos. En esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para este propósito. El tipo de análisis de los datos depende al menos de los siguientes factores.

- a) El nivel de medición de las variables: Marketing mix, satisfacción de necesidades

- b) El tipo de hipótesis formulada
- c) El diseño de investigación utilizado: Correlación.

El análisis de datos, es el precedente para la actividad de interpretación de resultados. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación (Vinicius, 2010). La interpretación se realiza en dos etapas:

- a) Interpretación de las relaciones entre las variables: Estrategias de comercialización y ventas.
- b) Establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación.

### **3.6.2 Elementos Estadísticos**

El análisis e interpretación de datos, requiere de un profundo conocimiento de la estadística, se someterá los datos a la prueba estadística y para ello necesita tener conocimiento de los supuestos que involucra la metodología estadística aplicada aleatoria estratificada. La estadística descriptiva, se entiende como el conjunto de métodos para procesar información en términos cuantitativos, de tal forma que se les dé un significado. La estadística inferencial, estudia la confiabilidad de las inferencias de que los fenómenos observados en la muestra son extensivos a la población de donde se obtuvo la muestra, es decir, facilita el establecimiento de inferencias de la muestra analizada hacia la población de origen.

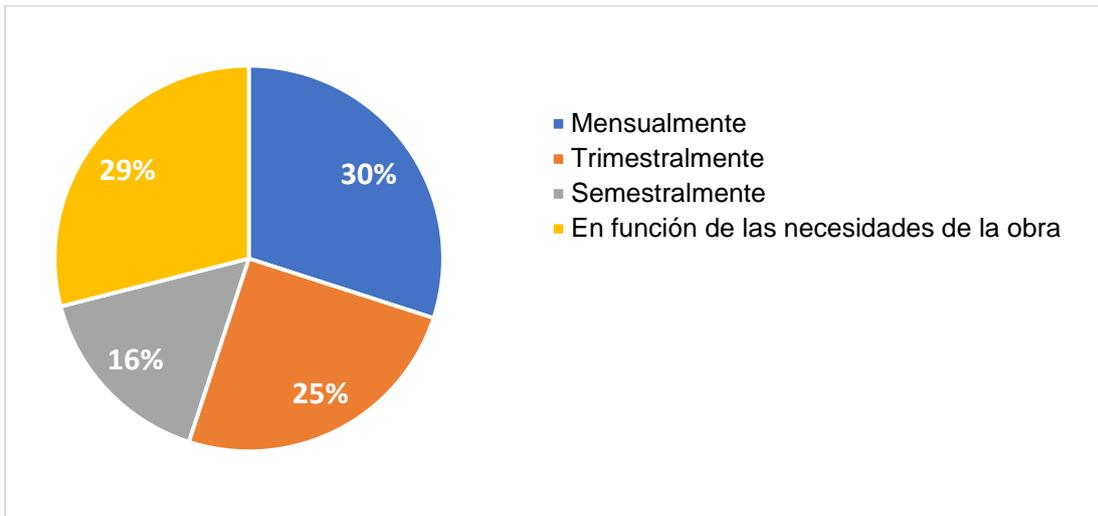
## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de resultados

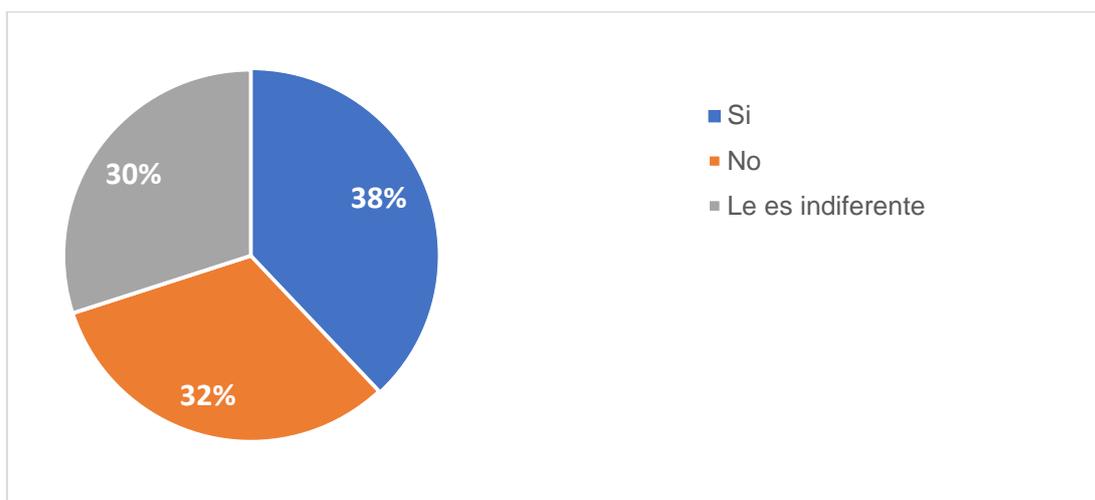
##### 4.1.1 Resultados de las encuestas

Figura 2. Frecuencia de compras



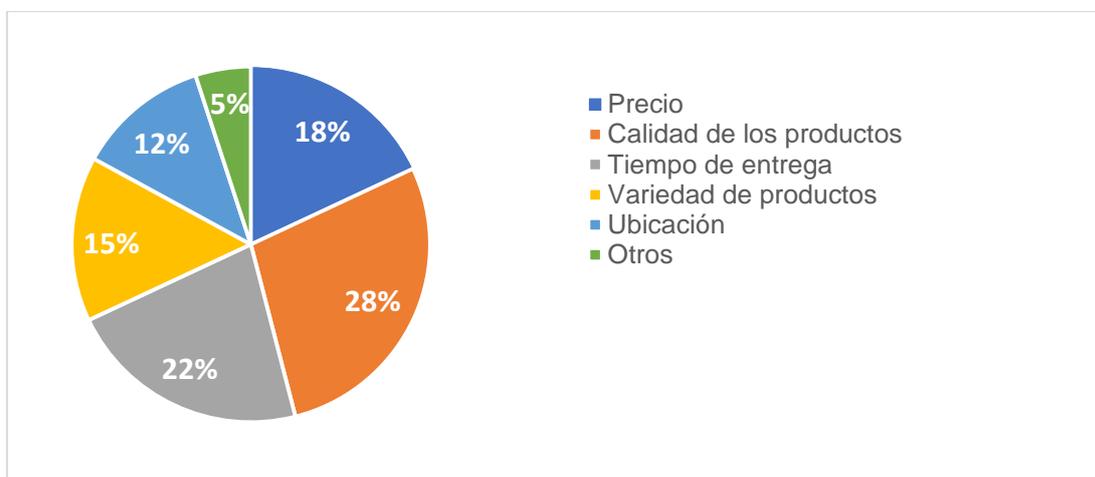
En la figura 2 se puede observar que el 30% de los encuestados realizan la frecuencia o rotación de compras de materiales mensualmente, mientras que un 29% lo hace según las necesidades de la obra, pero el 25% y 16% de los encuestados respondió que lo realiza trimestral y semestral respectivamente.

**Figura 3.** Elección de Ferretería.



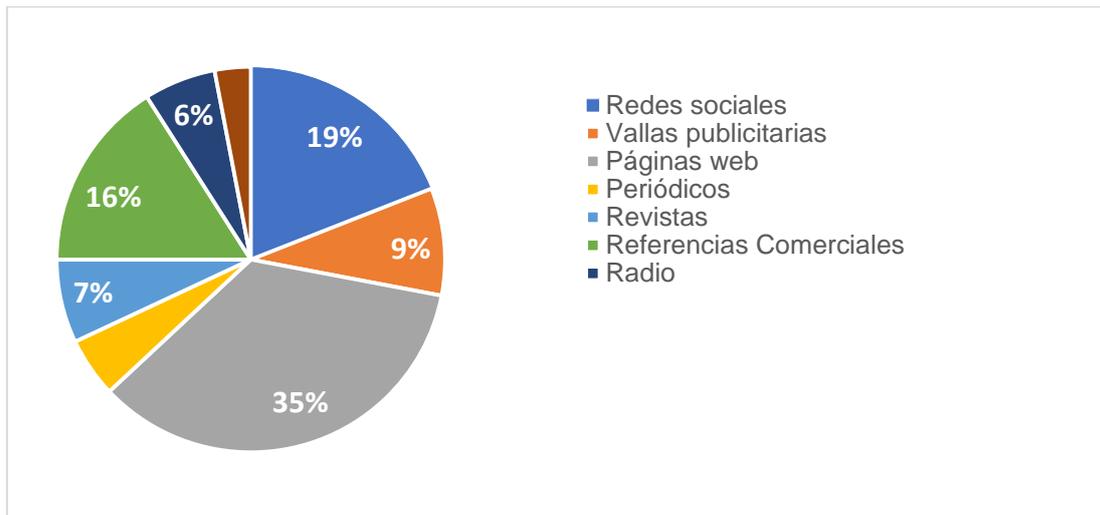
La figura 3 muestra que una gran parte de los encuestados (38%); si tiene una ferretería elegida para sus compras, en tanto un 32% contestó que no y finalmente un 30% de los encuestados respondió que le es indiferente la ferretería donde elijan realizar sus compras.

**Figura 4.** Preferencia de compra.



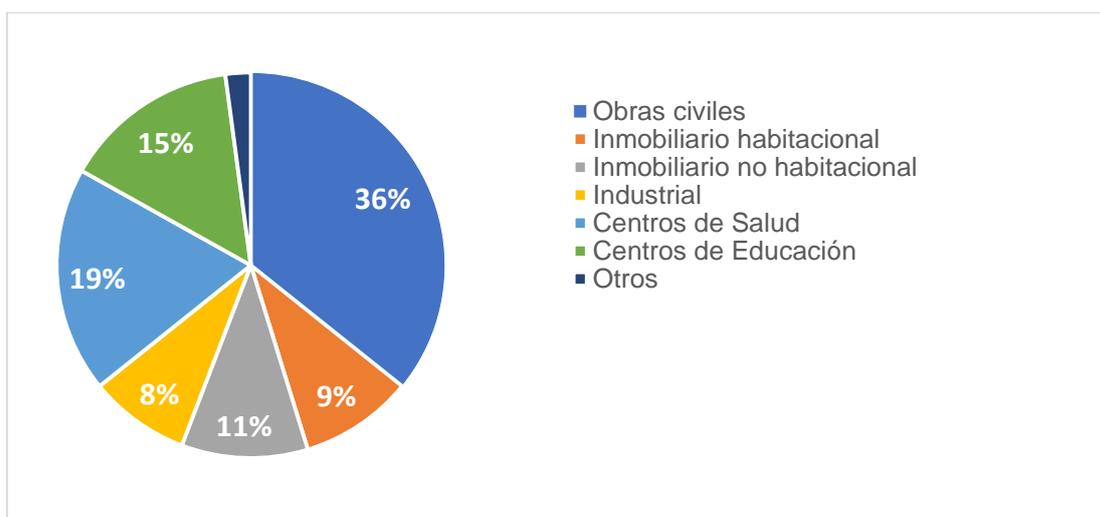
En la figura 4 se puede observar que un 28% de los encuestados prefieren comprar en ferreterías donde vender productos de calidad, mientras que un 22% eligen las ferreterías por tener un buen servicio de tiempo de entrega, en tanto el 18% y 15% de los encuestados se refirió que prefieren comprar en ciertas ferreterías por tener un precio razonable y variedad de productos respectivamente; un menor porcentaje de los encuestados, es decir el 12% respondió por la ubicación de las ferreterías.

**Figura 5.** Medio referido.



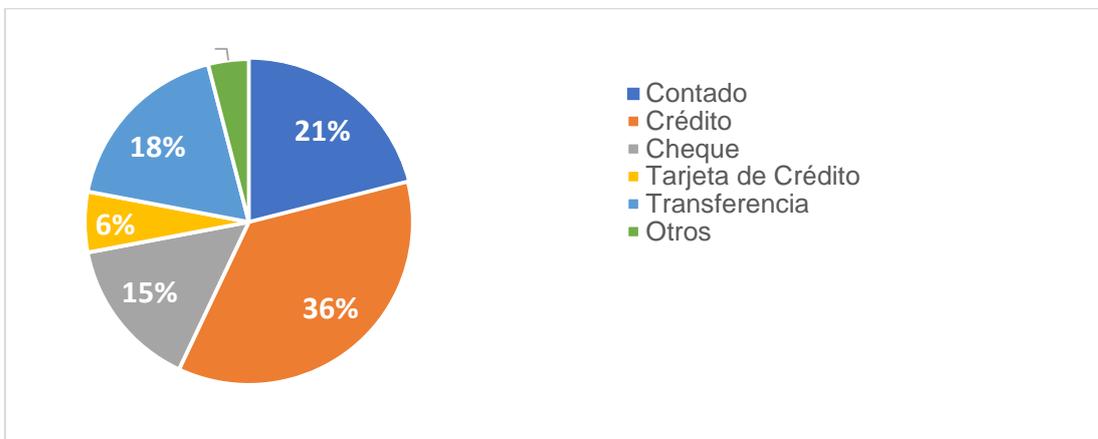
La figura 5 muestra que son las páginas Web el medio más referido para obtener información de los materiales de ferretería con un 35%, mientras que un 19% de los encuestados respondió que son las redes sociales que prefieren visitar para obtener información sobre los productos de las ferreterías, un 16% respondió que es por medio de referencias comerciales, el 9% de los entrevistados dijo que el medio referido son las vallas publicitarias, mientras que en menores porcentajes están otros medios como son las revistas, radios, periódicos y otros.

**Figura 6.** Actividades para la compra de materiales.



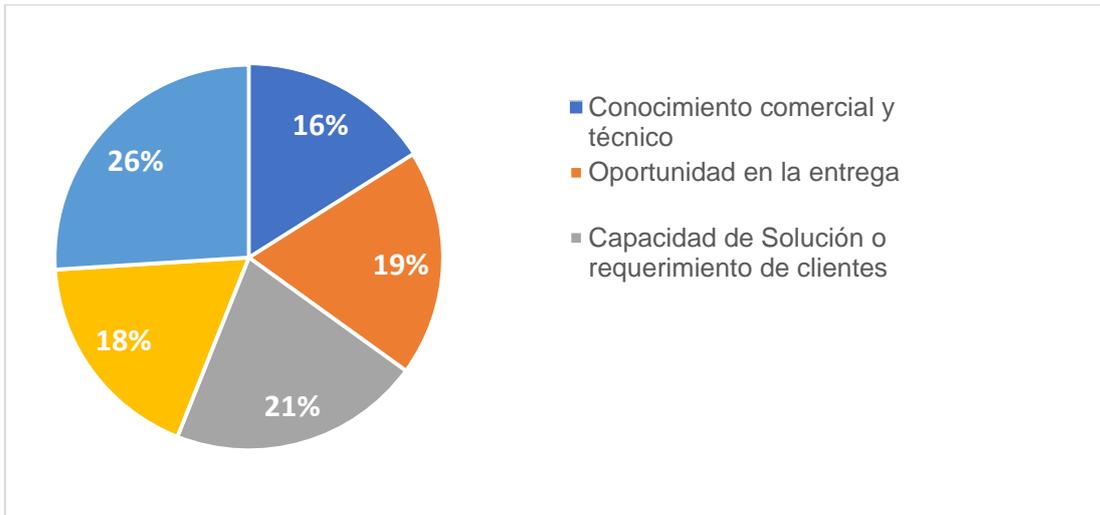
Los resultados de la figura 6 arrojan que son las obras civiles (34%); la actividad donde mayormente designa sus compras de materiales, un 18% de los encuestados respondió que es en los centros de salud, siguiéndole en orden de importancia los centros de educación con el 14%, para la actividad de inmobiliario no habitacional y habitacional contestaron en un 10 y 9% respectivamente, en menor porcentajes de los encuestados, es decir el 8 y 2% están la actividad industrial y otros.

**Figura 7.** Forma de pago.



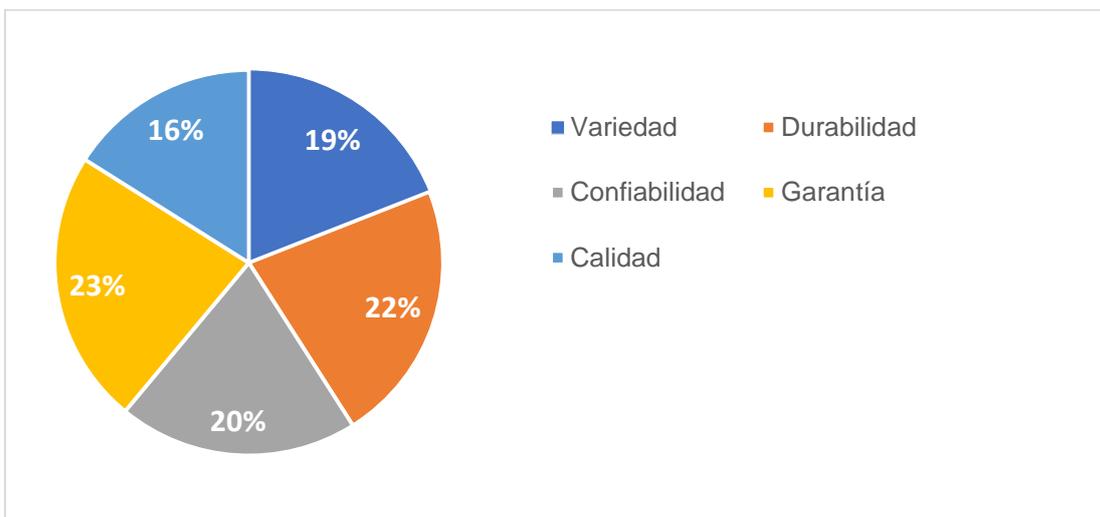
Mediante la figura 7 se puede establecer que la forma de pago más utilizado por los encuestados es el crédito, siguiendo el orden de importancia los pagos a contado con el 21%, otro porcentaje de encuestados dijo que su forma de pago más utilizada es la transferencia (18%); mientras que un 15% respondió que por medio de cheque y por último un 6% corresponde a tarjeta de crédito.

**Figura 8.** Factor primordial.



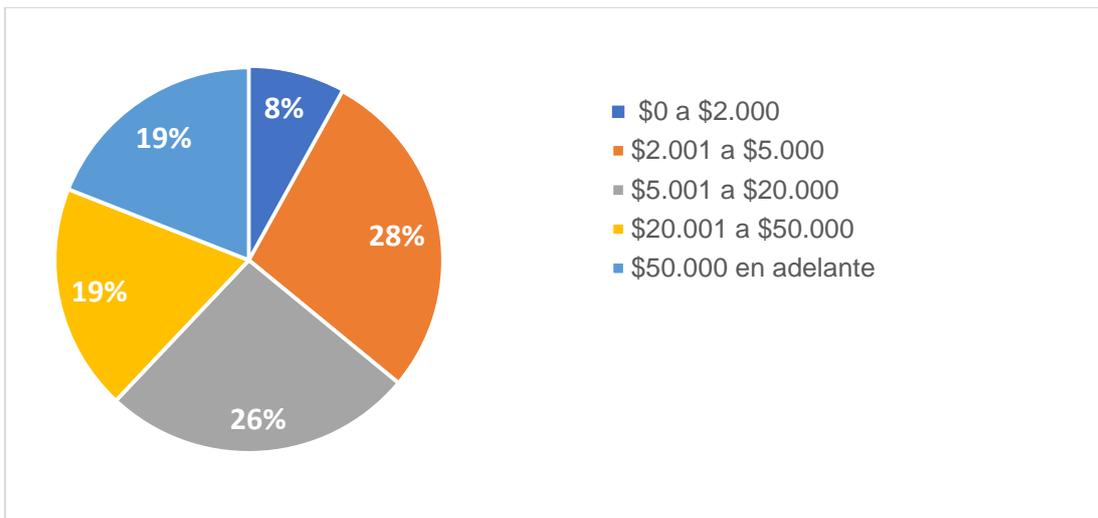
Se puede evidenciar que en la figura 8, para el 26% de los encuestados, el factor primordial a considerar al momento de escoger la empresa ferretera es la amabilidad y cortesía del personal del área comercial, mientras que un 21% considera que es la capacidad de solución o requerimiento de clientes, siguiéndole un porcentaje de 19% de encuestado que dijo ser por la oportunidad de entrega, en tanto el 18% y 16% de los encuestados respondió que el cumplimiento de los compromisos y ventas, así como conocimiento comercial y técnico de los artículos que venden estas empresas ferreteras.

**Figura 9.** Atributos del producto.



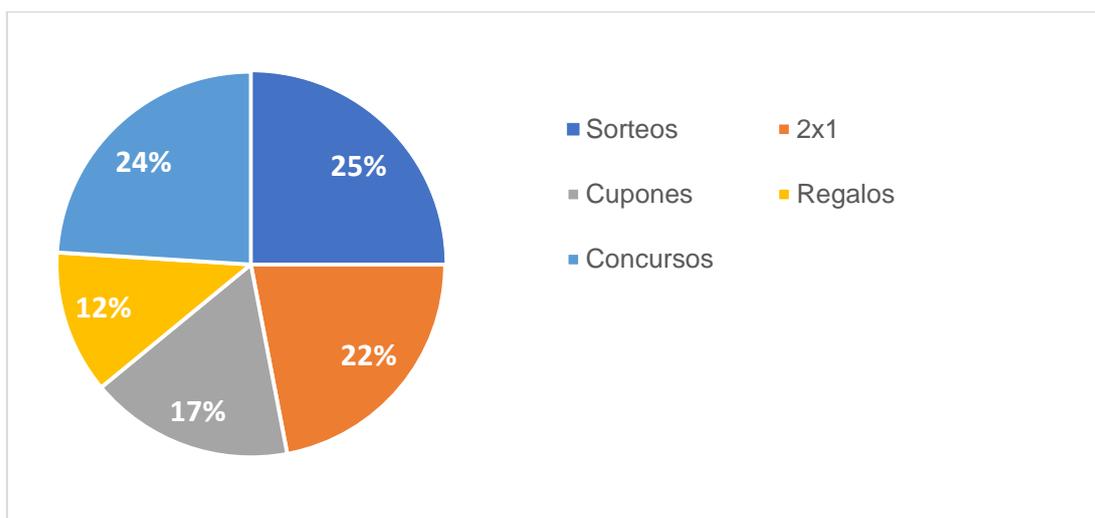
En la figura 9, se puede observar que un 23% de los encuestados respondió que sería la garantía el atributo del producto más importante a considerar al momento de realizar la compra, mientras que un 22% contestó por la durabilidad de los artículos que expenden, el 20% dijo por la confiabilidad de los artículos y en menor porcentaje están las opciones de variedad y calidad con el 19% y 16% respectivamente.

**Figura 10.** Promedio mensual de compra.



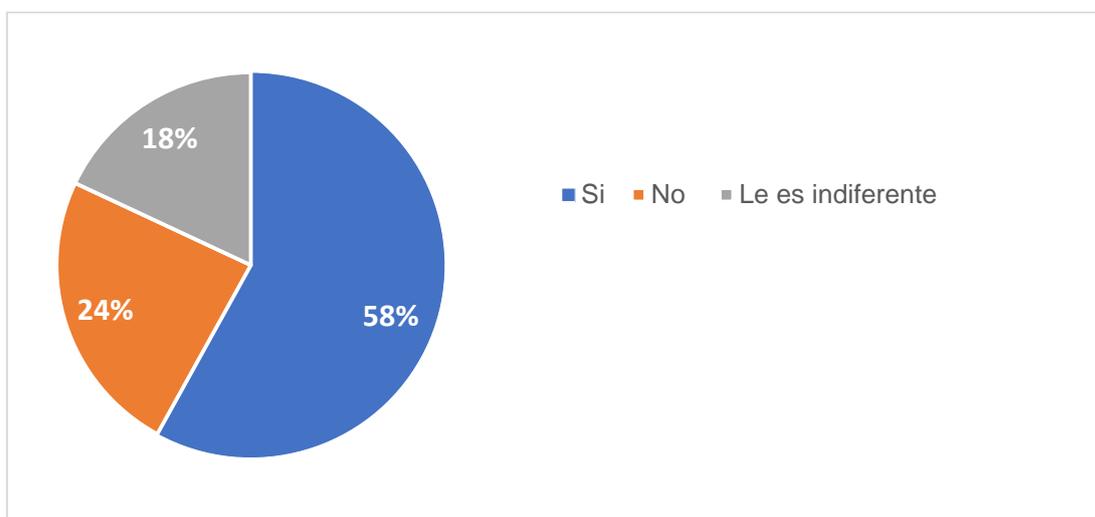
En cuanto a la figura 10, se establece que el 28% de los encuestados contestó que el monto promedio mensual de compra está entre los \$2.001 a \$5.000, en tanto el 26% respondió que su promedio de compra está entre los \$5.001 a \$20.000 mensuales. En cambio, las opciones de \$20.001 a \$50.000 y \$50.000 en adelante en montos mensuales de compra representan el 19% según la respuesta de los encuestados y por último, el 8% dijo que el monto promedio de compra de ellos va de \$ 0 a \$2.000 mensuales.

**Figura 11.** *Métodos de promoción de preferencia.*



La figura 11, muestra que el 25% de los encuestados respondió que son los sorteos los métodos de promoción que prefieren al momento de realizar compras, siguiéndole en orden de importancia el 24% que prefieren los concursos, mientras que el 22% de los encuestados dijo que sería la opción 2x1 el método de promoción que prefieren, mientras que el 17% contestó que prefieren cupones y el 12% con la opción regalos por sus compras.

**Figura 12.** *Ubicación geográfica de la empresa.*



Finalmente, en la figura 12 se observa que el 58% de los encuestados respondió que sí es relevante la ubicación geográfica de la empresa ferretera al momento de querer realizar una compra, mientras que un 24% dijo que no

es importante y por último el 18% de los encuestados contestó que le es indiferente la ubicación geográfica de la ferretería donde realiza con frecuencia sus compras.

#### **4.1.2 Resultados de las entrevistas**

En el Anexo II se presenta el formato de las entrevistas que tiene como objetivo evaluar las preferencias del consumidor a la hora de efectuar una compra, así mismo determinar eficiencia e identificar posibles deficiencias en el sistema de comercialización. A continuación, se presenta las respuestas de cada una de las preguntas realizadas en dicha entrevista.

##### **Pregunta 1.**

La variable precio, es un elemento de suma importancia para la empresa que yo dirijo, pues tenemos que tomar en cuenta que los constructores consideran mucho este elemento para poder competir con las propuestas de obras, segundo, porque en función de esos, se pueden hacer los cálculos de costos unitarios, en donde uno de sus elementos son los materiales directos. Por aquello, el precio no solamente hay que verlo desde el punto de vista del precio final del producto, sino también como el precio unitario del mismo, es decir, donde se toman en deferencia los elementos de gastos financieros que nosotros consideramos al momento de realizar las inversiones de tal o cual material y los gastos de ventas o comercialización que se contemplan, sobre todo en el caso de Kitton S.A., que es una empresa que desde este año va a poner a consideración esta nueva área de materiales de construcción.

##### **Pregunta 2.**

Este elemento también es de suma importancia, ya que cuando uno quiere llegar a un cliente empresarial, en este caso que esté vinculado al sector de la construcción, por lo general ellos hacen un paquete de compras, es decir, no se van a acercar a una comercializadora exclusivamente por uno o dos materiales, a no ser que sea una comercializadora a gran escala focalizada como el caso por ejemplo de Disensa, donde usted solamente va a encontrar productos brutos, como son cemento, acero, arena, etc. Nosotros aquí como

una comercial ferretera, tenemos que asumir todos los ítems de los cuatro sectores del área general de la construcción que son materiales concernientes a lo que son obras civiles, materiales de ferretería, gasfitería y ebanistería. Estos cuatro grupos, es lo que encierran una construcción en el marco general y son los materiales que usualmente las empresas constructoras nos mandan proformas, para cuando quieren cotizar o cuando quieren ver los elementos que ellos necesitan.

#### Pregunta 3.

Aquí se juega de considerable relevancia, la programación de obras que tenga la empresa constructora en el mundo moderno, pues ya el sector de la construcción se maneja a través de la administración científica lo que se conoce como el Project, que son diagramas técnicos que analizan las actividades versus tiempos, es decir ellos tienen que cumplir con los tiempos previstos para las órdenes primarias y segundo para la ejecución de órdenes intermedias, en donde, este segundo rubro toma en consideración que se puede estar haciendo una obra primaria como por ejemplo riostras, edificación de postes y a la vez se pueden realizar otras cosas alternativas dentro de la obra. Para aquello, siempre el área de comercialización tiene que estar en común de acuerdo con el constructor y ellos nos den los determinados tiempos y poder tener la lista de materiales a la orden, además de ver como esta el rol de inventarios de la compañía comercializadora en el caso de las importaciones, para poder cubrir las expectativas.

#### Pregunta 4.

Bueno en lo concerniente a esta respuesta, normalmente las empresas comercializadoras, tienen programas y políticas de entrega con el valor agregado, que es entrega a domicilio, dependiendo de la cantidad de valores como de su costo dentro de la venta, a través de la logística de transporte y así se llega a un acuerdo de costos de transportación para poder dar el servicio de seguridad y de entrega inmediata.

#### Pregunta 5.

Esta es una característica de gran alcance técnico que deben de poseer todas las ferreterías y las empresas que comercializan, no solamente materiales de construcción, sino todo tipo de materiales de ferretería, pues hay que tomar en consideración que los vendedores o los asesores de venta y post venta tienen que conocer los elementos de los materiales que la empresa vende, como son las bondades y las fortalezas de los productos que despacha la empresa ferretera, además de la garantía que va a tomar en consideración esa necesidad de tener los márgenes de seguridad para el comprador. Además de los elementos de precio y post venta, para que el comprador de la compañía constructora, conozca cuales van a ser los elementos concernientes a crédito, fecha de entrega, determinaciones y características del producto, por ende, como política de comercialización, la empresa debe de estar en una constante capacitación tanto interna como externa de su fuerza de ventas y así poder brindar un mejor servicio al cliente.

#### Pregunta 6.

Con respecto a su pregunta, la compañía que yo dirijo en el área de comercialización desde el mes de febrero puso a su disposición dentro de sus modernas y actuales instalaciones, un área que comprende tres departamentos a la vez, el área de crédito en lo concerniente a materiales para sectores de la construcción, segundo lo que es análisis de materiales y coordinación con clientes, esto es en la parte técnica, y tercero, todo lo que es el área de bodega. Aquí se categorizan los materiales a través del inventario y lotes económicos de pedido propio de lo que es materia prima de construcción. En función de eso y en coordinación con el área de ventas, se hacen presupuestos de potenciales clientes, con el objetivo de satisfacer todos los materiales que se necesitan mayormente en el sector de la construcción y por ende, estar a la altura de las grandes comercializadoras de este tipo de artículos, con lo cual, nosotros vamos a dar un servicio a más deficiente e integral.

#### Pregunta 7.

Correcto, si bien es cierto las empresas constructoras, toman a consideración algunos elementos al momento de decidir la compra, como son el analizar competencia, tiempo y costo, cuando se refiere al prestigio e imagen de una empresa, el mayor elemento a considerar es la garantía de los productos, pues este va a dar la obra seguridad y su durabilidad a través del tiempo y dará como un producto final de la compañía a largo plazo, la imagen y que como constructores nosotros entregamos al cliente y con esto una buena referencia para futuros trabajos. Por ende, la garantía de los artículos que va a venir compaginado finalmente con la calidad de la obra, será nuestra mejor proyección de venta de los servicios como empresa constructora.

#### Pregunta 8.

Muchas empresas ferreteras, solamente por la actitud de generar venta y de aumentar los volúmenes de comisión que tienen sus equipos de ventas, algunas veces tratan de imponer ciertos productos que no están exactamente con las características técnicas que el constructor necesita. Por ende, se recomienda que las empresas constructoras a más de manejar los elementos de productividad, traten también mejorar todo lo que son los equipos de venta, para una mejor atención en lo que es el área de características del servicio, volúmenes de venta, valores agregados a lo que es la venta en sí de los productos como transporte, logística, con los clientes tanto de la ferretería como de la empresa que está desarrollando alguna obra, de esta manera tener una excelencia en servicio por entrega de los productos.

#### Pregunta 9.

Bueno el sector de la construcción está técnicamente clasificado en 5 rubros, los pétreos, en este caso su función de la lista que ha presentado la empresa analizada en este rubro, pues ellos tienen granito, mármol, cal, yeso o hormigón y vidrio, estos son materiales derivados de piedras que se obtienen de la naturaleza. El segundo rubro, son los cerámicos, estos son arcilla química, que es similar a la arena, y dentro de los inventarios, poco se maneja teja gris, azulejos. El tercer rubro que debe ser de clasificación técnica, deben estar los metálicos entre los cuales se encuentran: el hierro y el aluminio. El

cuarto rubro que son los materiales orgánicos, entre lo que está el más visible, el que más se conoce en este sector y que se utiliza para el apalancamiento, para el sostenimiento de las de las armaduras de construcción, está la madera con sus derivados, que existen más de 40 maderas que están derivadas y específicamente para el sector de construcción, pero las de mayor relevancia dentro del sector de la construcción y que lo manejan las grandes empresas ferreteras como son el bambú, el corcho, entre otras, Y por último, se tienen los materiales sintéticos, están elaborados a través de polímeros y de plásticos derivados del petróleo, en estos se tiene: alquitranes, aglomerados, sellantes, impermeabilizantes y los aislantes. Hay otro grupo, que son los líquidos, entre los que se tiene los barnices, esmaltes y las pinturas.

#### Pregunta 10.

Al ser Kitton S.A. una de las principales comercializadoras ferreteras de la ciudad Guayaquil, con un crecimiento logarítmico en durante los últimos 5 a 10 años, se puede sugerir que en esta clasificación se traten de aumentar algunos materiales que son importantes y son utilizados en alto volumen por el sector de la construcción, en el caso de los pétreos, aquí no se maneja caliza, pizarra, grava, cemento, mortero y arena. Seguramente es porque dentro de la clasificación de Pareto, es bajo precio y altos volúmenes. Muchas veces las empresas de tipo Industrial tratan de no manejar volúmenes donde se utilizan grandes espacios, pero se sugeriría que por lo menos la arena y el mortero, si lo manejen en sus inventarios.

También se podría considerar, por ejemplo, en lo que son los metálicos que manejan dentro del servicio sus productos como es el cobre, que veo no está dentro de la lista de materiales de construcción, y en cuanto a los orgánicos, sería bueno que hoy en día se está manejando mucho a través de los nuevos rubros de construcción del medio ambiente orgánico. Las Maderas como el bambú, la paja, inclusive hasta las pieles animales, para lo que son las zonas donde hace bastante frío y en los páramos se manejan mucho este tipo de productos para la construcción orgánica.

## 4.2 Hallazgos

Sobre la situación actual de la empresa analizada, además, con el soporte de la encuesta-servicio que se desarrolló a un grupo importante de clientes, en base a una muestra técnica al sector de la construcción y sus jefes técnicos o gerentes departamentales de obra, se logró obtener un panorama más claro de cómo se mueve este sector, en lo referente a obras civiles y todo tipo de obras que normalmente desarrolla. Por ello, se pudo conocer de manera proporcionada cómo adquieren sus productos, en qué tiempo y características y de esta forma, no solamente se pueda mover la empresa Kitton S.A., sino cómo está el panorama del entorno de las compras-ventas de los materiales de ferretería.

Sin embargo, cuando la actividad del sector de construcción no tiene ningún tipo de inconvenientes, la frecuencia con la que normalmente esas compañías rotan y compran sus productos, es de manera mensual, esto por la consecución de sus obras de forma rutinaria y porque tienen que estar promoviendo sus inventarios, justamente para poder cumplir con los planes y las obras que tienen a su cargo.

Hubo una proporción relativa del 38%, en cuanto a qué grupo importante de las empresas encuestadas ya tienen su empresa comercializadora, donde adquieren rutinariamente sus productos. Esto tal vez sea por el factor de fidelidad o por el factor de confianza, en cuanto a la garantía y a los tiempos de entrega de los productos, lo cual se puede trabajar de una manera más eficiente y de forma unívoca.

Uno de los argumentos a los que se llegó dentro del hallazgo de las preguntas que se elaboró a los líderes de las áreas de compra de las empresas constructoras, es lo referente al elemento de su preferencia al momento de comprar, pues se determinó en base a los parámetros de este cuestionario que el factor precio y el elemento variedad son las respuestas más importantes. Sin embargo, el de mayor relevancia o la respuesta sinequanon es la calidad de los productos, esto toma consideración que sobre todo el sector privado, que es con el que mayormente trabaja la empresa analizada Kitton S.A. y las

empresas constructoras que compran sus productos, toman muy en serio el elemento de calidad de los productos, ya que la mayoría de clientes de la empresa focal de estudio, atiende al sector privado, en lo que es el sector de viviendas de clase media alta y alta, las empresas constructoras que se tiene como cliente, deben dar una garantía y una solvencia en las entregas de sus obras en categoría. Es por esto que, la convergencia entre empresa comercializadora y empresa constructora, apunta a la calidad de los productos y de sus servicios.

Al momento de tener el conocimiento a través de la publicidad de los productos, en este caso, las páginas web con un 35% son las de mayor preferencia, al instante de captar o de conocer una empresa Ferretera a través del tiempo, debido a que las redes sociales juegan un papel importante en la fase de comercialización. Por el contrario, dejan muy distante, lo que hasta los años 90 y 2000 eran las referencias comerciales y los medios audiovisuales, que son radio y televisión.

Se puede evidenciar la relación que hay entre las obras civiles, que son las de mayor impacto en cuanto a la actividad de la construcción en las principales ciudades del Ecuador como son: Guayaquil, Quito y Cuenca y en este caso, en el puerto principal que es donde se está focalizando el estudio. Es por esto que un 39%, es decir, cada cuatro de diez empresas constructoras, se dedican mayormente en estos últimos gobiernos donde se han ampliado policlínicos y hospitales básicos, es la que da mayor incidencia en lo que es compra de materiales para la construcción de caminos vecinales, principalmente en la provincia del Guayas.

Las formas de pago también juegan un papel importante en el momento de dinamizar la economía del sector de la construcción, ya que además de pasar de una época dura como fue la pandemia del COVID-19, prácticamente todos los créditos se cerraron por falta de liquidez y de movimiento bancario. Sin embargo, ya una vez desplazado este tema, se evidencia que el crédito es la mejor forma de pago que tiene el sector de la construcción, dejando en segundo plano lo que son los pagos al contado.

Además, se tiene que, en cuanto a lo que es la influencia y del clima organizacional, el factor primordial que toman en consideración las empresas que están relacionadas a la actividad de la construcción, es la amabilidad y cortesía del personal del área comercial, esto en el mundo de la administración científica, toma en consideración un elemento que ha sido estudiado por décadas, que es la gerencia del talento humano y la atención al cliente. Muchas veces el comprador observa más la capacidad de requerimiento que tienen ellos, a lo que son compromisos de venta. Se despejan en un primer plano, lo que es ese contacto y esa amabilidad en la entrega del servicio, además de los atributos que debe de tener una empresa al momento de realizar una compra. En cuanto al valor agregado que deben de tener los productos que se comercializan, es la garantía, pues al estar vinculada la empresa Kitton S.A., mayormente al sector privado, se preocupa mucho de lo que es la garantía, la durabilidad del material.

Dentro del análisis de la entrevista, se puede observar cuáles son los montos promedios que realiza la empresa en las compras de materiales, donde ocupa el primer lugar el rubro 2.001 a 5.000 dólares mensuales, un rango sumamente conservador, si se toma en consideración que el rubro de 50.000 en adelante, cómo se dice podría ser que un rubro corto, en cuanto a lo que es la masa mayor de compra de materiales. Sin embargo, hay que considerar que Kitton S.A., tiene algunas líneas de sector de la construcción que, si se lo multiplica haciendo un análisis Pareto de pocas empresas, pero altas facturas de venta en esta cantidad, se puede decir que es un rubro importante y sostenido a través del tiempo.

Finalmente, cuando se cuestionaba cuáles son los elementos de promoción, esto más alineado a lo que son políticas de marketing, que toma en consideración las empresas a los cuales ellos normalmente direccionan en sus compras de productos, son los sorteos los de mayor incidencia con un 25%. Por otra parte, el segundo rubro son los concursos, por ser los que normalmente hacen las empresas, a través de las ferias que realiza el sector de la construcción, la Cámara de Construcción y todo lo que relaciona a

actividad constructiva, qué es la que especialmente mueve el aparato productivo del país.

### **Análisis de cruce de variables categóricas**

El tema central de este análisis es el cruce entre variables categóricas mediante la prueba Chi cuadrado de independencia. Para lo cual se utilizó los resultados de encuestas de asociación entre dos variables para 3 casos: Promedio de ventas mensual con formas de pago, una segunda dupla entre elección de ferretería con compra de materiales y, por último, factor primordial con preferencia de compra. Cuando se tiene una tabla de contingencia, interesa ver si las variables representadas en las filas y columnas están relacionadas entre sí. En este caso, se está haciendo referencia a la asociación entre las dos variables, según lo comentado por Batanero y Díaz (2008).

Una tabla de contingencia, según Arrondo (2014), se define como una “organización de filas y columnas, en cuyas casillas se expresa la frecuencia de ocasiones en las que se presenta el par valor\_fila x valor\_columna” (p. 2).

A continuación, se mostrará el procedimiento para realizar las tablas de contingencia, tanto de valores observados, como la de los valores relativos y la de valores esperados, con los datos del archivo que fueron logrados en la encuesta.

La tabla 2 muestra la asociación entre el promedio mensual de ventas y la forma de pago. Aquí se determina que el rango mensual de ventas que va de \$2.001 dólares a \$5.000, su mayor presencia está en los clientes que pagan a crédito. Normalmente en los negocios de ferretería y sobre todo en el área de la construcción, este tipo de negocio se hacen a crédito desde 30, 60 y hasta 90 días, de ahí la presencia en este primer rango. En el segundo rango de \$5.000 a \$20.000 se observa que la mayor presencia de formas de pago del rubro encuestado, está en otras formas de pago, al ser un rubro que no es ni pequeño ni alto. En cuanto al estrato económico se ve que las personas utilizan diversas formas de pago.

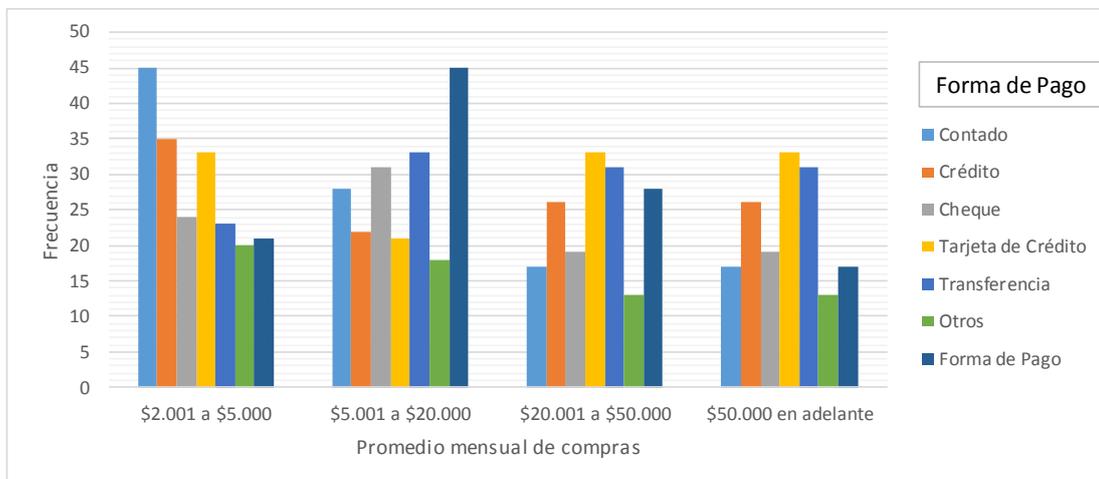
Referente al tercer rubro que son los niveles promedios de venta entre los \$20.001 a los \$50.000 las formas de pago más recurrente en este rango son las de tarjetas de crédito, de ahí se tiene que cuando los volúmenes ya alcanzan niveles

altos de compra, los clientes no manejan liquidez a través de valores en dólares en mano, sino a través de los créditos que aportan las tarjetas de crédito a conveniencia del cliente. Y por último, en el rango de \$50.001 en adelante también la presencia mayoritaria está con pago en tarjetas de crédito por los motivos antes mencionados.

**Tabla 2**

*Cruce de variables: Promedio mensual de ventas versus forma de pago*

		Forma de Pago						Total
		Contado	Crédito	Cheque	Tarjeta de Crédito	Transferencia	Otros	
<b>Promedio mensual de compras</b>	\$0 a \$2.000	21	31	21	10	19	9	111
	\$2.001 a \$5.000	45	35	24	33	23	20	180
	\$5.001 a \$20.000	28	22	31	21	33	18	153
	\$20.001 a \$50.000	17	26	19	33	31	13	139
	\$50.000 en adelante	17	26	19	33	31	13	139
	<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>140</b>	<b>114</b>	<b>130</b>	<b>137</b>	<b>73</b>	<b>722</b>



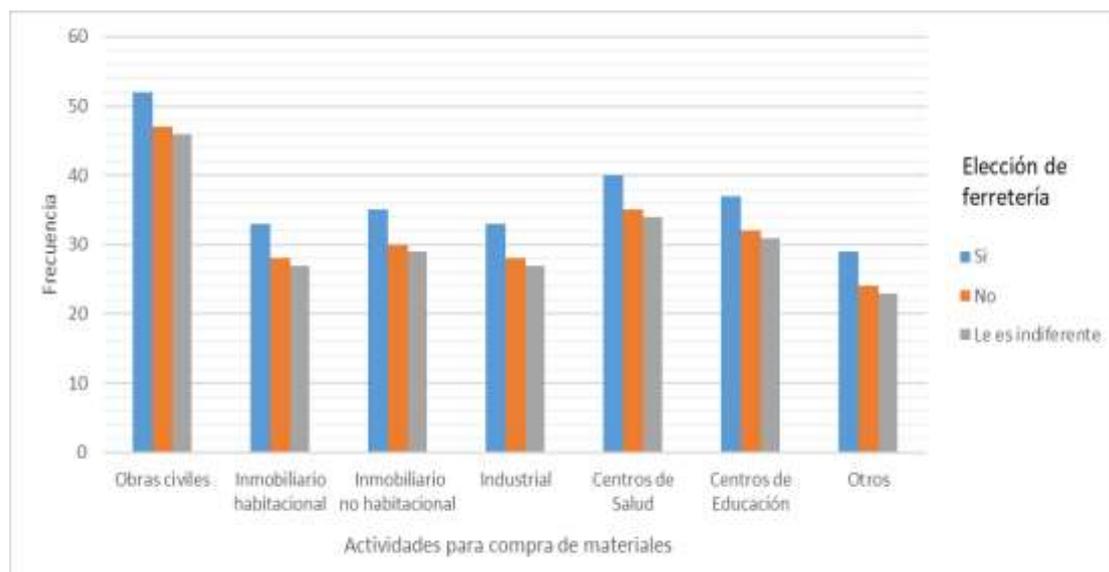
En lo que concierne a la información que aporta la tabla 3, para el cruce de variables entre la elección de ferretería versus las actividades para compra de materiales, se observa en el primer rubro concerniente a obras civiles, la mayor determinación está en que los clientes sí ponen elección de ferretería dependiendo del tipo de material o dónde se consigue un mayor tipo de equipos, tanto por volumen como midiendo el valor de los mismos. Por otro lado, en el ámbito de las construcciones inmobiliarias habitacionales, también la elección de ferretería está

encaminada al histórico que tiene la empresa, por lo general, siempre manejan clientes por mucho tiempo y tipo de materiales por una elección de ferretería que ya se da consecutivamente a través de sus inventarios. Como tercer elemento importante en la presentación de la frecuencia de datos, están la elección de ferretería cuando se elaboran obras hacia centros de salud, se tiene que hay casi un equipamiento entre de que le es indiferente la elección de la ferretería o de que no tiene una ferretería como prioritaria, sino que el nivel de elección está a disposición del comité de adquisiciones o de los jefes de compras de las compañías constructoras.

**Tabla 3**

*Cruce de variables: Elección de ferretería versus Actividades para compra de materiales*

		Actividades para compra de materiales							Total
		Obras civiles	Inmobiliario habitacional	Inmobiliario no habitacional	Industrial	Centros de Salud	Centros de Educación	Otros	
Elección de ferretería	Si	52	33	35	33	40	37	29	259
	No	47	28	30	28	35	32	24	224
	Le es indiferente	46	27	29	27	34	31	23	217
	<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>88</b>	<b>94</b>	<b>88</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>700</b>

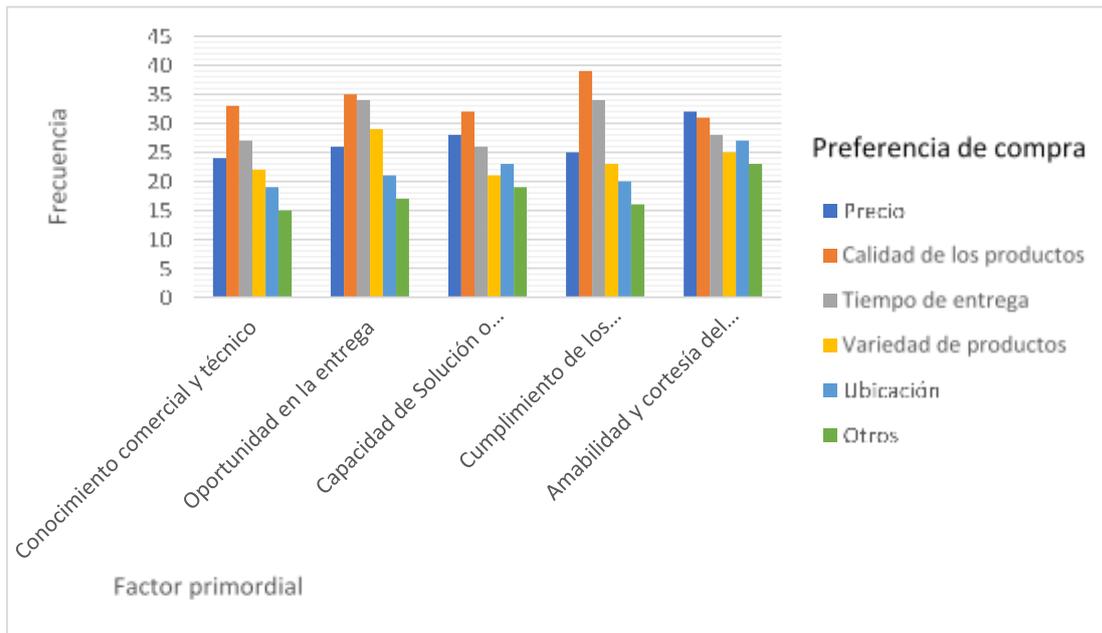


En lo que respecta a la confrontación de variables, entre el factor primordial de compra, en este caso de la empresa constructora, versus la preferencia de compra en función de algunas variables que van desde precio hasta ubicación, en el primer tramo de frecuencia, que es el conocimiento comercial y técnico, se ve que el factor que incide en este rubro es la calidad del producto. Se considera que los constructores toman mucha relevancia en cuanto a lo que es la supremacía de las materias primas con lo que están constituido los productos, por eso es que la preferencia de compra aquí tiene mucho que ver con la calidad del mismo. En el segundo tramo, que es la oportunidad en la entrega, existe casi un equilibrio entre lo que es la calidad y el tiempo de entrega. Por otro lado, tal como lo demuestra la tabla 4, el cumplimiento de los compromisos de entrega, juegan un papel importante en la preferencia que tome en consideración, tanto la calidad como el tiempo de entrega de los productos, se ve que, en esta comparación, en este cruce de variables, la frecuencia de mayor incidencia es otras preferencias de compras.

**Tabla 4**

*Cruce de variables: Factor Primordial versus Preferencia de Compra*

		Preferencia de Compra						Total
		Precio	Calidad de los productos	Tiempo de entrega	Variedad de productos	Ubicación	Otros	
<b>Factor primordial</b>	Conocimiento comercial y técnico	24	33	27	22	19	15	140
	Oportunidad en la entrega	26	35	34	29	21	17	162
	Capacidad de Solución o requerimiento de clientes	28	32	26	21	23	19	149
	Cumplimiento de los compromisos y ventas	25	39	34	23	20	16	157
	Amabilidad y cortesía del personal del área comercial	32	31	28	25	27	23	166
	<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>170</b>	<b>149</b>	<b>120</b>	<b>110</b>	<b>90</b>	<b>774</b>



El grado de relación existente entre dos variables categóricas no puede ser establecido simplemente observando las frecuencias de una tabla de contingencia. Incluso aunque la tabla recoja las frecuencias porcentuales en lugar de las absolutas, la simple observación de las frecuencias no puede llevar a una conclusión definitiva. Para determinar si dos variables se encuentran relacionadas se debe utilizar alguna medida de asociación, preferiblemente acompañada de su correspondiente prueba de significación. Para obtener medidas de asociación.

Cuando la tabla de contingencia se construye con dos variables dicotómicas (tablas 2x2), los resultados incluyen información adicional. Utilizando, por ejemplo, la variable promedio mensual de compraso como variable fila y la variable minoría (Forma de pago) como variable columna se obtiene la tabla 2x2 y los estadísticos que muestran las tablas 5 y 6.

**Tabla 5**

*Cruce de variables categóricas: Promedio mensual de compras y forma de pago*

Promedio mensual de compras		Forma de Pago	
Rangos	Frecuencia	Tipo	Frecuencia
\$0 a \$2.000	6	Contado	15
\$2.001 a \$5.000	20	Crédito	25
\$5.001 a \$20.000	18	Cheque	10
\$20.001 a \$50.000	13	Tarjeta de Crédito	4
\$50.000 en adelante	13	Transferencias	13
Otros	0	Otros	3
<b>Total</b>	<b>70</b>		<b>70</b>

**Tabla 6**

*Resultados del cálculo para la prueba chi cuadrado del Cruce de variables categóricas: Promedio mensual de compras y forma de pago*

$f_o$	$f_e$	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$
6	12,09	56	49,9
20	17,74	71	73,3
18	18,33	76	75,7
13	12,48	51	51,5
13	6,43	20	26,6
0	2,92	15	12,1
<b>70</b>	<b>70</b>	<b>289</b>	<b>289</b>

$$x^2 = \sum \left[ \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

$$x^2 = 16,15$$

La  $x^2$  calculada es de 16,15 y no está en la región de rechazo más allá del valor crítico de 27,70. Por tanto, la decisión es rechazar  $H_0$  con un nivel 0.05 y aceptar  $H_1$ . La diferencia entre las frecuencias observada y esperada no se debe a la casualidad. Mas bien, las diferencias entre  $f_o$  y  $f_e$  son lo bastante grandes para considerarse significativas. La casualidad de que estas diferencias se deban al error de muestreo es muy pequeña.

## Prueba de Hipótesis

El grado de relación existente entre las formas de pago y el promedio mensual de compras mensual en rangos de valores económicos determinará si hay medidas de asociación en el cruce de variables.

El grado de relación existente entre las formas de pago y el promedio mensual de compras mensual en rangos de valores económicos determinará si NO hay medidas de asociación en el cruce de variables.

## Prueba de significancia de Chi cuadrado

Después de establecer la hipótesis nula y alternativa, el paso siguiente es establecer el nivel de significancia. La probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera.

El nivel de significancia se expresa con la letra griega alfa  $\alpha$ , y en ocasiones también se conoce como nivel de riesgo. Éste quizás es un término más apropiado porque es el riesgo que se corre de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. No hay ningún nivel de significancia que se aplique a todas las pruebas, se toma una decisión de utilizar el nivel 0.05 (expresado a menudo como nivel de 5%), el nivel 0.01, el nivel 0.10 o cualquier otro nivel entre 0 y 1. Por lo regular, el nivel 0.05 se selecciona para proyectos de investigación, el nivel 0.01 para el aseguramiento de la significancia antes de formular una regla de decisión y recopilar datos de la muestra.

Grados de libertad (gl) = (número de renglones - 1) (número de columnas - 1)

renglones =	6
columnas =	2

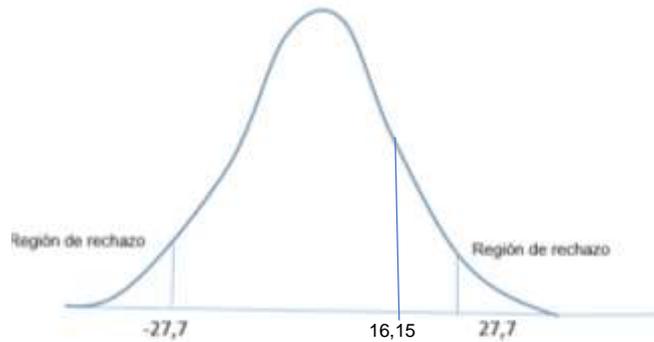
gl =	(6-1)*2-1)
gl =	5
Nivel de significancia =	0,01
De acuerdo a la tabla =	<b>27,7</b>

### Criterio

Rechaza la  $H_1$ : si  $X_a^2 \geq 27,7$  o  $X_a^2 < -27,7$  a dos colas

$$16,15 > 27,7$$

### Decisión:



**Figura 13.**Campana de Gauss

**Conclusión:** Debido a que el valor calculado es menor que el valor de tabla, se acepta hipótesis nula y se rechaza la alternativa, a un nivel de significancia de 0,01.

El valor de  $X$  es 16,15 que se halla en la zona de aceptación dentro de los valores -27,7 y 27,7 queda probada la hipótesis que dice: El grado de relación existente entre las formas de pago y el promedio mensual de compras mensual en rangos de valores económicos determinará si hay medidas de asociación en el cruce de variables.

### Factibilidad económica de la Propuesta

La implementación económica y sus resultados financieros, que se dan para la creación de una nueva área que implementará la empresa Kitton S.A., tiene que venir encaminada con el conocimiento de la tasa de recuperación que se adoptará con los valores, tanto de ingresos por efecto de ventas de materiales de construcción al sector a la actividad constructora de Guayaquil y la provincia, versus, los egresos operacionales que para este efecto tendrá la empresa entre los entre todos los rubros y mercadería que se tiene por la

compra tanto de materiales interna y por el efecto de importación de los mismos además todo lo relacionado a los gastos de personal y gastos administrativos.

El flujo de caja se lo ha proyectado para 5 años, es decir desde el año 2022 hasta el año 2026. Esto con el objetivo de determinar la tasa interna de retorno y poderla confrontar con la tasa de mercado que tienen este tipo de negocio. Esto se hace porque las ventas de materiales de construcción, entrarán a funcionar desde este año y lo que se haya realizado en el proyecto, que quede como año concluido. De aquí se tiene que, la empresa desde el primer año de puesta en marcha arrojará un flujo neto positivo de \$ 733.202, llegando al \$772.076, con lo cual se obtiene una tasa interna de retorno del 47,68% y un valor actual neto de \$1.036.843,31. Esto si se lo compara con la tasa de mercado que es el 13,12%, no afectará la implementación de propuesta, por los márgenes altamente positivos de la tasa interna de retorno financiera.

Por otro lado, los rendimientos económicos que tendrá la empresa para este efecto son: la rentabilidad sobre la inversión que para el primer año será el 54,7% y sobre las ventas que será el 37%, estos valores están mucho más arriba del promedio de la industria Ferretera que está promediando aproximadamente entre 16 y 17%.

Tabla 7

Kitton S.A.

Flujo de Caja Proyectado - Materiales De Construcción

Cifras en dólares

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
INGRESOS POR VENTAS		1.980.000	2.003.760	2.027.805	2.052.139	2.076.764
RECUPERACION DE CARTERA PERIODO ANTERIOR		300.000	302.400	304.819	307.258	309.716
OTROS INGRESOS OPERACIONALES		-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>2.280.000</b>	<b>2.306.160</b>	<b>2.332.624</b>	<b>2.359.397</b>	<b>2.386.480</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
PROVEEDORES NACIONALES		900.000	904.500	909.023	913.568	918.135
PROVEEDORES EXTERIOR:		180.000	182.520	185.075	187.666	190.294
GASTOS ADMINISTRATIVOS		96.000	97.536	99.097	100.682	102.293
GASTOS DE VENTAS		26.400	26.706	27.015	27.328	27.644
GASTOS DE PERSONAL		150.000	151.950	153.925	155.926	157.953
OTROS GASTOS OPERATIVOS		14.400	14.491	14.582	14.675	14.767
IMPUESTOS		180.000	183.600	187.272	191.017	194.838
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>1.546.800</b>	<b>1.561.303</b>	<b>1.575.989</b>	<b>1.590.862</b>	<b>1.605.925</b>
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		<b>733.200</b>	<b>742.732</b>	<b>752.387</b>	<b>762.168</b>	<b>772.076</b>
<b>FLUJO DE CAJA DISPONIBLE PARA ACREEDORES (FREE CASH FLOW)</b>		<b>733.200</b>	<b>742.732</b>	<b>752.387</b>	<b>762.168</b>	<b>772.076</b>
<b>FLUJO NETO POR FINANCIAMIENTO</b>						
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>1.340.400</b>	<b>733.200</b>	<b>741.998</b>	<b>752.387</b>	<b>762.168</b>	<b>772.076</b>

VAN = 1.036.843,31  
TIR = 47,68%

RENTABILIDAD

	Año 1	Año 2	Año 3
<b>SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL (%)</b>	<b>54,70</b>	<b>55,47</b>	<b>56,13</b>
<b>SOBRE LAS VENTAS (%)</b>	<b>37,03</b>	<b>37,14</b>	<b>37,18</b>

**Tasa de descuento:** El factor de descuento es un ratio aleatorio que se lo obtiene, interpolando o tanteando una serie de tasas hasta obtener la óptima, en este caso es el 13,12%

**TMAR = Tasa activa referencial + Tasa de inflación**

**TMAR =  $i + f + (i \cdot f)$**

**TMAR =  $9,3 + 3,5\% + (0,93 \times 0,35)$**

**TMAR =  $9,3\% + 3,5\% + 0,3255\%$**

**TMAR = TASA DE DESCUENTO = 13,12%**

En conclusión:

**SI  $TIR \geq TMAR$ , se acepta la inversión**

**SI  $47,68\% \geq 13,12\%$ , se acepta la implementación de la propuesta.**

### **4.3 Discusión**

Esta investigación tuvo como propósito, identificar y describir aquellas experiencias que se pueden relacionar a la aplicación de estrategias de comercialización en una empresa que quiere reiniciar una nueva área de distribución de materiales de construcción para esta actividad propiamente dicha. Por ello, se pudo examinar bajo un marco referencial, cuáles pueden ser los puntos críticos y de la misma forma, las alternativas que se pueden aplicar, para que sirvan como un marco referencial y bibliográfico a los procesos de comercialización de la empresa analizada.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que la exposición bibliográfica en la que se pudo discernir dentro del marco referencial a la empresa Mizpa S.A., ellos basaron su marco metodológico en la aplicación de encuestas a clientes de la empresa, si se compara este mismo marco ejecutado con la empresa motivo la investigación, se determinó que efectivamente al ser una área nueva dentro de una empresa constituida, tendría que conocerse por parte no solamente de los expertos, sino de los clientes que en este caso iban a hacer las empresas constructoras, cuáles eran sus necesidades y requerimientos, para poder tener los inventarios robustecidos y atento a las prioridades de estas empresas (Colmont, 2020).

Por otro lado, la evidencia empírica también pudo determinar que el aplicar técnicas de publicidad y proponer mejoras estrategias publicitarias, cómo lo hizo comparativamente la ferretería Hurtado de Mendoza de la Ciudad de Cuenca (Nieto, 2013), se puede tomar como un referente para poder dar a conocer este nuevo servicio que la empresa Kitton S.A. va a dar, tomando en cuenta de que ya la compañía está constituida por más de 20 años y este sería un departamento de servicio a la colectividad constructora.

Otro de elementos importantes obtenidos a través de un cruce de variables que se desarrolló, para poder conocer y contrastar dos o tres preguntas de las 10 elaboradas en la encuesta, se pudo desarrollar un diseño no experimental y de corte transversal, con resultados diferenciales de la prueba Chi cuadrado, ésta para ver cuál era la correlación de tres escenarios, y que sirva no solo como un referente, sino como un dato técnico y como estrategia del departamento de venta para poder organizarse y saber adónde atacar con los productos y servicios de los materiales de construcción que la empresa va a poner a disposición del mercado.

De la misma forma y como se hizo el comparativo con la ferretería El Zorzal (Justo y Herrera, 2019) y la empresa analizada en sus temas de investigación, también aplicó modelos de ingeniería y análisis estadístico para todo lo que es el desarrollo de la encuesta y todo lo que es relacionado a parámetros económicos y financieros, que lleven a determinar la rentabilidad del capital invertido y de las ventas. Así también, como determinar la tasa interna de retorno, para que esta pueda ser confrontada con el TMAR y saber exactamente cuál va a ser la viabilidad de la propuesta de montar esta nueva área de venta para el sector de la construcción.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las conclusiones del estudio, dejan establecido la certeza que tiene la aplicación de las estrategias de comercialización, con el objetivo de llegar a tener un impulso y un rendimiento efectivo para las ventas que la empresa Kitton S.A. quiera aportar en esta nueva área que va a abrir. El espacio está direccionado a las ventas de materiales, específicamente para todas las actividades que estén conexas a la industria de la construcción, esto con un sentido de pertenencia que va a dar una eficiencia, tanto a la empresa analizada como al sector demandante incluido en esta etapa del trabajo.
- Para tener una visión clara y un antecedente retrospectivo de cuáles han sido en casos, tanto interno como en lo externo, de empresas comercializadoras ferreteras de materiales de construcción, se ha hecho una recopilación de 25 casos de empresas ferreteras de toda índole, que dan servicio de materiales a empresas constructoras de diferentes actividades dentro del ámbito de construcción. Es por esto que se pudo bosquejar a que éstas han desarrollado estrategias desde las mejoras continuas en los procesos de desarrollo de venta y comercialización de sus productos, hasta el marketing publicitario, pasando por la implementación y ampliación de las áreas de venta. Por otro lado, otras empresas también enfocaron sus estrategias en lo que es capacitación a la fuerza de venta y ampliación de sus inventarios para poder cubrir los déficits que pueden tener cuando hay un pico en la venta de sus productos, con ellos, se puede tener un marco referencial extenso que ayude a la investigación actual a abrir surcos, para tener más elementos técnicos y académicos que puedan soportar la propuesta de esta investigación.
- En cuanto al objetivo de determinar las estrategias de comercialización, se encuentra tanto de las competitivas como de la fidelidad. Por otro lado, los factores de venta que se tienen que poner a disposición para tener satisfechos clientes, son: garantía, confiabilidad y calidad, además del medio motivante, desde el punto de vista del personal, amabilidad y cortesía, cumplimiento con los compromisos de venta, capacidad de

solución, conocimiento técnico de cada uno de los materiales que expende la empresa y finalmente, oportunidad en la entrega.

- Se puede determinar que las estrategias que a lo largo del capítulo dos, se establecieron de forma y de fondo, todas y cada una exclusivamente en el área de comercialización, no solamente se desprendieron de los recursos y políticas internas de la empresa, además se logró a través de encuestas y entrevistas, conocer cuáles son los requerimientos del elemento más importante en un negocio que es el cliente. Esto, con el deseo de elevar los índices de satisfacción y valores agregados como son: precio, calidad del producto, tiempo de entrega, variedad de los mismos y una ubicación que no sea un problema para todos los clientes. Tomando en consideración que la mayoría de las empresas constructoras importantes están fuera de la ciudad de Guayaquil, hay que llegar donde ellos están, con una mejora continua y con una productividad unívoca de cliente a la ferretería, así como de la ferretería a las empresas constructoras. Esto con la finalidad de ir cumpliendo cada uno de los objetivos de la propuesta estratégica de comercialización.
- Se puede concluir que la empresa efectivamente ha tenido un crecimiento económico dentro del ámbito ferretero. Es por esto que sus colaboradores conscientes de este crecimiento, han dado un aporte para ir creando nuevas áreas, que no solamente den una contribución a los rendimientos de la empresa, sino también a los ámbitos de servicio al cliente. Interacciones uno a uno con los clientes, lealtad de los mismos, estos han sido los fundamentos del crecimiento continuo de Kitton S.A. en los últimos 20 años.
- Dando cumplimiento con el objetivo tres que era desarrollar un estudio económico, para determinar los indicadores financieros que generen o que dictaminan la factibilidad de la propuesta, se tiene que la tasa interna de retorno que sale del flujo de caja proyectado, está tres veces más arriba de la tasa de mercado que es el 13,12%, en este caso para el proyecto es el 47.68%. Por lo cual, esto demuestra que la viabilidad de la propuesta en cuanto a las inversiones y gastos operaciones, de

mantener a mediano plazo esta nueva área de venta de material de construcción, está justificada y se puede determinar que la plataforma presupuestaria y económica va a dar tranquilidad a los inversionistas.

- Recientemente, para desarrollar aún más las relaciones con los clientes, la empresa amplió su mezcla de productos mucho más allá de lo que son los materiales básicos de construcción como arena cemento y cubiertas. Ahora también, se ha dado énfasis a los materiales y equipos mecánicos, en la actualidad estos productos adicionales generan el 50% de sus ventas. En ocasiones especiales como el día de las madres, el día de San Valentín, él y otros ejecutivos contestan personalmente los teléfonos, entregando productos y trabajando con las tiendas minoristas, con las que tiene contacto directamente la Macro ferretería Kitton S.A, Además se está ayudando a los clientes a conectarse con personas importantes en su vida, por medio de cada uno de estos programas, con la idea de generar una responsabilidad y confiabilidad. Por otro lado, se trata de hacer contacto con las referencias comerciales, con diseño de relaciones y sentimientos específicos. Esa es la diferencia de la empresa analizada.
- Se recomienda como primer punto que la empresa analizada, continúe con los proyectos de inversión de la nueva área de comercialización de materiales de construcción, bajo los tres elementos que son: las áreas de bodega que tienen que ser eficiente, para de esta forma, tener ordenada y cifrada cada uno de los ítems que se van a comercializar. Por otra parte, tener una fuerza de venta que no solamente esté al tanto de los inventarios y de todo lo relacionado al producto, sino también, que esté capacitado para con la amabilidad y destreza, para así poder atender a los clientes, Finalmente, todo lo que son las áreas de presupuesto, donde también se incluyen los precios que estén al tanto de la competitividad, para poder cuidar a los clientes actuales y proyectarnos a clientes futuros.
- Dado que el área de comercialización, está ligada íntimamente al departamento de venta, hay que determinar un proceso que de viabilidad

a las entradas, actividades y salidas, las cuales se las puede clasificar como propuesta del plan de comercialización en dos categorías:

- Primero, hay que determinar cuotas de ventas por vendedor, para que estos puedan, en base a una cartera óptima, tener la cantidad de empresas constructoras, conexión directa con los jefes departamentales de compra e inquisiciones, para ponerlos al tanto de los productos, sus cuotas y beneficios, además de todo lo relacionado a la entrega y venta de los productos.
- Segundo, estar al tanto de la rotación de inventario de cada cliente con cuentas claves, esto es importante ya que cliente al día es un cliente satisfecho y la ferretería no se puede dar el lujo de que una empresa que necesite determinado material y en las cantidades necesarias, se haga esperar o estar prorrogando los tiempos de rotación de entrega.
- Como estrategia de comercialización, se recomienda también promover los indicadores de desempeño de las actividades. En esto hay que tomar en cuenta seis características que la empresa Kitton S.A. tendría que poner en vigencia. La primera sería la cantidad y calidad de sus fuentes de prospección y de base de datos de programas, es decir, aquí hay que considerar todos los diseños de la administración científica, no solamente en el área de venta. Además, en el área de microeconomía, investigación operativa y estadística descriptiva, tener un banco de datos que esté totalmente abierto, que tenga toda la información con respecto a las necesidades de los clientes y poder atenderlos de manera oportuna.
- Habrá que programar también, con toda la fuerza de ventas, las visitas que tienen que ser programadas y en tiempos, que no sean ni cortos, ni largos, sino a mediano tiempo, para conocer cuáles son los requerimientos del cliente y estar al tanto de las obras que ellos están atendiendo, para que la ferretería los tenga incluidos también en los planes de desarrollo. Por otro parte, la calidad de las reuniones, tienen que ser tipo ejecutiva, para no molestar a los clientes, en cuanto a tiempo y de duración de la misma, además de preguntas concretas y poder detectar la necesidad de los clientes.

- Finalmente, la calidad de la presentación de los beneficios de los materiales de construcción al cliente, debe ser constante, ya que al manejar no solamente materiales básicos como son: arena, cemento, también se van a manejar materiales y tecnología de punta, éstos son: equipos hidráulicos, eléctricos, hidroneumático, que normalmente las empresas constructoras requieren para el desarrollo de su trabajo. Por otro lado, esto tiene que venir de la mano de la calidad de los guiones, que van a dar solución a las opciones más frecuentes que tiene la empresa, en cuanto a los productos que adquieren con Kitton S.A.
- Tomar en consideración, todos los indicadores de conocimiento, las características, lineamientos, bondades y facilidades de cada uno de los productos que se maneja en las bodegas y el área del sector de la construcción, además de estar al día de cuáles son los productos, beneficios y ventajas de los materiales que actualmente y a futuro va a extender Kitton S.A. versus los de la competencia. Por otra parte, desarrollar un análisis estratégico, para que haya un incentivo y una buena imagen de la fuerza de venta, generar un sistema de remuneraciones para ellos, que determine de manera técnica el sueldo base, el sueldo garantía, el mínimo de ventas para recibir comisión, los bonos y demás incentivos. Es por esto que, todas esas empresas que están alineadas al sector de la construcción, se vayan sumando de a poco al grupo de clientes objetivo de la empresa y de esta manera, satisfacer con eso los rendimientos operativos y financieros al negocio.

## Referencias

- Acosta, V. M., & Salas, N. L. (2018). *La Administración de ventas. Conceptos Clave en el Siglo XXI*. Madrid, España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2016). *Métodos cuantitativos para los negocios*. México: Editorial Cengage Learning.
- Andréu. (2007). *Evolución de la teoría fundamentada como técnica de análisis cualitativo*. Madrid: Editorial Cuadernos Metodológicos N° 40. Centro de Investigaciones Sociológicas CIS. Recuperado de [https://bibliotecadigital.uchile.cl/discovery/fulldisplay/alma991007091199703936/56UDC\\_INST:56UDC\\_INST](https://bibliotecadigital.uchile.cl/discovery/fulldisplay/alma991007091199703936/56UDC_INST:56UDC_INST).
- Arce, B. (2010). *Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales*. Cochabamba, Bolivia: Editorial Perspectiva, 25, 191-201 Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>.
- Arévalo, L. L. (2021). *Implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022*, Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Freelibros.
- Arias, F., & Heredia, V. (2014). *Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño*. México: Editorial Trillas.
- Arias, G. J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa Perú: Editorial Enfoques Consulting EIRL.
- Arias, G. J., Villasis, K. M., & Miranda, M. M. (2016). *El protocolo de Investigación III: La población de estudio*. México: Editorial Alergia; Pág. 202.
- Arias, T. L., Fonseca, E. A., & Cuadra, M. F. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de*

*mercado, Periodo 2019-2020* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Asensio Marqués. (2015). *Técnicas de Investigación de mercados*. Madrid: Editorial Alpha.

Bacchini, R. D., Vázquez, L. V., Bianco, M. J., & García, F. J. (2018). *Introducción a la probabilidad y la estadística*. Buenos Aires: 1a ed. - Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

Baena, P. G. (2017). *Metodología de la Investigación - Serie integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria, S.A.

Banco Central del Ecuador. (2020). Resultados *Boletín Trimestral de la Balanza de pagos del Ecuador (n.º 74)*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/boletin74/indice.htm>

Banco Central del Ecuador. (2022). Resultados *Tasas de interés activas efectivas referenciales vigentes*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec>

Banco Central del Ecuador BCE. (2020). *Resultados Económicos*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2009). *Programa de mejoramiento de las condiciones habitacionales*. Washington, D.C.: Editorial BID. Recuperado de <https://www.iadb.org/Document.cfm?id=EZSHARE-1145973187-806>.

Banco Mundial. (2021). *Informe sobre el crecimiento Estrategias para el crecimiento sostenido y el desarrollo incluyente*. Washington, DC 20433, USA: Editorial Mayol S.A.

Barsky, M. (2007). Plan de marketing para la sucursal Martinoli de la empresa Zárate (Tesis de pregrado). *Licenciatura en Marketing*, P. 7.

- Basantes, M., & Rodrigo, E. (2018). *Guía metodológica para el desarrollo del plan de marketing en los negocios*. Quito: Editorial MQR.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Red Tercer Milenio.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Editorial Pearson Educación.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Blanch, & Gala. (2013). *Teoría de las relaciones laborales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Blanco, A. (2016). *Diseño de propuesta de distribución del almacén para mejorar la gestión de inventarios de la empresa de repuestos El Palenque S.A.S. Periodo 2015-2016* (Tesis de Grado). Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.
- Blanco, J. M. (2018). *Introducción a la Probabilidad y a la Estadística*. Buenos Aires: Editorial Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, pág. 221.
- Burgoa, A. (2010). *Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales*. Perspectiva, México. Editorial Red Tercer Milenio.
- Campbell. (2014). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Wadsworth Publishing.
- CEPAL. (2021). *ONU advierte recuperación económica*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/comunicados/américa-latina-caribe-nuevo-informe-laonu>
- Cevallos, L. A. (2003). *Gestión de proyectos: formulación y diseño de proyectos*. Quito: Editorial Corporación Andina de Gerencia Social.
- Chóez, A. M. (2021). *Propuesta para el desarrollo de canales de distribución de la Megaferretería Chóez del cantón Pedro Carbo*. Guayaquil: (Tesis

de pregrado) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales, p. 22.

Colmont. (2020). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana.

Diario El Comercio. (2020). *La construcción se reactiva con incentivos y exoneraciones.* Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/construccion-reactiva-inc...>

Díaz. (2010). *Desarrollo de una nueva estrategia comercial para una empresa multinacional del sector construcción.* Recuperado de [http://www.cybertesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-diaz\\_pm/pdfAmont/cf-diaz\\_pm.pdf](http://www.cybertesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-diaz_pm/pdfAmont/cf-diaz_pm.pdf)

Díaz, D., & Rolón, O. (2020). El Lean Construcción como estrategia de mejora continua en empresas dedicadas a la construcción de infraestructura vial en la ciudad de Cúcuta. *Revista de Ingenierías Interfaces*, Vol 3 (1). Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co>

Diez, C. (2008). *Gestión de Precios.* España: Editorial ESIC

Duhart, S. (2016). *Diez años de régimen militar: Efectos sobre los trabajadores de la construcción.* Documento de trabajo N° 35, Programa de Economía del Trabajo (P.E.T.), Academia de Humanismo Cristiano. Santiago de Chile, 1984, Cap. I, p.4.

Escribano, R., Fuentes, M., & Alcázar, C. (2006). *Políticas del Marketing.* España: Editorial Pearson Educación.

Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, Mundosplurales, Vol. 7 No. 2 , 35-41. Recuperado de <https://doi.org/10.17141/mundosplurales.2.2020.4875>

- Feijoo, J. I., & Guerrero, J. J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial *Redes*.
- García, A. L., & Sánchez, M. (2019). *El método como elemento esencial en el proceso investigador*. *Comunicación y Métodos*. Editorial *Methods*, 1(2), 3-5.
- Garnica, C. H., & Maubert, V. C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- González, L. A., & Solís, M. M. (2011). *Análisis descriptivo de la estructura de mercado y estrategias empresariales para las ferreterías PYME en Cali: Un enfoque microeconómico*. (Tesis de pregrado) Santiago de Cali: Universidad ICESI.
- Guevara, S. L. (2020). *Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020*. (Tesis de pregrado) Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial McGraw Hill, 6ta Edición.
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Editorial Playor.
- Hoshino, R. M. (2014). *Plan de comercialización en La ferretería Ferro Market de la provincia de Santa Elena año 2013 – 2014*. (Tesis de pregrado) Universidad Estatal de Santa Elena.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Resultados *Boletín Técnico*. Recuperado de Encuesta Anual de Edificaciones (Permisos de Construcción): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-anual-de-edificaciones-permisos-de-construccion/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Resultados *Encuesta Nacional de Edificaciones*. Recuperado de <https://anda.inec.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Resultados *Encuesta Nacional de Edificaciones*. Minería, Manufactura y construcción. Boletín Técnico No. 1: Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Resultados *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2019/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021) Resultados *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Indicadores Laborales (ENEMDU)*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2021>.
- Izquierdo, M. A. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. (Tesis de pregrado) Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
- Izquierdo, M., & Acurio, A. (2019). *Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo*. Quito: Editorial Dilemas Contemporáneos Educación Política y Valores, 5-6.
- Jara, V. (2019). *Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Ferretería la Esperanza de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Chimborazo.
- Justo, P. J., & Herrera, L. R. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing para Incrementar el volumen de ventas de la ferretería el Zorzal del distrito de la Joya, Arequipa-2019*. (Tesis de pregrado) Universidad Autónoma San Francisco: <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/310>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller. (2016). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall.

- La Ley Orgánica Reformativa al Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización. (2018). *Factores*. Recuperado de [https://www.oas.org › pdfs › mesicic4\\_ecu\\_org](https://www.oas.org › pdfs › mesicic4_ecu_org)

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing. Traducido por Staines, Guadalupe y Hernández, Martha Elsa*. México D.F.: Editorial Cengage Learning Editores, S.A., 14 ed., p.31.

Lamb, Charles, Hair, J., & McDaniel. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Thomson, 4ª edición.

Lawrence, M. B. (2012). *Planeación estratégica de la TI*. Bogotá. Editorial Thomson.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing*. Singapore: 2a Edición. Editorial Prentice Hall.

Magdaleno, M. (1999). *Análisis del sector de la construcción ante la diversidad de entornos: Evolución y tendencias. XIII Congreso Nacional*. Logroño (La Rioja): Editorial. Congreso Hispano-Francés.

Martínez, V. (2017). *Marketing Internacional*. México: Editorial Paraninfo SA.

Matos, U. F., Contreras, F., & Olaya, G. J. (2020). *Estadística Descriptiva y probabilidad para las ciencias de la información con el uso del SPSS*. Lima: Editorial Asociación de Bibliotecólogos del Perú.

Mendenhall, R. (2021). *Introducción a la probabilidad y estadística*. Décima Tercera Edición. Editorial Paraninfo SA.

Mendoza, A. A. (2017). *Modelo de gestión comercial para la Empresa Ferretera El Gasfitero & Asociados, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2016*. Riobamba (Tesis de pregrado): Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Mero, S. C., & Baque, C. C. (2021). *Comercio electrónico y canales de distribución del sector ferretero, ciudad de Jipijapa*. (Tesis de pregrado) Jipijapa.UNESUM.
- Mintzberg, H., & Brian, Q. J. (2002). *El proceso estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*. Editorial PHH, 2a Edición.
- Miranda, M. E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado): Universidad Técnica de Ambato.
- Nieto, R. R. (2013). *Propuesta de Plan de Publicidad para la Ferretería Hurtado de Mendoza*. Quito: Editorial UISRAEL. Administración de Empresas. 196p.
- Ochoa. (2019). *Diseño y análisis en Investigación*. Madrid: Editorial IMC.
- Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2016). *Mejore su negocio: comercialización*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas.
- Otero, O. A. (2014). *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico*. 21.
- Pastás, E. (2019). *Plan de negocios para la comercialización de Caña Guadua, material de construcción de viviendas en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. Santo Domingo.
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2017). *Observatorio Laboral. Informe de Análisis Sectorial: Sector construcción*. Perú. REcuperado de [https://cdn01.pucp.education/btpucp/2019/07/25201725/l2\\_sector-construccion\\_vf\\_23-10-2017.pdf](https://cdn01.pucp.education/btpucp/2019/07/25201725/l2_sector-construccion_vf_23-10-2017.pdf).
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva*. New York: Editorial McGraw-Hill.
- Puebla, V. (2014). *Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito metropolitano de Quito: caso*

- Disensa San Juan*. Quito: (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Randall, G. (2019). *Principios de Marketing*. Editorial International Thomson, Octava Edición.
- Real Academia de la Lengua Española. (2005). *Diccionario de la Real Academia*. Recuperado de <http://www.rae.es>, consultado en junio de 2005
- Richter, A. (2020). El impacto de la crisis del coronavirus en el sector de la construcción pública. Editorial *BID. Mejorando vidas*, 1 - 5.
- Riofrío, R. J., & Hinojosa Rivas, M. G. (2016). *Plan de negocio para la comercialización y distribución de la línea piso cerámica y porcelanato de la Empresa Casa del Ferretero para las microempresas en el sector de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. (Tesis de pregrado) Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5390>
- Rodríguez, I., Ammetlle, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., & Jiménez, A. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, J. A., & Pérez, J. A. (27 de Julio de 2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Recuperado de Revista Escuela de Administración de Negocios, (82),1-26.[fecha de Consulta 27 de Julio de 2022]. ISSN: 0120-8160.: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Rodríguez, P. R. (2015). Plan de marketing para una distribuidora de materiales y accesorios eléctricos para ingresar al segmento de la construcción de colegios (Tesis de pregrado). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, 85.
- Romero, P., & Guerra, D. (2018). *Mercado Inmobiliario en Ecuador y América Latina*. Quito: Editorial USFQ Press. Pag. 113.

- Ruiz, C. K., Peralta, M. G., López, I. F., & Castillo, H. B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. (Tesis de grado) *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 20-38.
- Sáenz, L. K., & Tamez, G. G. (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. México D.F.: Editorial Tirant Humanidades.
- Sainz, D. V. (2007). *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas (4ta ed.)*. Madrid: Editorial ESIC.
- Salcan, G. N. (2017). *Plan estratégico para la comercialización del poliestireno expandido (eps) en la construcción de viviendas livianas y térmicas para la empresa Plastro S.A.* Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16996>
- Sánchez, C. A. (2021). *Análisis de rentabilidad de una empresa comercializadora de artículos de ferretería*. Milagro: (Tesis de pregrado) Universidad Estatal de Milagro.
- Sanchez, R. M. (2018). *Manual de Términos de Investigación Científica*. Lima, Perú: (Tesis de pregrado) Universidad Ricardo Palma, pág. 59.
- Sanguña, T. E. (2018). *Creación de una empresa, asesora y comercializadora de materiales de construcción*. Quito: Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio. (Tesis de pregrado) Escuela Politécnica del Ejército.
- Scott, A. (2007). *Planificación Estratégica*. Gran Bretaña: Editorial Edinburgh Business School.
- Serrano, M. A. (2015). *La Nueva Economía en la Nueva Constitución del Ecuador*. Quito: Publingraf Industria Gráfica. Recuperado de Publingraf Industria Gráfica: <http://sri.gob.ec>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *Ley del Registro Único de Contribuyentes, RUC*. Recuperado de <http://www.lexis.com.ec>

- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). *Canales de distribución. características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia*. Barranquilla: (Tesis de pregrado) Universidad Autónoma del Caribe.
- Suárez, R. O. (2020). Impacto de las redes sociales en negocios minoristas. *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Editorial UTEG, pág. 36.
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2018). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado de <http://reporteria.supercias.gob.ec>
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2022). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado de <http://reporteria.supercias.gob.ec>
- Tello, S. J., Nizama, I. M., Huamán, Y. B., & Vargas, M. J. (2020). *Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19*. Perú: Editorial INNOVA Research Journal. Vol. 5, No.3.1 pp. 15-39.
- Tzu, S. (2009). *El arte de la guerra*. Madrid: Editorial Edaf.
- Ugarte, E. (2000). *Comercialización: sistemas y organizaciones*. Buenos Aires Argentina: Editorial Universidad Tecnológica Nacional.
- Ulloa, Q. (2020). *Plan estratégico de comercialización para incrementar los ingresos de la constructora Condurad de la ciudad de Babahoyo*. Babahoyo. Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11539>
- Vasconcellos, J. (2001). *Los señores de la guerra*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Ventura, L. J. (2017). ¿Población o muestra? Una diferencia necesaria. *Editorial Rev. Cubana Salud Pública vol. 43 No. 4, 2*.

- Vigaray, J. (2006). *Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada*. Editorial Pearson Educación-Prentice Hall.
- Villalva, V. W. (2010). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1517>
- Villarreal, T. E. (2013). *La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado*. Tulcán, Ecuador: (Tesis de pregrado) Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial. Universidad Politécnica Estatal de Carchi.
- Vinicius, X. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Editorial EDIPUCRS.
- Weller, J. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. Editorial CEPAL, Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/67). Santiago. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45759-la-pandemia-covid-19-su-efecto-tendencias-mercados-laborales>.

## ANEXO 1

### ENCUESTA

1. **¿Con qué frecuencia o rotación el área de compras de su empresa adquiere materiales?**

- A Mensualmente
- B Trimestralmente
- C Semestralmente
- D En función de las necesidades de la obra


2. **¿Tiene usted una ferretería elegida para sus compras o le es indiferente la empresa ferretera?**

- A Si
- B No
- C Le es indiferente


3. **¿Por qué prefiere comprar usted en el lugar antes mencionado?**

- A Precio
- B Calidad de los productos
- C Tiempo de entrega
- D Variedad de productos
- E Ubicación
- F Otros


4. **¿Cuál es su medio preferido para obtener información sobre los productos de las ferreterías?**

- A Redes sociales
- B Vallas publicitarias
- C Páginas web
- D Periódicos
- E Revistas
- F Referencias Comerciales
- G Radio
- H Otros


5. **¿Para qué actividades mayormente designa sus compras de materiales?**

- A Obras civiles
- B Inmobiliario habitacional
- C Inmobiliario no habitacional
- D Industrial
- E Centros de Salud
- F Centros de Educación
- G Otros


6. **¿Cuál es su forma de pago?**

- A Contado
- B Crédito
- C Cheque
- D Tarjeta de Crédito
- F Transferencia
- E Otros


**7. ¿Cuál es el factor primordial que usted considera a la hora de escoger su empresa ferretera?**

- A Conocimiento comercial y técnico
- B Oportunidad en la entrega
- C Capacidad de Solución o requerimiento de clientes
- D Cumplimiento de los compromisos y ventas
- E Amabilidad y cortesía del personal del área comercial


**8. ¿Cuáles son los atributos del producto que su empresa consideran importantes al momento de realizar una compra? Ordenar del uno al cinco según su preferencia, siendo uno el menos importante y cinco el más importante.**

- A Variedad
- B Durabilidad
- C Confiabilidad
- D Garantía
- E Calidad


**9. ¿Cuál es el monto promedio mensual de compra que realiza su empresa?**

- A \$0 a \$2.000
- B \$2.001 a \$5.000
- C \$5.001 a \$20.000
- D \$20.001 a \$50.000
- E \$50.000 en adelante


**10. ¿Cuáles de los siguientes métodos de promoción son de su preferencia? Ordenar del uno al cinco siendo uno el de menor agrado y cinco el de mayor agrado.**

- A Sorteos
- B 2x1
- C Cupones
- D Regalos
- E Concursos


**11. ¿Es para usted relevante la ubicación geográfica de la empresa ferretera a la que frecuenta?**

- A Si
- B No
- C Le es indiferente


GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

## ANEXO 2

### Formato de Entrevista

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Evaluar las preferencias del consumidor a la hora de efectuar una compra, así mismo determinar eficiencia e identificar posibles deficiencias en el sistema de comercialización.

1. ¿Cuán importante es la variable precio a la hora de adquirir sus productos?
2. ¿Qué tan importante considera usted la variedad de productos de construcción que ofrece una empresa ferretera?
3. ¿Cuál es el tiempo aproximado que estaría dispuesto a utilizar desde la compra hasta la recepción de sus materiales?
4. ¿Consideraría pagar un valor adicional por servicio de entrega a domicilio por sus materiales de construcción adquiridos?
5. ¿Cuán importante considera usted el servicio de asesoría por parte de los vendedores?
6. ¿Qué categoría de materiales son los que usted más adquiere?
7. ¿Considera importante a la hora de la compra que todos sus productos cuenten con garantía?
8. ¿Qué cambios cree que deberían aplicar las empresas ferreteras para mejorar la productividad del equipo de ventas?
9. ¿Cómo deberían estar clasificados los productos según su experiencia como consumidor?
10. ¿Qué producto cree ud que se podría agregar a nuestro stock?

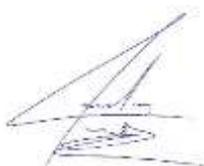
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Torres Palacios Carlos Antonio**, con C.C: # **0916615644**, y **López Villa Ítalo Oswaldo**, con C.C: # **0925719080**, autores del trabajo de titulación: **“Estrategias de comercialización para impulsar las ventas corporativas para el sector de la construcción, de la empresa Kitton S.A.”**, previo a la obtención del título de Magister en Contabilidad y Finanzas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de noviembre del 2022



f. \_\_\_\_\_  
Torres Palacios, Carlos Antonio  
C.C: 0916615644



f. \_\_\_\_\_  
López Villa, Ítalo Oswaldo  
C.C: 0925719080

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Estrategias de comercialización para impulsar las ventas corporativas para el sector de la construcción, de la empresa Kitton S.A."		
<b>AUTOR:</b>	Torres Palacios, Carlos Antonio y López Villa, Ítalo Oswaldo		
<b>REVISOR/TUTOR:</b>	María Soledad, Rea Fajardo.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Contabilidad y Finanzas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Magister en Contabilidad y Finanzas		
<b>FECHA PUBLICACIÓN:</b>	9 de noviembre del 2022.	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	99
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Contabilidad, Finanzas, Estadística		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Estrategias, Comercialización, Ventas, Sector de la Construcción, Posicionamiento.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El estudio de investigación titulado estrategias de comercialización para impulsar las ventas corporativas para el sector de la construcción de la empresa Kitton S.A., domiciliada en la ciudad de Guayaquil, se lo desarrolló con el objetivo de elaborar estrategias que impulsen nuevos mecanismos para mejorar los rendimientos, tanto técnicos como económicos de la empresa analizada. Para esto se elaboró una metodología, que pertenece al método estudio retrospectivo, debido a que se la hizo durante un lapso de 4 meses para el período de mayo a septiembre del año 2022, además de ello se utilizó conocimientos de administración y venta, y con la ayuda de una encuesta servicio que se la desarrolló a jefes de adquisiciones y encargados de compra de las empresas vinculadas al área de la construcción. Las estrategias de mercado y los puntos críticos que se fueron analizando en el área de comercialización, dieron paso a generar algunos elementos que soporten las debilidades que tenía la empresa Kitton S.A. Por esto, una vez puesto en marcha este estudio, se pudo elaborar un flujo de caja para los próximos 5 años, el cual generó rendimientos que van desde los \$733.200 hasta \$772.076, generando un TIR del 47,68% que está muy por encima del TIR del mercado, además se generaron rendimientos tanto para la inversión total por el 54.7%, así como para las ventas del 37%, por lo cual se vuelve factible la implementación de las propuestas de comercialización para la empresa analizada.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-995885143	<b>E-mail:</b> carlostp1985@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Linda Evelyn Yong Amaya		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 3804600		
	<b>E-mail:</b> linda.yong@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			