



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias de crecimiento de la matriz de Ansoff y su incidencia en el volumen de ventas de Ferricomercio Bomsam de la ciudad de Ambato”

AUTORA: Alejandra Leonor Peña Freire

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de crecimiento de la matriz de Ansoff y su incidencia en el volumen de ventas de Ferricomercio Bomsam de la ciudad de Ambato**” presentado por la señorita **Alejandra Leonor Peña Freire** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de agosto del 2023



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Alejandra Leonor Peña Freire**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Alejandra Leonor Peña Freire

C.C.150088364-8

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

C.I. 1801670975



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219

Ambato, 24 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Alejandra Leonor Peña Freire

C.C.150088364-8

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi bebé Catalina que está en camino y a mi compañero de vida David que después de todas las adversidades presentadas me ha impulsado día a día a culminarla.

Alejandra P.

AGRADECIMIENTO

Dios es el pilar fundamental de la vida, es quien dirige nuestros pasos con la finalidad de que todo salga bien, quien nos brinda salud y las fuerzas necesarias para salir adelante, por ello, me encuentro muy agradecida con él, por las oportunidades que me ha brindado y por permitirme alcanzar este gran paso. A mi familia, padres José Peña y Edelmira Freire que me brindaron todo su amor y colaboración, que me impulsaron a continuar y alcanzar mis propósitos; a mis cuatro hermanos Juanita, Clara, Roberth y Patricio que contribuyeron en gran medida para que continúe mis estudios, a mi mamita Clara M., a todos los Docentes que me brindaron un poquito de su conocimiento y experiencia en el momento de mi formación, a la Facultad de Ciencias Administrativas y por ende, a la Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas y su aulas para la obtención de tan esperado título.

Alejandra P.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I	Error! Bookmark not defined.
Problema de investigación	1
Planteamiento del problema	1
Justificación.....	3
Objetivos	6
CAPÍTULO II	7
Marco teórico.....	7
Marco Conceptual.....	13
Matriz FODA.....	15
Matriz EFE y Matriz EFI	17
Matriz ANSOFF	19
Cuadrantes de la Matriz Ansoff.....	22
Penetración de Mercados	22
Desarrollo de nuevos mercados.....	22
Desarrollo de nuevos productos	23
Diversificación.....	23
Hipótesis.....	24
Señalamiento de las variables.....	24

CAPÍTULO III	25
Metodología.....	25
Sintagma.....	25
Enfoque de la investigación	25
Tipo de investigación.....	25
Diseño	25
Unidad de estudio	25
Población.....	26
Muestra.....	26
CAPÍTULO IV	28
Resultados y discusión	28
Verificación de la hipótesis	54
CAPÍTULO V	57
Conclusiones y recomendaciones	57
Conclusiones.....	57
Recomendaciones	58
TRABAJOS CITADOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Subordinación de la variable Estrategias de Crecimiento de la Matriz de Ansoff.....	9
Tabla 2 Subordinación de la variable Ventas	12
Tabla 3 Matriz FODA Ferricomercio Bomsam.....	16
Tabla 4 Matriz EFI.....	17
Tabla 5 Matriz EFE.....	18
Tabla 6 Matriz EFI-EFE.....	19
Tabla 7 Estratificación de la muestra.....	27
Tabla 8 Respuesta pregunta 1	28
Tabla 9 Respuesta pregunta 2.....	29
Tabla 10 Respuesta pregunta 3.....	30
Tabla 11 Respuesta pregunta 4.....	31
Tabla 12 Respuesta pregunta 4.1	32
Tabla 13 Respuesta pregunta 5.....	33
Tabla 14 Respuesta a la pregunta 5.1.....	34
Tabla 15 Respuesta a la pregunta 6.....	35
Tabla 16 Respuesta a la pregunta 7.....	36
Tabla 17 Respuesta a la pregunta 8.....	37
Tabla 18 Respuesta a la pregunta 9.....	38
Tabla 19 Respuesta a la pregunta 10.....	39
Tabla 20 Respuesta a la pregunta 11.....	40
Tabla 21 Respuesta a la pregunta 12.....	42
Tabla 22 Respuesta a la pregunta 13.....	43
Tabla 23 Respuesta a la pregunta 14.....	44
Tabla 24 Respuesta a la pregunta 15.....	45
Tabla 25 Respuesta a la pregunta 16.....	46
Tabla 26 Respuesta a la pregunta 17.....	47
Tabla 27 Respuesta a la pregunta 18.....	48

Tabla 28 Respuesta a la pregunta 19.....	49
Tabla 29 Respuesta a la pregunta 20.....	50
Tabla 30 Matriz de relación entre indicadores	53
Tabla 31 Índice de crecimiento de ventas	53
Tabla 32 Tabla de contingencia de la Frecuencia Observada	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas.....	1
Figura 2 Operacionalización de las variables.....	8
Figura 3 Objetivos de la investigación de mercados	14
Figura 4 Matriz Producto-Mercado	20
Figura 5 Matriz Mercados-Significados	21
Figura 6 Factores y Dinamismos para la matriz Ansoff	22
Figura 7 Matriz de Ansoff.....	23
Figura 8 Tipo de identificación	28
Figura 9 Tipo de Región del país al que corresponde.....	29
Figura 10 ¿Ciudad a la que pertenece?	30
Figura 11 Tipo de cliente	31
Figura 12 Desearía una nueva sucursal.....	32
Figura 13 Existencia de una ferretería cercana a Ferricomercio Bomsam	33
Figura 14 Frecuencia de visita a la competencia.....	34
Figura 15 Demanda de productos ferreteros	35
Figura 16 Percepción de requerimiento de productos ferreteros.....	36
Figura 17 Posibilidad de recomendación de la ferretería.....	37
Figura 18 La publicidad y su incidencia de compra	38
Figura 19 Medio de influencia publicitaria	39
Figura 20 Herramientas de presentación de un producto.....	41
Figura 21 Aceptación de una nueva línea de productos	42
Figura 22 Marcas de herramientas.....	43
Figura 23 Aceptación de las líneas propuestas.....	44
Figura 24 Aceptación línea de pintura	45
Figura 25 Característica de la línea de pintura	46
Figura 26 Aceptación de la línea de construcción.....	47
Figura 27 Característica de la línea de construcción	48
Figura 28 Aceptación de la línea de acabados	49
Figura 29 Características de la línea de Acabados	50

Figura 30 Tabla de distribución de Chi-Cuadrado	55
Figura 31 Cálculo de Chi-cuadrado	56
Figura 32 Aceptación de la hipótesis	56

RESUMEN EJECUTIVO

El sector ferretero así como otros sectores planean crecer en el mercado con el pasar de los años, para ello establecen proyectos a largo plazo, una de las empresas que corresponden a este sector es Ferricomercio Bomsam que al contar con una visión de superación aceptó el presente proyecto de investigación titulado “Estrategias de crecimiento de la matriz de Ansoff y su incidencia en el volumen de ventas de Ferricomercio BOMSAM de la ciudad de Ambato”.

Para el desarrollo del proyecto se analizó a la empresa en su totalidad, iniciando con el análisis de la Matriz FODA con la cual se obtuvo resultados favorables en la matriz EFI y un poco desfavorables en la matriz EFE, aun así, se pudo obtener una directriz en la representación gráfica del cruce de estas matrices para enlazarla con la matriz Ansoff.

Se realizó una investigación de carácter mixto, proyectiva de tipo no experimental, donde su unidad de estudio es una muestra de los clientes de Ferricomercio Bomsam de las dos sucursales que dispone y su administrador, para ello, se utilizó un cuestionario conformado de veintidós preguntas y una entrevista compuesta de siete preguntas.

Los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación reflejaron que la empresa requiere de estrategias de penetración y desarrollo, donde se pueda atraer más clientes y comercializar sus productos sin que tenga un costo adicional, basados en las nuevas tecnologías y las marcas que generan mayor confianza en los consumidores.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MATRIZ ANSOFF, ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, ESTRATEGIAS DE DESARROLLO, VENTAS.

ABSTRACT

The hardware sector as well as other sectors plan to grow in the market over the years, for this they establish long-term projects, one of the companies that correspond to this sector is Ferricomercio Bomsam that, having a vision of improvement, accepted the present research project entitled "Growth strategies of the Ansoff parent company and its impact on the volume of sales of Ferricomercio BOMSAM in the city of Ambato".

For the development of the project, the company was analyzed in its entirety, beginning with the analysis of the SWOT Matrix with which favorable results were obtained in the MEFI matrix and a little unfavorable in the MEFE matrix, even so it was possible to obtain a guideline in the graphical representation of the crossing of these matrices to link it with the Ansoff matrix.

A mixed, projective, non-experimental investigation was carried out, where its study unit is a sample of Ferricomercio Bomsam clients from the two branches that it has and its administrator, for this, a questionnaire consisting of twenty-two questions and an interview consisting of seven questions.

A non-experimental, mixed projective investigation was carried out, where its study unit is a sample of Ferricomercio Bomsam clients from the two branches it has and its administrator, for which a questionnaire consisting of twenty-two questions and an interview consisting of seven questions.

KEY WORDS: RESEARCH, ANSOFF MATRIX, PENETRATION STRATEGIES, DEVELOPMENT STRATEGIES, SALES.

CAPÍTULO I

Problema de investigación

Tema

Estrategias de crecimiento de la matriz de Ansoff y su incidencia en el volumen de ventas de Ferricomercio BOMSAM de la ciudad de Ambato.

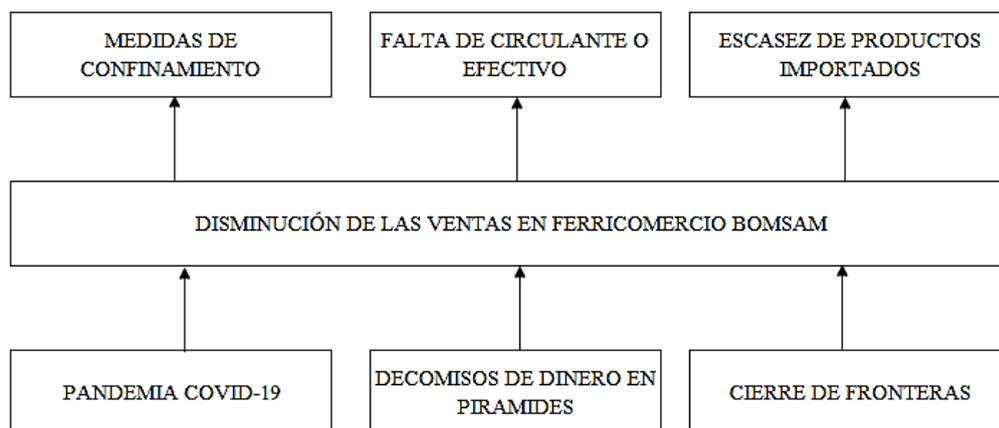
Planteamiento del problema

Contextualización

Ferricomercio Bomsam es una empresa familiar que inicio sus actividades en el 2003, se dedica a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, debido a los sucesos dados en los dos últimos años, sus ventas han decaído de acuerdo a los reportes anuales de la empresa obtenidos en el sistema contable Microplus; desde el 2017 hasta el 2019 desde enero a julio se ha evidenciado un promedio de 240 mil dólares americanos mientras que en los años 2020 y 2021 no ha sobrepasado 180 mil dólares americanos, es decir, el promedio de ventas en el primer semestre han decaído en un 25% respecto a los años anteriores.

Árbol de problemas

Figura 1 Árbol de Problemas



Nota: El gráfico representa los principales causantes de la disminución de las ventas en Ferricomercio Bomsam y sus efectos. Realizado por Alejandra Peña, 2021.

Análisis Crítico

Como causas del problema de la presente investigación se evidencia que la pandemia covid-19 ha sido uno de los principales causantes de la disminución de las ventas en Ferricomercio Bomsam, sumándole a esto, la gran ingenuidad de las personas al caer en las pirámides de dinero, los decomisos que hizo la fiscalía del dinero existente y finalmente, el cierre de fronteras con el fin de precautelar la salud de cada país.

Prognosis

Las medidas de confinamiento, donde las personas han tenido que mantenerse en una cuarentena, siendo limitado su libre desplazamiento ha provocado la disminución de las ventas a nivel general, el decomiso de las pirámides ha dejado en crisis a cientos de Tungurahueses debido a que han invertido con el fin de obtener rentabilidad, y por último, al requerir de productos importados que están limitados, no se produce el proceso de compra y venta.

Delimitación del Problema

Límite de Contenido:

Campo: Marketing.

Área: Marketing Estratégico.

Aspecto: Matriz de Ansoff

Límite Espacial: Ferricomercio Bomsam

Límite Temporal: Septiembre 2021– Enero 2021.

Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de crecimiento de Ansoff en el volumen de ventas de Ferricomercio BOMSAM de la ciudad de Ambato?

Preguntas Directrices

¿Cuáles son las estrategias de Crecimiento de la matriz de Ansoff?

¿Qué estrategia de crecimiento es idónea para aplicar en Ferricomercio Bomsam?

¿En qué porcentaje incrementaría adaptar una estrategia de crecimiento de la matriz de Ansoff en Ferricomercio Bomsam?

Justificación

Las protestas del año 2019 fueron el inicio de la crisis para las empresas Ecuatorianas y sobretodo han puesto en desbalance la economía de las pequeñas y medianas empresas del país, donde las mismas plantearon estrategias para asumir las perdidas dadas en esos días de paralización, surgió la nueva pandemia COVID-19, siendo la estaqueada final para algunas de ellas (Jácome, 2020).

Las empresas desde el inicio de la emergencia sanitaria han presentado problemas de liquidez, debido a los períodos de confinamiento, la restricción vehicular y de movilidad. De acuerdo con un estudio realizado por el Diario Primicias las principales dificultades de las empresas han sido: a) Pérdidas en las ventas, b) Dificultad de cobranza a los clientes, c) Dificultad de pago a proveedores, d) Dificultad de pagos de impuestos, e) Dificultad de pago de créditos, f) Retraso en la entregas de pedidos, g) Retraso en la compra de materias primas (Coba, Primicias, 2020).

Tras el anuncio de la nueva pandemia mundial denominada Covid-2019 y el confinamiento dictado por cada uno de los países donde se ha llevado a cabo la suspensión parcial o en ciertos lugares la suspensión total de las actividades productivas y comerciales, cierre de fronteras y confinamiento (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020). La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en su informe Especial Covid-19 N° 4 denominado “Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación” menciona que los sectores más afectados son el comercio mayorista y minorista, entre otros. Donde se ha podido observar un registro de disminución de ingresos y tras ello, las dificultades de mantener las actividades, obligaciones financieras y salariales. Por ende, si las empresas no establecen políticas o nuevas estrategias, podrían ser obligadas a realizar un recorte de personal o en el peor de los casos, el cierre definitivo del negocio (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

De acuerdo al informe presentado por Coba (2020) en diario Primicias entre enero y junio del 2020 a inicios de la Pandemia, casi 700 compañías se disolvieron o entraron en liquidación, lo que al comparar con las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías es un 0.7% de la misma.

De acuerdo al estudio realizado por Bernal, Solórzano, Burgos, & Mejía (2020) las pequeñas y medianas empresas ha tomado distintas decisiones basadas en la necesidad de vender sus productos y por ende, han optado por establecer estrategias improvisadas donde consistía en realizar sus ventas por medio del internet (E-commerce), lanzar promociones 2x1 o en los casos extremos a la liquidación de sus negocios, rematando sus productos (p.290).

Las estrategias han definido la dirección a tomar dentro de una empresa para mejorar su productividad, para ello Correa, Sugahara y Rodrigues de Sousa (2015) basados en las conceptualizaciones de Ansoff y McDonnell han manifestado que para establecer una estrategia, esta deben estar basadas en las reglas de orientación básicas entre las cuales se evidencia: objetivos, estrategia de producto y mercado, concepto de la organización y políticas operacionales.

Huilcapi, Troya, & Ocampo (2020) citando a Salles Sain Grant Thornton S.C (2020) manifiestan que ante el giro inesperado de las condiciones del mercado se debe revisar el plan de negocios y las estrategias planteadas para la empresa, haciendo énfasis en la planeación estratégica con el fin de tomar esas dificultades y retos económicos para establecer oportunidades para la generación de nuevos mercados o nuevos bienes y servicios.

Toda empresa tiene como objetivo principal el incrementar su rentabilidad, su valor económico mediante la creación y adaptación de estrategias donde incluya el incremento de sus ventas, la forma de potencializar sus ingresos y la mejora de sus resultados. La matriz Ansoff fue establecida de acuerdo al concepto de Negocio de Ansoff donde se observaba la perspectiva de una empresa que planeaba su futuro, por ende, tras el análisis de los objetivos de incremento de rentabilidad, se planteó que una empresa puede “achicarse”, mantenerse o crecer (Martínez J. , 2006, pág.

42). Para ello, es necesario conocer donde se encuentra la empresa, a donde quiere llegar y cuál es el medio adecuado para lograrlo.

Cando, Erazo, Álvarez y Rivera (2020) manifiesta que la realización de un plan estratégico, su uso y aplicación han conseguido que las empresas se innoven y sobrevivan y enfrenten los diversos riesgos operacionales y económicos.

Cuatro empresas realizaron estrategias comerciales para afrontar la crisis de pandemia en Ecuador, Jorge Luis Jimenez, CEO de Lemou Ec., manifiesta que la crisis los llevó a plantear una estrategia comercial emergente para sobrellevar la pandemia. Por otro lado, Jorge Cepeda, jefe de Relaciones Públicas de Domremi, indica que lo que les llevo a realizar estas alianzas estratégicas es la iniciativa de adaptarse y reinventarse a los nuevos cambios (El Universo, 2020). Esto sucedió también en la empresa Comercial e Industrial Sucre (Comsucre) donde tuvo que adaptar y modificar sus modelos de negocios con el fin de salir adelante donde por medio de la creación de estrategias de nuevos productos, desarrollo de portafolio, y penetración en el mercado (El Universo, 2020).

Así también concuerda con la entrevista realizada a James Hernández, socio fundadores de la consultora Trust Corporate y a Marcos Vega, director ejecutivo de Prendho, donde se solicitó su opinión sobre qué debe hacer una empresa ante las emergencias suscitadas y la crisis económica, a lo que respondieron que la innovación y adaptación de las empresas es lo que le ayuda a que no cierre y que su grado de innovación y adaptación incide en que se mantenga a flote (Endara, 2020).

El economista Héctor Delgado menciona que las estrategias que optaron algunas empresas en cuarentena, en algunos casos ya tienen previstas mantenerlas por varios años y que todas las estrategias conllevan a una inversión (El Universo, 2021). Por otro lado, José Azulay, Presidente y Director Creativo de uno de 50, asegura que hay que reinventarse para hacer crecer el negocio, y que hay que aportar el mercado con algo diferente (Álvarez, 2021).

Ferricomercio Bomsam se encuentra en una situación similar, debido al cierre de sus dos sucursales que mantenían en Riobamba y Latacunga, debido a la situación emergente por la que atraviesa el mundo. El presente trabajo investigativo se enfoca en la evaluación de estrategias de crecimiento basadas en la matriz de producto-mercado planteada por Ansoff, que tienen como finalidad incrementar el volumen de ventas en el tercer cuatrimestre del año 2021.

Finalmente, el análisis y resultados de la matriz adaptada a la empresa Ferricomercio Bomsam nos dará una directriz de mejora y desarrollo para poder incrementar las ventas del local mediante la implementación de las estrategias.

Objetivos

Objetivo General

Identificar las estrategias de crecimiento a través de la matriz de Ansoff que incida en el aumento del volumen de ventas de Ferricomercio Bomsam de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

Analizar la situación de la empresa a través de la Matriz FODA y Matriz Ansoff.

Analizar las ventas del primer semestre del año 2021 de Ferricomercio Bomsam.

Determinar cuál de las estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff tiene mayor influencia en el volumen de ventas de Ferricomercio Bomsam.

CAPITULO II

Marco teórico

Antecedentes Investigativos

Las estrategias de marketing fueron creadas con el fin de mejorar la situación de una empresa, por lo cual a continuación se presenta los casos similares de utilización de estrategias para incrementar el volumen de ventas de ciertas entidades.

De acuerdo con Villafuerte (2010) en su trabajo de investigación titulado *“Planificación estratégica de marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa Mega Construcciones en la ciudad de Ambato”* hace énfasis en el talento humano que posee la empresa, donde por medio de la determinación de un manual de funciones combinado con las 4 P’s de Marketing se puede llegar a incrementar el 10% en el volumen de ventas de la organización.

En el trabajo de investigación *“Planificación estratégica de marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa Proalimentos Cotopaxi”* propuesto por (Pichucho, 2010), donde por medio del análisis FODA y sus resultados del análisis de mercado ha establecido que producto es de mayor rotación y que promociones aplicar para obtener un buen resultado en la venta de sus productos, es decir, recomienda aplicar las estrategias del mix de marketing con el fin de generar mayor número de ventas.

Vivanco (2011) en su proyecto de grado titulado *“Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la fábrica de calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato”* donde se basa en programa de publicidad para incrementar las ventas de la industrial, siendo este el modelo operativo obtenido del análisis de sus factores internos y externos.

Cardoza (2018) en su proyecto de investigación denominado *“La aplicación de la matriz de Ansoff para la mejora de la competitividad empresarial”* tras la aplicación de la matriz de Ansoff deduce que la clave para el éxito es el desarrollo de nuevos productos que incentiven el compromiso de los clientes con la empresa, y que el aprovechamiento de los recursos en forma común genera eficiencia en la misma.

Clímaco y Rojas (2019) en su plan de negocios nominado “*Empleo de la herramienta estratégica Ansoff y BCG en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra desde el 2014 al 2018*” donde a través de la exhaustiva investigación de la herramienta Ansoff se identificó que el uso y aplicación de esta herramienta es muy útil para el análisis de cartera y se puede utilizar en distintas investigaciones empresariales.

Categorización de las variables

Figura 2 Operacionalización de las variables



Nota. El gráfico representa el proceso de la transformación de las variables de estudio de conceptos abstractos a términos delimitados. Elaborado por Alejandra Peña, 2021.

Subordinación de la variable independiente

Tabla 1 Subordinación de la variable Estrategias de Crecimiento de la Matriz de Ansoff

<i>VARIABLE</i>	<i>DIMENSIÓN</i>	<i>INDICADOR</i>	<i>ITEMS</i>	<i>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</i>
<i>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA MATRIZ ANSOFF</i>	<i>Desarrollo de Mercados</i>	<i>Aceptación de los productos</i>	<i>¿Piensa usted que la publicidad influye en su decisión de compra?</i>	<i>Cuestionario</i>
			<i>¿Qué medio influye en usted para realizar una compra?</i>	
			<i>¿Desearía usted conocer los productos que ofrece Ferricomercio Bomsam?</i>	
			<i>¿Le interesaría a usted que Ferricomercio Bomsam implemente una nueva línea de productos?</i>	
			<i>¿Considera usted que de las nuevas líneas de productos propuestas (pintura, Construcción y</i>	

	<i>Acabados) va acorde a sus necesidades?</i>	
	<i>Usted adquiriría alguna de las nuevas líneas de productos propuestas (pintura, construcción y acabados)</i>	
<i>Adquisición de los productos</i>	<i>¿Ud. adquiriría la línea de pinturas?</i>	<i>Cuestionario</i>
	<i>¿Ud. adquiriría la línea de construcción?</i>	
	<i>¿Ud. adquiriría la línea de acabados?</i>	
<hr/>		
	<i>En herramientas y maquinaria ¿Qué marca le genera mayor confianza?</i>	
<i>Características de los productos</i>	<i>¿Considera usted que la característica más importante de la línea de pinturas es?</i>	<i>Cuestionario</i>
	<i>¿Considera usted que la característica más importante de la línea de Construcción es?</i>	
	<i>¿Considera usted que la característica más importante de la línea de Acabados es?</i>	
<hr/>		
<i>Demanda en el mercado</i>	<i>¿Ha recomendado antes o estaría dispuesto a recomendar a Ferricomercio Bomsam?</i>	<i>Cuestionario</i>

	<p><i>¿Conoce Ud. personas que estén requiriendo de estos productos?</i></p> <p><i>¿Considera usted que a través de los años se ha incrementado la demanda de productos de Ferretería?</i></p>	
<i>Oferta en el Mercado</i>	<i>¿Conoce usted alguna ferretería cercana a Ferricomercio Bomsam que posea la misma línea de productos o incluso más?</i>	<i>Cuestionario</i>
<i>Poder Adquisitivo</i>	<p><i>¿Al tener clientes a nivel nacional ha pensado en incrementar una sucursal en otra región?</i></p> <p><i>¿La empresa cuenta con un presupuesto para implementar una nueva línea de productos?</i></p>	<i>Entrevista</i>
<i>Impacto Organizacional</i>	<i>¿Al incrementar nuevas líneas de productos cree usted que el clima organizacional se mantenga o produzca un impacto?</i>	<i>Entrevista</i>
<i>Gestión Empresarial</i>	<i>¿La empresa cuenta con alguna aplicación o sistema de ventas?</i>	<i>Entrevista</i>

		¿La empresa cuenta con redes sociales oficiales para que el público identifique a la empresa y adquiera sus productos?	
		¿La empresa cuenta con algún tipo de convenio de transporte de encomiendas?	
Desarrollo de Productos	Desarrollo de Nuevos Productos	¿La empresa ha planteado la idea de importar productos con su propia marca?	Entrevista

Nota. Las preguntas a plantear en el cuestionario y la entrevista se presentan en la Tabla 1. Elaborado por Peña Alejandra, 2021

Subordinación de la variable dependiente

Tabla 2 Subordinación de la variable Ventas

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
VENTAS	Índice de Crecimiento de ventas	$\frac{(\text{Ventas del período actual} - \text{Ventas del Período anterior})}{(\text{Ventas del período anterior} * 100)}$	Base de Datos Sistema Micro plus

Nota. La tabla 2 representa la fórmula para conocer el índice de crecimiento que tuvo la empresa. Adaptado de (García, 2021).

Marco Conceptual

Marketing

El marketing es una ciencia que por medio del análisis del ser humano denominado cliente en su entorno con el fin de incentivar a la adquisición de los productos o servicios que ofrece un determinado negocio (Martínez, 2010).

Uno de los conceptos actuales del marketing ha demostrado que es un conjunto de procesos y recursos utilizados de una manera correcta y oportuna para generar valor a los consumidores, siendo estos participes activos en esta transacción que dará como resultado beneficios y calidad en sus adquisiciones (Millan, y otros, 2013).

Es también la actividad en el ser humano con el fin de otorgar resultados positivos a una empresa a través de la satisfacción en la compra (Toro & Villanueva, 2017).

Marketing Estratégico

Munuera y Rodríguez (1998) citados por (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2016) definen al marketing estratégico como una de las metodologías de análisis donde se antepone las necesidades del cliente, el potencial de la empresa y sus competidores con el fin de lograr una ventaja competitiva sostenible.

Walker y Mullins (2014) citados por (Sukier, y otros, 2018) mencionan que el marketing estratégico se enfoca en la fijación de objetivos dentro de la organización, que busca oportunidades por medio de la implementación de estrategias de marketing con el fin de crear valor para los clientes y a su vez generar una ventaja competitiva dentro del mercado.

El marketing estratégico se enfoca en conocer las necesidades de los clientes tanto actuales como a futuro, se centra en la búsqueda de nuevos nichos de mercado, la

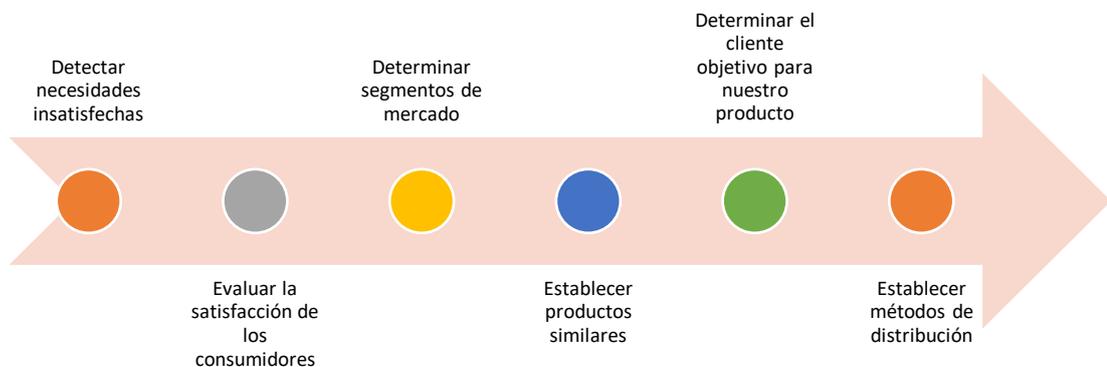
segmentación de los mismos y en la forma de orientar a la empresa para la consecución de sus objetivos (Muñiz, 2018).

Por otro lado, Gorka (2019) define al marketing estratégico como una filosofía de dirección donde con ayuda a la utilización de técnicas de investigación basadas en los ejes principales caracterizados por los clientes y los productos permite la dirección del negocio. A su vez también ubica al marketing en la cima de la gestión empresarial estratégica, donde se basa en su dinameidad y se sugiere estrictamente ser planificado.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es considerado un sistema para Giraldo, Chaves y Cortes (2013) donde vinculan cuatro elementos: consumidor, segmentos de mercado, productos y distribución de productos.

Figura 3 Objetivos de la investigación de mercados



Nota. Representa los objetivo de la investigación de mercados. Adaptado de (Giraldo, Chaves, & Cortes, 2013).

Matriz FODA

La Matriz FODA es una matriz de evaluación de factores internos y externos de una empresa, a su vez permite desarrollar estrategias que creen un punto de equilibrio entre las capacidades de la empresa (Fortalezas y Debilidades) y la situación externa (Oportunidades y Amenazas) (Ponce, 2007, pág. 3). Para Salazar y Rivero (2013) la matriz estrategica FODA, es considerada como una herramienta efectiva dentro de la planificación estratégica, debido a que permite conocer la situación competitiva de una organización con la finalidad de obtener resultados, que serán utilizados para la toma de decisiones adecuada.

Así mismo para Villagomez, Mora, Barradas y Vásquez (2014) el análisis FODA permite estar al tanto del entorno en general de la organización, tanto a nivel interno como a nivel externo. En el caso de las fortalezas se ven representadas por los aspectos positivos de la empresa, que debe mantenerse; por el contrario, las debilidades son aquellas que la empresa debe mejorar para convertirlas en fortalezas. Por otro lado, las oportunidades y amenazas son aquellos aspectos externos que la empresa no puede controlar pero su en base a ellas, crear estrategias y que las oportunidades se aprovechen y las amenazas se prevengan.

La matriz foda acorde a la definición de Peñafiel, Acurio, Manosalvas y Burbano (2020) es una herramienta que permite crear estrategias a base de los aspectos internos y externos de una empresa para ello, los gerentes deben conocer cuáles son las estrategias, las oportunidades, las debilidades y amenazas que posee y enfrenta la empresa para ajustarlas entre sí con el fin de ser una empresa exitosa.

Tabla 3 Matriz FODA Ferricomercio Bomsam

		FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
FACTORES INTERNOS	1.	Ubicación estratégica en el lugar de ventas (zona centro).	1. Innovación digital para realizar compras, exclusiva del sector ferretero (Tul).
	2.	Capacitaciones constantes del personal.	2. Se estima que el sector de construcción tendrá un crecimiento del 7,22% del PIB de acuerdo al Banco Central del Ecuador.
	3.	Gran variedad de productos (16 líneas de productos).	3. Cambio de local del principal competidor en la manzana.
	4.	Calidad y garantía de nuestros productos.	
	5.	Asesoramiento personalizado (pre venta).	
	6.	Servicio post venta	
		DEBILIDADES	AMENAZAS
	1.	Deficiente control de inventarios.	1. Pandemia Covid-19
	2.	Carencia de publicidad.	2. Paros, cierres de vías de acceso.
	3.	Inexistencia de un colaborador exclusivo para el manejo de redes sociales.	3. Políticas inestables debido a la pandemia.
	4.	Reciente cambio de administración	4. Aumento del precio de transporte en container.
			5. Estafas de empresas mayoristas a proveedores, remates de productos.

Nota. La tabla representa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas encontradas y analizadas con el personal de Ferricomercio Bomsam de acuerdo a la situación actual de la empresa y su entorno. Elaborado por: Peña Alejandra, 2021

Matriz EFE y Matriz EFI

Esta matriz permite evaluar información recabada de los factores externos de la organización (Salcedo & Arana, 2015). A su vez, también mencionan que la matriz EFI permite valorar los aspectos internos de la empresa, para determinar cual de ellos se debe aprovechar.

Tabla 4 Matriz EFI

FACTOR INTERNO	PESO	CALIF.	P. PONDERADO
FORTALEZAS			
<i>Ubicación estratégica en el lugar de ventas (zona centro).</i>	0,08	3	0,24
<i>Capacitaciones constantes del personal.</i>	0,06	3	0,18
<i>Gran variedad de productos (16 líneas de productos).</i>	0,10	3	0,30
<i>Calidad y garantía de nuestros productos.</i>	0,20	4	0,80
<i>Asesoramiento personalizado (pre venta).</i>	0,12	4	0,48
<i>Servicio post venta</i>	0,10	3	0,30
SUBTOTAL FORTALEZAS			2,3
DEBILIDADES			
<i>Deficiente control de inventarios.</i>	0,20	1	0,20
<i>Carencia de publicidad.</i>	0,15	1	0,15
<i>Inexistencia de un colaborador exclusivo para el manejo de redes sociales</i>	0,04	2	0,08
<i>Reciente cambio de administración</i>	0,05	2	0,10
SUBTOTAL DEBILIDADES			0,53
TOTAL	1,00		2,83

Nota. El peso relativo siempre será de acuerdo a la importancia relativa entre 0 y 1, por otro lado la calificación se asigna mediante la determinación de los siguientes parámetros que son: 1 “no hace nada”, 2 “Hace lo justo”, 3 “Trabaja más que los demás” y 4 “Se esfuerza y trabaja duro” (Ponce, 2007). Elaborado por: Peña Alejandra, 2021

Análisis: La tabla 4 representa que las Fortalezas de la empresa son mayores que sus debilidades y al poseer un peso ponderado de 2.83 se puede evidenciar que sus factores internos son fuertes.

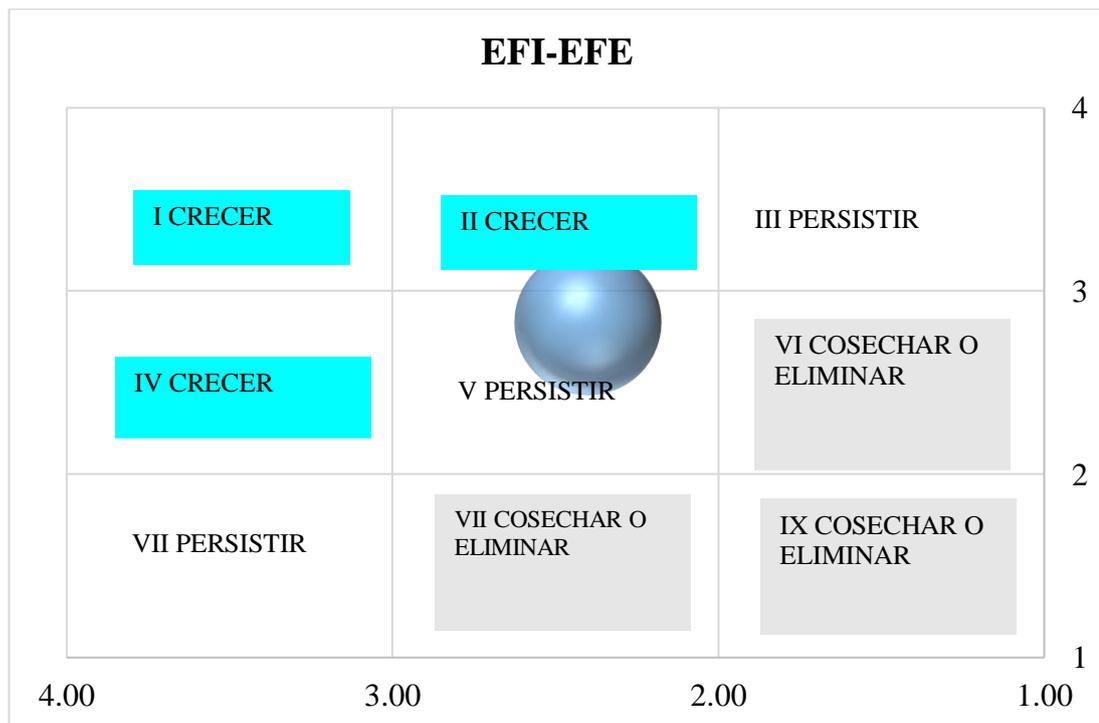
Tabla 5 Matriz EFE

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIF.	P. PONDERADO
OPORTUNIDADES			
<i>Innovación digital para realizar compras, exclusiva del sector ferretero (Tul).</i>	0,12	2	0,24
<i>Se estima que el sector de construcción tendrá un crecimiento del 7,22% del PIB de acuerdo al Banco Central del Ecuador.</i>	0,08	2	0,16
<i>Cambio de local del principal competidor en la manzana.</i>	0,20	3	0,60
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,0
AMENAZAS			
<i>Pandemia Covid-19</i>	0,10	1	0,10
<i>Paros, cierres de vías de acceso.</i>	0,20	1	0,20
<i>Políticas inestables debido a la pandemia.</i>	0,15	4	0,60
<i>Aumento del precio de transporte en container.</i>	0,05	2	0,10
<i>Estafas de empresas mayoristas a proveedores, remates de productos.</i>	0,10	4	0,40
SUBTOTAL AMENAZAS			1,40
TOTAL	1,00		2,40

Nota. El peso relativo siempre será de acuerdo a la importancia relativa entre 0 y 1, por otro lado la calificación se asigna mediante la determinación de los siguientes parámetros que son: 1 “no hace nada”, 2 “Hace lo justo”, 3 “Trabaja más que los demás” y 4 “Se esfuerza y trabaja duro” (Ponce, 2007). Elaborado por: Peña Alejandra, 2021

Análisis: La tabla 5 representa que las oportunidades de la empresa son menores que sus Amenazas y al poseer un peso ponderado de 2.40 se puede evidenciar que la empresa no se esmera en aprovechar las oportunidades para enfrentar sus amenazas.

Tabla 6 Matriz *EFI-EFE*



Nota: Al observar que el resultado recae en los cuadrantes II y V se puede denotar que acorde a la matriz de IE se debe implementar estrategias intensivas (penetración y desarrollo), a su vez se debe administrar mejor las estrategias creadas con el fin de retener y mantener.

Matriz ANSOFF

La matriz Ansoff es una herramienta antigua dentro del marketing y la planificación estratégica, creada por Igor Ansoff, permite encargarse de las alternativas de crecimiento de una organización en función del entorno de sus productos y la capacidad de su entorno. Se le conoce también como matriz producto-mercado (figura N°4) u como matriz de producto-expansión debido a que en base a sus productos, las necesidades de la empresa y sus clientes, la organización planifica su forma de crecimiento y el riesgo que conlleva su expansión dentro de la matriz de acuerdo a los resultados obtenidos (Cornella, 2021).

Figura 4 Matriz Producto-Mercado

MERCADO NUEVO	DESARROLLO DE MERCADOS Expansión Geográfica Nuevos canales de distribución Segmentación y nuevos grupos de clientes	DIVERSIFICACIÓN Oferta de nuevos servicios o productos a nuevos mercados
MERCADO EXISTENTE	PENETRACION DE MERCADO Publicidad Promociones Acciones de fidelización Adquisiciones Refuerzo de la fuerza de ventas	DESARROLLO DE PRODUCTO Nuevos flankers de un producto o servicio Diversificación de SKUs Incorporación de nuevas tecnologías a productos existentes
	PRODUCTO Y SERVICIO EXISTENTE	PRODUCTO Y SERVICIO NUEVO

Nota. Matriz Producto-Mercado ampliada con las directrices que el autor cree primordiales en el marketing estratégico. Adaptado de (Cornella, 2021)

La matriz Ansoff se enfoca de manera primordial en focalizar la oferta y el entorno por el que se rodea la empresa, es decir, su mercado, contempla de manera general los mercados nuevos y los mercados existentes. Rodero (2019) considera que es una estratégica competitiva pura, basada de forma general en el desarrollo de productos como una estrategia.

Por otro lado, París (2017) basado en su proyecto anterior crea su propia matriz de producto-mercado llamada matriz de mercados-significados y se presenta en la figura N° 5 , en esta matriz busca con sus cuatro cuadrantes: la explotación, es decir buscar la forma de innovación de los productos que posee la empresa con el fin de alcanzar un nuevo valor agregado o también verse envuelto en la tendencia de los mercados; el desarrollo del satisfactor que capte el nuevo significado, este cuadrante da una pauta a buscar nuevos clientes que capten los beneficios o el plus adicional que ofrecen los productos o servicios de la empresa; la detección del mercado para el significado actual, aquí el autor plantea la detección del mercado sea a nivel nacional como internacional, para la venta de la cartera de productos disponibles y finalmente, se habla de la diversificación donde es un mundo completamente nuevo para la empresa a implementar, debido a que debe hallar nuevos mercados y encontrar

nuevos clientes, para ello se utiliza las tareas de segmentación y desarrollo de productos.

Figura 5 Matriz Mercados-Significados

	Significados actuales	Significados nuevos
Mercados existentes	Explotación	Desarrollo del satisfactor que capte el nuevo significado
Mercados nuevos	Detección del mercado para el significado actual	Diversificación

Nota. Matriz Mercados-Significados. Tomado de: París, José A. Marketing. Marketing esencial, un enfoque Latinoamericano. Pág. 333. Errepar. Buenos Aires, 2009.

París (2017) manifiesta que la matriz de Ansoff es una herramienta que presenta a la empresa un sinnúmero de escenarios a raíz de su análisis y dirección, es decir, permite que la empresa alcance sus propósitos basados en su capacidad y entorno, considerando las incertidumbres y los factores de éxito y fracaso que pudiera tener su cartera de productos en un mercado. Por otro lado, permite direccionar a la empresa interna y externamente (Figura N 6) para atender los mercados que no están cubiertos por la competencia o agregar valor a alguno de los productos con el fin de acaparar clientes nuevos o fidelizar los actuales, es decir, esta matriz enmarca una metodología que por medio del estudio a fondo de sus productos y servicios permite elevar el potencial de los mismos en el mercado dirigiéndolos hacia las tendencias, previsiones y contingencias con el fin de organizarlos y agruparlos de acuerdo a las necesidades y objetivos de la empresa.

Figura 6 Factores y Dinamismos para la matriz Ansoff



Nota. Elementos internos y externos que permiten realizar la matriz de Ansoff y con ello enfocarlos de acuerdo a los dinamismos organizacionales. Basada en: (París, 2017)

Cuadrantes de la Matriz Ansoff

Penetración de Mercados

En esta sección se puede fortalecer la imagen de la empresa en el mercado, a través de la imposición de marca la misma que permita el incremento de los ingresos, para ello se requiere de inversión en publicidad y promoción para atraer clientes y que estos sean fidelizados, a su vez se requiere emplear mejoras en la cartera de productos, resaltando sus atributos y creando valores agregados que satisfagan las necesidades de los consumidores. Por otro lado, cuando la empresa requiere de este cuadrante se implementan programas agresivos promocionales, como publicidad en gran tamaño, descuentos especiales y tentativos, entre otros. Estas estrategias brindan a la empresa un menor riesgo.

Desarrollo de nuevos mercados

En este cuadrante se trata de explorar nuevos mercados con los productos actuales de una empresa, para ello se requiere de un estudio de mercado, partiendo de la segmentación de mercado, preferencias del cliente, tendencias actuales y tecnología.

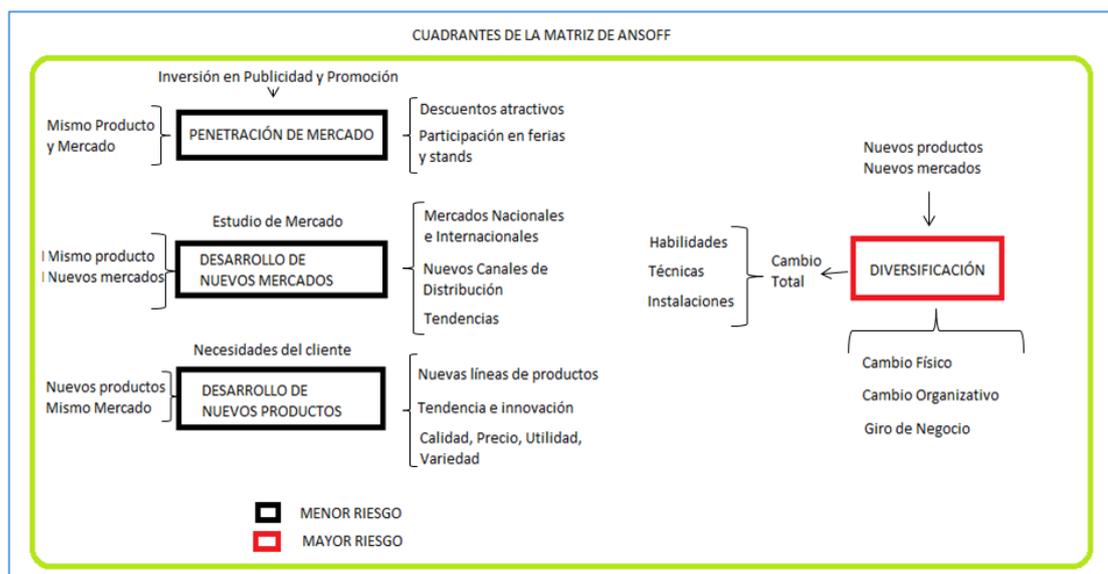
Desarrollo de nuevos productos

En este cuadrante se requiere de una expansión de productos en un mismo mercado, es decir, la creación de un producto o la implementación de una nueva línea dentro de la cartera de productos de una empresa, para ello se propone: mejoras a los productos, cambio de características, implementación de accesorios, entre otros.

Diversificación

Este cuadrante es un reto para la empresa que requiera aplicarlo, debido a que requiere de un cambio total de lo que brinda la empresa, es decir, cambios físicos y organizativos, ya que es la creación de nuevos productos en nuevos mercados, lo que significaría un alto riesgo para la organización, pero si se llega a cumplir con todo lo propuesto en esta estrategia, se obtendría una gran utilidad.

Figura 7 Matriz de Ansoff



Nota. Elementos a tomar en cuenta en cada uno de los cuadrantes de la Matriz de Ansoff. Elaborado por: Peña, Alejandra. Basada en: (París, 2017).

Hipótesis

¿Las estrategias de crecimiento de Ansoff inciden en el volumen de ventas de Ferricomercio BOMSAM de la ciudad de Ambato?

Señalamiento de las variables

Variable independiente.- Estrategias de crecimiento de la matriz de Ansoff

Variable dependiente.- Ventas

CAPITULO III

Metodología

Sintagma

La investigación holística se enfoca de manera directa en interpretar, analizar y comprender la información recopilada mediante el uso de distintos métodos y técnicas de análisis. La presente investigación se enmarca en un sintagma holístico, lo que permitirá determinar un estudio para efectuar la propuesta final de esta investigación.

Enfoque de la investigación

La presente investigación es de tipo mixta, debido a que implica recolectar datos cualitativos y cuantitativos para un mayor entendimiento de lo que se está estudiando. El enfoque mixto de acuerdo con la apreciación de Carhuancho, Nolzco, Monteverde, Guerrero y Casana (2019) es la combinación de las fortalezas de la investigación cualitativa y cuantitativa, con el fin de obtener un resultado completo determinado por datos numéricos contrastados con datos verbales triangulados (p.17).

Tipo de investigación

Según el objetivo de investigación es proyectiva, porque se realizará una propuesta con el fin de establecer una ruta para ser aplicada en un futuro a propuesta de solución.

Diseño

La investigación enmarcada es de tipo no experimental, debido a que se observará el fenómeno en sus momentos de verdad y en el contexto natural, es decir, sin manipular las variables. De tipo transversal debido a que se realizara en una muestra de un período de tiempo determinado.

Unidad de estudio

Empresa Ferricomercio Bomsam

- Clientes
- Colaboradores

Población

Fernández (2017) menciona que la población es aquel conjunto de individuos o elementos de características similares utilizados para realizar una investigación determinada. Por ende, en la ejecución de la presente investigación se obtuvo como población de estudio a 572 clientes determinados desde el 01/01/2021 hasta el 30/04/2021, información del reporte de ventas por cliente (Factura-Cantidad).

Para realizar la técnica de investigación denominada entrevista, se realizará al Administrador de Ferricomercio Bomsam.

Muestra

Para la obtención de la muestra se recurre a la fórmula de cálculo de población finita dada por:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N=Población de estudio= 572

Z² = confiabilidad 95%=1,96

P= probabilidad de ocurrencia 50%=0,50

Q= probabilidad de no ocurrencia 50%=0,50

e= Nivel de error 5%=0,05%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 572}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 572 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 572}{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 + 572 \times 0.0025}$$

$$n = \frac{549.35}{0.9404 + 1.43}$$

$$n = \frac{549.35}{2.3704}$$

$$n = 231.75$$

$$n = 232 \text{ Clientes}$$

Equivalente a 232 encuestas, que serán aplicadas mediante la utilización del muestreo aleatorio estratificado en Ferricomercio Bomsam. Gutiérrez (2016) define al muestreo aleatorio estratificado como el diseño de muestreo donde las características de los estratos son homogéneas o similares, quedando el número de encuestas de la siguiente manera:

Tabla 7 *Estratificación de la muestra*

<i>Clientes</i>	<i>N</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>N</i>
<i>Clientes Matriz</i>	<i>389</i>	<i>68%</i>	<i>158</i>
<i>Clientes Sucursal SB</i>	<i>183</i>	<i>32%</i>	<i>74</i>
<i>Total</i>	<i>572</i>	<i>100%</i>	<i>232</i>

Nota: El presente cuadro está basado en la información del reporte de ventas por cliente del 01/01/2021-30/04/2021 obtenido del sistema Micro plus

CAPITULO IV

Resultados y discusión

4.1 Análisis de resultados de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería “Ferricomercio Bomsam” ubicada en la ciudad de Ambato.

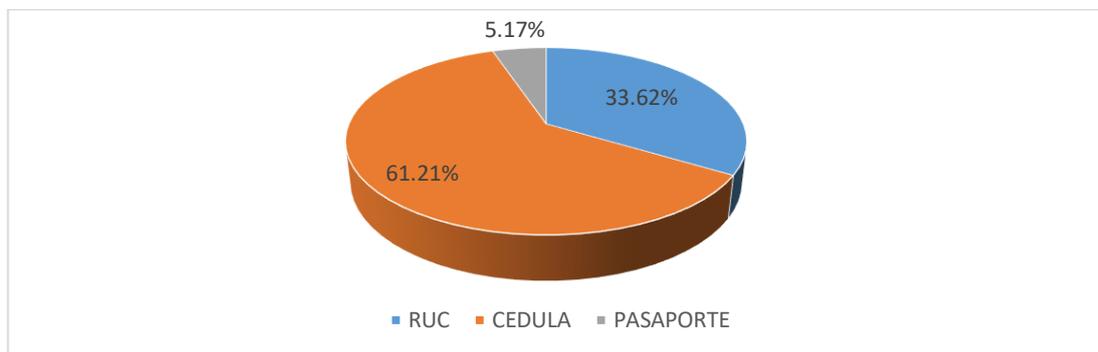
1 Tipo de identificación

Tabla 8 Respuesta pregunta 1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
RUC	78	33,62%	33,62%
CEDULA	142	61,21%	94,83%
PASAPORTE	12	5,17%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: El presente cuadro está basado en la información recopilada en la encuesta realizada a los clientes de Ferricomercio Bomsam.

Figura 8 Tipo de identificación



Nota. Tipo de identificación de los clientes de Ferricomercio Bomsam. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Se puede evidenciar que del total de la población encuestada la mayor parte de clientes que han comprado con identificación en la ferretería el 61,21% corresponde a cédulas, el 33,62% a RUC y el 5,17% a clientes extranjeros que poseen pasaporte para sus compras. Denotando que los compradores masivos de Ferricomercio Bomsam son clientes finales, lo cual será comparado con los resultados de la siguiente pregunta.

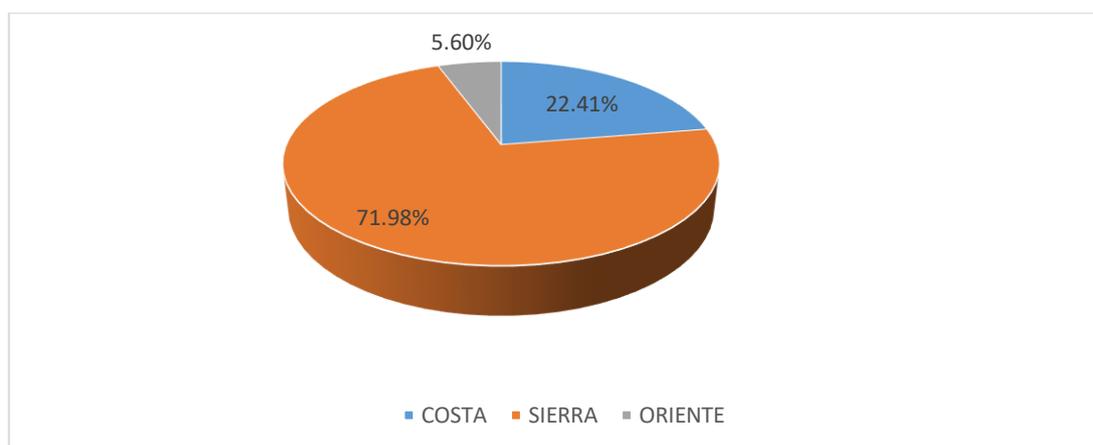
2 ¿Región del país al que pertenece?

Tabla 9 Respuesta pregunta 2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
COSTA	52	22,41%	22,41%
SIERRA	167	71,98%	94,40%
ORIENTE	13	5,60%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: El presente cuadro está basado en la información recopilada en la encuesta realizada a los clientes de Ferricomercio Bomsam.

Figura 9 Tipo de Región del país al que corresponde



Nota. Tipo de identificación de los clientes de Ferricomercio Bomsam. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Del total de los clientes encuestados se puede observar que el 71,98% pertenecen a la región Sierra, seguido del 22,41% de Costeños y finalmente el 5,60% pertenecen a la región Amazónica u Oriente. Se puede denotar que Serranos y Costeños los principales clientes de la empresa.

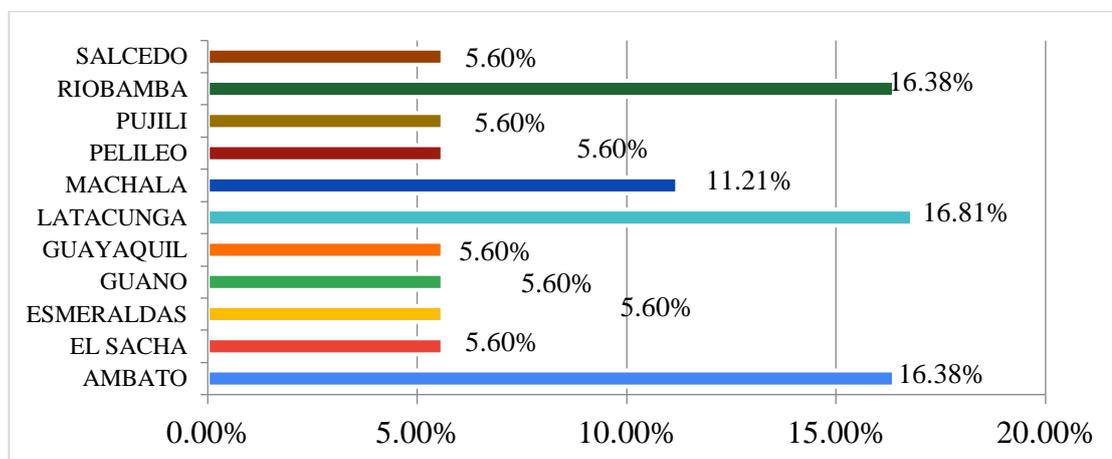
3 ¿Ciudad a la que pertenece?

Tabla 10 Respuesta pregunta 3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
AMBATO	38	16,38%	16,38%
EL SACHA	13	5,60%	21,98%
ESMERALDAS	13	5,60%	27,59%
GUANO	13	5,60%	33,19%
GUAYAQUIL	13	5,60%	38,79%
LATACUNGA	39	16,81%	55,60%
MACHALA	26	11,21%	66,81%
PELILEO	13	5,60%	72,41%
PUJILI	13	5,60%	78,02%
RIOBAMBA	38	16,38%	94,40%
SALCEDO	13	5,60%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: La presente tabla representa a la ubicación por ciudad de los clientes de Ferricomercio Bomsam que han sido encuestados, lo que servirá para obtener resultados.

Figura 10 ¿Ciudad a la que pertenece?



Nota. Ciudad donde viven los clientes de Ferricomercio Bomsam. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Con la información obtenida en caso de expansión en nuevos mercados se pretende plantear como alternativa la ciudad con mayor porcentaje obtenido en esta pregunta.

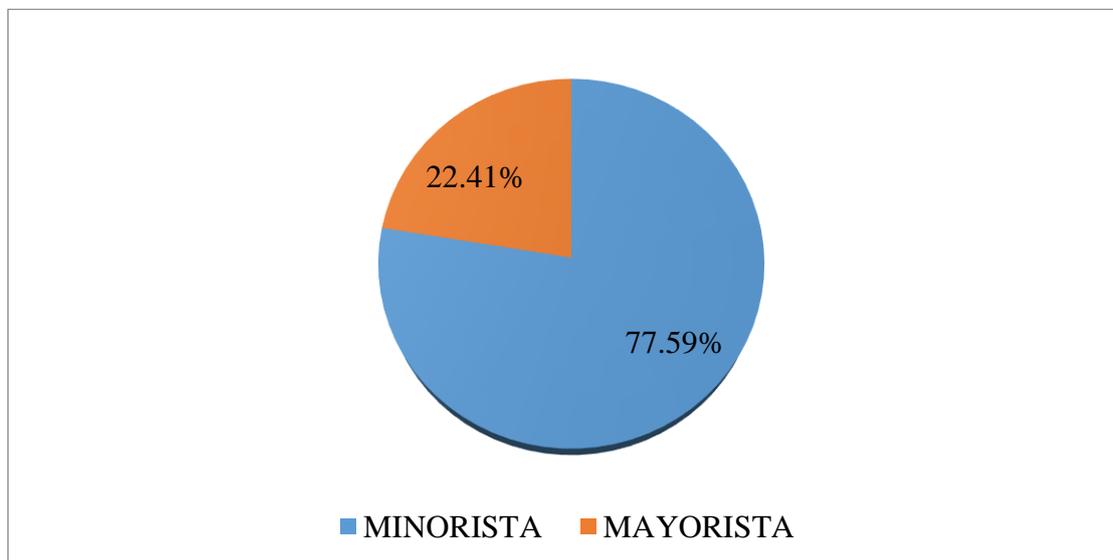
4 ¿Qué tipo de cliente se considera usted?

Tabla 11 Respuesta pregunta 4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MINORISTA	180	77,59%	77,59%
MAYORISTA	52	22,41%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla tenemos el tipo de cliente que posee Ferricomercio Bomsam.

Figura 11 Tipo de cliente



Nota. Tipo de cliente que posee Ferricomercio Bomsam. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Con la información obtenida en caso de penetración en el mercado, se analizará el segmento de clientes a las cuales se aplicará las estrategias de promoción y publicidad.

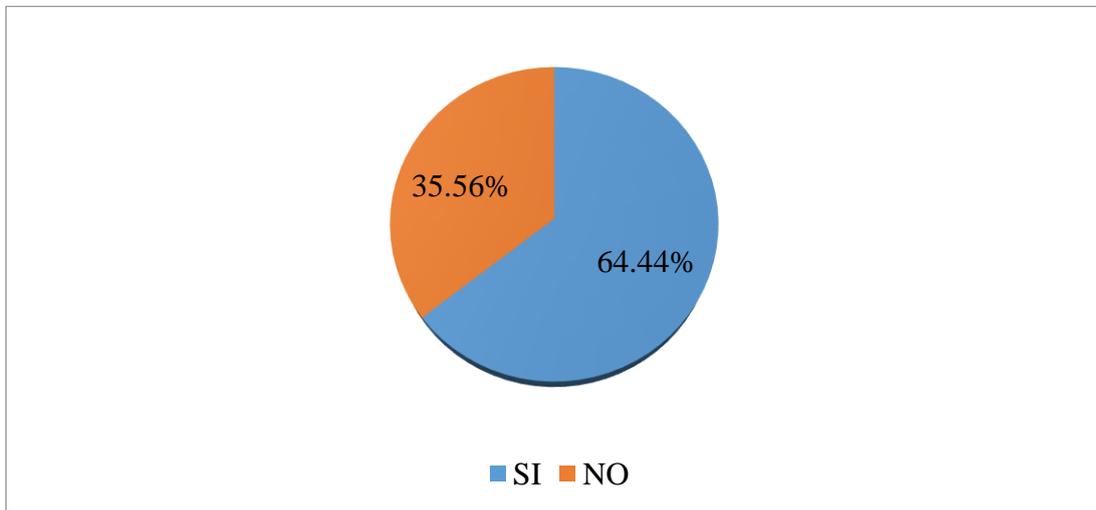
4.1 ¿Desearía usted que Ferricomercio Bomsam tenga una sucursal en su ciudad?

Tabla 12 Respuesta pregunta 4.1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	116	64,44%	64,44%
NO	64	35,56%	100,00%
TOTAL	180	100%	

Nota: En la presente tabla tenemos la aceptación de los clientes sobre una nueva sucursal.

Figura 12 Desearía una nueva sucursal



Nota. Se puede apreciar el grado de aceptación de una nueva sucursal en caso de requerirlo. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Con la información obtenida en caso de requerir hacer énfasis en nuevos mercados, se analizará esta pregunta con el fin de dar paso a la creación de una nueva sucursal.

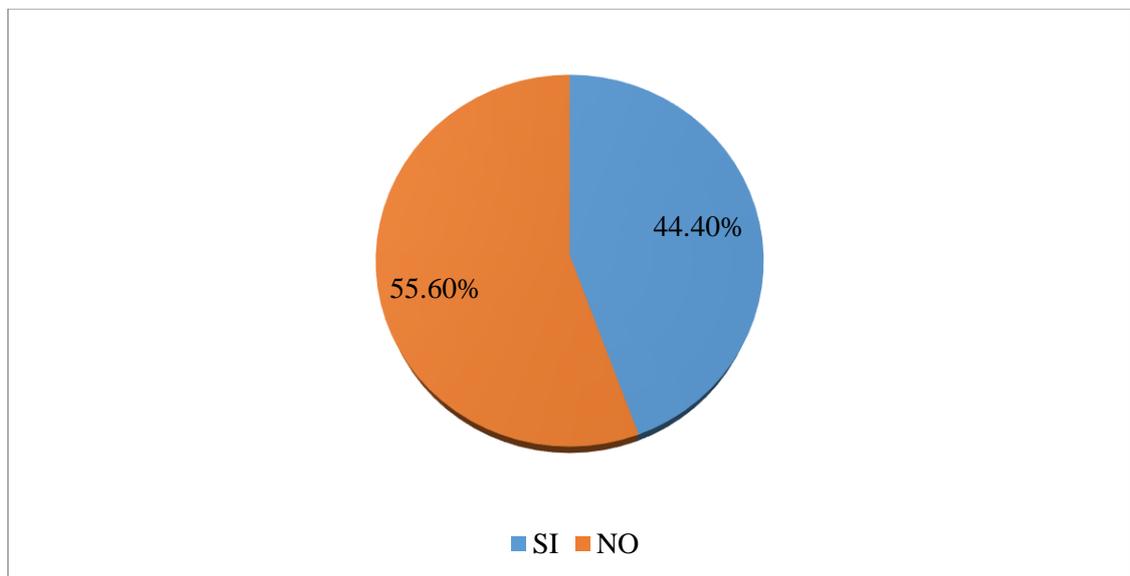
5 ¿Conoce usted alguna ferretería cercana a Ferricomercio Bomsam que posea la misma línea de productos o incluso más?

Tabla 13 Respuesta pregunta 5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	103	44,40%	44,40%
NO	129	55,60%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se tiene información sobre posibles competidores directos que posee Ferricomercio Bomsam.

Figura 13 Existencia de una ferretería cercana a Ferricomercio Bomsam



Nota. El gráfico representa la existencia de competidores cerca a la ferretería Ferricomercio Bomsam. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Se puede evidenciar que no existe una ferretería cercana a Ferricomercio Bomsam que ofrezca los mismos productos, sin embargo se evidencia que un 44,40% considera que existe un local que posee ciertos productos y le representa competencia.

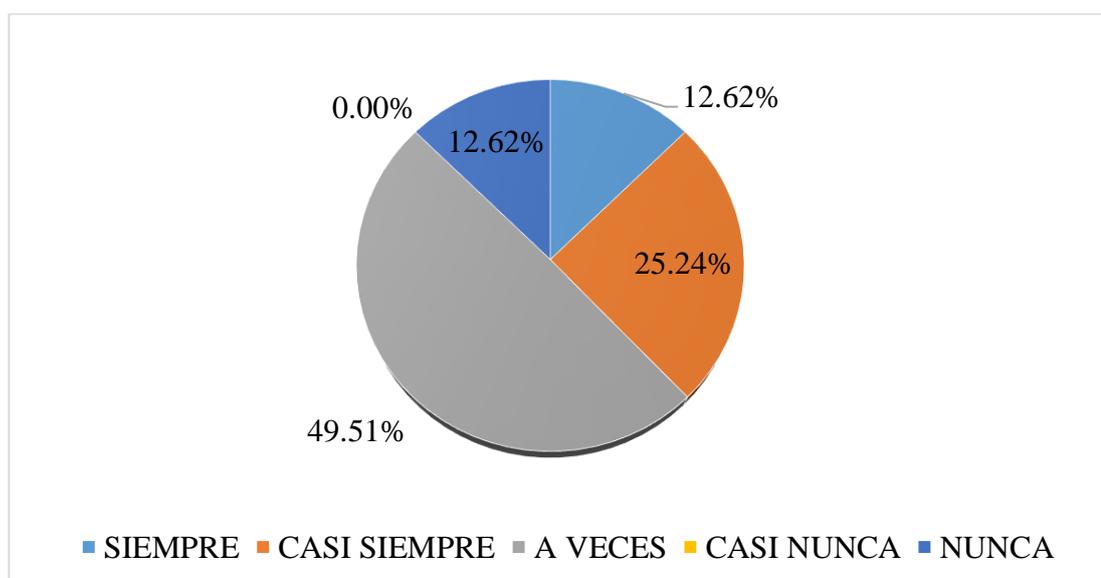
5.1 ¿Con qué frecuencia visita esa ferretería cercana?

Tabla 14 Respuesta a la pregunta 5.1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	13	12,62%	12,62%
CASI SIEMPRE	26	25,24%	37,86%
A VECES	51	49,51%	87,38%
CASI NUNCA	0	0,00%	87,38%
NUNCA	13	12,62%	100,00%
TOTAL	103	100%	

Nota: En la presente tabla se tiene el tipo de frecuencia de compra que posee el competidor directo de Ferricomercio Bomsam.

Figura 14 Frecuencia de visita a la competencia



Nota. El gráfico representa la frecuencia con la que los clientes de Ferricomercio Bomsam visitan a los competidores cercanos. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Se puede evidenciar que en virtud de la respuesta anterior se considera que del total de la muestra, “a veces” es la frecuencia con la que acuden a este local competidor con el 49,51% los clientes de Ferricomercio Bomsam.

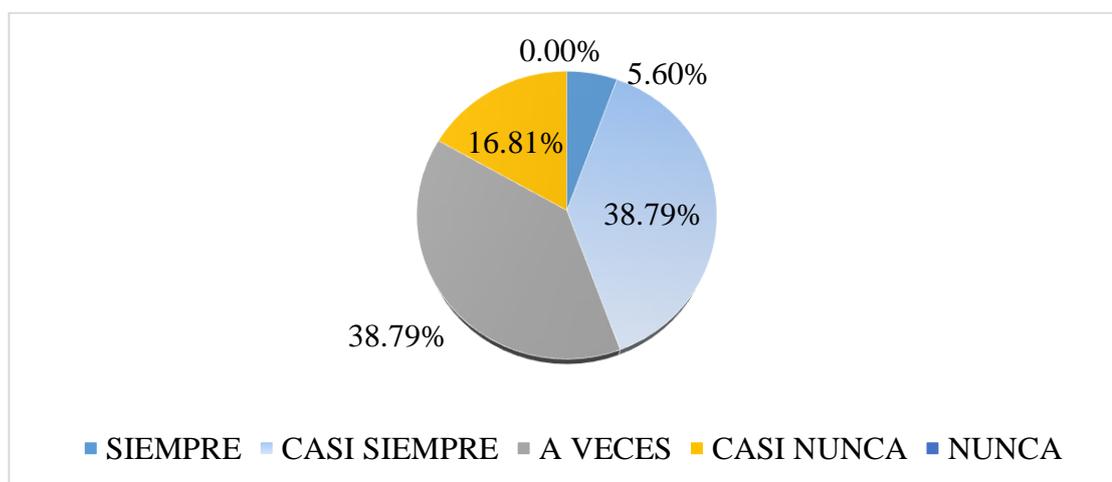
6 ¿Considera usted que a través de los años se ha incrementado la demanda de productos de Ferretería?

Tabla 15 Respuesta a la pregunta 6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	13	5,60%	5,60%
CASI SIEMPRE	90	38,79%	44,40%
A VECES	90	38,79%	83,19%
CASI NUNCA	39	16,81%	100,00%
NUNCA	0	0,00%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se tiene la percepción del cliente sobre la necesidad de productos de ferretería.

Figura 15 Demanda de productos ferreteros



Nota. El gráfico representa la percepción de los clientes sobre el requerimiento de productos ferreteros en la actualidad. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: En base a los resultados obtenidos se observa que los clientes consideran con un 38,79% que ha aumentado la necesidad de artículos de ferretería.

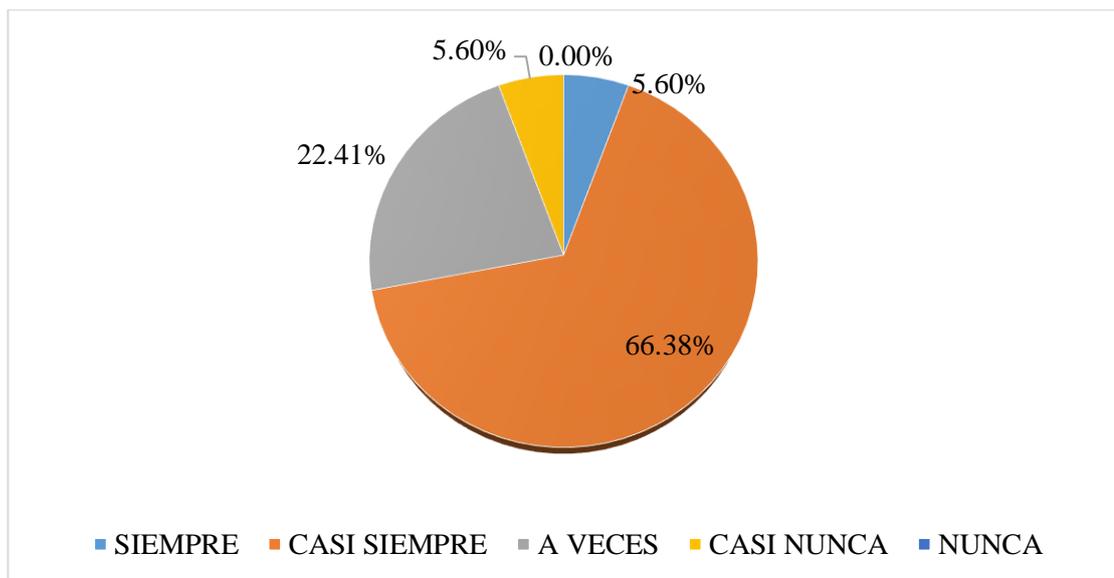
7 ¿Conoce personas que estén requiriendo productos de ferretería?

Tabla 16 Respuesta a la pregunta 7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	13	5,60%	5,60%
CASI SIEMPRE	154	66,38%	71,98%
A VECES	52	22,41%	94,40%
CASI NUNCA	13	5,60%	100,00%
NUNCA	0	0,00%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se tiene la frecuencia de requerimientos de productos de ferretería.

Figura 16 Percepción de requerimiento de productos ferreteros



Nota. El gráfico representa la necesidad de productos de ferretería en personas cercanas a los clientes actuales. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Basado en los resultados se puede observar que, el 66,38% posee un conocido que requiere productos de ferretería. Lo que nos da a denotar que si podemos llegar al cliente mediante la implementación de publicidad.

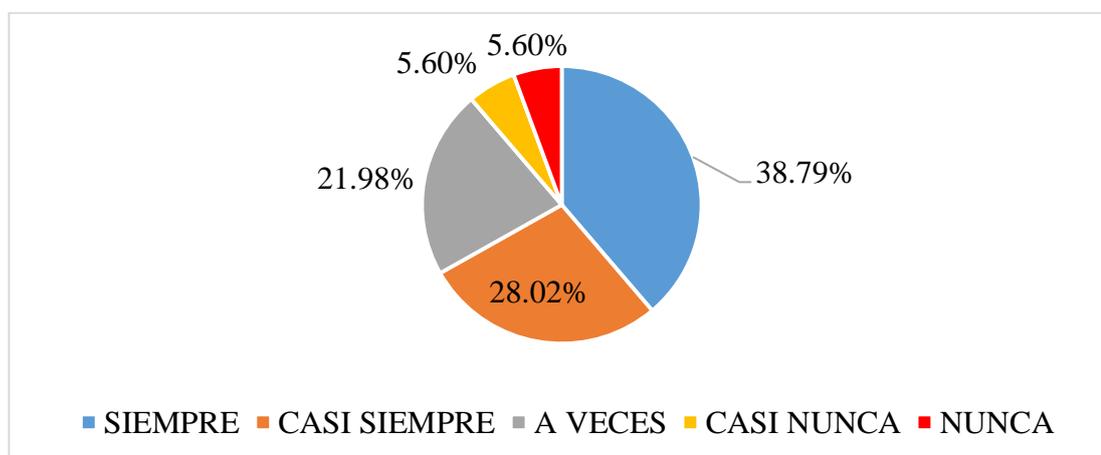
8 ¿Ha recomendado antes o estaría dispuesto a recomendar a Ferricomercio Bomsam?

Tabla 17 Respuesta a la pregunta 8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	90	38,79%	38,79%
CASI SIEMPRE	65	28,02%	66,81%
A VECES	51	21,98%	88,79%
CASI NUNCA	13	5,60%	94,40%
NUNCA	13	5,60%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se refleja la frecuencia con la que el cliente a base de su experiencia recomendaría la ferretería.

Figura 17 Posibilidad de recomendación de la ferretería



Nota. El gráfico representa el porcentaje de recomendación que harían los clientes de Ferricomercio Bomsam. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: De acuerdo a la encuesta se puede evidenciar que el 38,79% está dispuesto a recomendar a Ferricomercio Bomsam, pero el 61,21% posee dudas o no está de acuerdo con recomendar al local, lo cual se podría solucionar motivando al cliente actual de alguna forma.

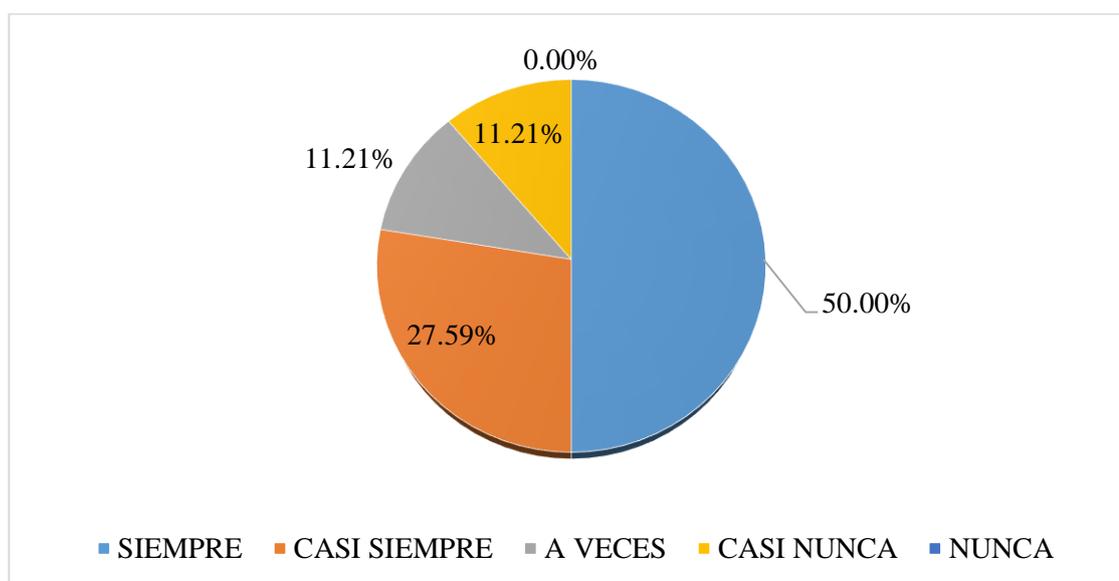
9 ¿Piensa que la publicidad influye en su decisión de compra?

Tabla 18 Respuesta a la pregunta 9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	116	50,00%	50,00%
CASI SIEMPRE	64	27,59%	77,59%
A VECES	26	11,21%	88,79%
CASI NUNCA	26	11,21%	100,00%
NUNCA	0	0,00%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se tiene la frecuencia de la percepción del cliente al momento de escuchar, ver u oír cierta publicidad.

Figura 18 La publicidad y su incidencia de compra



Nota. El gráfico representa el grado de influencia que posee la publicidad en su incidencia de compra. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: En los clientes encuestados se puede denotar que el 50% considera que la publicidad influye siempre al momento de realizar una compra, ya que incide directamente en el cliente y facilita encontrar lo que requiere.

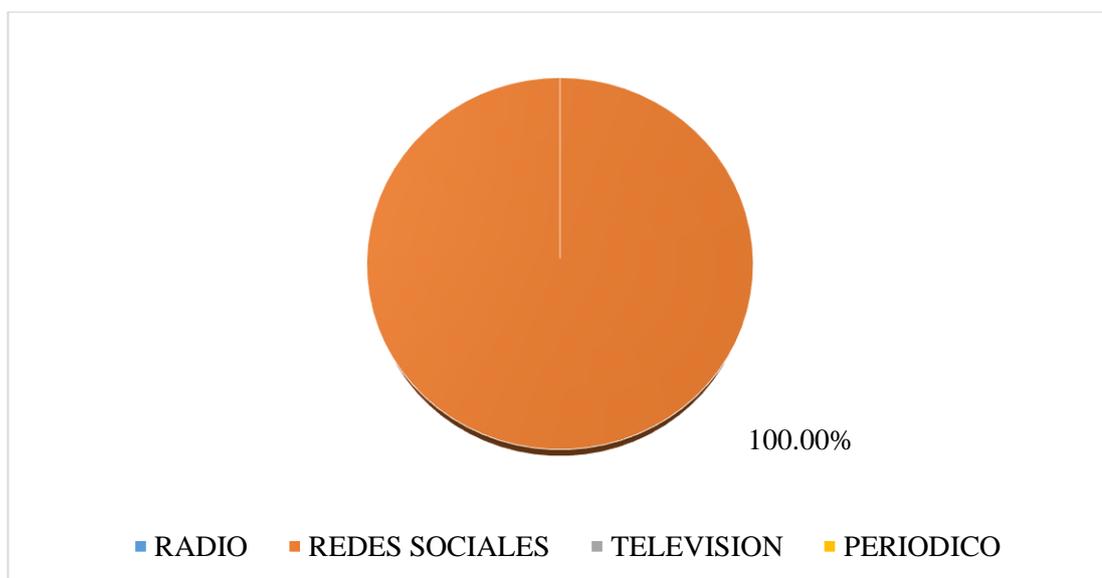
10 ¿Qué medio influye en usted para realizar una compra?

Tabla 19 Respuesta a la pregunta 10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
RADIO	0	0,00%	0,00%
REDES SOCIALES	232	100,00%	100,00%
TELEVISION	0	0,00%	100,00%
PERIODICO	0	0,00%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se obtiene el medio más influyente dentro de los clientes de Ferricomercio Bomsam.

Figura 19 Medio de influencia publicitaria



Nota. El gráfico representa la existencia de un solo medio influyente en la actualidad. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Se puede evidenciar en base a los resultados que el 100% de la población de estudio considera que las redes sociales es el único medio que influye en ellos para adquirir productos o motivar la compra.

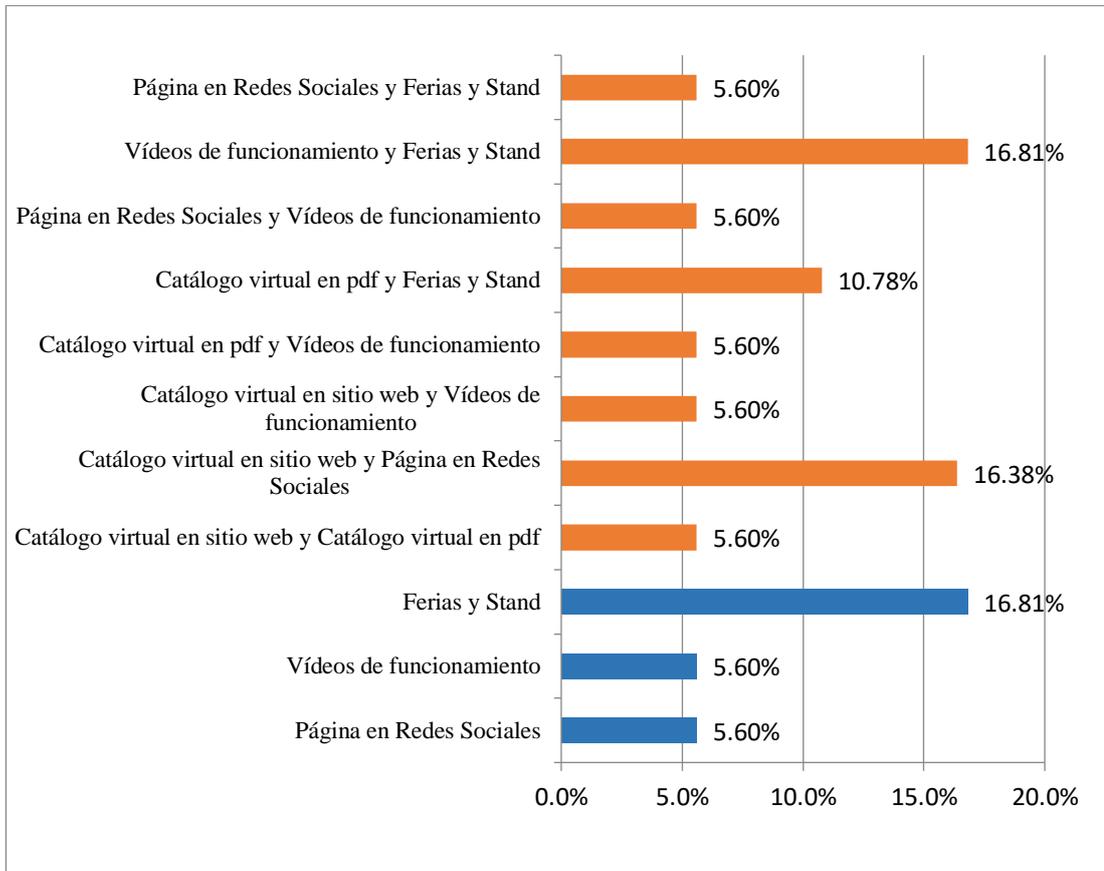
11 ¿Cómo desearía usted conocer sobre las herramientas y maquinaria que ofrece Ferricomercio Bomsam?

Tabla 20 Respuesta a la pregunta 11

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Página en Redes Sociales	13	5,60%	5,60%
Vídeos de funcionamiento	13	5,60%	11,21%
Ferias y Stand	39	16,81%	28,02%
Catálogo virtual en sitio web y Catálogo virtual en pdf	13	5,60%	33,62%
Catálogo virtual en sitio web y Página en Redes Sociales	38	16,38%	50,00%
Catálogo virtual en sitio web y Vídeos de funcionamiento	13	5,60%	55,60%
Catálogo virtual en pdf y Vídeos de funcionamiento	13	5,60%	61,21%
Catálogo virtual en pdf y Ferias y Stand	25	10,78%	71,98%
Página en Redes Sociales y Vídeos de funcionamiento	13	5,60%	77,59%
Vídeos de funcionamiento y Ferias y Stand	39	16,81%	94,40%
Página en Redes Sociales y Ferias y Stand	13	5,60%	100,00%
TOTAL	232		

Nota: En la presente tabla se tiene varias opciones que Ferricomercio Bomsam debe tomar en cuenta para dar a conocer sus productos.

Figura 20 Herramientas de presentación de un producto



Nota. El gráfico representa las herramientas de presentación para un producto que debe ofrecer la ferretería Ferricomercio Bomsam. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Este es uno de los resultados más esperados de la encuesta debido a que independientemente del cuadrante de Ansoff, es necesario para llegar a los clientes, por lo tanto, respecto la preferencia de los clientes de como conocer más de los productos que ofrece Ferricomercio Bomsam se tiene: con el 16,81% conocer mediante Ferias y Stands, videos de funcionamiento, seguido del 16,38% referente al catálogo virtual en sitio web y página en Redes Sociales.

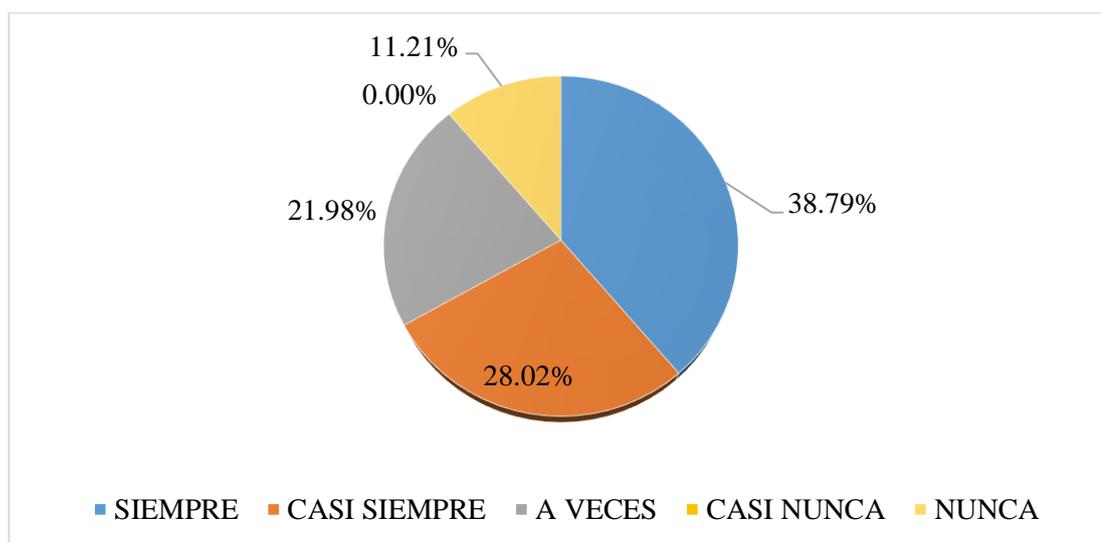
12 ¿Le interesaría a usted que Ferricomercio Bomsam implemente una nueva línea de productos?

Tabla 21 Respuesta a la pregunta 12

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	90	38,79%	38,79%
CASI SIEMPRE	65	28,02%	66,81%
A VECES	51	21,98%	88,79%
CASI NUNCA	0	0,00%	88,79%
NUNCA	26	11,21%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla tenemos el tipo de cliente que posee Ferricomercio Bomsam.

Figura 21 Aceptación de una nueva línea de productos



Nota. El gráfico representa la aceptación de una nueva línea de productos en la ferretería Ferricomercio Bomsam. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Estos resultados se relacionan con el segundo cuadrante de Ansoff, donde se considera los nuevos productos o líneas, en este caso se obtiene que con el 38,79% aceptan la implementación de una nueva línea en el local.

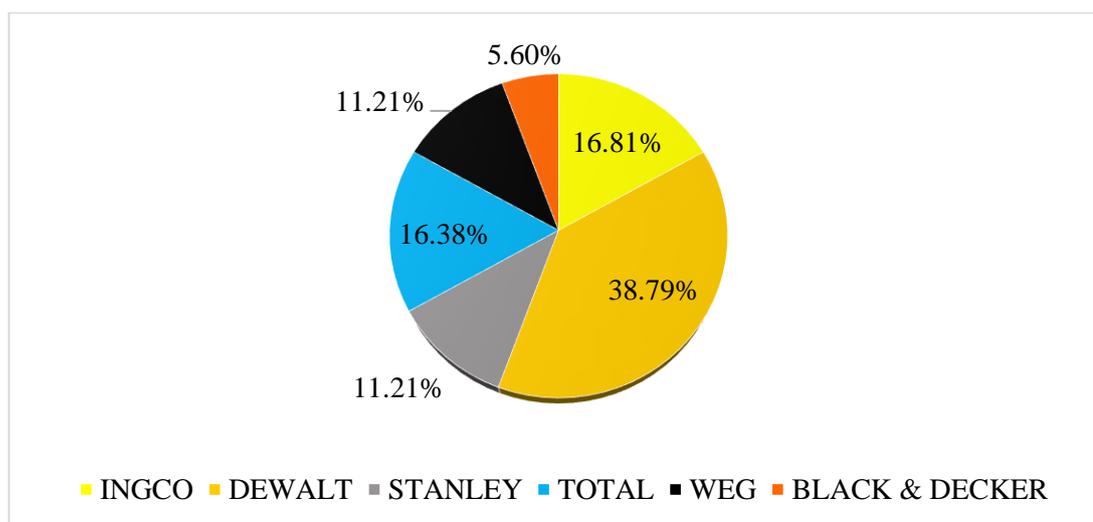
13 En herramientas y maquinaria, ¿Qué marca le genera mayor confianza?

Tabla 22 Respuesta a la pregunta 13

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
INGCO	39	16,81%	16,81%
DEWALT	90	38,79%	55,60%
STANLEY	26	11,21%	66,81%
TOTAL	38	16,38%	83,19%
WEG	26	11,21%	94,40%
BLACK & DECKER	13	5,60%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente muestra las marcas con mayor aceptación y preferencia en el mercado ferretero.

Figura 22 Marcas de herramientas



Nota. El gráfico representa las marcas más reconocidas y solicitadas por los clientes. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: En los resultados obtenidos se puede evidenciar que DEWALT abarca la confianza de los clientes con un 38,79%, seguido de la marca TOTAL con un 16,38%, las cuales serán consideradas al implementar las estrategias.

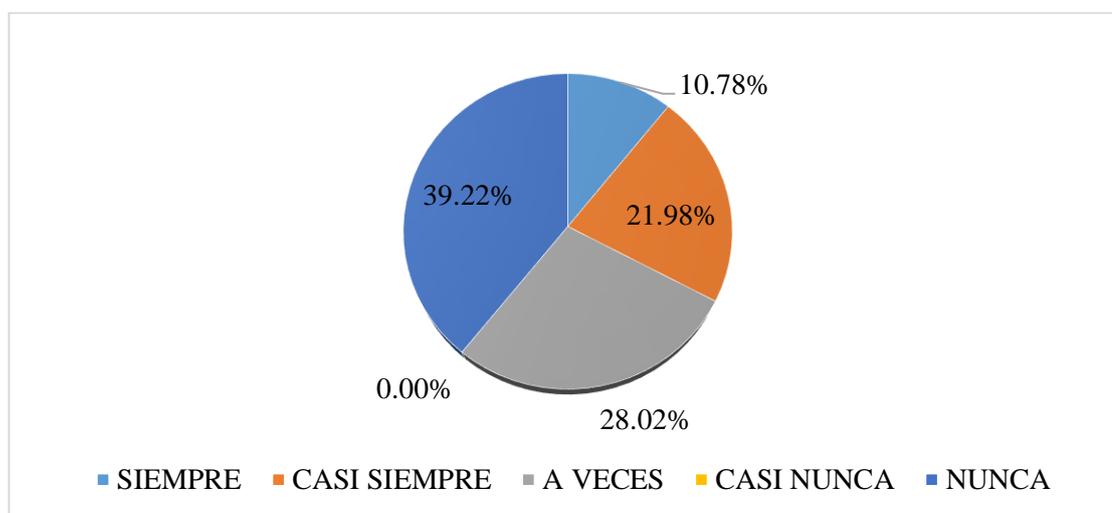
14 ¿Considera usted que las nuevas líneas de productos propuestas (pintura, construcción y acabados) va acorde a sus necesidades?

Tabla 23 Respuesta a la pregunta 14

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	25	10,78%	10,78%
CASI SIEMPRE	51	21,98%	32,76%
A VECES	65	28,02%	60,78%
CASI NUNCA	0	0,00%	60,78%
NUNCA	91	39,22%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se tiene la frecuencia y aceptación de nuevas líneas de productos considerados a implementar.

Figura 23 Aceptación de las líneas propuestas



Nota. El gráfico representa la aceptación de las líneas de pintura, construcción y acabados propuestas para implementar en la ferretería. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Se puede evidenciar que las líneas propuestas van acorde a las necesidades del cliente con una aceptación del 39,22%.

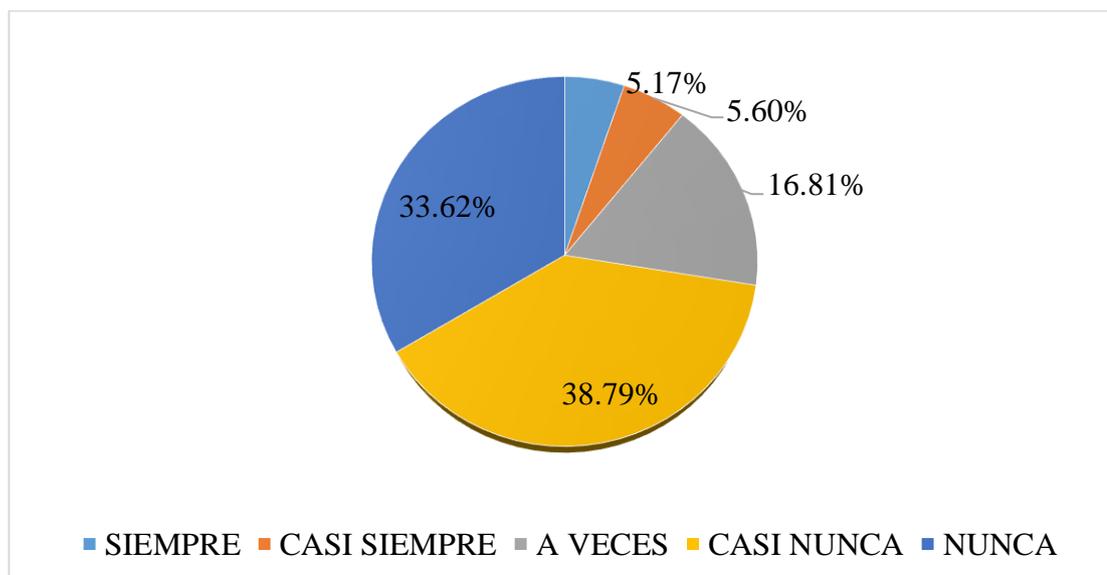
15 ¿Con qué frecuencia adquiriría usted la línea de pintura?

Tabla 24 Respuesta a la pregunta 15

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	12	5,17%	5,17%
CASI SIEMPRE	13	5,60%	10,78%
A VECES	39	16,81%	27,59%
CASI NUNCA	90	38,79%	66,38%
NUNCA	78	33,62%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se tiene la aceptación de los clientes ante la posible implementación de la línea de pintura.

Figura 24 Aceptación línea de pintura



Nota. El gráfico representa la aceptación de la líneas de pintura propuesta para implementar en la ferretería. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Los resultados de la encuesta evidencian que existe poca probabilidad de adquisición de la línea de pintura con un 38,79% con una valoración de casi nunca.

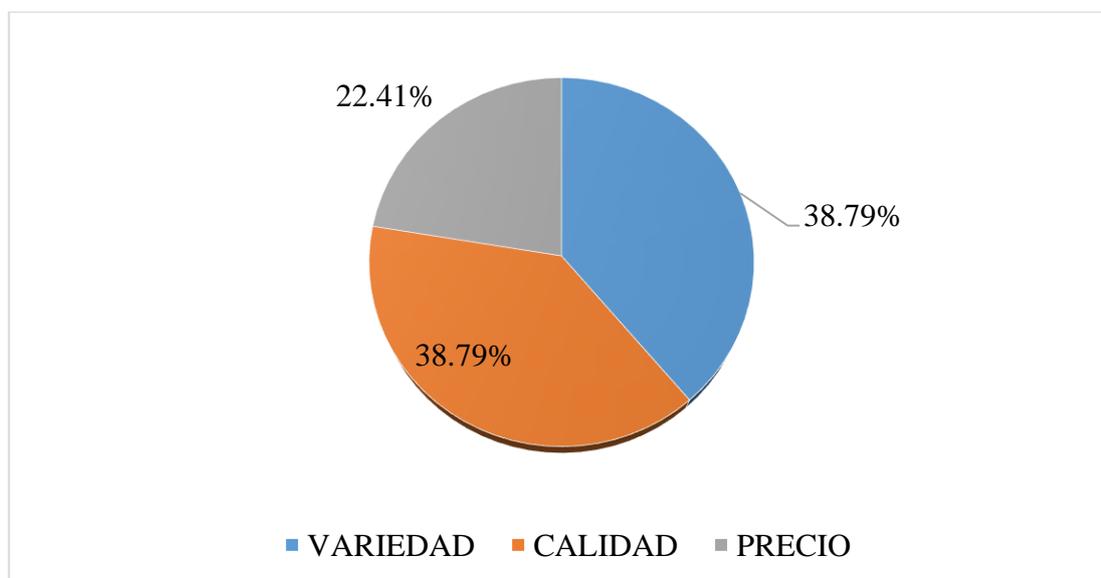
16 ¿Considera usted que la característica más importante de la línea de pintura es?

Tabla 25 Respuesta a la pregunta 16

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
VARIEDAD	90	38,79%	38,79%
CALIDAD	90	38,79%	77,59%
PRECIO	52	22,41%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se evidencia las características que toma el cliente en cuenta, en caso de considerar esta línea de pintura.

Figura 25 Característica de la línea de pintura



Nota. El gráfico representa las características principales que debe ofrecer la línea de pintura propuesta para implementar en la ferretería. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Se puede evidenciar que aunque no hubo una aceptación en adquisición de la línea de pintura, sus características más importantes son: variedad y calidad con el 38,79%.

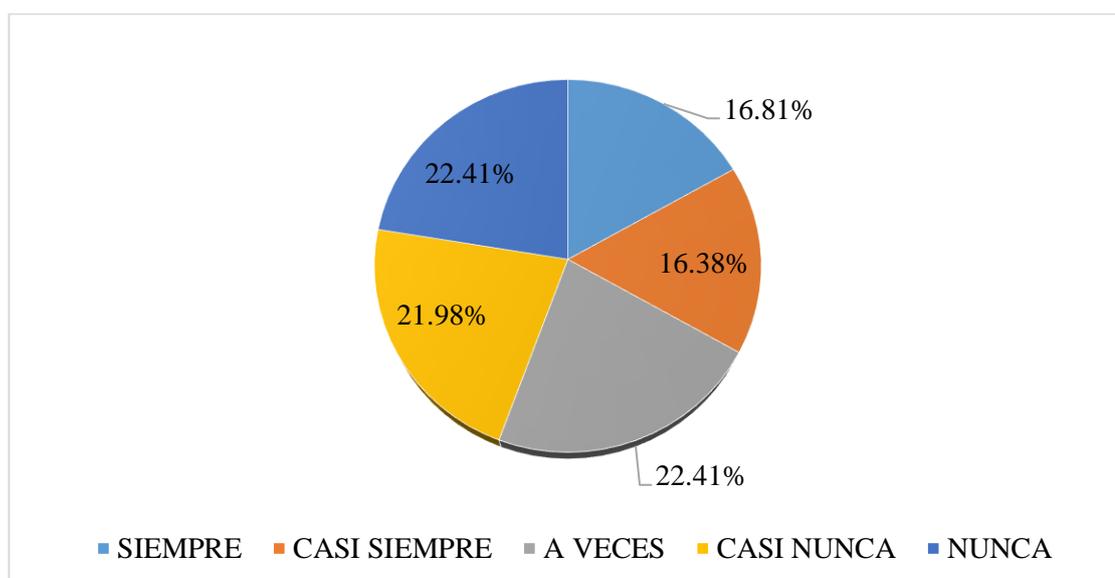
17 ¿Con qué frecuencia adquiriría usted la línea de construcción?

Tabla 26 Respuesta a la pregunta 17

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	39	16,81%	16,81%
CASI SIEMPRE	38	16,38%	33,19%
A VECES	52	22,41%	55,60%
CASI NUNCA	51	21,98%	77,59%
NUNCA	52	22,41%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se tiene la aceptación de los clientes ante la posible implementación de la línea de construcción.

Figura 26 Aceptación de la línea de construcción



Nota. El gráfico representa la aceptación de la líneas de construcción propuesta para implementar en la ferretería. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023.

Análisis e Interpretación: Los resultados de la encuesta evidencian que existe un alto índice de probabilidad de adquisición de la línea de construcción con un 22,41% con una valoración de siempre y a veces, siendo considerada para las estrategias.

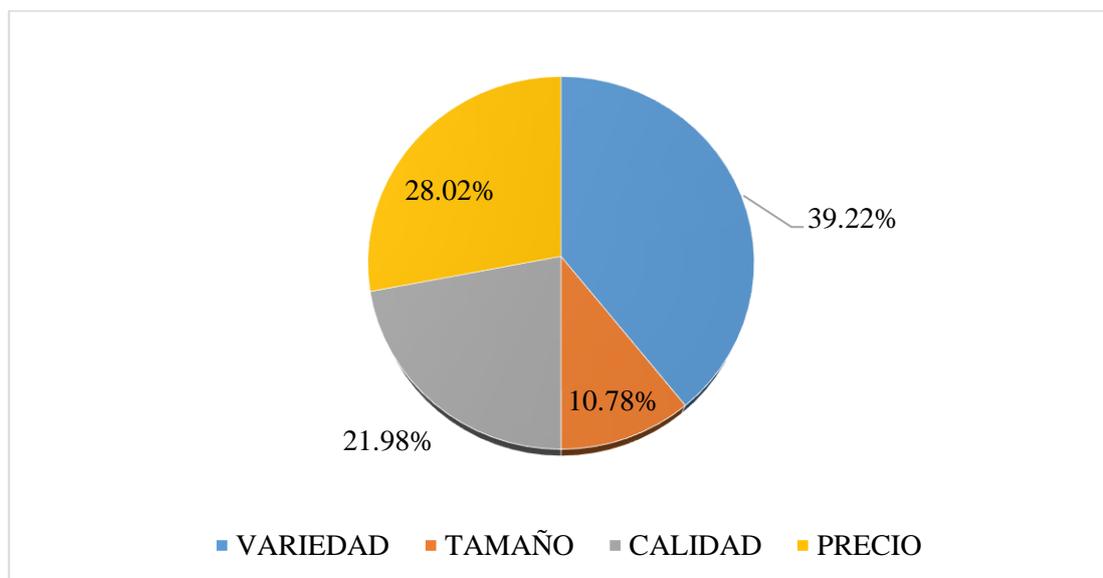
18 ¿Considera usted que la característica más importante de la línea de construcción es?

Tabla 27 Respuesta a la pregunta 18

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
VARIEDAD	91	39,22%	39,22%
TAMAÑO	25	10,78%	50,00%
CALIDAD	51	21,98%	71,98%
PRECIO	65	28,02%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se evidencia las características que toma el cliente en cuenta, en caso de considerar esta línea de construcción.

Figura 27 Característica de la línea de construcción



Nota. El gráfico representa las características principales que debe ofrecer la línea de construcción propuesta para implementar en la ferretería. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Se puede evidenciar que en la adquisición de la línea de construcción sus características más importantes son: variedad con el 39,22% y precio con el 28,02%.

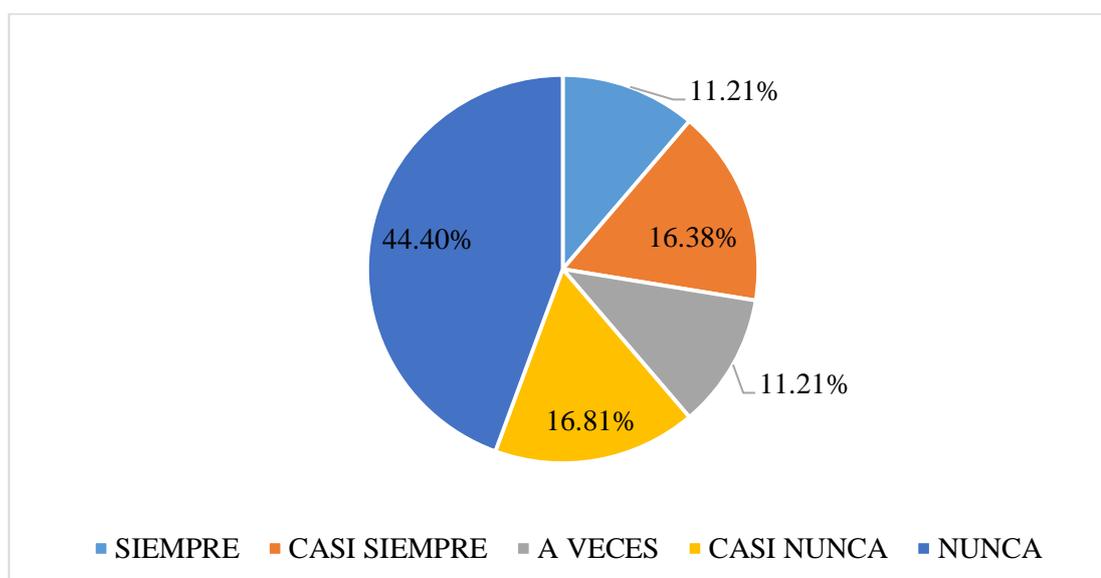
19 ¿Con qué frecuencia adquiriría usted la línea de acabados?

Tabla 28 Respuesta a la pregunta 19

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	26	11,21%	11,21%
CASI SIEMPRE	38	16,38%	27,59%
A VECES	26	11,21%	38,79%
CASI NUNCA	39	16,81%	55,60%
NUNCA	103	44,40%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se tiene la aceptación de los clientes ante la posible implementación de la línea de acabados.

Figura 28 Aceptación de la línea de acabados



Nota. El gráfico representa la aceptación de la línea de acabados propuesta para implementar en la ferretería. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023.

Análisis e Interpretación: Los resultados de la encuesta evidencian que existe un alto índice de probabilidad de adquisición de la línea de acabados con un 44,40% siendo considerada la línea para las estrategias de Ansoff.

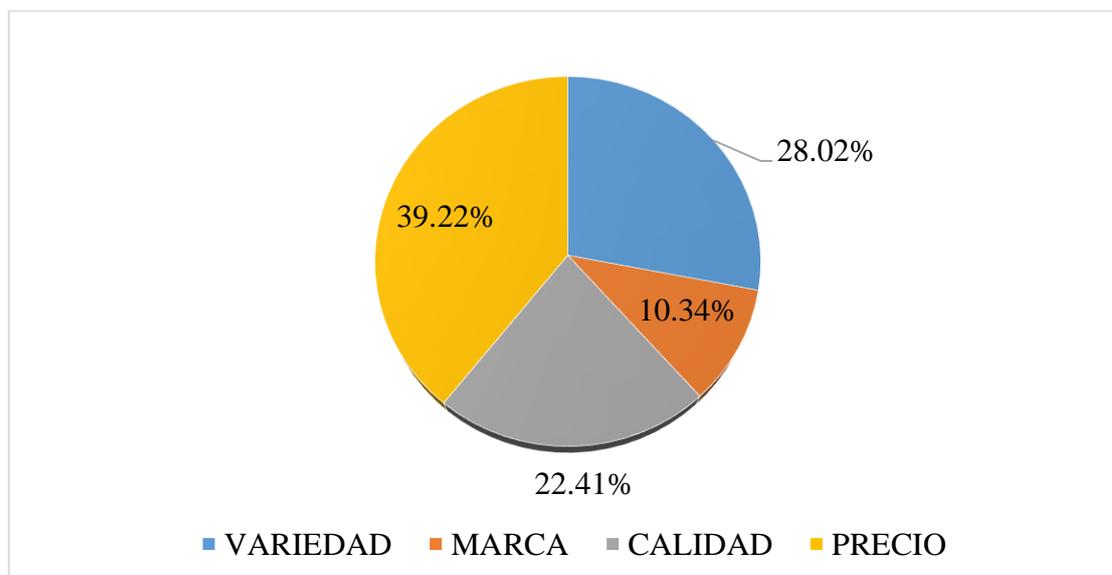
20 ¿Considera usted que la característica más importante de la línea de acabados es?

Tabla 29 Respuesta a la pregunta 20

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
VARIEDAD	65	28,02%	28,02%
MARCA	24	10,34%	38,36%
CALIDAD	52	22,41%	60,78%
PRECIO	91	39,22%	100,00%
TOTAL	232	100%	

Nota: En la presente tabla se evidencia las características que toma el cliente en cuenta, en caso de considerar esta línea de acabados.

Figura 29 Características de la línea de Acabados



Nota. El gráfico representa las características principales que debe ofrecer la línea de acabados propuesta para implementar en la ferretería. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023

Análisis e Interpretación: Se puede evidenciar que al tener un alto índice de aceptación en adquisición de la línea de acabados, sus características más importantes son: precio con el 39,22% y variedad con el 28,02%.

4.2 Resultado de la entrevista al Administrador de la ferretería “Ferricomercio Bomsam” ubicada en la ciudad de Ambato.

4.2.1 ¿La empresa cuenta con alguna aplicación o sistema de ventas? ¿Cuál es su nombre?

Sí, la empresa cuenta con un sistema de facturación contable llamada MICROPLUS, el mismo que posee una aplicación móvil de ventas llamado MOVIL PLUS SQL, donde se despliega un catálogo de productos subidos con anterioridad al programa, debido a las diferentes circunstancias externas, no se pudo mantener la licencia para la aplicación, pero posiblemente y más adelante se proceda a implementarla nuevamente.

4.2.2 ¿Al tener clientes a nivel nacional ha pensado en incrementar una sucursal en otra región?

No, no se ha pensado implementar una nueva sucursal debido a la inversión que representa, a cambio se ha decidido ofrecer los productos por medios digitales y entregas a domicilio en ciudades cercanas como lo son Riobamba los días Sábados y Latacunga los días Martes.

4.2.3 ¿La empresa cuenta con redes sociales oficiales para que el público identifique a la empresa y adquiera sus productos? ¿Con qué redes trabaja?

Si, por el momento solo con Facebook a través de Marketplace y mediante WhatsApp Business por el catálogo de empresa. Esperamos como empresa trabajar más adelante con una página propia con cobros directos desde la misma e implementar otras redes sociales como Instagram.

4.2.4 ¿La empresa cuenta con algún tipo de convenio de transporte de encomiendas? En caso de ser positiva ¿Con qué empresas trabaja?

No, pero se ha planteado la posibilidad de trabajar con Servientrega o alguna empresa que cubra el territorio Ecuatoriano, siempre y cuando exista un beneficio para la empresa, es decir, que no aumente exageradamente el costo del producto.

4.2.5 ¿La empresa ha planteado la idea de importar productos con su propia marca?

Sí, la empresa ha planeado importar algunos productos con la marca BOMSAM, para lo cual se está realizando un análisis de los productos más vendidos por la empresa y con el fin de obtener una mayor rentabilidad.

4.2.6 ¿La empresa cuenta con un presupuesto para implementar una nueva o varias líneas de productos?

No cuenta con un presupuesto, pero debido a que utilizamos el apalancamiento financiero con las empresas con las que trabajamos es posible la implementación de cualquier línea de producto que el cliente requiera, siempre y cuando su utilidad sea mayor a los parámetros establecidos por la empresa.

4.2.7 ¿Al incrementar nuevas líneas de productos cree usted que el clima organizacional se mantenga o produzca un impacto? (positivo o negativo en sus colaboradores).

Dependiendo del producto a implementar, porque se considera primeramente precautelar la salud de los colaboradores, como en el caso de implementar productos de construcción, pintura y acabados, donde se requiere de mayor cuidado y a su vez de mayores conocimientos; serían capacitados lo que sería positivo para el personal de acuerdo a mi punto de vista.

Tabla 30 Matriz de relación entre indicadores

INDICADOR	ANÁLISIS
Poder Adquisitivo	No cuenta con presupuesto, se apalanca con las empresas. No se considera abrir una sucursal por el costo de inversión.
Impacto Organizacional	Impacto positivo ante la idea de capacitación y aprendizaje a los colaboradores. Se planea volver a implementar la aplicación MOVIL PLUS SQL.
Gestión Empresarial	Vende sus productos por Facebook-Marketplace y WhatsApp-Catálogo No dispone de un convenio de transporte.
Desarrollo de Nuevos Productos	Sí planea importar los productos con la marca BOMSAM con mayor venta y margen de utilidad.

Nota: En la presente tabla se analiza las respuestas del entrevistado en base a los indicadores de la Matriz de Ansoff.

4.3 Análisis de las ventas del primer semestre del año 2021 de Ferricomercio Bomsam.

Tabla 31 Índice de crecimiento de ventas

MES	CANTIDAD	VARIACIÓN
<i>ENERO</i>	25254,47	-
<i>FEBRERO</i>	22370,74	-11,42%
<i>MARZO</i>	25027,63	11,88%
<i>ABRIL</i>	28373,45	13,37%
<i>MAYO</i>	39112,35	37,85%
<i>JUNIO</i>	23585,49	-39,70%

Nota. La tabla representa el índice de crecimiento que tuvo la empresa en el primer semestre 2021. Obtenido de la base de datos de Ferricomercio Bomsam del Sistema Microplus. Elaborado por: Peña Alejandra, 2023.

4.4 Verificación de la hipótesis

Verificar la hipótesis es someterla a una prueba mediante una técnica que permita su validez (Espinoza, 2018). En el caso de la presente investigación para la comprobación de la hipótesis se utilizará la técnica de verificación de Chi-Cuadrado.

El Chi-cuadrado o Ji-cuadrado se considera una técnica de verificación donde se contrasta dos variables y es una de las pruebas estadísticas más utilizadas en la investigación para la aceptación, rechazo y gráfica de la hipótesis (Hernández de la Rosa, Hernández, Batista, & Tejeda, 2017).

4.4.1 Planteamiento de la hipótesis

Las estrategias de crecimiento de Ansoff inciden en el volumen de ventas de Ferricomercio BOMSAM de la ciudad de Ambato.

4.4.2 Preguntas para la comprobación de la hipótesis

4 ¿Qué tipo de cliente se considera usted?

9 ¿Piensa que la publicidad influye en su decisión de compra?

4.4.3 Modelo Lógico

H1: Las estrategias de crecimiento de Ansoff inciden en el volumen de ventas de Ferricomercio BOMSAM de la ciudad de Ambato.

H0: Las estrategias de crecimiento de Ansoff NO inciden en el volumen de ventas de Ferricomercio BOMSAM de la ciudad de Ambato.

4.4.4 Nivel de Significancia o grados de libertad

Se procede a establecer un nivel de confianza del 95% por lo cual, el nivel de significancia es del 0,05. Se determina los grados de libertad por un cuadro de 2 filas y 5 columnas.

Fórmula

$$gl=(f-1)(c-1)$$

$$gl=(2-1)(5-1)$$

$$gl= 4$$

Figura 30 Tabla de distribución de Chi-Cuadrado

Grados de libertad	DISTRIBUCIÓN CHI-CUADRADA							
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013
8	1.344	1.647	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483

Nota: La figura representa la tabla de distribución Chi-Cuadrada donde se trabajará con el 9,488 de acuerdo con el nivel de significancia obtenido. Adaptado de (De la Fuente, 2014).

4.4.5 Estimador estadístico

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

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

X^2 = Chi-Cuadrado

4.4.6 Frecuencia Observada

Tabla 32 Tabla de contingencia de la Frecuencia Observada

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
MAYORISTA	13	26	13	0	0	52
MINORISTA	103	38	13	26	0	180
TOTAL	116	64	26	26	0	232

Nota: Representa una tabla cruzada de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada donde se relaciona la pregunta 4 que es “¿Qué tipo de cliente se considera usted?”, y la pregunta 9 que es “Piensa que la publicidad influye en su decisión de compra?”. Elaboración propia.

4.4.7 Cálculo de Chi-cuadrado

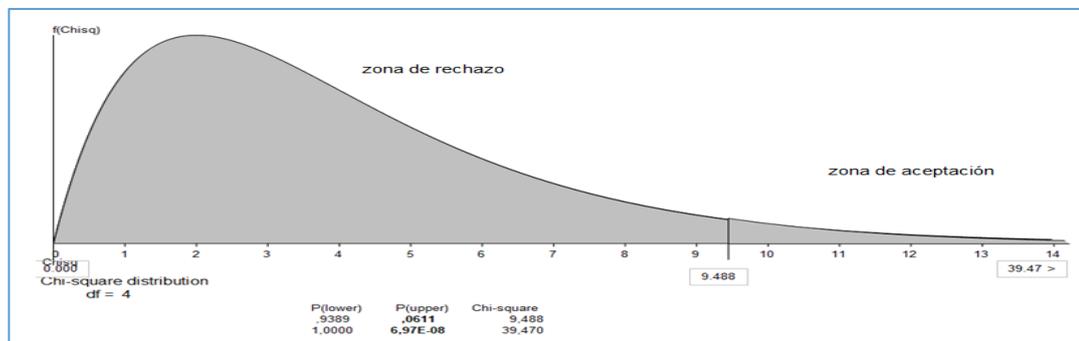
Figura 31 Cálculo de Chi-cuadrado

		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	Total
MAYORISTA	Observed	13	26	13	0	52
	Expected	26,00	14,34	5,83	5,83	52,00
	(O - E) ² / E	6,50	9,47	8,83	5,83	30,63
MINORISTA	Observed	103	38	13	26	180
	Expected	90,00	49,66	20,17	20,17	180,00
	(O - E) ² / E	1,88	2,74	2,55	1,68	8,85
Total	Observed	116	64	26	26	232
	Expected	116,00	64,00	26,00	26,00	232,00
	(O - E) ² / E	8,38	12,21	11,38	7,51	39,47

Nota: Representa una tabla cruzada de las respuestas esperadas en base al promedio de las respuestas de la encuesta, a su vez está a aplicación de la fórmula de Chi-Cuadrado donde se obtiene un valor de 39,47; donde se evidencia la aceptación de la H1. Fuente: MegaStat-Excel.

4.4.9 Representación Gráfica

Figura 32 Aceptación de la hipótesis



Nota: Es una representación gráfica de los resultados de la aplicación del Chi-cuadrado.

CAPITULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Como resultado de la aplicación de la matriz FODA a la empresa Ferricomercio Bomsam, se obtuvo como resultado del análisis de las matrices EFI y EFE una puntuación en el orden respectivo de 2.83 y 2.40 respectivamente, al relacionar los dos resultados en la matriz Interna-Externa (IE) se obtuvo una directriz en los cuadrantes (II –V) y acorde a ello se debe implementar estrategias intensivas de penetración y desarrollo.
- Por consiguiente al analizar las ventas del primer semestre 2021 de la empresa se obtuvo una variación promedio de 2.40%, siendo los meses de Enero, Marzo, Abril y Mayo los más prosperos.
- En síntesis, basado en los resultados del análisis de la matriz IE, la encuesta y la entrevista se puede deducir que las estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff que tendrán mayor influencia en el volumen de ventas son: la publicidad, promoción, Adquisición en mayor proporción de las marcas preferentes y con nuevas tecnologías.

5.2 Recomendaciones

- Al evidenciar un valor no tan favorable en el análisis de la matriz EFE se recomienda a la empresa aprovechar las oportunidades que le ofrece el entorno de una mejor manera para contrarrestar las amenazas.
- Asimismo, se plantea aplicar las estrategias de crecimiento de la matriz Ansoff en los meses de Febrero y Junio que son los meses con un porcentaje de decrecimiento.
- Finalmente, se solicita tomar en consideración las estrategias de penetración-desarrollo de la matriz de Ansoff y estas se acojan a los resultados de las preferencias de los clientes en el tema de información, marca y requerimientos, así mismo, de la capacidad de la empresa evidenciada en la entrevista.

TRABAJOS CITADOS

- Alayza, C. (2017). *Iniciarse en la investigación académica*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cardoza, L. (2018). *Repositorio Universidad San Martín de Porres*. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe>
- Carhuacho, I. M., Nolazco, F. A., Monteverde, L. S., Guerrero, M. A., & Casana, K. M. (2019). *Metodología para la investigación holística*. UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Caro, C., & Prieto, W. (2021). Propuesta de un modelo de comercio electrónico para la empresa Joua Joyería. *Ciencia Unisalle*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1631&context=finanzas_comercio
- Clímaco, J., & Rojas, A. (8 de Abril de 2019). *Universidad Tecnológica del Perú*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3929?show=full>
- Cornella, A. (2021). *Cómo innovar. Modelos y herramientas*. Madrid: PROFIT.
- De la Fuente, S. (2014). *UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID*. Recuperado el 5 de Enero de 2023, de <https://www.estadistica.net/Tablas-parametricas.pdf>
- Espinoza, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 122-139.
- Fernández, M. d. (2017). *Estudio sobre las competencias de grado en trabajo social*. Almería: Universidad Almería.
- García, G. (2021). *Indicadores de gestión: Manual básico de aplicación para MIPYMES*. Ediciones de la U.
- Giraldo, L., Chaves, J., & Cortes, J. (2013). Investigación de Mercado para el desarrollo y comercialización de un dispositivo móvil para la recarga de equipos electrónicos usados por motociclistas. *Scientia Et Technica*, 507-516.
- Gorka, A. (2019). *Marketing Estratégico*. Elearning S.L.

- Gutierrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hernández de la Rosa, Y., Hernández, V. J., Batista, N. E., & Tejada, E. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado?. *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295.
- Martínez, J. M. (2010). *Marketing*. Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/36395?page=12>
- Millan, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J. J., Cordente, M., & Gómez, M. A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. ESIC.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros. doi:http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- París, J. A. (2017). *Marketing estratégico: Desde el paradigma esencial*. Bogotá: Alpha.
- Peñañiel, G. A., Acurio, J. A., Manosalvas, L. R., & Burbano, B. E. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el catón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 45-55.
- Pichucho, R. (2010). *Repositorio Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/4367>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130.
- Primicias. (25 de Mayo de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/recuperacion-sector-construccion-incentiva-inversion-extranjera-ecuador/>
- Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial práctica: Del diagnóstico a la implantación*. Madrid: RA-MA.
- Salazar, T., & Rivero, J. (2013). Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el INCES penitenciario región Los Andes venezolanos 2011. *Visión Gerencial*, 395-414.
- Salcedo, G., & Arana, S. (2015). Plan de marketing para la empresa Yuturi de la ciudad Joya de los Sachas. *Repositorio Digital*.

- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & Gacía, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/47326?page=316>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. D-Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/51763?page=24>
- Villafuerte, M. (2010). *Respositorio Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/4370>
- Villagomez, J. A., Mora, Á. H., Barradas, D. S., & Vásquez, E. (2014). El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 1121-1131.
- Vivanco, L. (2011). *Repositorio Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/4371>