



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y
SERVICIOS EN “SU FERRETERÍA”, EN EL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA:

LEÓN POSSO KARINA ELIZABETH

DIRECTOR:

LICENCIADO VINICIO GUERRA

Ibarra, abril, 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consiste en la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de nuevos productos y servicios en “SU FERRETERIA”, en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura. Como primer punto tenemos la elaboración de un diagnóstico situacional de la empresa, que nos permitió determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a través de la utilización de herramientas como la entrevista, encuesta, y la observación directa, que puso en evidencia la problemática de la empresa como es la falta de determinación de estrategias de ventas, publicidad y promoción. El estudio de mercado determinó que existe una demanda insatisfecha de 373.824 unidades de productos para la construcción, pretendiendo cubrir con nuestro plan de marketing al menos el 10% de esta demanda. La propuesta técnica del proyecto establece la determinación de estrategias de posicionamiento que están en función de la creación de la nueva imagen corporativa de la empresa, la estrategia de competitividad que consiste en la implementación de la nueva línea de acabados para la construcción y servicio de transporte y asesoría, y una estrategia de penetración en el mercado a través de la elección acertada de un plan de medios y promoción. Finalmente el estudio de impactos demostró que el proyecto tendrá un impacto positivo.

SUMMARY

The present investigation has been elaborated a Strategic Marketing Plan for new products and services in "SU FERRETERIA" in Antonio Ante Canton province of Imbabura. As a first point, we have the development of a situational analysis of the company, which allowed us to determine their strengths, weaknesses, opportunities and threats, through the use of tools such as interview, survey, and direct observation, which revealed the problems of the company, as is the determination lack of sales strategies, advertising and promotion. The market study found that there is an unmet demand for 373,824 units of products for the construction, claiming cover with our marketing plan at least 10 % of this demand. The technique proposed project establishes the determination of positioning strategies that are based on the creation of the new corporate image of the company, the competitive strategy that consists of the implementation of the new line of finishes for construction and transportation service and counseling, and a strategy to penetrate the market through the right choice of a media plan and promotion. . Finally, the impact study showed that the project will have a positive impact.

AUTORÍA

Yo, Karina Elizabeth León Posso, portadora de la cédula de identidad 1003139860, declaró bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN “SU FERRETERÍA”, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karina', is written over a horizontal line.

C.I. 1003139860

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, León Posso Karina Elizabeth, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN “SU FERRETERÍA”, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el mencionado trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Firma:



Lic. Vinicio Guerra

CI: 1001518644



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Karina Elizabeth León Posso, con cédula de ciudadanía N° 1003139860, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN “SU FERRETERÍA”, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Nombre: León Posso Karina Elizabeth

Cédula: 1003139860

Ibarra, 3 de abril del 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		1003139860	
APELLIDOS Y NOMBRES:		León Posso Karina Elizabeth	
DIRECCIÓN:		Av. Julio Miguel Aguinaga y Abdón C.	
EMAIL:		karinaleon83@yahoo.com.ar	
TELÉFONO FIJO:	062908708	TELÉFONO MÓVIL:	0994221569

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN “SU FERRETERÍA”, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINICA DE IMBABURA”
AUTOR:	Karina Elizabeth León Posso
FECHA:	3 de Abril del 2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Licenciado Vinicio Guerra

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Karina Elizabeth León Posso, con cédula de ciudadanía Nro. 1003139860 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 3 de abril del 2014

LA AUTORA:

(Firma).....

Nombre: Karina León Posso

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a todos mis seres queridos, de manera especial a mis padres el Licenciado Sergio León y la Señora Rosa Posso, quienes me enseñaron con su ejemplo de sacrificio y esfuerzo el valor de la vida y la lucha incansable por conseguir mis objetivos profesionales.

A mi esposo Aldo Martín y mis hijos Samy y Martincito, quienes constituyen el motor de mi vida y la fuente de inspiración para alcanzar con éxito esta meta propuesta.

Y a mis hermanas Joana y Anita, de quienes recibí apoyo incondicional en todo momento

Con cariño Karina.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte quien me brindó la oportunidad de formarme como profesional.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de manera especial a todos los docentes quienes con sabiduría y paciencia me supieron impartir sus conocimientos.

A la Señora Carmita Vivero por su apoyo incondicional y las facilidades proporcionadas en su almacén, durante el desarrollo del presente trabajo.

Finalmente mis más sincero agradecimiento al Licenciado Vinicio Guerra por su asesoramiento acertado en el desarrollo del trabajo de grado.

PRESENTACIÓN

El proyecto de investigación consiste básicamente en la elaboración de un plan estratégico de marketing en el almacén “SU FERRETERÍA”, con la finalidad de comercializar nuevos productos y servicios en la empresa. El proyecto está estructurado de cinco capítulos los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Diagnóstico situacional, comprende un análisis interno de la empresa, que se obtiene a través de la realización de entrevistas, encuestas y observación directa, que nos permiten determinar aspectos como: antecedentes, objetivos, variables e indicadores, instrumentos de investigación que permitan establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno.

Capítulo II: Marco Teórico, que constituye la base de conceptos y teorías referentes al tema, lo que permite que cualquier lector comprenda fácilmente su temática. Esta información se la encuentra a través de herramientas valiosas como el internet, libros y revistas especializadas.

Capítulo III: Estudio de Mercado, que parte del número de viviendas del Cantón Antonio Ante, para así determinar la oferta y demanda que tienen los materiales para la construcción.

Capítulo IV: Propuesta Técnica, que determina la razón de ser del proyecto a través del desarrollo de estrategias de comercialización para nuevos productos y servicios así como el fortalecimiento empresarial.

Capítulo V: Impactos, se establecen los aspectos positivos o negativos mediante el análisis de impactos derivados del proyecto, siendo estos, Social, Económico, Empresarial, Ecológico y General.

Finalmente se llega a determinar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

INDICE

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY.....	iii
AUTORIA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
INDICE.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xxvii

CAPITULO I

DIAGNOSTICO.....	30
ANTECEDENTES.....	30
OBJETIVOS.....	31
OBJETIVO GENERAL.....	31
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	32
INDICADORES O ESPECTOS DESCRIPTIVOS.....	32
Marketing Mix	32
Infraestructura.....	32
Talento Humano	32
Atención al Cliente.....	33
Oferta y Demanda	33
Matriz de Relación.....	33
ANALISIS INTERNO	35
Reseña Histórica.....	35

Ubicación.....	35
Estructura Organizacional.....	36
Base Legal.....	36
Cartera de Productos.....	37
Cadena de Valor.....	38
ANÁLISIS EXTERNO.....	40
Macro entorno.....	40
Micro entorno	44
MECANICA OPERATIVA.....	47
Identificación de la Población.....	47
DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	48
Información Primaria.....	48
TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN.....	49
Encuesta dirigida a los clientes de “SU FERRETERÍA”.....	49
Entrevista dirigida a la propietaria de “SU FERRETERÍA”.....	56
Entrevista dirigida al vendedor de “SU FERRETERÍA”.....	58
Entrevista dirigida al contador de “SU FERRETERÍA”.....	60
Observación Directa.....	61
MATRIZ F.O.D.A.....	62
CRUCE ESTRATÉGICO.....	63
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	65

CAPITULO II

MARCO TEORIO.....	66
Plan.....	66
Estrategia.....	66
Clases de Estrategias.....	66
Planeación Estratégica.....	67
Plan de Marketing.....	67
Plan Estratégico.....	67

Fases del Plan de Marketing.....	68
Finalidad del Plan de Marketing.....	69
Marketing.....	69
Importancia del Marketing.....	69
Variables básicas de Marketing.....	70
Producto.....	71
Clasificación de los Productos.....	71
Ciclo de Vida del Producto.....	72
Precio.....	72
Tipos de Precio.....	73
Distribución.....	73
Canales de Distribución.....	73
Promoción.....	74
Estrategias Promocionales.....	74
Publicidad.....	74
Campaña Publicitaria.....	75
Comercialización.....	75
Estrategias de Comercialización.....	76
Servicios.....	77
Definición.....	77
Características de los Servicios.....	77
Competencia.....	78
Mercado.....	78
Segmento de Mercado.....	78
Investigación de Mercados.....	79
Proceso de la Investigación de Mercados.....	79
Encuestas.....	79
Tipos de Encuestas.....	80
Muestra.....	80
Entrevista.....	81

Partes de una entrevista.....	81
Método de Observación.....	81
Fuerzas Competitivas de Porter.....	82
Cadena de Valor.....	83
Demanda.....	83
Factores de la Demanda.....	83
Demanda Potencial Insatisfecha.....	84
Oferta.....	84
Determinantes de la Oferta.....	84
Misión.....	85
Visión.....	85
Entorno de Marketing.....	85
Micro entorno.....	86
Macro entorno.....	86
Imagen Corporativa.....	86
Componentes de una imagen corporativa.....	86
Ferretería.....	87
Materiales para la construcción.....	87

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO.....	88
Presentación.....	88
OBJETIVOS.....	88
Objetivo General.....	88
Objetivos Específicos.....	88
VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	88
Producto.....	88
Frecuencia de Compra.....	88
Competencia.....	88
Precio.....	88

INDICADORES.....	89
Producto.....	89
Frecuencia de Compra.....	89
Competencia.....	89
Precio.....	89
MATRIZ DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	89
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	91
MERCADO META.....	91
MERCADO POTENCIAL.....	92
SEGMENTO DE MERCADO.....	92
ÀREA GEOGRÀFICA.....	92
DEMOGRÀFICA.....	92
PSICOGRÀFICAS.....	93
CONDUCTUALES.....	93
TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	93
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	94
Encuesta.....	94
ANTECEDENTES DEL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	94
TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE A LOS POSIBLES CONSUMIDORES POTENCIALES.....	94
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	116
DEMANDA ACTUAL EN UNIDADES.....	116
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA.....	116
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	117
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	119
OFERTA ACTUAL.....	119
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA.....	119
PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	120

BALANCE OFERTA-DEMANDA.....	122
ANALISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS.....	123
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	127

CAPITULO IV

PROPUESTA TÉCNICA.....	128
INTRODUCCIÓN.....	128
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	129
JUSTIFICACIÓN.....	129
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	130
ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	130
PLAN DE MEJORAMIENTO.....	131
Misión Estratégica Propuesta.....	131
Visión Estratégica Propuesta.....	132
Políticas.....	132
Principios.....	133
Valores.....	133
Funciones y Perfil del Puesto.....	133
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	137
PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN.....	137
PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	168
MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO-COSTO.....	172
CRONOGRAMA ANUAL DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN.....	173
CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS.....	174
REPARTO DE RESPONSABILIDADES.....	175

CAPITULO V

ANALISIS DE IMPACTOS.....	176
MATRIZ DE VALORACIÓN.....	176
IMPACTO SOCIAL.....	177

IMPACTO ECONÓMICO.....	178
IMPACTO EMPRESARIAL.....	180
IMPACTO ECOLÓGICO.....	181
RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS.....	182
CONCLUSIONES.....	184
RECOMENDACIONES.....	186
BIBLIOGRAFÍA.....	187
LINKOGRAFÍA.....	189
GLOSARIO DE TERMINOS.....	190
ANEXOS.....	192

INDICE DE CUADROS

Matriz de Relación.....	34
Croquis ubicación Almacén “SU FERRETERÍA”.....	35
Organigrama “SU FERRETERÍA”.....	35
Porcentaje de Ventas.....	38
Cadena de Valor “SU FERRETERÍA”.....	39
Fuerzas de Porter.....	44
Sondeo de la Competencia.....	45
Proveedores.....	46
Distribución del Personal.....	48
Razones de Compra.....	49
Tipo de Materiales.....	50
Precio.....	51
Infraestructura.....	52
Atención al Cliente.....	53
Promoción.....	54
Implementación de Servicios.....	55
Matriz F.O.D.A.....	62
Cruce Estratégico.....	63
Matriz del Estudio de Mercado.....	90
Principales productos Ferreteros.....	91
Número de Viviendas Cantón Antonio Ante.....	92
Lugar de Compra.....	95
Razones de Compra.....	97
Materiales Adquiridos.....	98
Cantidad de Compra.....	99
Frecuencia de Compra.....	100
Precio.....	101
Infraestructura.....	102
Materiales.....	103

Importancia de Compra.....	104
Conocimiento del Almacén.....	105
Propuestas Promocionales.....	106
Sugerencias.....	107
Medios de Comunicación.....	108
Preferencia Canal de Televisión.....	109
Preferencia de Radio.....	110
Preferencia Prensa.....	111
Edad.....	112
Nivel de Instrucción.....	113
Ocupación.....	114
Sexo.....	115
Demanda Actual en Unidades.....	116
Comportamiento Histórico de la Demanda.....	117
Comportamiento de la Demanda.....	118
Proyección de la Demanda.....	118
Oferta Actual en Unidades.....	119
Comportamiento Histórico de la Oferta.....	120
Comportamiento de la Oferta.....	121
Proyección de la Oferta.....	121
Balance Oferta – Demanda.....	122
Precio Materiales de Construcción.....	123
Precio Materiales De Plomería.....	123
Precios Material Eléctrico.....	124
Precios Ferretería en General.....	125
Ficha Puesto de Trabajo Gerente.....	134
Ficha Puesto de Trabajo Vendedor.....	135
Puesto de Trabajo Contador.....	136
Psicología del Color.....	139
Formato del Perifoneo.....	155

Inversión Estrategia de Posicionamiento.....	169
Inversión Estrategia de Competitividad.....	169
Inversión Estrategia de Penetración en el Mercado.....	170
Presupuesto.....	171
Matriz de Relación Beneficio – Costo.....	172
Cronograma Anual de la Ejecución del Plan.....	173
Cronograma Operativo de Estrategias.....	174
Reparto de Responsabilidades.....	175
Matriz de Valoración.....	176
Impacto Social.....	177
Impacto Económico.....	178
Impacto Empresarial.....	180
Impacto Ecológico.....	181
Resumen General de Impactos.....	182

INDICE DE GRÁFICOS

Crecimiento del P.I.B. real.....	40
Inflación por años.....	41
Razones de compra.....	49
Tipo de Materiales.....	50
Precio.....	51
Infraestructura.....	52
Atención al Cliente.....	53
Promoción.....	54
Implementación de Servicios.....	55
Lugar de Compra.....	95
Razones de Compra.....	97
Materiales Adquiridos.....	98
Cantidad de Compra.....	99
Frecuencia de Compra.....	100
Precio.....	101
Infraestructura.....	102
Materiales.....	103
Importancia de Compra.....	104
Conocimiento del Almacén.....	105
Propuestas Promocionales.....	106
Sugerencias.....	107
Medios de Comunicación.....	108
Preferencia Canal de Televisión.....	109
Preferencia de Radio.....	110
Preferencia Prensa.....	111
Edad.....	112
Nivel de Instrucción.....	113

Ocupación.....	114
Sexo.....	115

INDICE DE ILUSTRACIONES

Croquis ubicación almacén “SU FERRETERÍA”	35
Logotipo Actual.....	138
Logotipo Propuesto.....	138
Diseño del Isotipo.....	140
Diseño de la Marca.....	140
Diseño de la Tarjeta de Presentación.....	141
Diseño de Camiseta y Gorra.....	142
Logotipo Acabados para la Construcción.....	144
Planos Actuales.....	147
Planos Propuestos.....	148
Mobiliario Vista Interna.....	150
Mobiliario Vista Externa.....	151
Diseño Publicidad Diario del Norte.....	154
Diseño de la Página Web.....	156
Diseño del Mensaje de Texto.....	157
Diseño del Flyer.....	158
Rótulo del Almacén.....	159
Diseño Publicidad Vehicular.....	159
Diseño de la Valla Publicitaria.....	160
Rótulo de Marcas.....	161
Diseño Rótulo Internos.....	162
Diseño Rótulos Externos.....	163
Diseño del Banner.....	164
Vista lateral del almacén.....	165
Vista frontal del almacén.....	166
Diseño Material Promocional.....	168

INTRODUCCIÓN

Antecedentes:

El mercado de la construcción en la ciudad de Atuntaqui se ha incrementado en estos últimos años debido especialmente al crecimiento de la industria textil de la localidad, dando lugar a la aparición de un sinnúmero de almacenes dedicados a la venta de materiales para la construcción.

La mayoría de estos almacenes ofertan a sus clientes una variedad de productos para la construcción, los mismos que deben irse ajustando a la aparición de nuevas exigencias y necesidades por parte de los consumidores.

El almacén “SU FERRETERÍA” de propiedad de la Sra. Carmita Vivero, es una empresa pequeña que inicia sus actividades comerciales en abril del 2001, dedicándose a la venta de materiales para la construcción, y enfocándose en brindar a sus clientes una buena atención.

Sin embargo esto no ha sido suficiente y no le ha permitido lograr un crecimiento sostenido y ponerse así a la altura de sus competidores. Por tanto el proyecto tiene como finalidad poner en práctica un plan estratégico de marketing que le permita extender su cartera de productos y diseñar estrategias para desplazar a la competencia y ganarse un buen sitio en el mercado de la construcción.

Justificación:

Partiendo de la problemática que tiene la empresa, considero necesaria la realización de un plan estratégico de marketing, el mismo que tiene como finalidad planificar una serie de actividades encaminadas al cumplimiento de objetivos medibles y alcanzables a través del diseño de estrategias bien definidas.

El primer paso es realizar un diagnóstico situacional en el almacén, el mismo que nos permitirá identificar cual es la situación actual del negocio sirviendo como base para para la elaboración del plan. Los documentos y bases bibliográficas serán quienes avalen esta investigación así como el apoyo de la propietaria del almacén que facilitará la información necesaria para la consecución del plan. Además es necesario contar con la opinión de los clientes a través de una breve encuesta.

La propuesta incluye estrategias de comercialización como son: de posicionamiento, competitividad y penetración en el mercado, las mismas que están diseñadas en base a objetivos estratégicos bien definidos los mismos que serán cumplidos en un periodo de tiempo determinado. Los clientes de la empresa son los beneficiados directos ya que a través del mejoramiento que se produzca en el área de marketing se podrán ofrecer nuevos productos y servicios que vayan de acuerdo a sus expectativas. Dicho beneficio también recae en su propietaria al obtener mayores ingresos y por ende mayores utilidades.

Objetivos:**Objetivo General:**

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de nuevos productos y servicios en el almacén “SU FERRETERÍA”

Objetivos Específicos:

- Elaborar un diagnóstico situacional de almacén “SU FERRETERÍA” a través de la matriz F.O.D.A.
- Determinar los aspectos teóricos científicos que servirán como sustento para el desarrollo del proyecto
- Realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades de los consumidores potenciales.
- Definir la propuesta del Plan Estratégico de Marketing.
- Analizar los impactos tanto internos como externos, que generará la ejecución del proyecto.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. ANTECEDENTES

El cantón Antonio Ante esta localizado en el centro de la provincia de Imbabura, su población es de 45.184 habitantes según el último Censo de Población y Vivienda. El cantón es el de menor extensión territorial, con 79 km², que significa el 1.8% de la provincia de Imbabura, pero su población representa el 10.5% de Imbabura, con una densidad que es 6 veces de la provincia.

La cabecera cantonal es Atuntaqui, la cual se encuentra junto a la parroquia urbana Andrade Marín. Las parroquias rurales son: San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya.

Cada una de sus parroquias posee sus propios rasgos de identidad, tenemos la parroquia de Chaltura conocida por la preparación de un plato típico como es el cuy, Imbaya conocida por su alta productividad agrícola, Natabuela por su diversidad cultural, San Roque por su presencia indígena y Atuntaqui junto a Andrade Marín, conocidas por su crecimiento en el campo textil.

Atuntaqui no solo se ha convertido en el “Centro Industrial de la Moda” sino también es conocida por su actividad artesanal, agropecuaria y gastronómica.

La población se dedica a la industria textil que ofrece una variada producción de tejidos, ropa confeccionada en algodón de hermosos diseños y colores, las cuales se comercializan a precios cómodos convirtiéndola en una ciudad progresista.

La Expo feria que se realiza en Atuntaqui año tras año en las principales calles de la ciudad ha permitido impulsar y desarrollar las relaciones industriales y comerciales tanto internas como externas para el crecimiento y progreso del Cantón.

Debido a la actividad económica que tiene Atuntaqui, en los últimos años se ha podido observar la construcción de un sinnúmero de locales comerciales, mejoras en las vías de acceso, remodelación del Mercado y Parque Central, adoquinado de calles, construcción de aceras y bordillos, lo que ha incidido en el crecimiento del mercado de la construcción.

El crecimiento sostenido en el campo de la vivienda, industria y agricultura en los últimos años en el cantón Antonio Ante, ha logrado que se creen un sinnúmero de empresas dedicadas a la comercialización de materiales de la construcción, las cuales con el paso del tiempo han crecido en número y tamaño.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Realizar un diagnóstico situacional del almacén “SU FERRETERÍA” a través de la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer las estrategias de marketing mix de la empresa
- Determinar las condiciones en que se encuentra la infraestructura y equipamiento de la empresa.
- Evaluar el desenvolvimiento del talento humano.
- Evaluar la atención al cliente que brinda la empresa.
- Analizar el comportamiento de oferta y demanda de productos para la construcción en el cantón Antonio Ante.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

En las visitas realizadas al almacén se ha podido detectar las siguientes variables que nos servirán como base para obtener un resultado final éstas son:

1.3.1. Marketing Mix

1.3.2. Infraestructura y equipamiento

1.3.3. Talento Humano

1.3.4. Atención al Cliente

1.3.5. Oferta y Demanda

1.4. INDICADORES O ASPECTOS DESCRIPTIVOS

En base a las variables expuestas anteriormente a continuación detallamos sus correspondientes indicadores para su análisis

1.4.1. Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.4.2. Infraestructura

- Tamaño
- Ubicación
- Funcionalidad
- Equipo Técnico

1.4.3. Talento Humano

- Ambiente Laboral
- Experiencia
- Capacitación

- Programa de incentivos

1.4.4. Atención al Cliente

- Grado de Satisfacción
- Servicios Adicionales

1.4.5. Oferta y Demanda

- Volumen de Ventas
- Condiciones de Compra
- Poder Adquisitivo
- Clientes Potenciales
- Competencia

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN

En la siguiente matriz se detalla la relación existente entre los objetivos, las variables y los indicadores establecidos para la presente investigación

CUADRO Nº 1
MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	PÚBLICO META
1. Conocer las estrategias de marketing mix de la empresa	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	Primaria	Observación directa Encuestas Entrevistas	Propietaria Vendedor Clientes
2. Determinar las condiciones en que se encuentra la infraestructura y equipamiento de la empresa.	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño • Ubicación • Funcionalidad • Mobiliario • Equipo Técnico 	Primaria	Observación directa Encuestas Entrevistas	Propietaria Vendedor Clientes
3. Evaluar el desenvolvimiento del talento humano	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente Laboral • Experiencia • Capacitación • Programa de Incentivos 	Primaria	Observación directa Encuestas Entrevistas	Propietaria Vendedor
4. Evaluar la atención al cliente que brinda la empresa	Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de Satisfacción • Servicios Adicionales 	Primaria	Observación directa Encuestas	Vendedor Propietaria Clientes
5. Analizar el comportamiento de oferta y demanda de los productos para la construcción en el cantón Antonio Ante	Oferta y Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de Ventas • Condiciones de compra • Poder Adquisitivo • Clientes • Competencia 	Primaria	Entrevista Encuestas	Propietaria Clientes

1.6. ANÁLISIS INTERNO

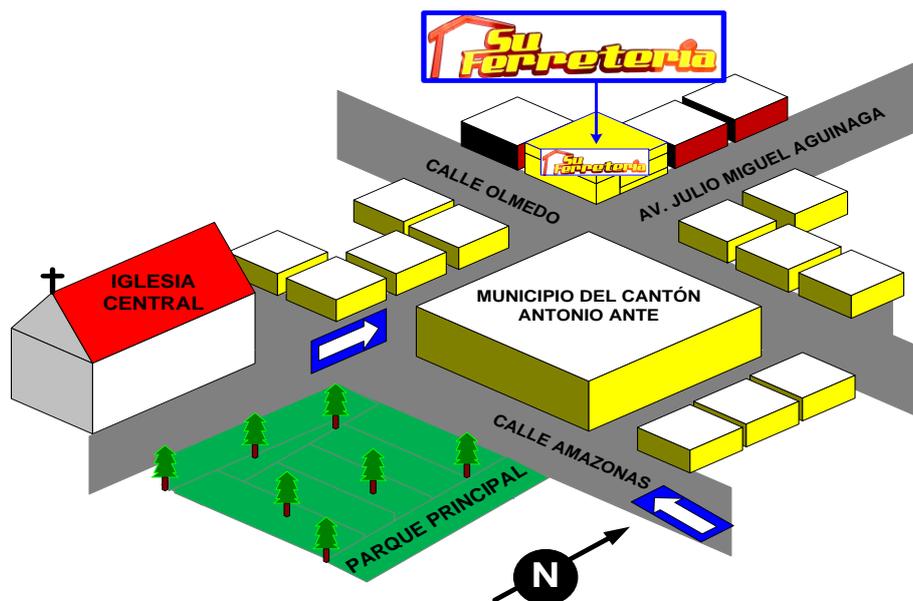
1.6.1. Reseña Histórica

El almacén “SU FERRETERÍA” inicia sus actividades en Abril del 2001 con la venta de materiales para la construcción, plomería, eléctrico y ferretería en general, su propietaria es la Señora Carmita Vivero quien ha estado siempre a la cabeza del negocio y se ha preocupado de cumplir con las funciones administrativas del almacén.

1.6.2. Ubicación

El almacén “SU FERRETERÍA”, se encuentra ubicado en la Av. Julio Miguel Aguinaga 13-01 y Olmedo, en la ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante en la provincia de Imbabura.

ILUSTRACIÓN Nº 1
CROQUIS UBICACIÓN ALMACÉN “SU FERRETERÍA”



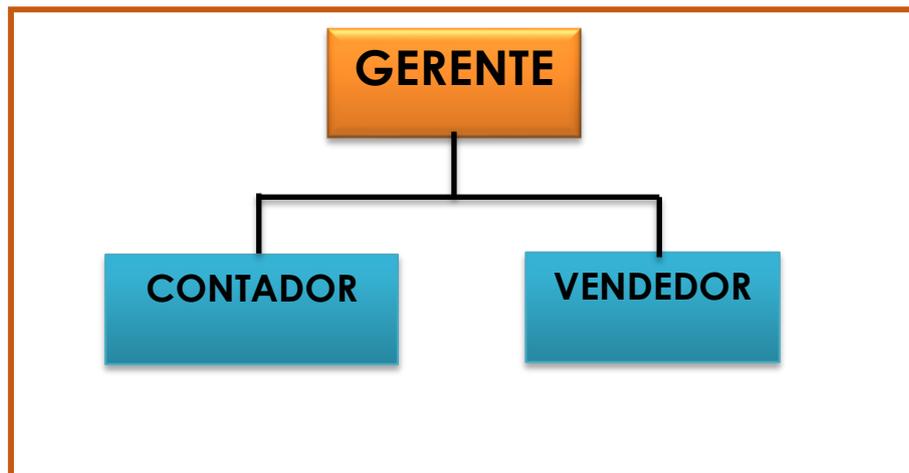
Fuente: Almacén “SU FERRETERÍA”

1.6.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional está compuesta por la Gerencia que está a cargo de la propietaria, cuenta con un Vendedor, quien se encarga de la venta de los productos así como de la atención al cliente y el asesoramiento contable a cargo de un Contador autorizado. La estructura organizacional se presenta a continuación:

CUADRO N° 2

ORGANIGRAMA “SU FERRETERÍA”



Fuente: Almacén “SU FERRETERÍA”

1.6.4. Base Legal

- **RUC (Registro Único de Contribuyentes)**

El RUC es el número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica ya sea en forma ocasional o permanente y por la cual deberán pagar un impuesto.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC emitido para el almacén “SU FERRETERÍA” desde abril del 2001, es **1001406279001**, como persona natural que realiza actividades económicas y

genera obligaciones tributarias. El documento respectivo se encuentra en el anexo N° 1.

- **Patente Municipal**

Según la Ordenanza, de acuerdo al Art.3 emitida por el Municipio de Antonio Ante “son sujetos pasivos del impuesto anual de patente todas las personas naturales, jurídicas y sociedades de hecho que ejerzan actividades económicas actividades económicas comerciales, industriales financieras, de servicio, profesionales, arrendatarios de inmuebles, transportistas de servicio público de pasajeros y de carga en forma individual u otras actividades de cualquier orden económico dentro de la jurisdicción del Cantón Antonio Ante”.

Esta reforma regula, las administración, control y recaudación del impuesto anuo de patentes municipales, mismo que entro en vigencia en diciembre de 2010 y que se establece de acuerdo al patrimonio del contribuyente y en base a una tabla.

El Almacén cuenta con la Patente Municipal del Cantón Antonio Ante No 1195419, con fecha de emisión 3 de enero 2013, su tipo de actividad Ferretería, partida municipal: PATENTES COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIO. El documento respectivo se encuentra en el anexo N° 2.

- **Servicio de Rentas Internas.**

El almacén está obligado a llevar contabilidad desde el 01 de Enero del 2004 y cuenta con un la Autorización S.R.I. Nro. 1107003569.

1.6.5. Cartera de Productos

El almacén cuenta actualmente con cuatro líneas de productos que son:

- **Materiales de Construcción:** cemento, cementina, ladrillos, varilla, hierro, ripio, arena, piedra, etc.
- **Material Eléctrico:** Alambre, cables, interruptores, tomacorrientes, cajetines, transformadores, focos, niquelinas, medidores ,etc

- **Material de Plomería:** Tubos, codos, ensambles, llaves, empates, mezcladoras, etc.
- **Ferretería en General:** Clavos, tornillos, brocas, tuercas, pernos, lijas, mangueras, etc.

El porcentaje de ventas para el año 2013 en relación a las cuatro líneas de producto es el siguiente:

CUADRO N° 3
PORCENTAJE DE VENTAS 2013

PRODUCTOS	PORCENTAJE DE VENTAS
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	50 %
MATERIAL DE PLOMERIA	25%
MATERIAL ELÉCTRICO	15%
FERRETERÍA EN GENERAL	10 %
TOTAL	100 %

Fuente: Almacén "SU FERRETERÍA"

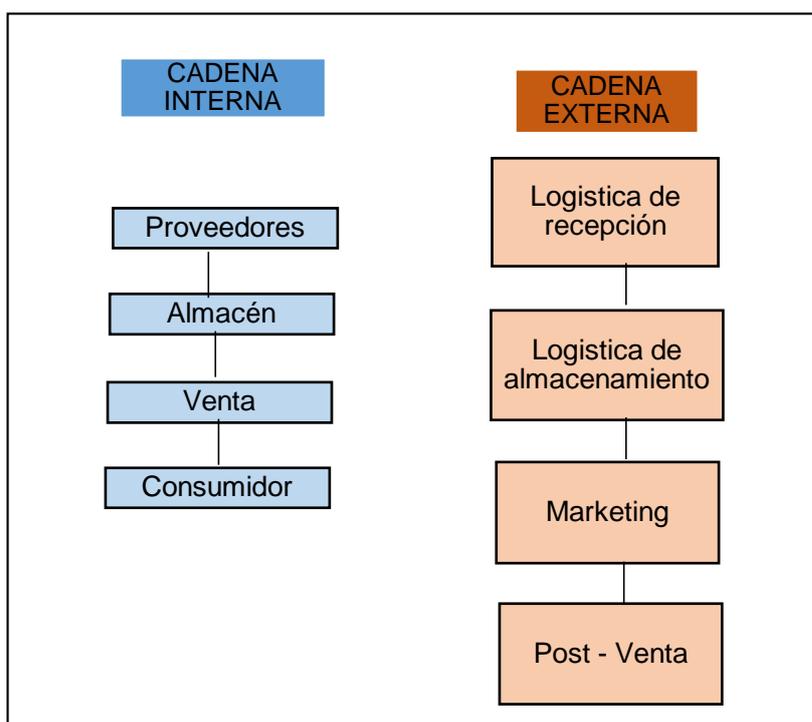
Elaborado por: Autora de la Investigación

1.6.6. Cadena de Valor

La cadena de valor está compuesta por una secuencia de actividades que realiza una empresa para llegar con sus productos al consumidor final. El almacén "SU FERRETERÍA", utiliza la siguiente cadena de valor:

CUADRO N° 4

CADENA DE VALOR “SU FERRETERÍA”



Elaborado por: Autora de la Investigación

- **Cadena Interna**

La cadena interna empieza con los proveedores, el almacén “SU FERRETERÍA”, cuenta actualmente con 13 proveedores, quienes a través de visitas periódicas surten al almacén de productos que forman parte de las 4 líneas que se comercializa actualmente. La relación con ellos es muy buena en cuanto a la atención y forma de pago.

La venta se la realiza de manera directa sin intermediarios, los clientes acuden al almacén según la necesidad que tengan.

- **Cadena Externa**

Dentro de la cadena interna encontramos la logística de recepción, que no es más que la manera en la que se reciben los productos, el almacén no cuenta con un sistema de inventario, todo se lo hace mediante la utilización de facturas.

La logística de almacenamiento incluye la manera de colocar y exponer los productos a la vista del cliente, el almacén clasifica los productos en perchas y mostradores según la línea a la que pertenecen, para una fácil identificación tanto para el vendedor como para el cliente.

El almacén “SU FERRETERÍA” no realiza ninguna actividad de marketing dentro de las cuales se incluyen promoción, publicidad, marketing directo, etc. y no brinda a sus clientes ningún tipo de servicio post-venta.

1.7. ANALISIS EXTERNO

Dentro del análisis externo están aquellos factores que rodean la empresa y que inciden en sus operaciones, permitiéndonos identificar aspectos negativos o positivos

1.7.1. Macro entorno

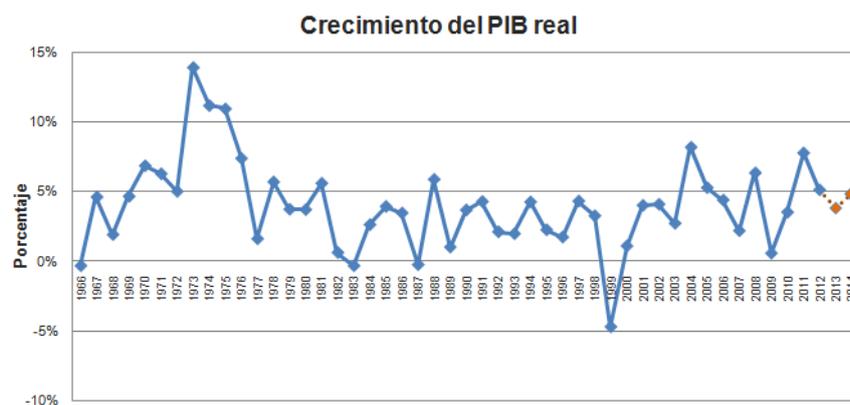
Conforman todos aquellos factores externos que tienen gran incidencia en el desarrollo del mercado y son: factor económico, factor social, factor demográfico y factor tecnológico.

- **Factor Económico**

P.I.B. (Producto Interno Bruto)

El P.I.B expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda fija de un país durante un periodo de tiempo determinado.

GRAFICO N° 1



Fuente: Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec/>, dice: “El PIB para el año 2012 tuvo un crecimiento interanual que llegó a 4.9%, se estima que para el año 2013 estará por encima de la previsión de crecimiento de PIB de 4.05%, lo que muestra un buen desenvolvimiento de la economía del país, ubicándola como una de las economías con mejores resultados en la región.

Las actividades económicas que más contribuyeron en términos interanuales al crecimiento del PIB del tercer trimestre de 2013 fueron: **Construcción (0,62%)**, Petróleo y Minas (0,56%), Actividades Profesionales (0,54%), agricultura (0,53%) y manufactura (0,46%).”

Este factor se convierte en una OPORTUNIDAD para el almacén “SU FERRETERÍA”, pues el sector de la construcción es un factor primordial para el desarrollo del país, tanto el Estado como el sector privado han realizado un sinnúmero de obras en los últimos años, fortaleciendo la economía del país.

Inflación

La inflación, es el aumento generalizado y sostenido de los precios del mercado en el transcurso de un período de tiempo, generalmente un año. Los factores que influyen directamente en el aumento de la inflación son la crisis internacional, el desempleo, la especulación, etc.

GRAFICO Nº 2



Fuente: INEC

<http://www.inec.gob.ec/home/>, afirma: “A febrero del 2013 la inflación mensual en Ecuador llegó a 0,18%, siendo la inflación mensual más baja presentada en el mes de febrero de los últimos 5 años y llegando a una inflación anual del 3.48%”.

La inflación actual se convierte en una AMENAZA para el almacén “SU FERRETERÍA”, pues incide directamente en el aumento de los precios de los productos, disminuyendo la capacidad de adquisición de los consumidores.

Tasas de Interés

<http://www.bce.fin.ec/> dice: “La tasa activa referencial a marzo de 2013 se ubica en 8,17%; la cual es similar a la registrada en marzo de 2012. Por otro lado, la tasa pasiva referencial se ubica en 4,53%. El margen financiero - diferencia entre tasa activa y tasa pasiva- se ubica en 3,64%, siendo desfavorable al momento de realizar un crédito”

Este factor se convierte en una AMENAZA para el almacén “SU FERRETERÍA”, pues las tasas de interés son un factor influyente en una empresa, ya que para realizar cualquier tipo de inversión, es necesario recurrir a créditos en instituciones bancarias.

- **Factor Social**

Remesas de los Emigrantes

<http://www.bce.fin.ec/>, afirma: “Los emigrantes ecuatorianos enviaron a su país remesas por 547,3 millones de dólares en el primer trimestre de 2013, lo que representó un descenso de 8,1% con respecto a igual período de 2012. Esta disminución se atribuye a la situación económica y de empleo en los principales países donde se encuentran residiendo los emigrantes ecuatorianos, especialmente Estados Unidos, España e Italia.”

La disminución de las divisas que ingresan al país se convierte para el almacén “SU FERRETERÍA” en una AMENAZA, ya que gran parte de este dinero era invertido especialmente en el sector de la construcción.

Desempleo

<http://www.bce.fin.ec/>, dice: “Durante el primer trimestre de 2013, en el sector urbano, se ubicó en 4.61%, lo cual representa una reducción de 0.3 puntos porcentuales en comparación con marzo de 2012. Por otro lado, la ocupación plena llega a 48.66%, dentro del mismo período analizado. A marzo de 2013 el subempleo alcanzó el 44.78%, lo cual refleja un incremento de 1.18 puntos porcentuales en comparación con marzo de 2012”

El desempleo en el Ecuador se convierte en una AMENAZA para el almacén “SU FERRETERÍA”, pues aunque por una parte se ha reducido los porcentajes de empleo, por otra existe un aumento del subempleo, conformado por aquellas personas que no tienen un empleo seguro. Factor que conlleva a incrementar la pobreza y a disminuir el poder adquisitivo.

- **Factor Demográfico**

Crecimiento de la Población

<http://www.inec.gob.ec/home/>, manifiesta: “La población ecuatoriana, en comparación al censo de 2001, aumentó en 1.824.951 habitantes un 14,6% en la última década. Actualmente, el país tiene 14.306. 876 habitantes. En el sector de Sierra, la provincia que más creció en los últimos 10 años fue Imbabura, que ahora tiene 400.359 habitantes.”

Este aumento de la población en la Provincia de Imbabura se convierte en una OPORTUNIDAD para el almacén “SU FERRETERÍA”, pues ha contribuido a que la ciudad de Atuntaqui logre un crecimiento sostenido en el campo comercial, ya que muchas personas han decidido establecer en esta ciudad lo que ha conseguido el incremento de las necesidades de vivienda y trabajo.

- **Factor Tecnológico**

La tecnológica hoy en día se ha convertido más que en un lujo en una necesidad, pues las apariciones constantes de nuevos productos y servicios han modificado las necesidades tanto de clientes como de fabricantes y

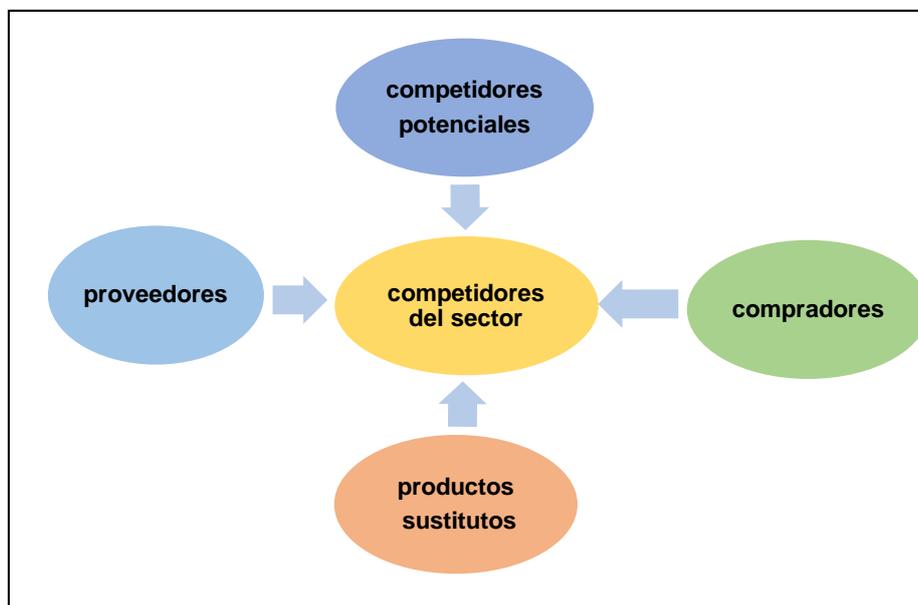
distribuidores. Cada día en el mercado de la construcción se presentan innovaciones que van reemplazando a materiales tradicionales.

Por tanto este factor se convierte en una OPORTUNIDAD para el almacén “SU FERRETERÍA”, pues a través del internet y las redes sociales puede dar a conocer los productos y servicios que ofrece, optimizando tiempo y dinero.

1.7.2. Micro entorno

Dentro del micro entorno de la empresa es importante analizar las 5 fuerzas de Porter que son: competidores, proveedores, compradores o clientes y productos sustitutos.

CUADRO N° 5
FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Autora de la Investigación

- **Competidores**

Se ha podido identificar a 4 principales competidores, quienes ofrecen las mismas líneas de productos de nuestro almacén, a continuación se presenta un breve sondeo de la competencia:

CUADRO Nº 6
SONDEO DE LA COMPETENCIA

ATRIBUTOS	COMPETIDORES			
	FC Ferretería	Multiferretería	Ferretería San Roque	Ferritodo
PRODUCTOS	✓	✓	✓	✓
Materiales de Construcción	✓	✓	✓	✓
Material Eléctrico	✓	✓	✓	✓
Material de Plomería	✓	✓	✓	✓
Ferretería en General	✓	✓	✓	✓
Acabados				
PRECIO				
Alto				
Medio	✓	✓	✓	✓
Bajo				
FACILIDADES DE PAGO				
Crédito Directo	✓	✓	✓	✓
Cheque				
Tarjeta de Crédito	✓			
PROMOCIÓN				
Descuentos	✓	✓	✓	✓
Premios				
Sorteos				
PUBLICIDAD				
Radio				
Prensa				
TV				
Publicidad Rodante	✓	✓		✓
Auspicios	✓	✓		
SERVICIOS ADICIONALES				
Garantía	✓	✓	✓	✓
Transporte	✓	✓	✓	✓

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autora de la Investigación

En cuanto a las diferentes líneas de producto que ofrecen las ferreterías podemos observar que todas cuentan con los principales productos para la construcción, pues son ferreterías grandes con suficiente espacio físico para almacenar los materiales.

El precio de los materiales está considerado en un nivel medio, pues las ferreterías manejan precios y márgenes de utilidad similares. Las facilidades de pago se las realiza a través de crédito directo dependiente del monto de la venta y el plazo de pago.

Nuestra competencia realiza descuentos por las compras y casi no obsequia premios ni realiza sorteos para sus clientes, convirtiéndose esto en un punto a nuestro favor. La publicidad de su local es ubicada en el vehículo que transporta los materiales, mientras que otras auspician eventos que se realizan en la ciudad

Los servicios adicionales que prestan son la garantía que tienen sus productos y el transporte de los materiales.

- **Proveedores**

El almacén cuenta actualmente con 13 proveedores, quienes abastecen al almacén con los materiales para las diferentes líneas de productos, así tenemos:

CUADRO N° 7

PROVEEDORES

NOMBRE COMERCIAL
Profermaco
Importadora Trujillo
America Cristals
NC Distribuidores
Mario Rubio Cia Ltda
Lafarge Cementos
Distribuidora López
Electro B & V
Herco
Comercial Michilena
Distribuidora Importadora Hernández
Bosna
Dimpofer CIA

Fuente: Almacén "SU FERRETERÍA"

Elaborado por: Autora de la Investigación

- **Compradores o clientes**

El almacén "SU FERRETERÍA", no cuenta con el número exacto de clientes atendidos durante el mes, sin embargo por las visitas periódicas realizadas al

almacén se pudo determinar que en su mayoría son de sexo masculino y son personas dedicadas al comercio, albañilería, ingeniería, arquitectura etc. Para un mejor análisis se los ha clasificado en:

Clientes Frecuentes.- Poseen un frecuencia de compra ALTA, destinando los materiales comprados a la construcción de conjuntos habitacionales, viviendas, etc.

Clientes ocasionales.- Poseen una frecuencia de compra MEDIA, MEDIA-BAJA, pues adquieren los materiales según las necesidades que se les presente.

- **Productos Sustitutos**

Dentro del mercado de la construcción tenemos un sin número de productos sustitutos que han ingresado al mercado con modificaciones especialmente en sus precios. Es el caso del Cemento Lafarge, quien aunque es líder en el mercado tiene productos que lo sustituyen como son Cemento Rocafuerte, Chimborazo, etc. Lo mismo sucede con la marca de grifería FV, pues existen marcas con similares características, que cumplen las mismas funciones pero tienen variaciones tanto en el precio como en su calidad.

1.8. MECÁNICA OPERATIVA

1.8.1. Identificación de la Población

Para la presente investigación de campo se ha visto conveniente investigar dos tipos de población o universo así tenemos:

Población 1.- Personal encargado de la Administración y Ventas de “SU FERRETERÍA”

CUADRO N° 8
DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL

PUESTO	Nº DE PERSONAS
Propietario	1
Vendedor	1
Contadora	1
TOTAL	3 PERSONAS

Fuente: Almacén “SU FERRETERÍA”

Elaborado por: Autora de la Investigación

Población 2.- Clientes de “SU FERRETERÍA”

Para identificar a la población 2, se ha tomado en cuenta a 100 clientes de “SU FERRETERÍA”, la encuesta fue realizada en diferentes días de la semana luego de que el cliente realice sus compras.

1.9. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.9.1. Información Primaria

- **Encuestas**

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de “SU FERRETERÍA”, en el mes de abril del 2013, el formato consta en el anexo N° 3.

- **Entrevistas**

Se realizaron entrevistas a la señora propietaria, al vendedor y al contador, previo la elaboración de un cuestionario, su formato consta en los anexos N° 4, 5 y 6.

- **Observación Directa**

La observación directa para el desarrollo del presente diagnóstico fue realizada en las instalaciones del almacén, para lo cual se utilizó una ficha de observación su formato consta en el anexo N° 7.

1.10. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

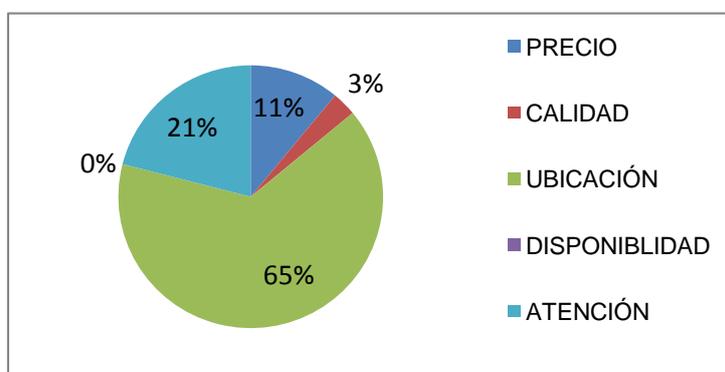
1.10.1. Encuesta dirigida a los clientes de “SU FERRETERÍA”

1. ¿Por qué realiza sus compras en “SU FERRETERÍA”

CUADRO N° 9
RAZONES DE COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
PRECIO	11	11%
CALIDAD	3	3%
UBICACION	65	65%
DISPONIBILIDAD	0	0%
ATENCIÓN	21	21%
TOTAL	100	100%

GRAFICO N° 3
RAZONES DE COMPRA



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de “SU FERRETERÍA”

Análisis

Como se puede observar 65 clientes de “SU FEERETERÍA” adquieren sus productos en su mayoría por su ubicación, pues se encuentra en el centro de la ciudad a una cuadra del Parque Central, en una avenida lo suficientemente amplia para que los clientes puedan parquear sus vehículos. Para 21 clientes la Atención es importante, considerando que su propietaria nos supo manifestar que siempre ha puesto énfasis en ello.

2. ¿Qué materiales son los que adquiere con frecuencia?

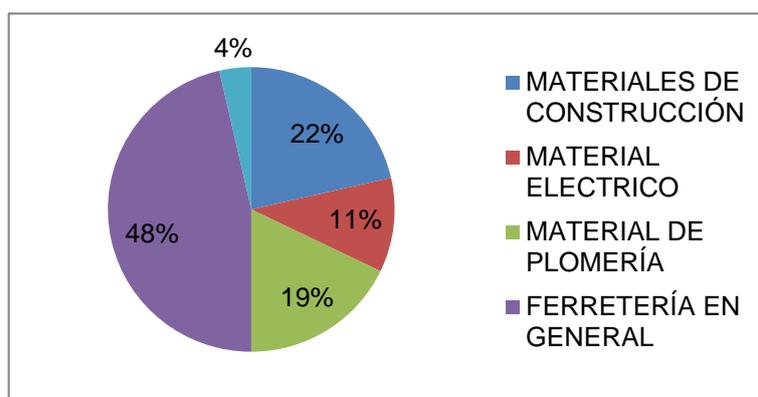
CUADRO N° 10

TIPO DE MATERIALES

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	30	22%
MATERIAL ELECTRICO	15	11%
MATERIAL DE PLOMERÍA	25	19%
FERRETERÍA EN GENERAL	65	48%
TOTAL	135	100%

GRAFICO N° 4

TIPO DE MATERIALES



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de "SU FERRETERÍA"

Análisis

Los productos que más se venden para 48 clientes son los de Ferretería en General entre ellos tenemos: clavos, tornillos, brocas, candados, chapas, canaletas guantes, entre otros. Seguido están 22 clientes que adquieren productos para la construcción como son: cemento, cementina, bloques, ladrillos, varillas, hierro, etc.

3. ¿Cómo califica el precio de esos productos?

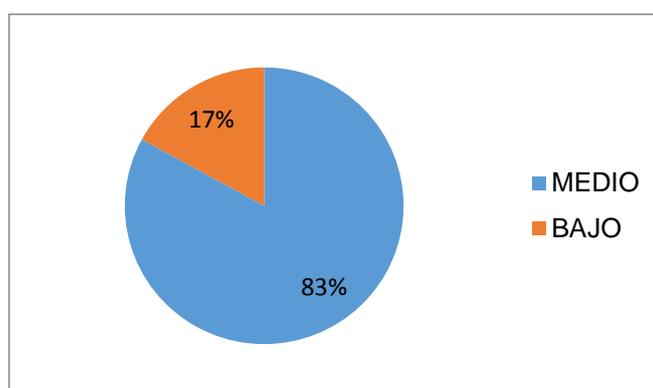
CUADRO Nº 11

PRECIO

VARIABLE	FRECUENCIA (f)			
	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN		30		30
MATERIAL ELECTRICO		10	5	15
MATERIAL DE PLOMERÍA		20	5	25
FERRETERÍA EN GENERAL		47	18	65
TOTAL		107	28	135
PORCENTAJE (%)		79%	21 %	100%

GRAFICO Nº 5

PRECIO



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de "SU FERRETERÍA"

Análisis

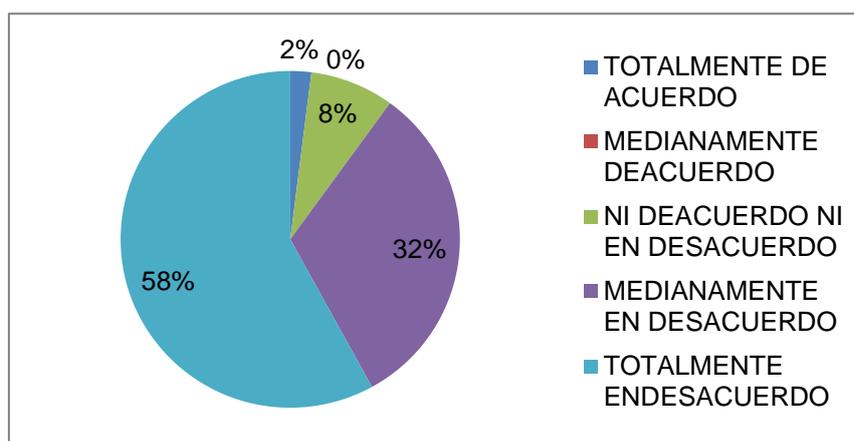
Para 79 de nuestros clientes el precio de los productos está en un nivel medio, cabe señalar que los precios de una ferretería a otra no tienen mucha variación.

4. ¿Considera Ud., que el espacio físico con el que cuenta es el adecuado?

CUADRO Nº 12
INFRAESTRUCTURA

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	2%
MEDIANAMENTE DEACUERDO	0	0%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	8	8%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	32	32%
TOTALMENTE ENDESACUERDO	58	58%
TOTAL	100	100%

GRAFICO Nº 6
INFRAESTRUCTURA



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de "SU FERRETERÍA"

Análisis

58 de los encuestados coinciden en que la infraestructura de la ferretería no es la más adecuada, los productos se encuentran amontonados impidiendo el paso de los clientes.

5. ¿Cómo califica la atención al cliente?

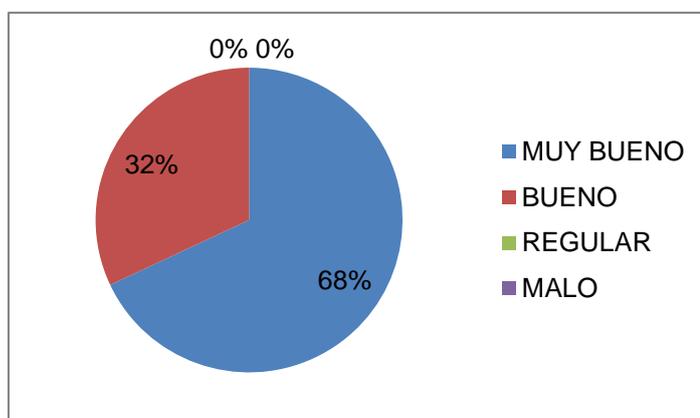
CUADRO Nº 13

ATENCIÓN AL CLIENTE

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
MUY BUENO	68	68%
BUENO	32	32%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL	100	100%

GRAFICO Nº 7

ATENCIÓN AL CLIENTE



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de "SU FERRETERÍA"

Análisis

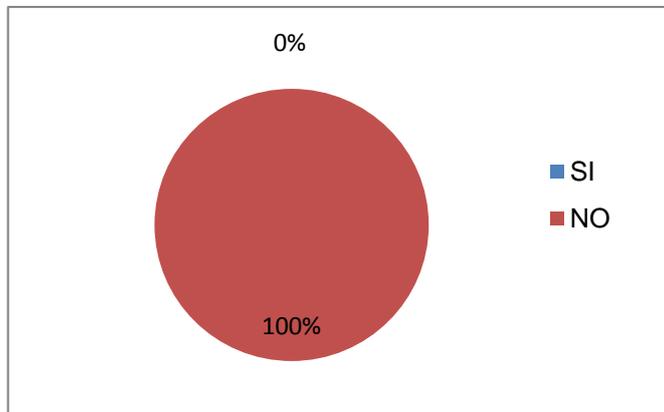
Para 68 de nuestros clientes la atención que les brinda tanto la propietaria como su vendedor es calificada como BUENA convirtiéndose esto en una fortaleza para la empresa.

6. ¿Ha recibido algún tipo de promoción?

CUADRO Nº 14
PROMOCIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	100	100%
TOTAL	100	100%

GRAFICO Nº 8
PROMOCIÓN



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de "SU FERRETERÍA"

Análisis

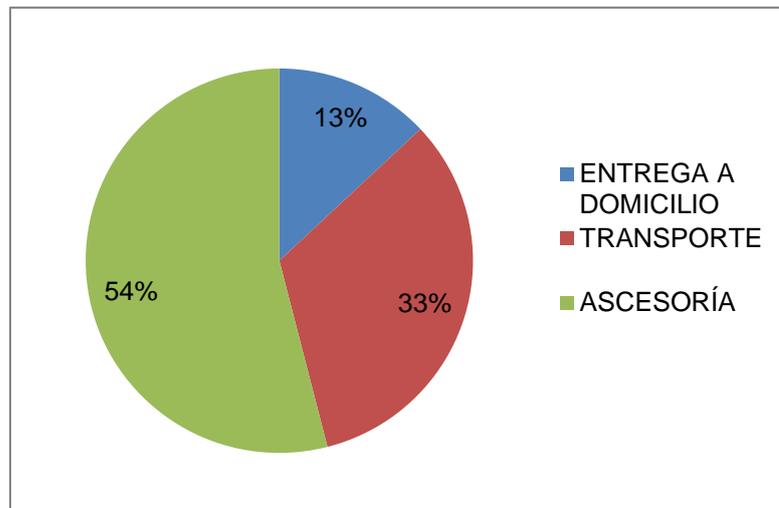
La propietaria desde que inició sus actividades no ha realizado ningún tipo de promoción lo que se ve reflejado en la respuesta de los encuestados.

7. ¿Cuál de estos servicios le gustaría que le brinden?

CUADRO N° 15
IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
ENTREGA A DOMICILIO	13	13%
TRANSPORTE	33	33%
ASCESORÍA	54	54%
TOTAL	100	100%

GRAFICO N° 9
IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de "SU FERRETERÍA"

Análisis

A 54 de nuestros clientes les gustaría que les brinden algún tipo de asesoría al momento de adquirir los productos, pues cada día en el mercado de la construcción existen innovaciones que los clientes desconocen.

1.10.2. Entrevista dirigida a la propietaria de “SU FERRETERIA”.

a) Indique brevemente cuáles son los productos que su empresa comercializa

El almacén “SU FERRETERÍA” tiene como actividad económica la venta directa de materiales para la construcción. Dentro de los productos principales podemos mencionar sacos de cemento LAFARGE Selva Alegre y productos de gasfitería Franz Viegener, entre otros.

b) ¿Cuáles de estos productos son los más vendidos?

Los productos para la construcción son los más vendidos con un 50% del total de las ventas, como producto principal está el cemento Selva Alegre, material de plomería con un 25%, material eléctrico 15% y ferretería en general con un 10%.

c) ¿En qué porcentaje de precio difiere de la competencia?

Los precios son similares, no sabría decirle un porcentaje, pero creo que antes que el precio el cliente lo que busca es que le atiendan con amabilidad y en eso es en lo que me enfocado desde que abrí mi negocio.

d) ¿Cuál es su volumen de ventas?

La venta mensual varia, en el caso del cemento se vende de 800 a 1000 quintales mensuales, productos de gasfitería y otros de 20 a 30 unidades mensuales aproximadamente.

e) ¿Cuál es el margen de utilidad en promedio de los productos que comercializa?

El margen de utilidad depende mucho del producto que se venda, se maneja una utilidad del 15% al 18%.

f) ¿Cuáles son sus principales clientes?

El principal cliente de mi negocio es el Municipio de Antonio Ante

g) ¿El tamaño del local donde funciona el almacén SU FERRETERIA lo considera adecuado?

No, la verdad es que ya queda un poco pequeño y más aún si decido incrementar nuevos productos.

h) ¿Desea ampliar su negocio, con qué productos lo haría?

Si he pensado en esa posibilidad de ampliar mi negocio, pero todavía no se en que línea de productos lo haría

i) ¿Realiza algún tipo de promoción o publicidad en su negocio?

No

j) ¿Cómo califica la atención al cliente que brinda su negocio?

La considero buena, la propaganda boca a boca es muy importante y si uno atiende bien a sus clientes estos vuelven caso contrario no lo hacen y se encargan de espantar la clientela, es lo que he tratado también de inculcar a mi empleado.

k) ¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores?

Existen algunos los principales creo que son Multiferretería, FC Ferretería y El Campesino que son las más grandes aquí en la ciudad.

l) ¿Cómo califica las relaciones laborales con su empleado?

Buena, trato constantemente de que haya un buen ambiente de trabajo, esto permite trabajar más y mejor.

m) ¿Considera que su empleado necesita capacitación?

Si, cada vez aparecen nuevos productos y es necesario estar al tanto de ellos para brindar asesoramiento a nuestros clientes.

1.10.3. Entrevista dirigida al vendedor de “SU FERRETERÍA”

a) ¿Cuáles son los productos que más se venden?

Los que más se venden son cemento y material de plomería

b) ¿Se realiza algún tipo de promoción o publicidad en el almacén?

Ninguna

c) ¿Cómo se realiza la distribución de los productos?

Directamente al consumidor, los productos son clasificados y almacenados en perchas.

d) ¿Considera que la infraestructura con la que cuenta el almacén es la adecuada?

No la verdad es que necesita ampliarse para colocar mejor los productos e incrementar otros.

e) ¿Recibe Usted algún tipo de capacitación y de qué forma?

Por parte de la propietaria especialmente en productos nuevos, y en lo que tiene que ver con la atención al cliente me ha facilitado algunos textos para mejorar las técnicas de venta.

f) ¿Cómo califica usted la atención al cliente que brinda el almacén?

Buena

g) ¿Cuánto tiempo trabaja en el almacén SU FERRETERÍA?

Dos años cuatro meses

h) ¿Qué funciones desempeña en el almacén SU FERRETERÍA?

Atención al cliente

i) ¿Participa en el proceso de toma de decisiones?

A veces cuando conozco del tema

j) ¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores?

Para mí los principales son Multiferretería y El Campesino, son los más grandes y los que se encuentran en el centro de la ciudad

k) ¿Según su opinión cuales son las principales dificultades o riesgos que tiene el almacén SU FERRETERÍA en el desarrollo de sus labores diarias?

Dificultades no pero tal vez falta incrementar materiales en el almacén, aunque el espacio es muy pequeño.

1.10.4. Entrevista dirigida a la contadora de “SU FERRETERÍA”

a) ¿El almacén “SU FERRETERÍA”, se cumple con lo dispuesto en la LRTI?

Si

b) ¿Se aplica los PCGA y la NEC?

Claro porque es un negocio obligado a llevar contabilidad

c) ¿Se aplica los parámetros que incluye el Código de Trabajo?

No, el empleado no es afiliado al IESS, pero se le cancela su sueldo puntualmente.

d) ¿El almacén SU FERRETERIA tiene Reglamento Interno?

No

e) ¿Cuál sistema contable utilizan?

Ninguno.

f) ¿Se realiza algún tipo de Control Interno en el almacén SU FERRETERÍA?

El que lleva la propietaria en base al flujo de efectivo y materiales.

g) ¿Reciben alguna clase de asesoramiento externo?

No

h) ¿Utiliza algún tipo de financiamiento?

El que me facilitan los proveedores

i) ¿Realiza alguna evaluación financiera de la situación del almacén SU FERRETERÍA?

Si, a través de las cuentas bancarias y obligaciones de pago con los proveedores.

1.10.5. Observación Directa

La técnica de observación directa permitió registrar información, la misma que servirá para un análisis posterior, así tenemos:

- El almacén cuenta con cuatro líneas de productos: materiales de construcción, de plomería, eléctrico y ferretería en general. Sus clientes principales son: arquitectos, ingenieros, maestros albañiles, quienes acuden a tempranas horas de la mañana en busca de los materiales, en su mayoría son de sexo masculino.
- La extensa gama de productos hace que los precios sean muy variados. Los proveedores se encargan de hacer llegar los productos a la empresa para ser distribuidos directamente al cliente, no cuenta con un sistema de inventario y tanto la dueña como el vendedor son los encargados de la atención al cliente.
- El espacio físico con el que cuenta es muy reducido, no existe una correcta exhibición de los productos.
- La propietaria no realiza ningún tipo de publicidad ni promoción en su almacén.

1.11.MATRIZ F.O.D.A

CUADRO Nº 16

MATRIZ F. O. D. A		
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F O D A	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente ubicación geográfica. <ul style="list-style-type: none"> • Ventas al por mayor y menor. • Buena atención al cliente. • Venta de productos de calidad • Buena relación con los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación del espacio físico • Crecimiento del campo de la construcción en la ciudad. • Creación de nuevas líneas de producto. • Diseño de estrategias de marketing. • Nuevos nichos de mercado
	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Poco espacio físico • Ninguna capacitación al recurso humano. • Falta de un Plan estratégico de Marketing • Escasa publicidad y promoción. • Falta de Organización de Inventarios de Productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento constante en los precios de los productos. • Aumento de la Competencia. • Altas tasas de interés por parte de las entidades financieras. • Restricción a las importaciones • Políticas de Gobierno

1.12. CRUCE ESTRATÉGICO

CUADRO Nº 17

FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> • Gracias a la ubicación geográfica en la que se encuentra “SU FERRETERÍA”, se puede pensar en la posibilidad de ampliar el espacio físico con la que actualmente cuenta. • La demanda de los productos es al por mayor y menor la misma que ha aumentado en los últimos años debido al crecimiento que ha logrado la ciudad del Atuntaqui especialmente en el campo de la construcción. • La relación que la empresa tiene con el cliente es buena lo que nos permite diseñar estrategias de marketing para lograr fidelizarlos y captar nuevos clientes. • “SU FERRETERÍA”, ofrece a sus clientes productos de buena calidad lo que le facilitará la creación de una nueva línea de producto • Gracias a las buenas relaciones con los proveedores se puede pensar en la posibilidad de dirigirse hacia nuevas oportunidades de negocios en otros mercados, ampliando así su potencial clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> • La fácil distribución del producto debido en gran parte a la ubicación de la empresa, ha permitido sobrellevar el incremento constante de la competencia. • Las ventas al por mayor son constantes, convirtiéndose esto en una fortaleza para la empresa y pensando así en la posibilidad de crecimiento pese a las políticas que imponen las entidades financieras. • “SU FERRETERÍA” siempre ha inculcado a sus empleados llevar una buena relación con sus clientes, para ello se les ha motivado y se ha cumplido con las políticas impuestas por el gobierno. • La empresa se ha enfocado siempre en la distribución de productos de buena calidad muchos de ellos fabricados en el Ecuador lo que permite sobrellevar la restricción a las importaciones. • Se ha mantenido una buena relación con los proveedores en los últimos años, lo que ha permitido sobrellevar las dificultades de alzas de precios y/o escasez de los productos.

DA	DO
<ul style="list-style-type: none"> • La ampliación del espacio físico del almacén, permite comercializar nuevos productos y servicios, mejorando la rentabilidad de la empresa y contrarrestando así las políticas financieras. • La capacitación constante y oportuna a los empleados, permite un mejor desempeño en sus puestos de trabajo, consiguiendo así fidelidad por parte de los clientes y desde luego desplazando a la competencia. • El diseño de un plan estratégico de marketing, permitirá a la empresa a más de dar a conocer las ventajas de calidad, precio y atención al cliente, diseñar estrategias para contrarrestar las políticas de gobierno. • El diseño de una campaña de publicidad y promoción permitirá a la empresa darse a conocer y atraer nuevos clientes, lo que aumenta las ventas y permite sobrellevar el aumento contaste en los precios de los productos. • Una adecuada organización en los inventarios de la empresa le permitirá valorar los productos de hechos en nuestro país y así no tener problema con las importaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • La posibilidad de ampliar el espacio físico del almacén, nos permitirá crear nuevas líneas de productos y servicios. • Las actividades de marketing que realice la empresa irán enfocadas hacia la creación de una nueva línea de producto, para ello es necesario ampliar la infraestructura del almacén • Cuando se piense en implementar un programa de capacitación al personal de la empresa, es importante ponerlo al tanto de los nuevos productos que se van a ofrecer, para así conseguir clientes satisfechos. • La importancia de que el personal del almacén esté capacitado para su trabajo, la podemos resolver gracias al diseño de estrategias de marketing. • Si la empresa organiza su inventario de productos le resultará más fácil enfrentar el crecimiento del campo de la construcción en la ciudad de Atuntaqui. • Las estrategias de publicidad y promoción que aplique la empresa, le permitirá darse a conocer y tratar de llegar a nuevos nichos de mercado.

Elaborado por: Autora de la Investigación

1.13. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Después de haber realizado una investigación minuciosa al almacén “SU FERRETERÍA”, a través de la utilización de herramientas de investigación como son: encuestas, entrevistas y observación directa, se pudo determinar los siguientes problemas por los cuales atraviesa el almacén: existe poco espacio físico para la exhibición de los productos, escasa capacitación al talento humano, falta de objetivos y estrategias de marketing, escasa promoción y publicidad, poca variedad de productos y servicios y una falta de organización en los inventarios.

Para un mejor análisis y desarrollo del proyecto se tomó como problemática principal del almacén la poca variedad de productos y servicios que brinda a sus clientes, para ello se elaborara un **“Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de nuevos productos y servicios”**, en **“SU FERRETERÍA”**, en el **Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura**”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

(<http://definicion.de/plan/>), dice: “Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra”

Un plan es la definición de algunas actividades que se pretenden realizar para conseguir algo.

2.2. Estrategia

(ANGEL, 2009, pág. 191), aclara: “Es el patrono o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”

(ROJAS , MEDINA, 2011, pág. 29), afirman: “Se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir”

Una estrategia es el camino para conseguir algo y que está formada por acciones o tácticas que trabajan en función de los objetivos delimitados por una empresa.

2.2.1. Clases de Estrategias

(ROJAS , MEDINA, 2011, pág. 42-43), dicen: “Las estrategias se pueden clasificar en cuatro grupos importantes como sigue a continuación:

- INTENSIVAS: penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.
- INTEGRATIVAS: Integración hacia delante, integración hacia atrás e integración horizontal.

- DIVERDIFICADAS: Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.
- OTRAS: Asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación.”

Para el Plan de Marketing se utilizará tres estrategias: de posicionamiento basada en la nueva imagen corporativa de la empresa, de penetración a través de del diseño de un plan de promoción y publicidad y de competitividad comercializando una nueva línea de productos y servicios.

2.3. Planeación Estratégica

(HINDLE, 2008, pág. 207), manifiesta: “La planeación estratégica es la articulación de objetivos a largo plazo y la adjudicación de los recursos necesarios para lograr tales objetivos”

La planeación estratégica es muy importante dentro de una organización pues permite definir hacia donde desea llegar, en que tiempo y con qué recursos.

2.4. Plan de Marketing

(LAMB, HAIR, 2011, pág. 36), afirman: “Comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de Marketing y su entorno cambiante. La planeación de Marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de Marketing”

Un Plan de Marketing se basa primordialmente en el diseño de objetivos de marketing que están en función del producto, precio, plaza y promoción, que junto a las variables del entorno que incluyen: factores sociales, demográficos, económicos, políticos, entre otros; permiten en conjunto diseñar estrategias claras y concisas y cumplan con los objetivos propuestos.

2.5. Plan Estratégico

(KOTLER, ARMSTRONG, 2012, pág. 89), afirman: “La planeación estratégica: es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una

relación viable entre los objetivos recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado”.

La planeación estratégica se define como una serie de pasos a seguir en función de la administración de la empresa y sus recursos, que pueden ser económicos, operativos, tecnológicos, que junto a las oportunidades cambiantes del mercado que incluyen, competidores, clientes, proveedores, etc., lograrán planificar objetivos alcanzables en un periodo de tiempo determinado.

2.5.1. Fases del Plan de Marketing

(SINCLAR, 2012, pág. 148), dice: “El proceso de planificación de marketing se realiza a través de una serie de fases son secuenciales, de forma que cada una depende de las anteriores. Tiene un orden que conviene respetar para evitar errores:

- Análisis y diagnóstico de la situación. Análisis interno y Análisis externo
- Segmentación y público objetivo.
- Fijación de objetivos y cuota de venta.
- Planes de acción, estrategias y tácticas.
- Recursos necesarios para respaldar la estrategia.
- Seguimiento y control del Plan de Marketing”.

Como conclusión puede decir que el plan de marketing comprende una serie de pasos a seguir para cumplir con una meta propuesta. Dentro de este se involucra un análisis interno de la empresa que comprende estructura organizacional, productos y servicios que ofrece, recursos operativos entre otros, y el análisis externo como competidores, oferta, demanda, proveedores, etc. A continuación es importante definir a que público objetivo deseamos llegar con la realización del Plan, que estrategias y tácticas vamos a utilizar, con qué recursos y finalmente como se va a controlar que el plan se está ejecutando de la mejor manera.

2.5.2. Finalidades del Plan de Marketing

(SINCLAR, 2012, pág. 146), menciona: “El plan de marketing al menos cumple tres finalidades muy importantes:

- Es una guía que señala las estrategias de marketing que debe implantarse para alcanzar los objetivos concretos en periodos de tiempos definidos
- Determinar quién es el responsable, de que actividades, cuando hay que realizarlas y canto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como mecanismo de control, es decir, establece control de estándares como los cuales se puede evaluar el progreso.

2.6. Marketing

(CLOTILDE, 2009, pág. 14), manifiesta: “Marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantenga a la organización en un permanente esfuerzo para crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, que le permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo”

El marketing fue creado con la finalidad de identificar las necesidades reales de los consumidores a través del diseño acertado de bienes y/o servicios que satisfagan esta necesidad. Desde mi punto de vista el marketing está conformado por cuatro puntos esenciales que son el producto, precio, plaza y promoción, y que al trabajar en conjunto llevarán al éxito o fracaso de cualquier empresa.

2.6.1. Importancia del Marketing

(KOTLER, KELLER, 2012, pág. 3), afirman: “El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de

operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa para que esta pueda tener beneficio. En otras palabras una cosa no se concibe sin la otra. Así el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de Marketing”

2.6.2. Variables básicas del marketing

(<http://www.marketing-xxi.com/variables-basicas-del-marketing-4.htm>) dice: “Partiendo de una definición genérica del marketing, observamos que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda economía de mercado:

- **Producto.** Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.
- **Mercado.** El lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.
- **Necesidad.** Sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- **Percepción.** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.
- **Demanda.** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca.

- **Oferta.** Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.”

2.7. Producto

(OJEDA, MARMOL, 2012, pág. 6), dicen: “Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”

(KOTLER, ARMSTRONG, 2008, pág. 199), ratifica: “El producto es cualquier cosa que pueda ofrecer un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

Un producto es creado para satisfacer una necesidad que junto a un sinnúmero de atributos como son: características, precio, empaque, marca, etiqueta, color, es puesto en el mercado para su adquisición y consumo.

El almacén “SU FERRETERIA”, se dedica a la venta de productos para la construcción en cuatro líneas diferentes que son: materiales para la construcción, eléctrico, plomería y ferretería en general. El proyecto propone comercializar una quinta línea que es la de acabados para la construcción.

2.7.1. Clasificación de los Productos

(PRIETO, 2009, pág. 38), dice: “Es útil dividir los productos en dos grandes grupos:

- **Bienes o mercancías de consumo.-** Incluyen todos los productos que están destinados a ser usados por los consumidores finales.
- **Bienes Industriales.-** Son aquellos destinados a ser vendidos en primer lugar para usarse en la producción de otros bienes o mercancías o para prestar servicios en contraste con las mercancías destinadas a ser vendidas al consumidor final.”

2.7.2. Ciclo de Vida del Producto

(VARGAS, 2012, pág. 48), dice: Un producto pasa por 4 etapas principales:

- **Introducción.-** Representa su lanzamiento a gran escala, cuando los consumidores tienen la primera oportunidad de comprarlo. Se caracteriza por el poco crecimiento de las ventas y los elevados gastos para el lanzamiento.
- **Crecimiento.-** Etapa en la cual el producto goza de aceptación y las ventas suelen aumentar, al igual que los beneficios.
- **Madurez.-** Etapa más duradera dentro del ciclo de vida. Las ventas alcanzan el nivel máximo y los márgenes de utilidad disminuyen.
- **Declinación.-** Etapa final del ciclo, en el que las ventas disminuyen considerablemente a medida que cambian las necesidades de los consumidores.”

2.8. Precio

(KOTLER, ARMSTRONG, 2008, pág. 263), dicen: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o a la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

(LAMBIN,GALLUCCI,SICURELLO, 2009, pág. 404), afirman: “El precio es la expresión monetaria del valor y como tal, ocupa un papel central en el intercambio competitivo.”

El precio por tanto es la cantidad de dinero que posee un producto o servicio y por el cual el cliente paga a cambio de obtener algún tipo de retribución por su compra.

Los precios del almacén son bastante variados y están en función de la calidad y la marca de los productos.

2.8.1. Tipos de Precio

(PRIETO, 2009, pág. 45), dice:

- **“Precio de descreme:** es el precio que es superior de nivel de precios esperados. La empresa puede continuar con esta estrategia durante cierto periodo de tiempo y después bajarlo para alcanzar otros segmentos del mercado.
- **Precio de penetración:** consiste en poner un precio bajo al principio para alcanzar una participación rápida en el mercado.
- **Precio base:** también denominado precio costo y es aquel en el cual el productor no ha incluido sus ganancias.
- **Precio de Lista:** es considerado como el precio oficial de un producto o servicio y que figura en los catálogos antes de descuentos y deducciones.

2.9. Distribución

(LAMB, HAIR, 2011, pág. 417), afirman: “Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para el uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios.”

La distribución incluye un conjunto de actividades que van desde el fabricante hasta llegar al consumidor final con un producto en buen estado para ser distribuido o vendido. Las empresas deciden qué tipo de canal de distribución utilizar dependiendo de la actividad económica o del de producto que venden.

2.9.1. Canales de Distribución

(LAMB, HAIR, 2011, pág. 417), dicen: “Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios”

El almacén utiliza un canal de distribución que incluye dos intermediarios: el productor, quien fabrica los artículos ferreteros, el mismo que los hace llegar

a los proveedores, quienes distribuyen el producto al almacén para su venta directa al cliente.

2.10. Promoción

(LIMAS, 2011, pág. 205), manifiesta: “La promoción también se la conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya listas producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz.”

La promoción es una variable de marketing que se complementa con el producto, precio y plaza y que busca incentivar la compra del producto a través de estrategias promocionales tales como: premios, cupones, rifas, etc.

El almacén no realiza ningún tipo de promoción lo que le ha impedido captar nuevos clientes.

2.10.1. Estrategias Promocionales

(CLOW, BAACK, 2010, pág. 327), afirman: “Los programas de promociones para consumidores pueden ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca así tenemos: cupones, regalos, concursos y sorteos, reembolsos y devoluciones, distribución de muestras, paquetes de oferta, rebajas.”

2.11. Publicidad

(LOVELOCK, WIRTZ, 2009, pág. 169), manifiestan: “La publicidad es el primer punto de contacto entre los vendedores de servicios y sus clientes, pues sirve para crear conciencia, informar, persuadir y recordar. La publicidad tiene un papel fundamental al brindar información factual sobre los servicios y al educar a los clientes respecto a las características y las capacidades de los productos.”

La publicidad es una herramienta muy importante para cualquier empresa, pues le permite darse a conocer a través de la utilización de diferentes medios como: prensa, radio, televisión, internet, redes sociales, etc.

2.11.1. Campaña Publicitaria

(PRIETO, 2009, pág. 51), “Es un plan publicitario amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo de tiempo.

Los pasos de una campaña publicitaria son:

- Definición de los objetivos publicitarios
- Elaboración del presupuesto de la campaña
- Diseño del MENSAJE
- Escogencia de los medios
- Ejecución del mensaje
- Evaluación de la campaña”.

La campaña publicitaria comprende el cronograma de las diferentes actividades que se van a realizar en función de objetivos, plan de medios, responsables, presupuesto, etc.

2.12. Comercialización

(LAMB, HAIR, 2011, pág. 370), dice: “Es la decisión de colocar un producto en el mercado. Define varias tareas en marcha: ordenar los materiales y el equipo de producción, empezar la producción, crear inventarios, embarcar el producto a los puntos de distribución de campo, capacitación de la fuerza de ventas, anunciar el nuevo producto al comercio y publicitarlo a los clientes potenciales.”

(BACA, 2010, pág. 48), afirma: “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.

La comercialización es la manera como la empresa ofrece un producto o servicio en el momento y lugar en el que el consumidor lo requiere. Abarca principalmente la logística que se necesita para trasladar el producto o servicio a la tienda o almacén para ser vendido.

2.12.1. Estrategias de Comercialización

- **Estrategia de penetración en el mercado.**

A través de esta estrategia la empresa se basa en la publicidad y las ventas de los productos que existentes.

- **Estrategia de desarrollo del mercado.**

La empresa se dirige a nuevos segmentos de mercado a través de nuevos canales de distribución,

- **Estrategia de desarrollo de productos o servicios.**

En esta estrategia se desarrollan nuevos productos y servicios, por al aparición de nuevas necesidades de los clientes.

- **Diversificación.**

Se amplía la cobertura a otros mercados con nuevos productos o servicios,

- **Estrategia de la diferenciación.**

Consiste en crear una ventaja competitiva a través de la búsqueda de la diferenciación de un producto o servicio.

2.13. Servicios

2.13.1. Definición

(LIMAS, 2011, pág. 123), manifiesta: “Actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporciona satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligados a la venta de bienes”

Un servicio es una actividad intangible, es decir que no lo podemos observar físicamente, como en el caso de un producto que lo podemos ver, almacenar y distribuir. Los servicios también buscan satisfacer una necesidad y están en función de la calidad y la atención que reciben por parte del vendedor.

El almacén no ofrece ningún tipo de servicios al cliente, por tal razón el presente Plan de Marketing está enfocado a la creación de un servicio de transporte y asesoría.

2.13.2. Características de los Servicios

(GRANDE, 2012), manifiesta:

- **“Intangibilidad:** Significa que no se puede apreciar con sus sentidos antes de ser adquirido.
- **Inseparabilidad:** Los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce.
- **Heterogeneidad o inconsistencia:** Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizados. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien.

La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.

- **Carácter Perecedero:** No se pueden almacenar
- **Ausencia de Propiedad:** Los compradores de servicios adquieren el derecho, pero no la propiedad del soporte intangible del servicio.”

2.14. Competencia

(KOTLER, KELLER, 2012, pág. 11), ratifican: “Incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”

La competencia real está formada por todas aquellas empresas que dedican al mismo tipo de negocio que el nuestro, y la competencia potencial es aquella que puede aparecer con el paso del tiempo.

2.15. Mercado

(ARAUJO, 2012, pág. 26), dice: “Es el conjunto de demandantes y ofertantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada. Esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta”

El mercado está formado para la cantidad de personas que están dispuesta a adquirir un bien o servicio, y por aquellas personas empresas u organizaciones que producen bienes o servicios y las venden en un determinado lugar.

2.15.1. Segmento de Mercado

(KOTLER, 2013, pág. 165), dice: “A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen los mercados grandes en heterogéneos a los que se puede llegar más eficiente con el producto o servicio.”

Es la división del mercado tomando en cuenta los deseos, recursos, y actitudes de los compradores.

2.16. Investigación de Mercados

(FISCHER, 2011, pág. 96), señala: “Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”

La investigación de mercados nos permite identificar, recopilar y analizar información que arroja el mercado, para luego tomar decisiones acertadas en una empresa.

2.16.1. Proceso de la Investigación de Mercados

(LAMB, HAIR, 2011, pág. 299), dicen:

- Identificar y formular el problema la oportunidad.
- Planea el diseño de la investigación y recabar os datos primarios.
- Especificar los procedimientos de muestreo.
- Recabar los datos.
- Analizar los datos.
- Preparar y presentar el informe.
- Realizar un seguimiento.

2.17. Encuesta

(KIRBERG, 2010, pág. 45), dice: “Son cuestionarios que se aplican a una muestra de la población estadísticamente representativa y están diseñados para obtener información específica sobre el mercado objetivo.”

La encuesta es un instrumento que nos permite investigar a un determinado público objetivo a través del diseño de un cuestionario de preguntas con la finalidad de recabar información sobre algún tema determinado.

Para el diagnóstico de investigación se utilizó esta herramienta, se realizó 100 encuestas a los clientes para conocer como se está desarrollando internamente el almacén.

2.17.1. Tipos de Encuestas

- **Encuestas de profundidad**

Son entrevistas realizadas directamente a cada encuestado. Su ventaja es que son guiadas por el encuestador, su desventaja es que el costo es más elevado que otro tipo de encuestas.

- **Encuestas telefónicas**

Consiste en una entrevista por teléfono a cada encuestado. La entrevista se la hace en menos tiempo que la entrevista personal, pero tiene que ser corta.

- **Encuestas postales**

Consiste en enviarles a los encuestados un cuestionario, pedirles que lo llenen y que lo remitan a través del correo. Se resultados son más certeros, y tienen un bajo costo.

- **Encuestas por internet**

Se coloca un cuestionario en la web, o se lo envía a un correo electrónico. Con este tipo de encuesta se puede llegar a muchos lugares, ahorra tiempo y dinero.

2.17.2. Muestra

(ARMSTRONG, 2008, pág. 110), señala: “Es una investigación de Mercado, segmento de la población seleccionando para representar a toda la población”

Es la cantidad representativa que se obtiene del total de universo o población a través de la aplicación de una fórmula matemática.

2.18. Entrevista

(BAEZ, PEREZ, 2010, pág. 95), ratifica: “La entrevista es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado sobre un tema y los fundamentos en que esté se apoya”

2.18.1. Partes de una Entrevista

- **Introducción**

Se da a conocer el motivo por el que se realiza la entrevista

- **Cuerpo**

Son las preguntas y respuestas que se realizan durante la conversación, el entrevistador debe definir lo que desea preguntar y estar pendiente de las respuestas que le dé el entrevistado. Las preguntas deben ser sencillas, claras y directas.

- **Cierre o conclusión**

Es la parte final donde el entrevistador emite su conclusión acerca de lo que obtuvo con la entrevista.

2.19. Método de Observación

(PRIETO, 2009, pág. 79), manifiesta: “Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos, sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicación espaciales, tiempos de espera, objetos físicos y registros gráficos.”

La técnica de observación directa se aplicó a través de la utilización de fichas de observación, en donde se registraron las diferentes actividades que realiza

el almacén en relación a las 4ps de marketing, infraestructura, talento humano y atención al cliente.

2.20. Fuerzas Competitivas de Porter

(LAMBIN, GALLUCCI, SICURELLO, 2009, págs. 224-227), afirman: “Porter se basa en la idea de que la capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencias depende de competidores, productos sustitutos, clientes y proveedores.

- **Amenazas de nuevos competidores**

Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basa en diferentes tecnologías tales productos constituye una amenaza permanente porque la sustitución siempre es posible.

- **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito o, incluso posicionar a un competidor frente a otro.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente.”

Cada una de estas variables están analizadas en el ambiente externo de la empresa, en el capítulo del diagnóstico de investigación.

2.21. Cadena de Valor

(LAMBIN, GALLUCCI, SICURELLO, 2009, págs. 260-261), dicen: “El modelo de la cadena de valor otorga un marco particularmente útil estas actividades pueden dividirse en dos grandes tipos:

- **Actividades primarias:** Logística de compras entrantes, operaciones, almacenamiento y distribución, marketing y ventas, servicio.
- **Actividades de apoyo:** Infraestructura, Investigación, desarrollo y diseño, Gestión de los Recursos Humanos.”

La cadena de valor consiste en una serie de actividades que la empresa realiza para llegar con el producto hacia su cliente final. El análisis de la cadena de valor que utiliza el almacén “SU FERETERÍA”, se describe en el diagnóstico de investigación dentro de la parte interna.

2.22. Demanda

(PRIETO, 2009, pág. 62), dice: Consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el potencial futuro de ventas en el mismo, para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía;

La demanda no es más que la cantidad de unidades que los consumidores están dispuestos a adquirir por un determinado producto o servicio en determinado periodo de tiempo. La demanda del mercado permite a una empresa identificar las nuevas tendencias del mercado y así superar a la competencia.

2.22.1. Factores de la Demanda

(ZAMBRANO, 2013, pág. 230), dice: “son:

- El precio del bien.
- El ingreso de los consumidores.
- El gusto y preferencia de los consumidores.
- El precio de otros bienes relacionados.
- La población consumidora.
- Otros determinantes.”

2.22.2. Demanda Potencial Insatisfecha

(BACA, 2010, pág. 43), dice: “La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”

2.23. Oferta

(ZAMBRANO, 2013, pág. 274), manifiesta: “Expresa una relación funcional directa entre el precio de un bien determinado y la cantidad de ese mismo bien es decir, indica que la cantidad vendida, producida u ofrecida de un determinado bien o servicio se encuentra en dependencia o relación directa con el precio de ese bien o servicio.

2.23.1. Determinantes de la Oferta

- El precio del bien analizado.
- Cambio en los objetivos de los productores.
- Variaciones en los costos de producción.
- Impuestos y subsidios de producción.
- Cambios en la tecnología.
- Variación en el precio de otros bienes.”

La oferta está formada por la cantidad de bienes o servicios que las empresas están dispuestas a ofertar en el mercado.

2.24. Misión

(KOTLER, ARMSTRONG, 2008, pág. 44), dicen: “Es una declaración del propósito de la organización, lo que quiere conseguir en el entorno general”

(PORTER, BLACK, 2009, pág.198), dice: “Es la que articula el propósito fundamental de la organización y a menudo incluye varios componentes.”

El almacén no tiene una misión, la misma se propone en el capítulo de la propuesta y se define como la razón de ser de la empresa, para su elaboración se deben responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué productos ofrecemos?, ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿Cuáles son nuestras metas?

2.25. Visión

(HERNANDEZ, RODRIGUEZ, 2012), dice: “Conjunto de ideas rectoras y mapa de rutas del futuro de la organización de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar.”

(D’ALESSIO, 2008, pág. 61), manifiesta: “La visión de una organización es la definición deseada de su futuro”

Para elaborar la visión del almacén es necesario responder las siguientes preguntas: ¿Cuál es la imagen de nuestro negocio?, ¿Cómo seremos en un futuro?, ¿Qué haremos en el futuro?

2.26. Entorno de Marketing

(ARMSTRONG, 2008, pág., 65), afirma: “Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.”

Son todos aquellos factores externos que influyen en forma positiva o negativa sobre las variables de marketing y las decisiones en la empresa.

2.26.1. Micro entorno

(DEMOSTENES, 2013, pág. 68), afirma: El Entorno Interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamentos de compras-ventas, finanzas, investigación de mercados y personal”

El micro entorno del almacén está compuesto por todas aquellas operaciones que realiza la empresa para que funcione a nivel interno entre ellas se analizó: cartera de productos, organigrama, cadena de valor, etc.

2.26.2. Macro entorno

(DEMOSTENES, 2013, pág. 85), dice: “Está formado por factores como: Cultural, Económico, Demográfico, Tecnológico y Político”

El Macro Entorno lo conforman todos aquellos factores externos que afectan las actividades del almacén, y que se analizaron en el capítulo del diagnóstico.

2.27. Imagen Corporativa

(CLOW, BAACK, 2010, pág. 26-27), dicen: “La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido, el objetivo de la Administración e imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios.

2.27.1. Componentes de una imagen corporativa

Elementos Tangibles

- Bienes y servicios vendidos
- Tiendas al detalle o minoristas donde se vende el producto
- Fábricas donde se produce el producto
- Publicidad, promoción y otras formas de comunicación
- Nombre y logotipo corporativos
- Empaque y etiquetas
- Empleados

Elementos Intangibles

- Políticas corporativas, de personal y ambientales.
- Ideales y creencias del personal corporativo.
- Cultura del país y localización de la empresa.
- Informes de los medios”.

La imagen corporativa viene hacer como la personalidad de la empresa y busca la manera de transmitirla al consumidor. En el capítulo de la propuesta se creará la imagen corporativa del almacén “SU FERRETERÍA”, pues es necesario que el cliente tenga una percepción positiva del negocio.

La imagen corporativa incluye además el nombre de la empresa el mismo que debe tener una relación directa con la actividad del negocio. El logo compuesto de palabras y un isotipo que son imágenes que deben ser atractivas para el cliente. Un slogan que emita los beneficios del producto el mismo quede ser original.

2.28. Ferrería

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Ferretería>), dice: “Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos.

2.29. Materiales de construcción

Los materiales de construcción se emplean en grandes cantidades, por lo que deben provenir de materias primas abundantes y de bajo coste. Por ello, la mayoría de los materiales de construcción se elaboran a partir de materiales de gran disponibilidad como arena, arcilla o piedra.”

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

Para el presente proyecto el estudio de mercado es una herramienta valiosa que nos permitirá recolectar la mayor cantidad de información procedente del número de viviendas que existen en el Cantón Antonio Ante, según el censo de población y vivienda 2011, y así poder determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado dedicado a la distribución de productos para la construcción.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General

Determinar la Oferta y Demanda de los productos para la construcción en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los productos que mayor demanda tienen en el mercado de la construcción.
- Determinar la frecuencia de compra de los productos.
- Conocer los competidores del mercado.
- Determinar los precios de los productos.

3.3. VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1. Producto

3.3.2. Frecuencia de Compra

3.3.3. Competencia

3.3.4. Precio

3.4. INDICADORES

A continuación se presenta los principales indicadores determinados en función de las variables:

3.4.1. Producto

- Marca
- Líneas de Producto
- Calidad
- Presentación

3.4.2. Frecuencia de Compra

- Cantidad
- Estímulos Promocionales
- Servicios Adicionales

3.4.3. Competencia

- Directa
- Potencial
- Productos Sustitutos

3.4.4. Precio

- Precio de Venta
- Margen de Utilidad
- Precio de Mercado

3.5. MATRIZ DEL ESTUDIO DE MERCADO

A continuación se detalla la relación existente entre los objetivos, las variables y los indicadores del Estudio de Mercado:

CUADRO N° 18

MATRIZ DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	PÚBLICO META
1.- Identificar los productos que mayor demanda tienen en el mercado de la construcción	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Líneas de Producto • Calidad • Presentación 	Primaria	Encuestas	Habitantes del Cantón Antonio Ante
2.-Determinar la frecuencia de compra de los productos	Frecuencia de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad • Estímulos • Servicios Adicionales 	Primaria	Encuestas	Habitantes del Cantón Antonio Ante
3.- Conocer los competidores del mercado	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Potencial • Productos Sustitutos 	Primaria	Encuestas	Habitantes del Cantón Antonio Ante
4. Determinar los precios de los productos	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de Venta • Margen de Utilidad • Precio de Mercado 	Primaria	Encuestas	Habitantes del Cantón Antonio Ante

Elaborado por: Autora de la Investigación.

3.6. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Las ferreterías son empresas dedicadas a la distribución y comercialización de productos para la construcción dentro de sus principales productos tenemos:

CUADRO N° 19

PRINCIPALES PRODUCTOS FERRETEROS

MATERIALES DE CONTRUCCIÓN	Cemento, cementina, ladrillos, varilla, hierro, ripio, arena, piedra, etc.
MATERIAL ELÉCTRICO	Alambre, cables, interruptores, tomacorrientes, cajetines, transformadores, focos, niquelinas, medidores, etc.
MATERIAL DE PLOMERIA	Tubos, codos, ensambles, llaves, empates, mezcladoras, etc.
FERRETERIA EN GENERAL	Clavos, tornillos, brocas, tuercas, pernos, lijas, mangueras, etc.
ACABADOS	Pisos, ,pintura, sanitarios, tinas, lavaplatos, lavamanos, etc

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Observación Directa

3.7. MERCADO META

Para el presente estudio se ha tomado como base el número de viviendas que existen en el Cantón Antonio Ante, según el censo de población y vivienda 2011, anexo N° 8, así tenemos:

CUADRO Nº 20

NUMERO DE VIVIENDAS CANTÓN ANTONIO ANTE

PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS
ATUNTAQUI	5932
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	1431
SAN JOSE DE CHALTURA	826
SAN ROQUE	2364
TOTAL	10553

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: INEC

3.8. MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial se considera a todas aquellas personas que posiblemente adquieran el producto, una vez que se implemente el Plan de Marketing en la empresa.

3.9. SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado para el presente proyecto se subdividirá en los siguientes segmentos de acuerdo a la siguiente información:

3.9.1. ÁREA GEOGRÁFICA

- Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, Sector Urbano.
- Viviendas del Cantón Antonio Ante, según Censo de Población y Vivienda 2011
- Parroquias del cantón: Atuntaqui, Andrade Marín, San Roque, Natabuela y Chaltura.

3.9.2. DEMOGRÁFICA

- **Edad:** 25 a 65 años
- **Género:** Masculino
- **Ocupación:** Comerciante, artesano, albañil, ingeniero, arquitecto

- **Nivel de Instrucción:** Primaria, Secundaria, Superior.

3.9.3. PSICOGRÁFICAS

- **Clase social:** Media baja, Media, Media alta.
- **Personalidad:** Interesada, Curiosa, Indagadora

3.9.4. CONDUCTUALES

- **Ocasión de Compra:** Ocasiones normales
- **Beneficios Pretendidos:** Calidad y economía.
- **Grado del usuario:** Usuario en potencia
- **Tasa de Uso:** Mediano uso y mucho uso
- **Grado de Lealtad :** Mediana
- **Grado de Conocimiento :** Informado, interesado
- **Actitud ante el Producto :** Positivo, entusiasta

3.10. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se ha determinado el tamaño de la muestra probabilística con un nivel de confianza del 95% y un error del 5% siendo 10.553 viviendas las que se tomarán como base para aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 d^2 N}{(e)^2 (N-1) + z^2 d^2}$$

En donde:

n =	Tamaño de la muestra	?
N =	Tamaño de la población	10.553
d² =	Varianza 0,25	d=p=0.5 q=0.5
Z =	Nivel de confianza del 95%	1.96
e =	Error máximo admisible	e=5% 0.05

$$n = \frac{z^2 d^2 N}{(e)^2 (N-1) + z^2 d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25) (10.553)}{(0.0025) (10553-1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{10135.1012}{26.38 + 0.9604}$$

$$n = \frac{10135.1012}{27.3404}$$

n = 370 encuestas

3.11. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.11.1. Encuestas

La encuesta se realizó en base al número de viviendas del Cantón Antonio Ante según parroquias, datos tomados del último Censo de Población y vivienda, el formato de la encuesta consta en el anexo N° 9.

3.12. ANTECEDENTES DEL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El levantamiento de las encuestas se realizó en los meses de mayo y junio en las parroquias del Cantón Antonio Ante como son: Atuntaqui, Andrade Marín,

Chaltura, Natabuela y San Roque. Las encuestas fueron realizadas en el sector urbano por las principales calles de las parroquias.

3.13. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE A LOS POSIBLES CONSUMIDORES POTENCIALES.

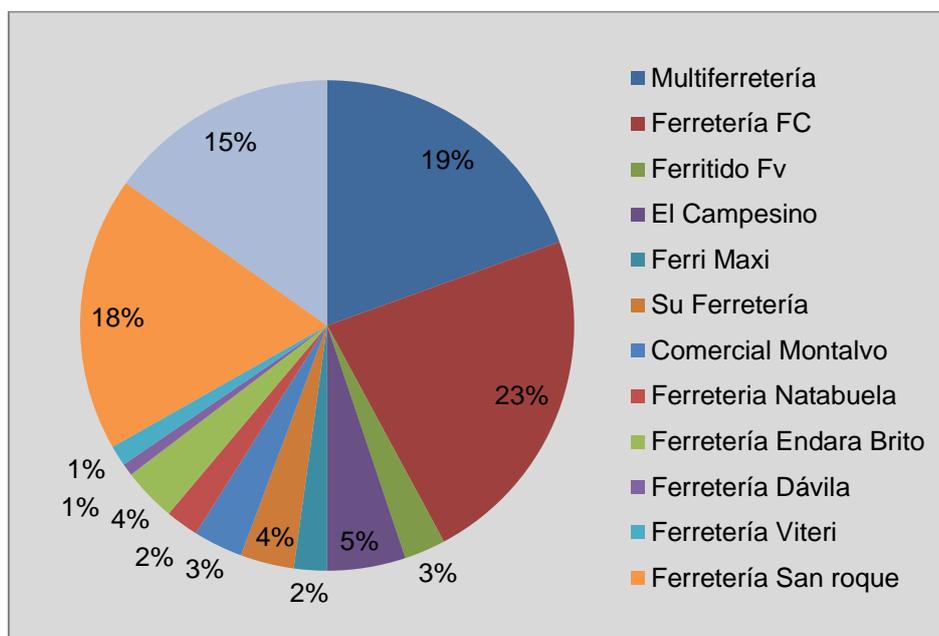
1. ¿En cuál Ferretería realiza sus compras?

CUADRO Nº 21
LUGAR DE COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Multiferretería	72	19%
Ferretería FC	84	23%
Ferri todo Fv	19	5%
El Campesino	10	3%
Ferri Maxi	8	2%
Su Ferretería	13	4%
Comercial Montalvo	12	3%
Ferretería Natabuela	8	2%
Ferretería Endara Brito	13	4%
Ferretería Dávila	3	1%
Ferretería Viteri	5	1%
Ferretería San roque	67	18%
Otras	56	15%
TOTAL	370	100%

GRAFICO N° 10

LUGAR DE COMPRA



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis

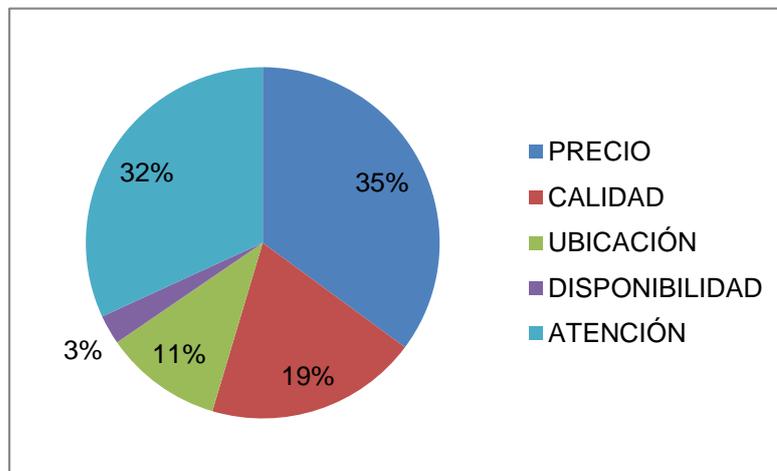
Como se puede observar en el gráfico las respuestas son múltiples, sin embargo FERRETERIA FC es la más conocida con un 23%, equivalente a 2.427 personas que realizan sus compras en esta ferretería, siendo esta una de más grandes de Atuntaqui, seguido esta MULTIFERRETERIA con un 15%, equivalente a 1.583 consumidores, y ferretería SAN ROQUE que es la única en esta parroquia con 1.890 consumidores equivalente al 18%.

2. ¿Por qué razón realiza sus compras en esa Ferretería?

CUADRO N° 22
RAZONES DE COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Precio	130	35%
Calidad	72	19%
Ubicación	40	11%
Disponibilidad	10	3%
Atención	118	32%
TOTAL	370	100%

GRAFICO N° 11
RAZONES DE COMPRA



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis

El precio es un factor determinante a la hora de adquirir los productos, esto se debe a que los materiales suben de precio constantemente lo que hace que 3.694 consumidores equivalente al 35% acudan a una ferretería que les proporcione un precio cómodo. Además 3.377 que es el 32% de los encuestados valoran la atención que reciben seguido de la calidad de los productos con 2.005 equivalentes al 19%.

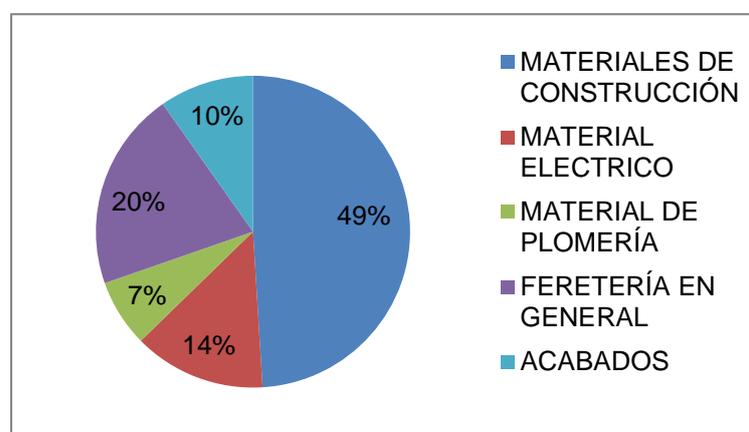
3. ¿Qué materiales son los que adquiere con frecuencia?

CUADRO N° 23
MATERIALES ADQUIRIDOS

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	302	49
MATERIAL ELECTRICO	84	14
MATERIAL DE PLOMERÍA	43	7
FERETERÍA EN GENERAL	127	21
ACABADOS	60	10
TOTAL	616	100

GRAFICO N° 12

MATERIALES ADQUIRIDOS



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis

Para 5.171 personas (49%) los materiales para la construcción son los principales y los más vendidos dentro de los cuales están: cemento, hierro, arena, bloque, ladrillo, etc, A continuación tenemos los materiales de ferretería en general con 2.216 personas (21%) y el material eléctrico 1.477 personas (14%).

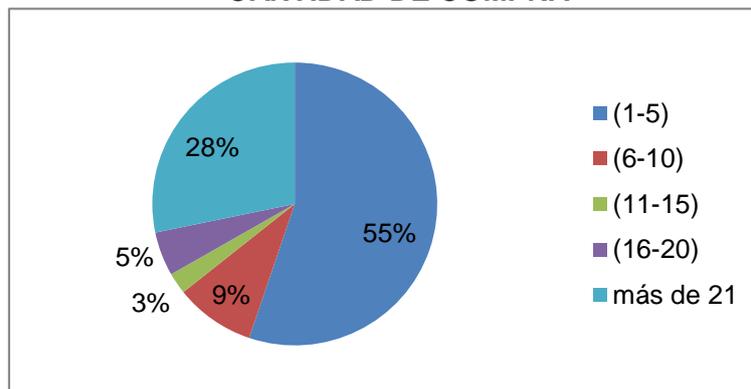
4. ¿Qué cantidad de esos productos compra?

**CUADRO Nº 24
CANTIDAD DE COMPRA**

VARIABLE	FRECUENCIA					TOTAL
	(1-5)	(6-10)	(11-15)	(16-20)	más de 21	
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	140	25	14	25	98	302
MATERIAL ELECTRICO	56	8			20	84
MATERIAL DE PLOMERÍA	19	6		6	12	43
FERRETERÍA EN GENERAL	85	15	1		26	127
ACABADOS	40	2			18	60
TOTAL	340	56	15	31	174	616
PORCENTAJE %	55,19	9,09	2,44	5,03	28,25	100%

GRAFICO Nº 13

CANTIDAD DE COMPRA



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis

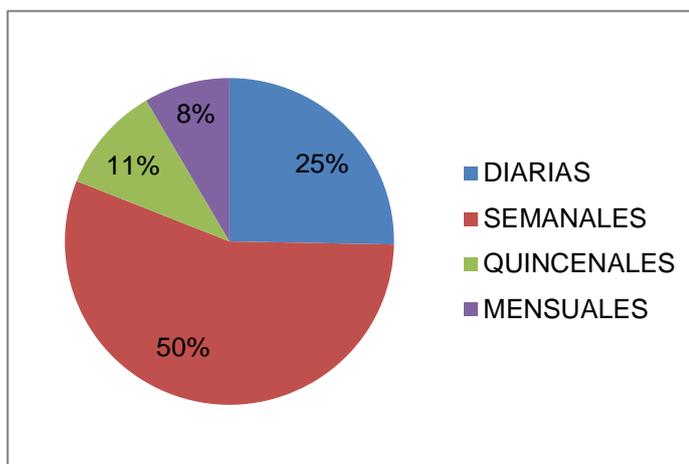
Como demuestra el cuadro, 5.804 personas (55%) adquieren de 1 a 5 unidades, considerados como clientes OCASIONALES, seguido están 2.955 personas (28%) que compran más de 21 unidades, estas compras son realizadas por clientes FRECUENTES, tales como: ingenieros, albañiles o maestros mayores, y de 6 a 10 unidades 950 personas equivalente al 9%.

5. ¿Sus compras son?

CUADRO N° 25
FRECUENCIA DE COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
DIARIAS	112	30%
SEMANALES	185	50%
QUINCENALES	41	11%
MENSUALES	32	9%
TOTAL	370	100%

GRAFICO N° 14
FRECUENCIA DE COMPRA



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis

5.277 personas (50%) adquieren los materiales semanalmente para realizar algún arreglo ocasional en el hogar, seguido tenemos a 3.194 personas (30%) que lo hacen todos los días para realizar la construcción de viviendas o conjuntos habitacionales, finalmente tenemos a 1.169 (11%) consumidores realizan sus compras quincenales.

6. ¿Cómo califica el precio de esos productos?

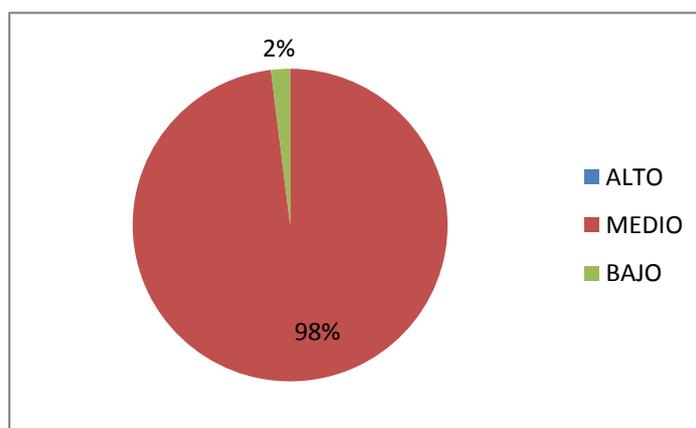
CUADRO Nº 26

PRECIO

VARIABLE	FRECUENCIA (f)			TOTAL
	ALTO	MEDIO	BAJO	
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN		302		302
MATERIAL ELECTRICO		80	4	84
MATERIAL DE PLOMERÍA		40	3	43
FERRETERÍA EN GENERAL		122	5	127
ACABADOS		60		60
TOTAL		604	12	616
PORCENTAJE %		98%	2%	100%

GRAFICO Nº 15

PRECIO



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis

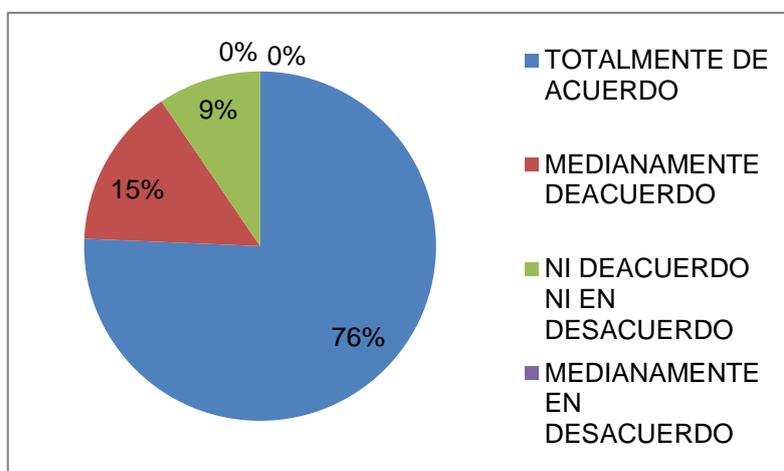
Para 10.342 (98%) de los consumidores el precio de los productos que adquieren les parece que está en un nivel MEDIO, esto quiere decir que las ferreterías manejan precios similares a los de la competencia, seguido de un pequeño porcentaje de 2% equivalente a 211 personas que define a los precios en un nivel ALTO.

7. ¿Considera Ud., que el espacio físico con el que cuenta es el adecuado?

CUADRO Nº 27
INFRAESTRUCTURA

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
TOTALMENTE DE ACUERDO	280	76%
MEDIANAMENTE DEACUERDO	55	15%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	35	9%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE ENDESACUERDO	0	0%
TOTAL	370	100%

GRAFICO Nº 16
INFRAESTRUCTURA



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis

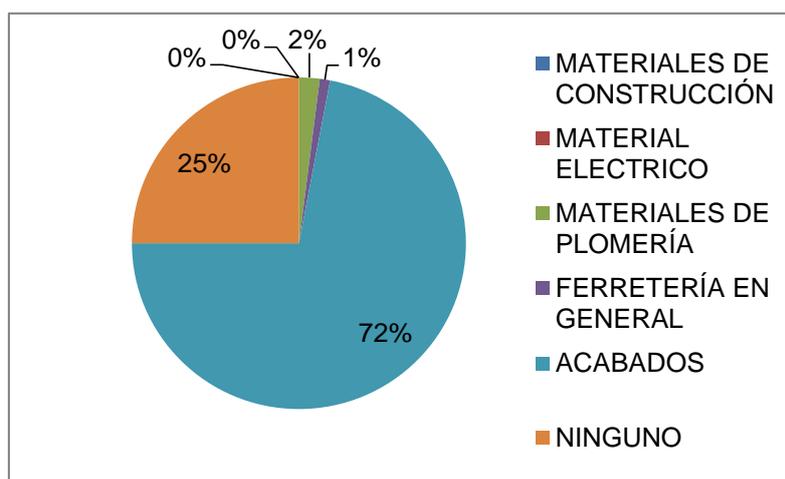
8.021 Consumidores (76%) están Totalmente De acuerdo con la infraestructura de las ferreterías, las mismas que necesitan de un espacio amplio tanto para la atención al cliente, así como como para el almacenamiento de los productos, mientras que para 1.583 consumidores (15%), están Medianamente de Acuerdo con el espacio físico y 950 consumidores (9%), se mantienen imparciales en cuanto al espacio físico.

8. ¿Qué materiales Ud. no encuentra aquí en Atuntaqui?

CUADRO Nº 28
MATERIALES

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	0	0%
MATERIAL ELECTRICO	0	0%
MATERIALES DE PLOMERÍA	7	2%
FERRETERÍA EN GENERAL	1	1%
ACABADOS	268	72%
NINGUNO	94	25%
TOTAL	370	100%

GRAFICO Nº 17
MATERIALES



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis

Con un porcentaje del 72% equivalente a 7.598 personas manifiestan que no encuentran materiales para realizar acabados, o si los encuentra no existe mayor variedad, teniendo así que viajar a otras ciudades para conseguirlos. Para 2.638 (25%) personas todos los materiales se encuentran en Antonio Ante.

9. ¿Qué es lo más importante para Ud.?

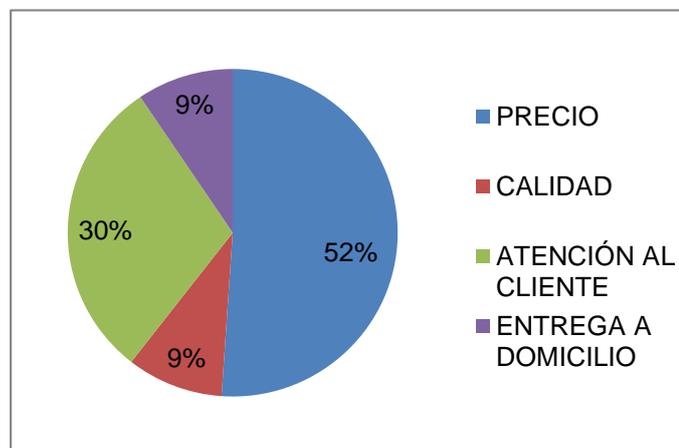
CUADRO Nº 29

IMPORTANCIA DE COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
PRECIO	189	52%
CALIDAD	35	9%
ATENCIÓN AL CLIENTE	111	30%
ENTREGA A DOMICILIO	35	9%
TOTAL	370	100%

GRAFICO Nº 18

IMPORTANCIA DE COMPRA



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis

Al momento de realizar sus compras 5.487 (52%) clientes buscan una ferretería donde les brinden un precio cómodo, tomando en cuenta que los precios de los materiales suben constantemente. Seguido de ello 3.166 (30%) clientes buscan que les brinden una buena atención.

10. ¿Conoce o ha hecho compras en “SU FERRETERÍA”?

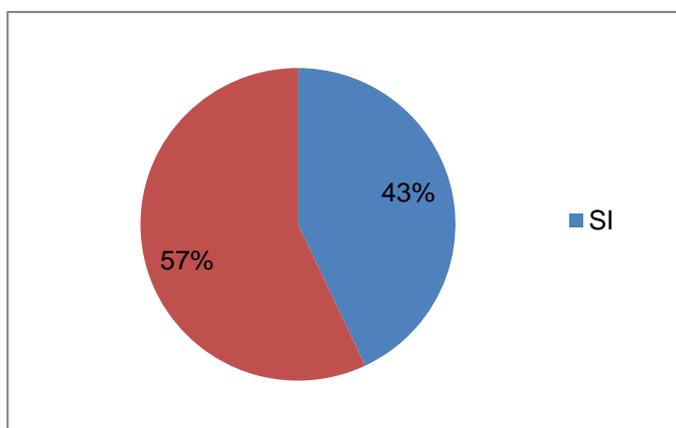
CUADRO N° 30

CONOCIMIENTO DEL ALMACÉN

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
SI	159	43%
NO	211	57%
TOTAL	370	100%

GRAFICO N° 19

CONOCIMIENTO DEL ALMACÉN



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

Esta pregunta demuestra que 6.015 (57%) de los encuestados no conoce “SU FERRETERÍA”, lo que puede deberse a la falta de publicidad y promoción, convirtiéndose esto en una debilidad para la empresa, 4.538 (43%) personas dicen que conocen “SU FERRETERÍA”.

11. ¿De las siguientes propuestas promocionales cuál es la que más le gusta?

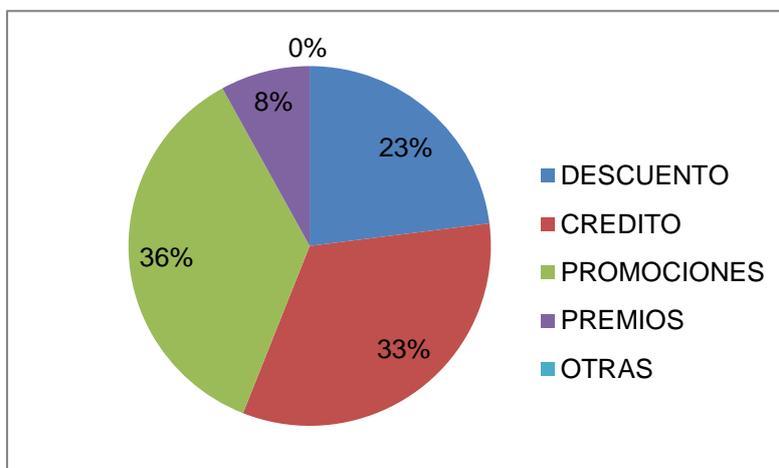
CUADRO Nº 31

PROPUESTAS PROMOCIONALES

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
DESCUENTO	83	23%
CREDITO	121	33%
PROMOCIONES	135	36%
PREMIOS	31	8%
OTRAS	0	0%
TOTAL	370	100%

GRAFICO Nº 20

PROPUESTAS PROMOCIONALES



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

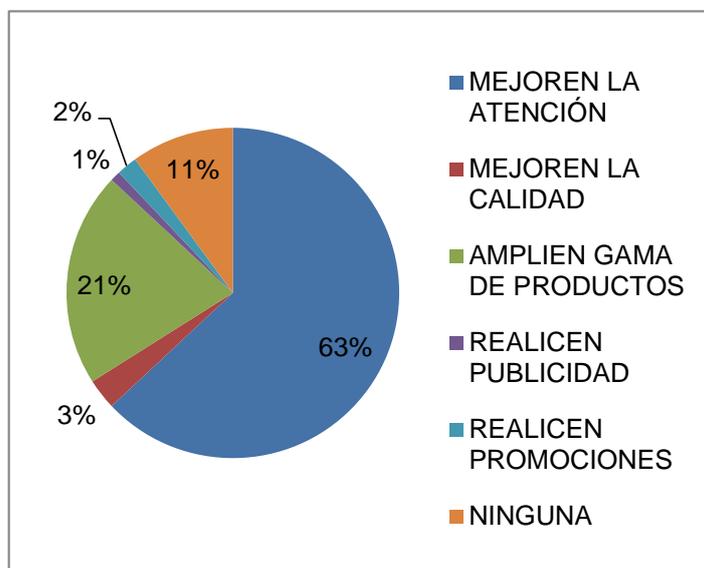
Como se puede observar lo que más les gusta a 3.800 (36%) personas son las promociones, las mismas que son escasas en las ferreterías de la localidad, seguido están 3.482 (33%) personas que les gusta que les otorguen un crédito el mismo que puede ser a un mes, tres o seis meses, dependiendo de la cantidad adquirida. Y a 2.367 (23%) consumidores les gusta el descuento por sus compras.

12. ¿Qué sugerencias haría Ud., para mejorar el servicio de las ferreterías en la ciudad de Atuntaqui?

**CUADRO Nº 32
SUGERENCIAS**

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
MEJOREN LA ATENCIÓN	234	63%
MEJOREN LA CALIDAD	11	3%
AMPLIEN GAMA DE PRODUCTOS	78	21%
REALICEN PUBLICIDAD	4	1%
REALICEN PROMOCIONES	5	1%
NINGUNA	38	11%
TOTAL	370	100%

**GRAFICO Nº 21
SUGERENCIAS**



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

6.650 (63%) de los encuestados prefieren que las ferreterías mejoren la atención hacia sus clientes, ya que de la actitud que tenga el vendedor con el cliente depende que se realice o no la compra, y que el cliente vuelva o no a comprar. Para 2.216 (21%) personas es importante que amplíen la gama de productos para no tener que viajar a otra ciudad en busca de ellos, 1.161 (11%) personas no realizan ninguna sugerencia.

13. ¿Qué medio de información prefiere?

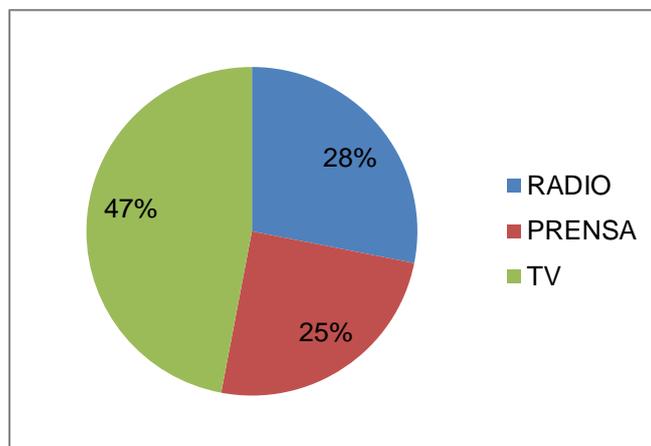
CUADRO Nº 33

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
RADIO	104	28%
PRENSA	92	25%
TV	174	47%
TOTAL	370	100%

GRAFICO Nº 22

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

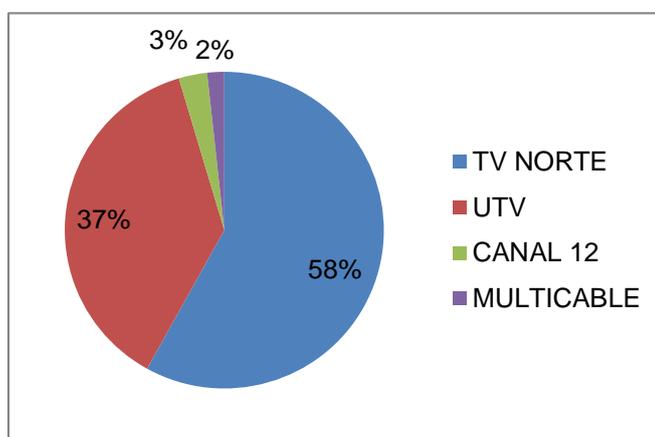
El medio de información preferido con un 47% es la televisión lo que equivale a 4.960 personas, pues en actualidad está cuenta con variedad de programas para todos los gustos, seguido está con 28% que representa a 2.955 encuestados que escuchan la radio y con un 25% que son 2.638 personas prefieren la prensa.

14. ¿Qué canal de televisión prefiere?

CUADRO N° 34
PREFERENCIA CANAL DE TELEVISIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
TV NORTE	101	58%
UTV	65	37%
CANAL 12	5	3%
MULTICABLE	3	2%
TOTAL	174	100%

GRAFICO N° 23
PREFERENCIA CANAL DE TELEVISIÓN



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

El canal TV NORTE es el más visto con el 58%, equivalente a 6.121 personas, pues es uno de los primeros canales de televisión creados en nuestra localidad, seguido tenemos al canal UTV con 3.904 personas que lo prefieren representado por el 37% , en un mínimo porcentaje del 3% tenemos a Canal Doce con 317 personas.

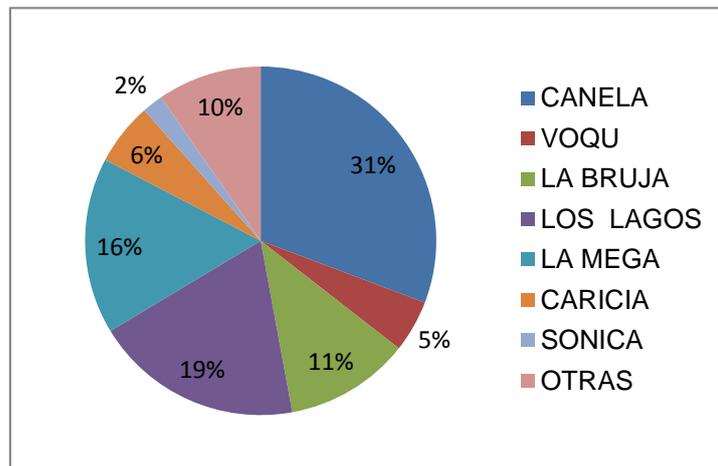
15. ¿Qué radio escucha?

CUADRO Nº 35
PREFERENCIA RADIO

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
CANELA	32	31%
VOQU	5	5%
LA BRUJA	12	12%
LOS LAGOS	20	19%
LA MEGA	17	16%
CARICIA	6	6%
SONICA	2	1%
OTRAS	10	10%
TOTAL	104	100%

GRAFICO Nº 24

PREFERENCIA RADIO



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

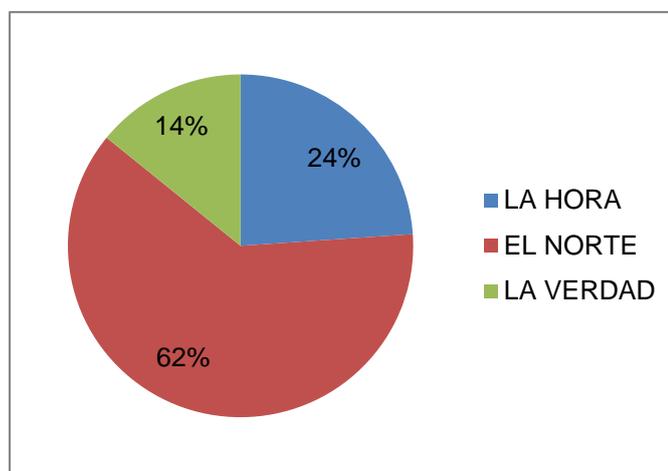
La Radio más escuchada con un 31% es la Radio Canela, lo que representa a 3.271 personas, la misma que tiene una larga trayectoria y cuenta con variedad de música en vivo las 24 horas del día, seguida de esta tenemos la radio LOS LAGOS con 2.005 personas lo que equivale al 19%. Con un 16% está Radio La Mega correspondiente a 1.688 personas.

16. ¿Cuál es el diario de su preferencia?

CUADRO N° 36
PREFERENCIA PRENSA

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
LA HORA	22	24%
EL NORTE	57	62%
LA VERDAD	13	14%
TOTAL	92	100%

GRAFICO N° 25
PREFERENCIA PRENSA



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis

El Gráfico nos muestra que con un 62% equivalente a 6.543 personas adquiere el Diario "El Norte", pues es considerado uno de los mejores diarios de la localidad, seguido tenemos al Diario La Hora con el 24% que corresponde a 2.534 personas, y en un menor porcentaje del 14% el diario La Verdad que vendrían a ser 1.477 personas.

DATOS TÉCNICOS

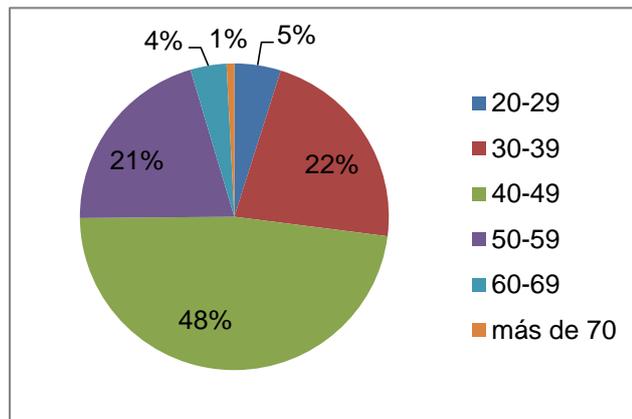
CUADRO Nº 37

EDAD

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
20-29	18	5%
30-39	82	22%
40-49	177	48%
50-59	76	21%
60-69	14	4%
más de 70	3	1%
TOTAL	370	100%

GRAFICO Nº 26

EDAD



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

El rango de edad más representativo es de 40 a 49 años, formado por personas adultas, que a diferencia de los jóvenes se muestran más interesadas por este tipo de productos

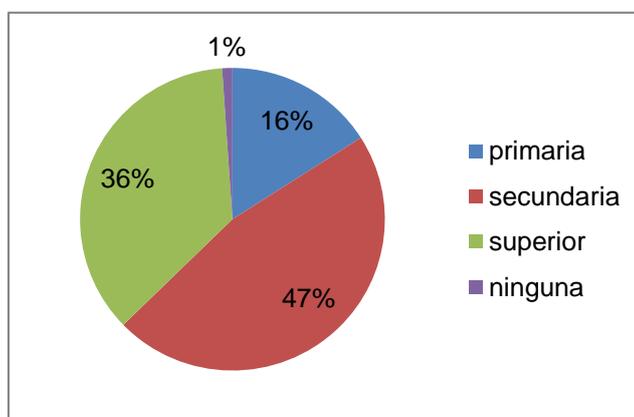
CUADRO Nº 38

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
primaria	59	16%
secundaria	173	47%
superior	134	36%
ninguna	4	1%
TOTAL	370	100%

GRAFICO Nº 27

NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

El nivel de instrucción de acuerdo al cuadro muestra que 4.960 personas (47%) tienen nivel secundario, 3.800 personas (36%) es de nivel superior, mientras que 1.688 personas (16%) nivel primario y apenas 106 (1%) no tienen ningún nivel de instrucción.

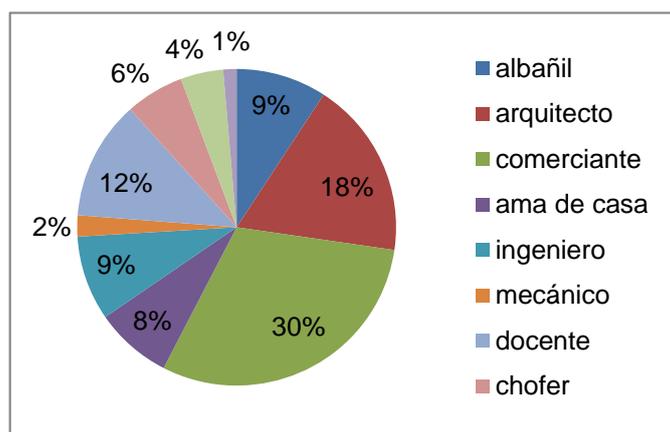
CUADRO Nº 39

OCUPACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
albañil	34	9%
arquitecto	67	18%
comerciante	112	30%
ama de casa	29	8%
ingeniero	32	9%
mecánico	8	2%
docente	45	12%
chofer	22	6%
estudiante	16	4%
jubilado	5	1%
TOTAL	370	100%

GRAFICO Nº 28

OCUPACIÓN



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: El gráfico muestra que 3.166 personas (30%) son Comerciantes, debido a que la cantidad de locales comerciales en la localidad se ha incrementado en los últimos tiempos, 1.900 (18%) son Arquitectos dedicados a la construcción de obras para la ciudad y conjuntos habitacionales 1.266 (12) % son Docentes.

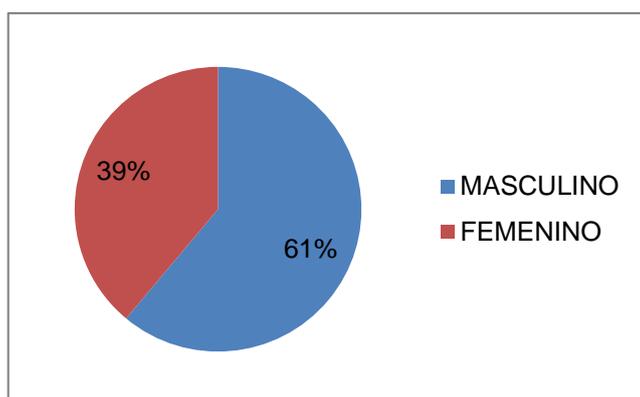
CUADRO N° 40

SEXO

VARIABLE	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
MASCULINO	226	61%
FEMENINO	144	39%
TOTAL	370	100%

GRAFICO N° 29

SEXO



Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

Existe una segmentación mayoritaria de 6.437 personas (61%) de género masculino y 4.116 (39) % de género femenino, lo que implica a los hombres como consumidores principales

3.14. ANALISIS DE LA DEMANDA

3.14.1. DEMANDA ACTUAL EN UNIDADES

Para determinar la demanda actual en unidades se ha recurrido a la investigación realizada en el Cantón Antonio Ante, tomando tres datos fundamentales como son: la línea de productos, la cantidad de consumo y la frecuencia de compra obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO Nº 41

DEMANDA ACTUAL EN UNIDADES

VARIABLE	F	%	CONSUMIDORES	CONSUMO SEMANAL (1-5) media 3	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL EN UNIDADES
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	302	49	5.174	15.522	62.088	745.056
MATERIAL ELECTRICO	84	14	1.439	4.317	17.268	207.216
MATERIAL DE PLOMERÍA	43	7	737	2.211	8.844	106.128
FERETERÍA EN GENERAL	127	21	2.176	6.528	26.112	313.344
ACABADOS	60	10	1.028	3.084	12.336	148.032
TOTAL	616	100	10.553	31.662	126.648	1.519.776

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Como podemos ver el consumo en unidades al año de materiales para la construcción es de 1.519.776

3.14.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda histórica de nuestro producto se utilizó la tasa del 2.67% correspondiente al crecimiento de la vivienda en el Cantón Antonio Ante, así tenemos:

CUADRO Nº 42

COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA

Consumo Histórico de materiales para la construcción		
Año	Cantidad	TCV%
2009	1.367.745,62	2,67
2010	1.404.264,43	2,67
2011	1.441.758,29	2,67
2012	1.480.253,24	2,67
2013	1.519.776,00	2,67

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

3.14.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda se toma la información real y la histórica, aplicando el Método exponencial, obteniendo una tasa de crecimiento en base a la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0(1+i)^n$$

Dónde:

Q_n =consumo futuro

Q_0 =consumo inicial

i =tasa de crecimiento anual promedio

n =año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 43

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

Consumo Histórico Materiales de Construcción		
Año	Consumo Histórico	$I = (Q_n/Q_0) - 1$
2009	1.367.745,62	
2010	1.404.264,43	0,02670
2011	1.441.758,29	0,02670
2012	1.480.253,24	0,02670
2013	1.519.776,00	0,02670
Total		0,10680

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

CUADRO Nº 44 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	Demanda Futura
	$Q_n = Q_0(1+i)^n$
2013	1.519.776,00
2014	1.560.354,02
2015	1.602.015,47
2016	1.644.789,28
2017	1.688.705,16
2018	1.733.793,59

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

3.15. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.15.1. OFERTA ACTUAL

La cantidad de consumidores que atiende la oferta actual en las principales ferreterías del Cantón es de 7958 consumidores además de la cantidad de consumo y la frecuencia de compra nos da como resultado la siguiente información:

CUADRO N° 45
OFERTA ACTUAL EN UNIDADES

VARIABLE	F	CONSUMIDORES	CONSUMO SEMANAL (1-5) media 3	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL EN UNIDADES
FERRETERÍA FC	84	2054	6.162,0	24.648,0	295.776,0
MULTIFERRETERÍA	72	2396	7.188,0	28.752,0	345.024,0
FERRETERÍA SAN ROQUE	67	1911	5.733,0	22.932,0	275.184,0
OTRAS FERRETERÍAS	56	1597	4.791,0	19.164,0	229.968,0
TOTAL	279	7958	23.874,0	95.496,0	1.145.952,0

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

La oferta de materiales de construcción anual es de 1.145.952

3.15.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

Este comportamiento se obtuvo en base a la tasa de crecimiento de la vivienda en el Cantón en los últimos 5 años.

CUADRO N° 46
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

Oferta Histórica Materiales para la Construcción		
AÑO	OFERTA	TCV%
2009	1.031.317,01	2,67
2010	1.058.853,17	2,67
2011	1.087.124,55	2,67
2012	1.116.150,77	2,67
2013	1.145.952,00	2,67

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

3.15.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Tomando la información real y la histórica, se procedió a determinar la oferta proyectada, aplicando el Método exponencial, obteniéndose una tasa de crecimiento en base de la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0(1+i)^n$$

Donde:

Q_n =consumo futuro

Q_0 =consumo inicial

i =tasa de crecimiento anual promedio

n =año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 47

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

Tasa de crecimiento anual promedio histórico de materiales para la construcción		
Año	Consumo Histórico	$I = (Q_n/Q_0) - 1$
2009	1.031.317,01	
2010	1.058.853,17	0,0267
2011	1.087.124,55	0,0267
2012	1.116.150,77	0,0267
2013	1.145.952,00	0,0267

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

CUADRO Nº 48

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Oferta Futura	
Año	Oferta Futura $Q_n = Q_0(1+i)^n$
2013	1.145.952,00
2014	1.176.548,92
2015	1.207.962,77
2016	1.240.215,38
2017	1.273.329,13
2018	1.307.327,02

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

3.16. BALANCE OFERTA- DEMANDA

CUADRO N° 49

BALANCE OFERTA - DEMANDA

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	1.145.952,00	1.519.776,00	-373.824,00
2014	1.176.548,92	1.560.354,02	-383.805,10
2015	1.207.962,77	1.602.015,47	-394.052,70
2016	1.240.215,38	1.644.789,28	-404.573,90
2017	1.273.329,13	1.688.705,16	-415.376,03
2018	1.307.327,02	1.733.793,59	-426.466,57

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

Como se puede observar el balance realizado entre la oferta y la demanda, el almacén “SU FERRETERÍA”, se encuentra cubriendo apenas el 3.06% del mercado. Por tal razón el proyecto está enfocado a cubrir al menos del 10% de la demanda a través del diseño del Plan Estratégico de Marketing.

3.17. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

El almacén “SU FERRETERÍA”, cuenta actualmente con 4 líneas de productos cada una con un sinnúmero de materiales, en diferentes rangos de precios, los mismos que para un mejor análisis los hemos clasificado según su importancia, así tenemos:

CUADRO Nº 50

PRECIO MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	PRECIO \$
Bloque	0,28
Ladrillos	0,30
Sika Porcelana	2,75
Impermeabilizante Sika	4,9
Bóndex Estándar	5,00
Aceleranmte Sika	5,5
Cemento Lafarge	7,61
Bóndex Plus	8,9
Bóndex Premium	12,5
Carbonato de Calcio	14,5
Quintal de Hierro	45,3
Volqueta Arena Fina	70,00
Volqueta Arena Gruesa	120,00
Volqueta Ripio	120,00
Volqueta Piedra	120,00
PRECIO PROMEDIO	60,14

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

CUADRO Nº 51

PRECIOS MATERIAL DE PLOMERÍA

MATERIAL DE PLOMERÍA	PRECIO \$
Medidor de agua	26,80
Tubo de Media Plastigama	8,30
Tubo de Media Rival	6,30
Tubo de Media Tigre	3,20
Hidro 3 de 3/4	13,80
Codos	0,45
T	0,60
Universal	1,20
Neplos de 10	0,60
Teflón	1,00
Sellador IPS	9,90
Manguera de abasto FV	4,40
Manguera de abasto Edesa	3,90
Sifón de lavamanos FV	7,95
Sifón de lavamanos American Home	5,80
Sifón de lavaplatos FV	14,38
Sifón de lavaplatos American Home	4,60
PRECIO PROMEDIO	13,63

CUADRO Nº 52**PRECIOS MATERIAL ELECTRICO**

MATERIAL ELÉCTRICO	PRECIO \$
Rollo Alambre Nro 10	62,80
Rollo Alambre Nro 12	40,50
Rollo Alambre Nro 14	29,10
Tomacorriente	1,80
Interruptores	1,75
Cajas Térmicas de:	
2 brakers	18,70
4 brakers	23,60
6 brakers	33,25
8 brakers	35,00
Corta Picos tomacorriente	5,30
Corta Picos Regulador de Voltaje	7,60
Duchas	
Lorensetti	22,80
FV agua fría	8,75
Brakers	desde 16,00 a 63,00
Focos Ahorradores	2,50
Voquillas	desde 0,90 a 1,20
Tape pequeño	0,50
Tape grande	0,90
PRECIO PROMEDIO	31,65

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Observación Directa

CUADRO Nº 53

PRECIOS FERRETERÍA EN GENERAL

FERRETERÍA EN GENERAL	PRECIO \$
Cemento de Contacto	1,00
Clavos de 2 y 2 1/2	0,90
Clavos de 3,4,5,6	1,30
Clavos de 1 pulgada	1,50
Clavos de 3/4	2,40
Almabre Galvanizado	44,80
Cinta Tomatera	3,80
Candados	
60 ml	16,43
50 ml	12,80
40 ml	8,70
30 ml	4,50
20 ml	3,00
Cerraduras	5,20 y 13,60
Chapas Viro	38,00
Chapas Travex	20,50
Chapas Gato	11,60
Metros	1,50 y 1,75
Linternas	7,60 y 15,30
Pala nro 2	8,50
Palancones	11,45
Carretillas Truper	57,00
Carretillas Sidek	72,00
Baldes para Construcción	1,90
Nivel Truper o Stanley	7,50
Rodillos de Esponja	1,75
Rodillos de Felpa	2,30
Escobas Coco	1,50 y 3,20
Escobas de plástico	2,30 y 2,70
Trapeadores	2,90
Guantes de caucho	1,50
Guantes de cuero	2,50
Guantes de hilo	3,60
Malla para cernir	3,90
Extintor de incendios 5 libras	13,20
Extintor de incendillos de 10 libras	23,90
Yeso	9,80
Cola Blanca	3,00 y 8,90

Cola Blanca Vioplas	1,80 y 6,00
Resina Resinplast	2,50 - 7,8 - 39,8
Resina Cóndor	4,50 - 18,90 - 74,00
Brochas	
1 pulgada	1,10
1/2 pulgada	1,90
2 pulgadas	2,60
2 1/2 pulgada	3,30
3 pulgadas	4,20
4 pulgadas	5,40
5 pulgadas	7,15
6 pulgadas	8,24
Valvulas de gas calefón	13,90
Valvulas de gas doméstico	4,90
Valvulas de gas industrial	3,20 y 4,95
Desarmadores	0,70 - 0,90 - 1,70
Sprays	2,80
Brujita Super Bonde	2,25
Brujita	0,50
PRECIO PROMEDIO	37,45

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Estudio de Mercado

3.18. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Luego de haber concluido el estudio de mercado se pudo determinar que hay una demanda actual de 1.519.776 unidades al año de productos para la construcción, mientras que la oferta se encuentra en 1.145.952,0 unidades al año teniendo una demanda insatisfecha por cubrir de - 373.824,00 al año.
- Los materiales para la construcción son los que más demanda tienen, entre los principales tenemos: ladrillos, bloques, cemento, hierro, arena, piedra, ripio, etc, pues son considerados como principales para iniciar cualquier tipo de construcción.
- En cuanto a la gran variedad de precios que tienen los productos de una ferretería, se determinó un precio promedio por cada línea de productos, siendo el más elevado el de materiales para la construcción a un precio promedio de 60.14. Este tipo de materiales ha sufrido un incremento considerable en los últimos meses en especial el hierro y los materiales pétreos como: arena fina, arena gruesa y ripio.
- La frecuencia de compra de los productos se la realiza semanalmente por aquellas personas que realizan compras ocasionales con un porcentaje del 56% equivalente a 5880 personas. Mientras que con un porcentaje del 25% equivalente a 2.670 consumidores, realizan sus compras diarias, pues son clientes frecuentes
- Se logró identificar a 4 principales competidores como son: FC Ferretería, Multiferretería, Ferretería San Roque y otras ferreterías. Los clientes acuden a éstas ferreterías por el precio de los productos y por la atención que reciben por parte del vendedor.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA TÉCNICA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

4.1. INTRODUCCIÓN

El Cantón Antonio Ante se ha caracterizado por su creciente desarrollo en el campo de la manufactura, especialmente en su cabecera cantonal la parroquia de Atuntaqui, la misma que cuenta con aproximadamente 500 fábricas que se han venido formando con el pasar de los años. Este crecimiento ha permitido que el campo de la construcción de locales comerciales, proyectos habitacionales, y viviendas de interés social aumente.

Actualmente existen en el cantón un aproximado de 30 locales dedicados a la venta de materiales para la construcción distribuidos en sus diferentes parroquias, concentrándose en su mayoría en la parroquia de Atuntaqui, entre sus principales tenemos: : FC Ferretería , Multiferretería, Ferretería San Roque, El Campesino, Ferri todo FV, Comercial Montalvo, Su Ferretería, entre otros.

El almacén “SU FERRTERÍA”, dedicado a la venta de materiales para la construcción se encuentra en el mercado alrededor de 13 años, actualmente cuenta con un buen nivel de ventas, producto de su ubicación estratégica y poniendo mucho énfasis en la atención al cliente.

El almacén no cuenta con objetivos ni metas por conseguir, es por ello que la presente propuesta tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing que le permita trazar objetivos claros y concisos para así lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la construcción.

4.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Luego de haber realizado un análisis interno a través de un diagnóstico situacional, se pudo identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el almacén, encontrando como principal problema la falta de un plan estratégico de marketing.

La información externa que se pudo obtener a través del estudio de mercado, nos permitió conocer que existe demanda insatisfecha en el campo de la comercialización y venta de productos para la construcción, por tanto se propone crear un plan de marketing para comercializar nuevos productos y servicios en “Su Ferretería”, con la finalidad de captar nuevos clientes y lograr un mejor posicionamiento.

El plan estratégico de marketing además de centrarse en la creación de una nueva línea de productos, nos permitirá delimitar objetivos que vayan encaminados a fortalecer las 4 ps del almacén como son: producto, precio, plaza y promoción, tanto en los productos nuevos como en los que ha venido distribuyendo durante años.

Cada una de las estrategias del plan debe responder a los objetivos que la empresa desea conseguir en un tiempo determinado, bajo la supervisión de su propietaria y con un presupuesto que se convierta en una inversión más no en un gasto innecesario.

4.3. JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing para “SU FERRETERÍA”, está conformado por tres propósitos estratégicos concretos que se ajustan a las necesidades de la empresa, así tenemos:

1. Estrategia de posicionamiento, en función de una nueva imagen corporativa, que no es más que la personalidad de la empresa la misma que nos permite transmitir las ventajas y beneficios del almacén, va desde

el diseño de la marca del almacén hasta la presentación del personal de la empresa.

2. Estrategia de competitividad, que se logrará gracias a la implementación de una nueva línea de acabados para la construcción que incluye la marca, características y sus beneficios, así como la prestación de servicio de transporte a domicilio y de asesoría para nuestros clientes enfocados en una atención con calidad.
3. Estrategia de penetración en el mercado que utiliza acertadamente medios de publicidad y promoción que nos permiten llegar con un mensaje claro de nuestro negocio así como influir en las decisiones de compra de los clientes.

4.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Dar a conocer la nueva imagen corporativa de la empresa, con la finalidad de que nuestros clientes se cercioren de que nuestros productos son de calidad siempre acompañados de una buena atención.
- Lograr concienciar a la propietaria del almacén como a sus empleados que la implementación del plan requiere de trabajo en equipo.
- Conseguir un mejoramiento tanto de imagen de la empresa como de beneficio económico.

4.5. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

El plan estratégico de marketing diseñado para la comercialización de nuevos productos y servicios se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- Plan de Mejoramiento
 - ✓ Misión Estratégica Propuesta
 - ✓ Visión Estratégica Propuesta
 - ✓ Políticas, principios y valores
 - ✓ Funciones y perfil del puesto
 - ✓ Objetivos Estratégicos
 - ✓ Propósitos Estratégicos del Plan
 - ✓ Presupuesto del plan Estratégico de Marketing
 - ✓ Matriz de Relación Beneficio-Costo
 - ✓ Cronograma anual de la ejecución del Plan
- Cronograma Operativo de Estratégicas
- Reparto de Responsabilidades

4.6. PLAN DE MEJORAMIENTO

4.6.1. Misión Estratégica Propuesta.

"SU FERRETERIA" es una empresa dedicada a la comercialización de productos para la construcción y ferretería en general comprometida con la preservación del medio ambiente y brindando calidad y un buen servicio a sus clientes, basándose en la capacitación constante a nuestro talento humano, con la finalidad de generar un crecimiento rentable en el mercado de la construcción."

4.6.2. Visión Estratégica Propuesta

Conseguir para el año 2018 un sólido posicionamiento y liderazgo comercial en cuanto a la venta de materiales de construcción y ferretería en general, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, gracias al apoyo incondicional de un comprometido equipo de trabajo, garantizando así solidez financiera y crecimiento sostenible.

4.6.3. Políticas

- a) Proporcionar al cliente una atención oportuna y eficiente.
- b) Brindar al cliente información apropiada y transparente, que satisfaga completamente sus requerimientos y necesidades
- c) Exender productos y servicios de calidad enfocados en la satisfacción de nuestros clientes.
- d) Capacitar periódicamente al recurso humano para que adquiera nuevas habilidades y un mejor desempeño en su trabajo.
- e) Fortalecer los canales de comunicación dentro de la empresa para afianzar las relaciones con los clientes, empleados y proveedores.
- f)

4.6.4. Principios

- a) **Calidad en el Servicio:** Proporcionando a nuestros clientes un servicio eficiente y cordial.
- b) **Satisfacer las Necesidades de los Clientes:** A través de la solución oportuna y eficiente a sus problemas.
- c) **Compromiso con los Proveedores:** Buscando una buena relación a través de las transacciones basadas en el interés mutuo.
- d) **Ecológico:** Utilizando materiales e insumos no perjudiciales para el ambiente.

4.6.5. Valores

- a) **Ética:** Basada en la honradez, integridad y sobre todo en la verdad con un alto sentido de la moral.
- b) **Liderazgo:** Identificar, desarrollar y canalizar el potencial existente en una unidad productiva y sus miembros.
- c) **Trabajo Corporativo:** Trabajar en equipo con los empleados, capacitándolos y aumentando su autoestima
- d) **Creatividad:** Crear nuevas ideas, para solucionar problemas.

4.6.6. Funciones y Perfil del Puesto

A continuación se propone las funciones y el perfil del gerente, vendedor y contador:

CUADRO N° 54
FICHA PUESTO DE TRABAJO GERENTE

PUESTO DE TRABAJO : GERENTE	
Descripción del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar y dirigir, el trabajo de la empresa así como todas las acciones del personal.	
Funciones y Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none">• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.• Coordinar y supervisar el talento humano a su cargo ,efectuando reuniones periódicas• Analizar los aspectos financieros de todas las decisiones	
Perfil del Puesto: <ul style="list-style-type: none">• Poseer título en ingeniería en Administración, Finanzas, Economía o Marketing• Experiencia de 2 a 3 años en cargos similares• Edad de 28 a 38 años.• Capacidad para tomar decisiones	
Competencias: <ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Comunicación eficaz• Ambición Profesional• Dirección de personas• Dinamismo	

Elaborado por: Autora de la Investigación.

CUADRO Nº 55

FICHA PUESTO DE TRABAJO VENDEDOR

PUESTO DE TRABAJO :VENDEDOR	
Descripción del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Efectuar las labores de ventas y recepción de pagos de cuotas, manteniendo con nuestros clientes la mejor atención en el servicio de Pre y Post ventas, administrando los productos que tiene a su cargo.	
Funciones y Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none">• Comunicar adecuadamente a los clientes la información en cuanto a los productos y servicios que presta la empresa.• Recibir dinero y documentos.• Verificar los datos del cliente al momento de la venta.• Verificar que el producto exhibido se encuentre en perfectas condiciones.• Recibir, clasificar y ordenar los productos ingresados al almacén.• Cuidar los activos y bienes de la empresa.	
Perfil del Puesto: <ul style="list-style-type: none">• Nivel de estudio enseñanza media completa.• Edad 18 -30 años.• Experiencia previa en ventas 1 año.• Disponibilidad de tiempo completo	
Competencias: <ul style="list-style-type: none">• Saber escuchar• Poseer buena memoria• Facilidad de Palabra• Honradez• Tener Empatía	

Elaborado por: Autora de la Investigación

CUADRO N° 56
FICHA PUESTO DE TRABAJO CONTADOR

PUESTO DE TRABAJO : CONTADOR	
Descripción del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización.	
Funciones y Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none">• Elaborar mensualmente los estados financieros correspondientes a la empresa.• Mantener actualizados los saldos de bancos, clientes y proveedores.• Realizar diariamente un corte de caja• Efectuar el pago de sueldos e impuestos	
Perfil del Puesto: <ul style="list-style-type: none">• Título de Contador Público Autorizado• Edad de 30 a 55 años• Experiencia de 2 a 3 años• Manejo Avanzado del Sistema Operativo Windows y de herramientas como Word, Excel y Power Point.	
Competencias: <ul style="list-style-type: none">• Honestidad y Responsabilidad• Ética y Compromiso• Adaptabilidad a los cambios• Trabajo en equipo	

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.6.7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- a) Crear una estrategia de posicionamiento basada en la nueva imagen corporativa del almacén “SU FERRETERÍA” con la finalidad de fortalecer la percepción que tienen los clientes acerca del negocio.
- b) Diseñar estrategias de competitividad que permitan implementar una nueva línea de productos y servicios en el almacén, para cubrir las necesidades de los consumidores y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- c) Desarrollar una estrategia de penetración en el mercado basada en la utilización de medios de publicidad y promoción necesarios para estimular la demanda e influir en el comportamiento de compra.

4.6.8. PROPOSITOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN

PROPÓSITO ESTRATÉGICO Nº 1: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

IMAGEN CORPORATIVA

A través de este propósito buscamos mejorar la percepción que tienen los clientes acerca del almacén “SU FERRETERÍA”, para lo cual se creará una nueva imagen corporativa que va desde la creación de un slogan y logotipo para la marca del almacén así como el diseño de las tarjetas de presentación y la imagen del personal de ventas.

a) Marca del Almacén

- **Nombre**

El nombre “SU FERRETERÍA”, que fue creación de su propietaria denota un sentido de pertenencia hacia los clientes, involucrándolos directamente con el almacén y diferenciándose de la competencia.

- **Logotipo**

El logotipo actual de la empresa contiene una tipografía inadecuada, las letras son poco vivibles y no despierta la atención en los consumidores. El diseño anterior y el propuesto se presentan a continuación:

ILUSTRACIÓN Nº 2

LOGOTIPO ACTUAL



Elaborado por: Autora de la Investigación

ILUSTRACIÓN Nº 3

LOGOTIPO PROPUESTO



Elaborado por: Autora de la Investigación

El nuevo logotipo de la empresa se lo realizo tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- **Psicología del Color**

El logotipo está formado por colores fuertes y sencillos que transmiten confianza y calidad, así tenemos:

CUADRO Nº 57

PSICOLÓGIA DEL COLOR

<p>COLORES UTILIZADOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Café <p>Significa el color de la tierra, la madera, la piedra, lo neutro.</p> <ul style="list-style-type: none">• Naranja <p>Color cálido que denota alegría y juventud. En publicidad es utilizado para transmitir calidad y servicio</p> <ul style="list-style-type: none">• Amarillo <p>Simboliza la luz del sol, es utilizado para llamar la atención</p>
--

Elaborado por: Autora de la Investigación

- **Isotipo**

Para la elección del isotipo se eligió un pictograma claro y sencillo como es el de una casa, junto a la cual se encuentra el nombre de la empresa, transmitiendo así la seguridad, protección y calidez que se busca al momento de construir una vivienda.

ILUSTRACIÓN Nº 4
DISEÑO ISOTIPO



Elaborado por: Autora de la Investigación

- **Slogan**

Se eligió el slogan “**Construyendo junto a usted**”, porque queremos recordarles a nuestros clientes que la empresa está encaminada a brindarle productos para la construcción de calidad y un buen servicio, cuando ellos lo necesiten.

La combinación tanto del logotipo como del isotipo forma la marca del almacén, que refleja la razón de ser de empresa. El diseño final se presenta a continuación:

ILUSTRACIÓN Nº 5
DISEÑO DE LA MARCA



Elaborado por: Autora de la Investigación

b) Tarjetas de Presentación

La tarjeta de presentación ha sido diseñada con la finalidad de intercambiarla con otras personas y así generar oportunidades de negocios. Nos permite abrir una vía de comunicación para preguntar por los bienes o servicios que la empresa ofrece. En esta se detalla la maca del almacén, los productos y servicios que brinda, dirección y número de teléfono del almacén. Su diseño se presenta a continuación:

ILUSTRACIÓN Nº 6

DISEÑO TARJETA DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: Autora de la Investigación

c) Presentación del Personal

El personal debe llevar un uniforme que consiste en una camiseta de cuello en V, manga corta y un gorro, cada uno con los colores del logotipo de la empresa, dándole esto una mejor imagen al personal. El diseño se presenta a continuación:

ILUSTRACIÓN N° 7

DISEÑO CAMISETA Y GORRA



Elaborado por: Autora de la Investigación

PROPÓSITO ESTRATÉGICO N° 2: ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

PRODUCTO:

Con esta estrategia buscamos ofertar variedad de productos en sus diferentes líneas, manteniéndonos actualizados en cuanto a nuevos artículos ferreteros y herramientas de trabajo seleccionando para ello las marcas de mejor calidad.

a) Nombre

El almacén cuenta actualmente con 4 líneas de productos como son: materiales para la construcción, material eléctrico, material de plomería y ferretería en

general. Se propone implementar una quinta línea de “**ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN**”, entre los principales tenemos:

- Pintura
- Cerámica
- Porcelana Sanitaria y Grifería

b) Características

- Sirven para dar por terminada una obra.
- Son productos costosos.
- Vienen en variedad de marcas, calidad y precio
- Su venta depende de gustos y preferencias de los consumidores

c) Marca

Para la comercialización de esta nueva línea, se escogerán aquellas marcas que nos entreguen productos de calidad, entre las cuales tenemos:

- **Pintura- Pintuco**

Es una empresa dedicada a la fabricación de pinturas, barnices, lacas y demás, para tratar y proteger cualquier tipo de superficie.

- **Pisos – Ecu cerámica**

Es una empresa ecuatorianas dedicadas a la fabricación y comercialización de pisos y revestimientos cerámicos.

- **Porcelana Sanitaria y Grifería – Fv**

Franz Viegener es una empresa líder en Ecuador y en otros mercados de Latinoamérica, pues la fabricación y comercialización de sus productos son realizadas con los más altos estándares de calidad y tecnología.

d) Logotipo

Para diseñar el logotipo de la nueva línea de productos se tomó características similares al logotipo de la marca del almacén, el diseño se presenta a continuación:

ILUSTRACION Nº 9

LOGOTIPO ACABADOS PARA LA CONSTRUCCION



Elaborado por: Autora de la Investigación

SERVICIO:

En vista de que la mayoría de ferreterías ofrecen las mismas líneas de productos en sus diferentes marcas, debemos proporcionarle al cliente un valor agregado que nos permita fidelizarlo, para ello incrementaremos el servicio de transporte y de asesoría, acompañado de una atención al cliente óptima.

a) Nombre del Servicio

- **Servicio de Transporte**

La empresa implementará el servicio de transporte a domicilio, pues cuenta con una camioneta Mazda que se destinará a proporcionar al cliente facilidad en la trasportación de sus productos.

- **Servicio de Asesoría**

Los clientes que acuden a una ferretería además de adquirir los productos necesitan en la mayoría de los casos que los asesoren o aconsejen, por tanto para implementar este servicio dentro de la empresa se debe tomar en cuenta:

- ✓ Seleccionar proveedores que faciliten toda la información necesaria acerca del producto que están vendiendo.
- ✓ Capacitar al personal en cuanto a los productos que se venden y atención al cliente.
- ✓ Formar un equipo de trabajo que brinde al cliente: cordialidad, escuche sus problemas y trate de resolverlos.

- **Capacitación Talento Humano**

La capacitación al talento humano es muy importante dentro de una ferretería ya que gracias al conocimiento y preparación de los vendedores se podrá proporcionar una buena asesoría y servicio a nuestros clientes. Por tanto se ha diseñado un programa de capacitación intensiva que incluirá los siguientes temas:

- ✓ **Ventas:**
 - Técnicas de Ventas.
 - Manejo de Objeciones.
- ✓ **Atención al Cliente**
 - Calidad del servicio.
 - Solución de problemas.
 - Técnicas de atención al cliente
- ✓ **Relaciones humanas**
 - Relaciones personales
 - Trabajo en equipo
 - Ambiente laboral

PRECIO

a) Descuentos por Pronto Pago.

Este tipo de descuentos se los aplicará a clientes que cancelan sus créditos antes de las fechas indicadas, beneficiándolos con precios competitivos.

b) Descuentos por volúmenes de compra.

Cuando las ventas superen un montón determinado se les efectuará un descuento, siempre y cuando su pago sea al contado.

c) Aplicación de estrategias de precios.

Aplicación de la estrategia de precios donde se reduce el margen de utilidad para que esto se refleje en el incremento de las ventas y tenga mayor rotación el producto:

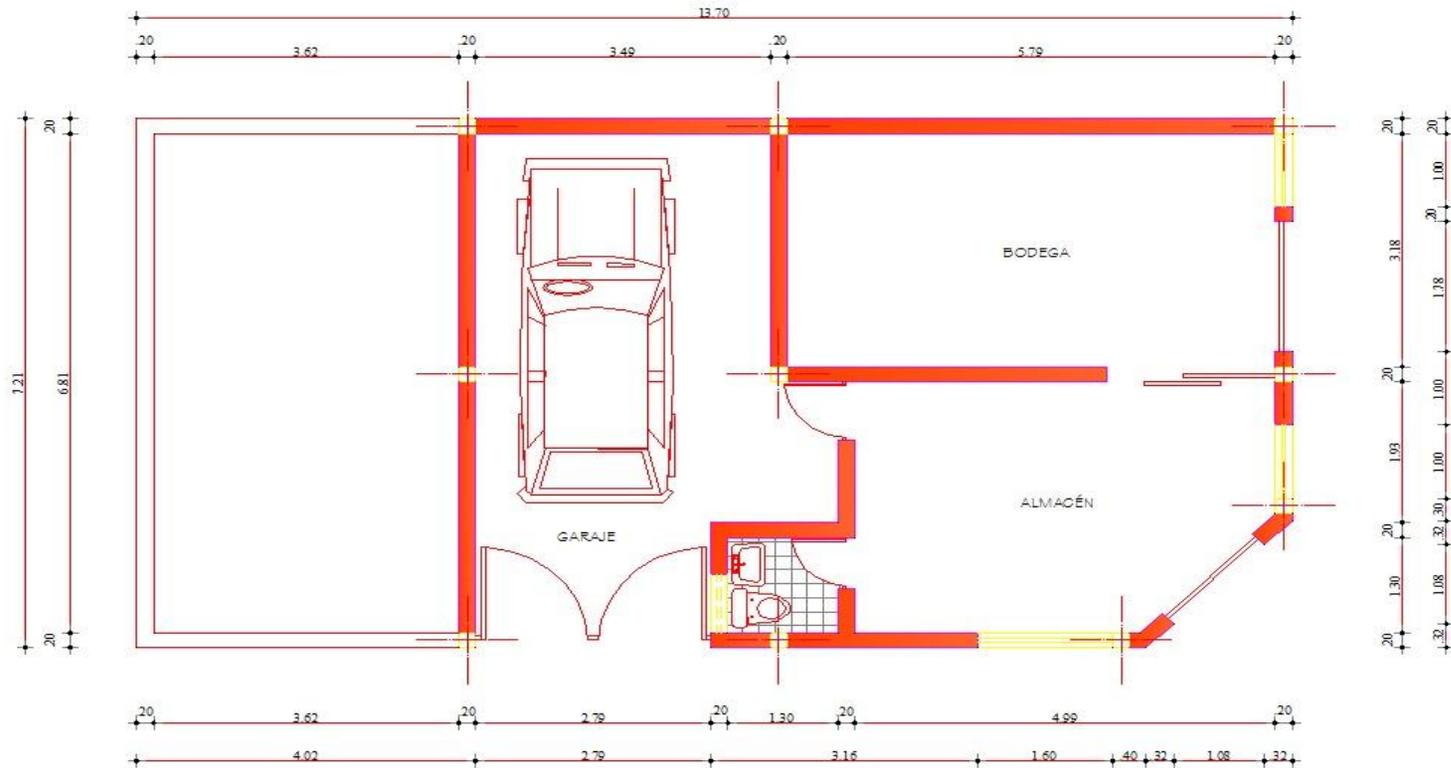
DISTRIBUCIÓN

a) Ampliación del Espacio Físico

Actualmente el almacén cuenta con 70 m² de construcción, destinados para el almacenamiento y venta de los materiales. Lo que se propone es ampliar 28 m² que se encuentran junto a la construcción existente, permitiéndonos ampliar el almacén y así mejorar el espacio físico tanto para la atención al cliente como para la exhibición de los productos. A continuación se presentan los planos actuales y los propuestos:

ILUSTRACIÓN Nº 10

PLANOS ACTUALES

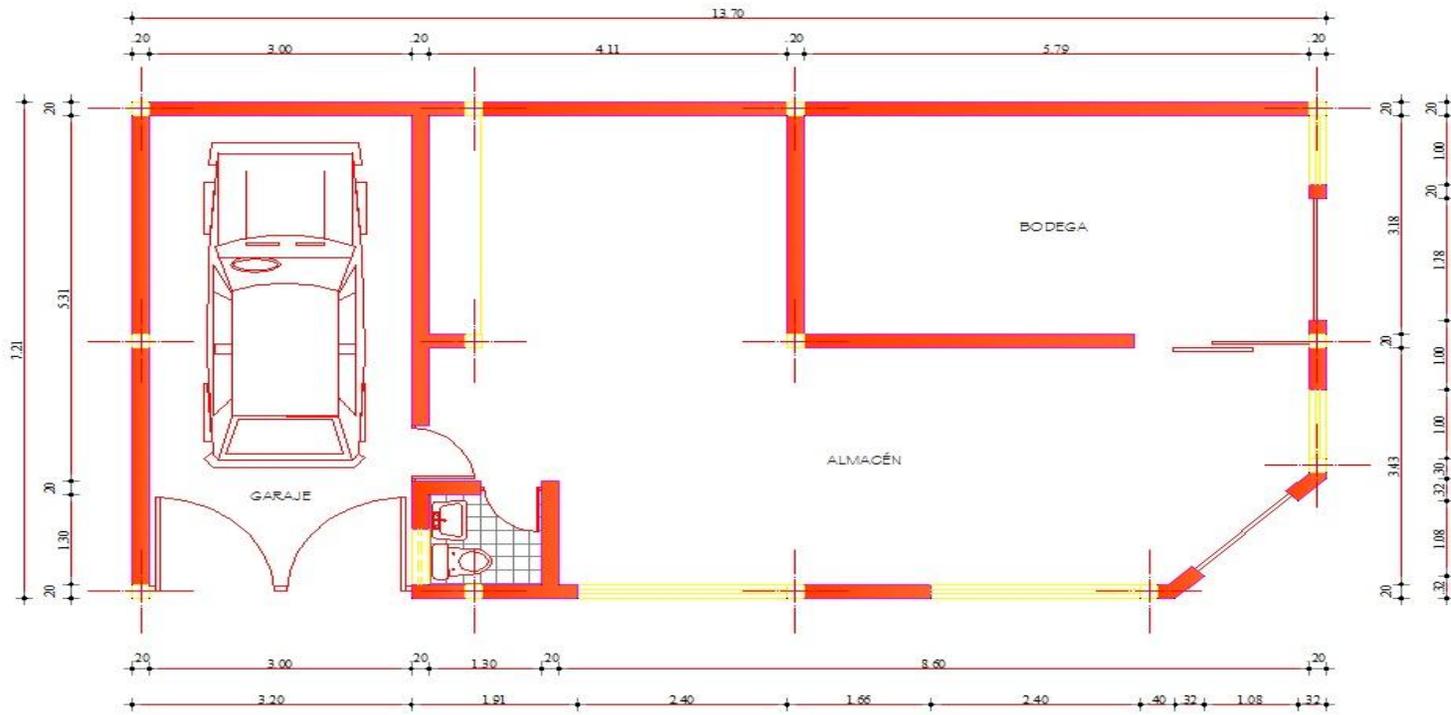


PLANTA BAJA CONSTRUCCIÓN EXISTENTE

ESCALA 1:75

Elaborado por: Arquitecto Miguel Posso

ILUSTRACIÓN Nº 11
PLANOS PROPUESTOS



PLANTA BAJA AMPLIACIÓN

ESCALA 1:75

Elaborado por: Arquitecto Miguel Posso

b) Merchandising en el punto de venta

- **Utilización del Espacio**

Gracias a la ampliación de la infraestructura nuestros clientes estarán más cómodos al momento de realizar sus compras, pues se diseñará un mobiliario amplio y sencillo. Además se designará un espacio para cada una de las líneas de producto, permitiendo que el cliente identifique con facilidad lo que necesita, el diseño se presentan a continuación:

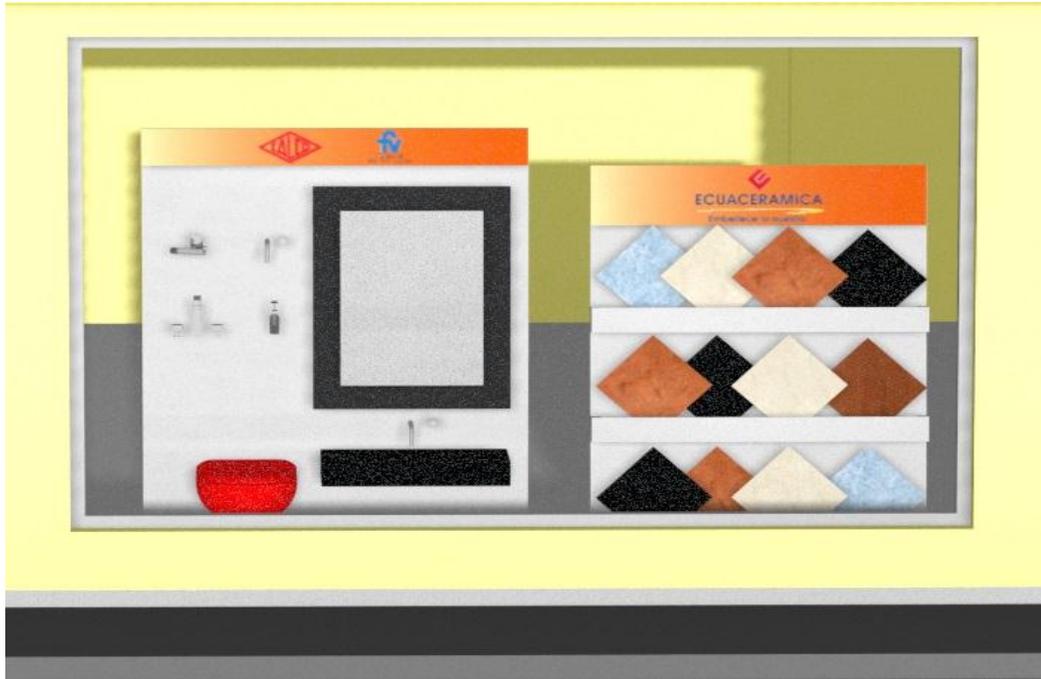
ILUSTRACIÓN Nº 12
MOBILIARIO VISTA INTERNA



Elaborado por: Autora de la Investigación

ILUSTRACIÓN Nº 13

MOBILIARIO VISTA EXTERNA



c) Relación con los Proveedores

El almacén cuenta actualmente con 13 proveedores, que abasten al almacén con diferentes líneas de productos, algunos de estos proveedores pueden suministrar los productos para la nueva línea de acabados para la construcción que se desea implementar en el almacén. Sin embargo es necesario buscar otras alternativas, para lo cual se debe tomar en cuenta:

- **Calidad en los Productos**

La calidad es de vital importancia ya que garantiza la durabilidad del producto. Por tanto se debe buscar proveedores que distribuyan productos con este atributo.

- **Tiempo de Entrega**

La puntualidad en la entrega del pedido es indispensable porque evita que exista desabastecimiento en el almacén.

- **Facilidades de Pago**

Se debe buscar proveedores que ofrezcan un plan de crédito que se ajuste al presupuesto de la empresa.

- **Beneficios Extras**

Existen proveedores que aparte de entregar sus productos, brindan: asesoría, promociones, premios, publicidad gratis, entre otros beneficios.

PROPÓSITO ESTRATÉGICO Nº 3: ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

PUBLICIDAD

a) Objetivos

- Informar al consumidor acerca de la calidad de los productos que se comercializan.
- Persuadir el deseo de compra de los consumidores.
- Lograr que el cliente recuerde el nombre de la empresa y los productos que se ofrecen.

b) Grupo Objetivo

La campaña de publicidad y promoción está dirigida a nuestro grupo objetivo como son hombres de 20 a 65 años, que realicen actividades de albañilería, plomería, electricidad o aquellas personas que requieren de algún material de ferretería o herramientas específicas.

c) Características de la Campaña

La campaña publicitaria deberá ser:

- Informativa
- Moderna
- Relevante
- Inquietante

d) Período de Lanzamiento

Una vez que se implemente el plan estratégico, la campaña publicitaria se llevará a cabo por un mínimo de un año, como plazo para captar clientes.

e) **Plan de Medios**

- **Prensa escrita**

Se publicará un anuncio de ¼ de página full color del almacén “Su Ferretería” en el Diario del Norte, la publicación se la realizará los últimos domingos de cada mes desde abril hasta diciembre, el diseño se presenta a continuación:

ILUSTRACIÓN Nº 14

DISEÑO PUBLICIDAD DIARIO DEL NORTE



Elaborado por: Autora de la Investigación

- **Perifoneo**

El perifoneo es un medio efectivo y económico porque nos permite llegar a los oídos de todos nuestros clientes potenciales dando a conocer los nuevos productos y servicios que ofrecemos. El mensaje será difundido dos veces por semana desde abril hasta diciembre, a continuación se presenta el texto diseñado para el perifoneo:

CUADRO Nº 58

FORMATO DEL PERIFONEO

Almacén **“SU FERRETERÍA”** invita a todos sus clientes a que visiten nuestro amplio y remodelado local, para ofrecerle una amplia variedad en Materiales de Construcción, Material Eléctrico y de Plomería, en las mejores marcas. Y ahora con nuestra **NUEVA** Línea de Acabados para la Construcción, servicio de transporte y asesoría. Visítanos y pregunta por nuestras promociones, estamos ubicados en la Av. Julio Miguel Aguinaga y Olmedo a una cuadra del Parque Central, comunícate al 062907654 o al cel.: 0994746538.

“SU FERRETERÍA” construyendo junto a usted.

Elaborado por: Autora de la Investigación

- **Diseño de la página web**

Hoy en día el internet se ha convertido en el principal medio de comunicación del mundo, por tanto los negocios necesitan tener un sitio web que les permita mostrar lo que tienen y así atraer clientes, por tanto se diseñará una página web para la empresa la misma que la subiremos a la aplicación de AdWords de Google, que consiste en subir un anuncio de tu negocio asignando para ello un presupuesto el mismo que se irá reduciendo por cada clic que haga la persona que desea conocer tu empresa.

La página web mostrará al cliente cada una de las líneas de productos con las que cuenta el almacén y las nuevas tendencias del mercado de la construcción. Además se pueden dar a conocer las promociones para nuestros clientes y a través de la pestaña de cotizaciones el cliente puede solicitar una lista de precios de los productos. El diseño de esta estrategia se presenta a continuación:

ILUSTRACIÓN Nº 15

DISEÑO PAGINA WEB

The image shows a web page design for 'Su Ferreteria'. At the top, there is a dark brown header with a logo of a house and the text 'Su Ferreteria' in orange and white, with the tagline 'Construyendo junto a usted' below it. Below the header is a navigation bar with three buttons: 'Servicios', 'Cotizaciones', and 'Contactos'. On the left side, there is a vertical list of five product categories in orange buttons: 'Material de Construcción', 'Material Eléctrico', 'Ferretería en General', 'Material de Plomería', and 'Acabados' (with a small sun icon). In the center, there is a photograph of two men wearing yellow hard hats and holding blueprints, one pointing upwards. Below the photo is a paragraph of text in Spanish. At the bottom, there is a yellow footer containing contact information: 'Av. Julio Miguel Aguinaga y Olmedo esquina, a una cuadra del parque central', 'Telefono: 062907654/ Celular: 0994746538', 'e-mail: suferreteria@hotmail.com', and 'ATUNTAQUI-ECUADOR'.

Somos una empresa con más de 10 años de experiencia en la comercialización de productos para la construcción, ferretería en general, material eléctrico y plomería, brindando calidad y un buen servicio, comprometiéndose con la capacitación constante a nuestro talento humano, logrando mantener la preferencia y satisfacción de nuestros clientes, con la finalidad de generar un crecimiento rentable en el mercado de la construcción.

Av. Julio Miguel Aguinaga y Olmedo esquina, a una cuadra del parque central
Telefono: 062907654/ Celular: 0994746538
e-mail: suferreteria@hotmail.com
ATUNTAQUI-ECUADOR

Elaborado por: Autora de la Investigación.

- Mensajes de Texto

Se enviara un mensaje de texto de abril a diciembre dos veces al mes, a todos los ingenieros civiles y arquitectos inscritos en la base de datos del Municipio de Antonio Ante, anexo N° 10 , pues son clientes frecuentes que realizan grandes montos de compras, el diseño del mensaje se presentan a continuación:

ILUSTRACIÓN N° 17

DISEÑO DEL MENSAJE DE TEXTO



Elaborado por: Autora de la Investigación

- **Participación en Ferias de la Construcción**

Cada año se realiza la Feria de la Construcción en la ciudad de Ibarra, donde se presentan empresas constructoras, financieras y otras, para dar a conocer los servicios y productos que ofrecen. Esta feria recibe a personas que vienen de todas partes de la provincia, por tanto es una buena oportunidad para mostrar nuestra empresa. Para lo cual se repartirán flyers, su diseño se presenta a continuación:

ILUSTRACIÓN Nº 18

DISEÑO DEL FLYER



Elaborado por: Autora de la Investigación

- **Publicidad Exterior**

- a) **Rótulo del Almacén**

Será colocado en la fachada del almacén su diseño es curvo, fabricado en acrílico con iluminación led. Su diseño se presenta a continuación:

ILUSTRACIÓN Nº 19

ROTULO DEL ALMACÉN



Elaborado por: Autora de la Investigación

d) Publicidad Vehicular

La empresa cuenta actualmente con un vehículo propio el mismo que servirá para brindar servicio a domicilio a nuestros clientes. Para dar a conocer dicho servicio se colocará publicidad de la empresa en las partes principales del vehículo. El diseño presenta a continuación:

ILUSTRACIÓN Nº 20

DISEÑO PUBLICIDAD VEHICULAR



Elaborado por: Autora de la Investigación.

c) Valla Publicitaria

La misma que será colocada en la calle Río Amazonas y Juan de Velasco en la terraza de una vivienda. Se escogió este lugar porque es una de las calles principales de la ciudad, de donde se observa fácilmente la publicidad que se desea colocar. Su diseño es el siguiente:

ILUSTRACIÓN N° 21

DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA



Elaborado por: Autora de la Investigación.

d) Rótulo de marcas

El almacén cuenta con aproximadamente 10 marcas principales de distribuidores, cada uno con diferente línea de productos, por tanto es importante que los clientes conozcan la variedad de artículos que la empresa vende. Para ello se colocará un rótulo en la parte exterior del almacén. Su diseño se presenta a continuación:

ILUSTRACIÓN N° 22

DISEÑO RÓTULO DE MARCAS



Elaborado por: Autora de la Investigación

- **Publicidad interior**

- a) **Rótulos Informativos**

Cada una de las líneas de productos tendrá su espacio asignado, 3 rótulos dentro del local y 2 en las ventanas de afuera, permitiéndoles tanto al vendedor como al cliente identificarlas rápidamente. Los diseños son los siguientes:

ILUSTRACIÓN Nº 23
DISEÑO RÓTULOS INTERNOS



Elaborado por: Autora de la Investigación

ILUSTRACIÓN Nº 24

DISEÑO RÓTULOS EXTERNOS

Acabados *línea nueva*

Su Ferreteria **Materiales de Construcción**

Cemento LAFARGE
Carbonato de Calcio
Impermeabilizante SIKA
Acelerante SIKA
Bondex Plus
Bondex Premium

MATERIALES DE CONSTRUCCION AL POR MAYOR Y MENOR LOS MEJORES PRECIOS Y FINANCIAMIENTO
SERVICIO DE TRASPORTE GRATIS POR COMPRAS MAYORES A \$40.00

Elaborado por: Autora de la Investigación

b) Banner

Colocaremos un banner en la puerta del almacén, para dar a conocer la nueva línea de productos y servicios que la empresa ofrece, así como también las promociones del mes, su diseño es el siguiente:

ILUSTRACION Nº 25

DISEÑO BANER



Elaborado por: Autora de la Investigación

La publicidad propuesta, se colocará tanto en la parte interna como externa del almacén, la misma quedará de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN N° 26

VISTA LATERAL DEL ALMACEN



Elaborado por: Autora de la Investigación

ILUSTRACIÓN N° 27
VISTA FRONTAL DEL ALMACEN



Elaborado por: Autora de la Investigación

PROMOCIÓN

Para la campaña promocional se identificará dentro de nuestro grupo objetivo a dos grupos principales de clientes que son:

a) Clientes Frecuentes

Tienen una frecuencia de compra ALTA, pues los materiales que adquieren son para la construcción de viviendas, conjuntos habitacionales, obras municipales, etc. Dentro de ese grupo están: arquitectos, Ingenieros, maestros mayores. Por sus compras se les obsequiara una agenda.

b) Clientes Ocasionales

Su frecuencia de compra es MEDIA, MEDIA – BAJA pues acuden a realizar sus compras según se presente la necesidad de realizar algún tipo de mejora o mantenimiento en su hogar.

A nuestros clientes ocasionales por montos de compras de \$10, se les obsequiará un esfero, por compras de \$20 en adelante una gorra o una camiseta. Los diseños se presentan a continuación:

ILUSTRACIÓN N° 28

DISEÑO MATERIAL PROMOCIONAL



Elaborado por: Autora de la Investigación

4.6.9. PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

a) Inversión del Plan

Para la ejecución del presente proyecto es necesario hacer una inversión de \$ **35.427.85** (treinta y cinco mil cuatrocientos veinte y siete con ochenta y cinco centavos), monto que será financiado por el almacén. Dentro de este presupuesto están consideradas las cantidades para un año, las mismas que hacen referencia a cada una de las siguientes estrategias propuestas:

- Estrategia de Posicionamiento
- Estrategia de Competitividad
- Estrategia de Penetración en el Mercado

b) Cuadros de Inversión

CUADRO Nº 59

INVERSIÓN ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidades)	VALOR \$
Tarjetas de Presentación, full color, 2 lados	1.000	44.00
TOTAL		44.00

Fuente: “Empresa Cielo”

Elaborado por: Autora de la Investigación.

CUADRO Nº 60

INVERSIÓN ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	VALOR \$
IMPLEMENTACIÓN LINEA ACABADOS PARA LA CONTRUCCIÓN	1 mes	18.283.60
CAPACITACIÓN TALENTO HUMANO	1 mes	830.00.00
AMPLIACIÓN ESPACIO FISICO	2 meses	6.109.00
MOVILIARIO ALMACÉN	1 mes	2.138.00
TOTAL		27.360.60

Fuente: Pintuco, Ecu cerámica, FV, Edesa, “Empresa Cielo”

Elaborado por: Autora de la Investigación.

CUADRO Nº 61

INVERSIÓN ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Presa Escrita	Últimos domingos abril – dic.	\$ 156.00	\$ 1.404.00
Perifoneo abril - diciembre	2 veces por semana abril – dic.	45.00	1.620.00
Diseño Pág. Web: página principal con 8 links, animación, publicación y derechos Hosting y Dominio de 20MB.	1	570.00	570.00
Presupuesto Anuncio AdWords	1	720.00	720.00
Envío de mensajes de texto	3 paquetes de SMS	7.00	189.00
Flyers	1.000		35.00
RÓTULO ALMACÉN			
Rótulo curvo, fabricado en acrílico, iluminación led, incluye instalación	1		820.00
VALLA PUBLICITARIA			
Lona exterior tensada en estructura metálica, con dos puntos de luz, incluye instalación	1		550.00
PUBLICIDAD VEHICULAR			
Dos metros de vinil para exterior, incluye instalación	1		36.25
RÓTULO DE MARCAS			
Lona de exterior tensada en estructura metálica, incluye diseño e instalación	1		60.00

RÓTULOS INFORMATIVOS			
Instalación rótulos informativos internos y externos	5		133.00
BANNER Estructura e impresión	1		65.00
MATERIAL PROMOCIONAL			
camisetas	200	2.50	500.00
gorras	200	3.00	600.00
agendas	100	6.25	625.00
esferos	200	0.48	96.00
TOTAL			8.023.25

Fuente: Sonidos 2002, "Empresa Cielo", "Limbo Estudio", "Confecciones Soff"

Elaborado por: Autora de la Investigación.

c) **Resumen de cuadros de inversión**

CUADRO Nº 62

PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	VALOR \$
Estrategia de Posicionamiento	44.00
Estrategia de Competitividad	27.360.60
Estrategia de Penetración	8.023.25
TOTAL	35.427.85

Elaborado por: Autora de la Investigación.

4.6.10. MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO- COSTO

CUADRO N° 63

PROCESOS	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Imagen Corporativa	Escaza definición de los componentes de la imagen corporativa del almacén	Diseño de la nueva imagen corporativa del almacén y su aplicación.	Mejorar la percepción de los clientes con relación a la nueva imagen de la empresa en un 50%
Implementación de nuevos productos y servicios.	Poca variedad de productos y nula prestación de servicios	Cubrir las necesidades actuales de los consumidores y lograr un mejor posicionamiento	Satisfacción de los clientes gracias a la implementación de la nueva línea de productos en un 60%
Publicidad y Promoción	Falta de conocimiento del almacén y los productos que oferta	Elaboración de estrategias de publicidad y promoción para aumentar la demanda e influir en el comportamiento de compra	Captación de nuevos clientes y aumento de las ventas en un 15%

Elaborado por: Autora de la Investigación

Análisis:

La implementación del Plan Estratégico de Marketing busca fortalecer cada uno de los procesos mencionados en la matriz, la misma que generará rentabilidad para la empresa.

4.6.11. CRONOGRAMA ANUAL DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN
CUADRO Nº 64

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Ampliación Espacio Físico	■	■	■	■	■	■	■	■																																								
Diseño de la Nueva Imagen Corporativa del Almacén									■	■	■	■																																				
Implementación de productos y servicios									■	■	■	■																																				
Capacitación Talento Humano										■	■	■	■	■	■	■																																
Prensa escrita														■				■				■				■				■				■				■				■						
Perifoneo										■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■						
Diseño de la página web y anuncio en Adwords										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Mensajes vía celular										■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■						
Participación Feria de Construcción																																																
Colocación de una Valla Publicitaria										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Publicidad Vehicular										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Material Promocional										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								

Elaborado por: Autora de la Investigación.

4.6.12. CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

CUADRO N° 65

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPOS	RESPONSABLE
Posicionar la nueva imagen de la empresa	Diseñar una nueva imagen corporativa para el almacén "SU FERRETERÍA, para fortalecer la percepción que tienen los clientes acerca del negocio	Estrategia de Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la marca del almacén • Tarjetas de Presentación • Presentación del Personal 	Enero-Febrero 100% de la imagen de la empresa	Propietaria
Creación de una nueva línea de producto	Implementar una nueva línea de productos y servicios, para cubrir las necesidades de los consumidores y lograr una mejor posición en el mercado	Estrategia de Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la nueva línea de acabados para la construcción • Incrementar el servicio de asesoría y transporte 	Marzo 50% de productos del almacén serán nuevos	Propietaria
Diseñar una propuesta publicitaria para "SU FERRETERÍA"	Determinar los medios de publicidad y promoción necesarios para estimular la demanda e influir en el comportamiento de compra	Estrategia de Penetración	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de un plan de medios. • Material Promocional 	Abril 80% de los medios de publicidad estarán pautados	Propietaria

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.6.13. REPARTO DE RESPONSABILIDADES

CUADRO Nº 66

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Implementación del Plan de Marketing para la comercialización de nuevos productos y servicios en el almacén	Poner en práctica las estrategias propuestas	Propietaria
Ejecución del Plan de Marketing para la comercialización de nuevos productos y servicios en el almacén	Designar las actividades a los representantes de las diferentes áreas del almacén.	Propietaria
Control del Plan de Marketing para la comercialización de nuevos productos y servicios en el almacén	Realizar un seguimiento que verifique la puesta en marcha de las estrategias formuladas.	Propietaria

Elaborado por: Autora de la Investigación.

CAPITULO V

5. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Dentro de los principales Impactos que genera el Proyecto tenemos el Social, Económico, Empresarial, Ecológico y General, los mismos que son analizados a través de una Matriz de Valoración, que funciona con la asignación de una calificación a cada componente del entorno, sean estos directos o indirectos o que afecten o no el entorno del proyecto.

5.1. MATRIZ DE VALORACIÓN

CUADRO Nº 67
MATRIZ DE VALORACIÓN

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
TOTAL								

CALIFICACIÓN	NIVELES DE IMPACTO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Indiferente
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

ESCALA	CONDICIÓN
1 a 3	Es favorable
-1 a - 3	No es favorable
0	Es indiferente

En cada matriz se encuentra el análisis y argumento de las razones por las que se asignó el valor correspondiente a cada uno de los indicadores propuestos. Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\sum}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

5.2. IMPACTO SOCIAL

CUADRO N° 68

IMPACTO SOCIAL

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de empleo						2		2
Mejoras en el desempeño laboral						2		2
Generación del valor agregado							3	3
TOTAL						4	3	7

Elaborado por: Autora de la Investigación

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

Nivel de Impacto = 2,33 impacto medio positivo

Generación de empleo

La puesta en marcha de cualquier actividad económica permite la generación de empleo, logrando el crecimiento sostenido de otros negocios del sector.

Mejoras en el desempeño laboral

La capacitación contante al recurso humano hace que mejore notablemente su desempeño laboral, pues se siente estimulado y motivado al realizar su trabajo.

Generación del valor agregado

La comercialización de los productos para la construcción van acompañados de un valor agregado que se le brindará a nuestros clientes como es la eficiencia en la atención así como la asesoría que ellos necesitan al momento de decidirse por un determinado producto.

5.3. IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 69

IMPACTO ECONOMICO

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejoras en el volumen de ventas							3	3
Búsqueda de nuevos clientes						2		2
Rendimiento de la inversión						2		2
TOTAL						4	3	7

Elaborado por: Autora de la Investigación

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

Nivel de Impacto= 2,33 impacto medio positivo

Mejoras en el volumen de ventas

La implementación del plan, favorece el incremento en el volumen de ventas a través de la implementación de nuevos productos, brindándoles a nuestros clientes la posibilidad de escoger entre una amplia variedad de marcas y líneas de productos.

Búsqueda de nuevos clientes

El mejoramiento de las instalaciones así como la realización de una campaña publicitaria y promocional, nos permitirán captar nuevos clientes.

Rendimiento de la inversión

El manejo adecuado de las estrategias de marketing y del presupuesto nos permitirá incrementar el rendimiento de la inversión, generando utilidades para la empresa

5.4. IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO N° 70

IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ofrecer una amplia variedad de productos							3	3
Innovar permanente los productos						2		2
Conseguir una mejor competitividad						2		2
Brindar calidad y eficiencia en el servicio							3	3
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La Autora de la Investigación

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

Nivel de Impacto= 2.5 impacto medio positivo

Ofrecer una amplia variedad de productos

El sector ferretero abarca una gran cantidad de productos, por tanto nuestro objetivo es que nuestros clientes tengan a su disposición las principales líneas de productos como son la de ferretería en general, plomería, electricidad, y materiales para la construcción.

Innovar permanentemente los productos

Estar actualizado y contar con proveedores que le proporcionen información acerca de la evolución que sufre el mercado de la construcción.

Conseguir una mejor competitividad

Descubrir los puntos débiles de la competencia y convertirlos en una fortaleza para la empresa.

Calidad y eficiencia en el servicio.

La calidad es una cualidad importante en nuestros productos pues demuestran la durabilidad de los mismos, los cuales acompañados de una excelente atención nos permitirán lograr un mejor posicionamiento en el mercado

5.5. IMPACTO ECOLÓGICO

CUADRO Nº 71

IMPACTO ECOLÓGICO

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Comercializar productos ferreteros ecológicos							3	3
Emplear técnicas de reciclaje							3	3
Fortalecer el respeto hacia el medio ambiente.							3	3
TOTAL							9	9

Elaborado por: La Autora de la Investigación

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

Nivel de Impacto= 3 impacto alto positivo

Comercializar productos ferreteros ecológicos.

El impacto ecológico hoy en día ha conseguido que el sector ferretero se preocupe de incorporar a su stock de productos, materiales no contaminantes, y duraderos en sus funciones como es el uso de focos ahorradores y la comercialización de inodoros ahorradores de agua, entre otros.

Emplear técnicas de reciclaje

El manejo adecuado de los desechos inorgánicos como son el cartón, papel y vidrio ha permitido que en el cantón se inicien campañas de reciclaje que ayuden a disminuir la contaminación.

Fortalecer el respeto hacia el medio ambiente

Impartiendo valores positivos e incentivando a tener conciencia del cuidado que debemos tener con la naturaleza.

5.6. RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS

CUADRO Nº 72

RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Social						2		2
Impacto Económico						2		2
Impacto Empresarial							3	3
Impacto Ecológico							3	3
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La Autora de la Investigación

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

Nivel de Impacto = 2,5 impacto medio positivo

La implementación del Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de nuevos productos y servicios en lo que tiene que ver con los impactos que generará el proyecto ha obtenido una puntuación alta en la matriz general, lo que es de gran importancia para la ejecución del mismo.

CONCLUSIONES

- El almacén “SU FERRETERÍA”, cuenta con una excelente ubicación geográfica, se encuentra situado en el centro de la ciudad a dos cuadras del Parque Central diagonal al Municipio de Antonio Ante, siendo este uno de sus principales clientes.
- El campo de la construcción en la ciudad de Atuntaqui se ha incrementado en los últimos años, debido especialmente a la aparición de un sin número de locales comerciales en su mayoría de prendas de vestir.
- Las estrategias publicitarias y promocionales en el almacén son nulas, no existe ningún tipo de publicidad que dé a conocer el almacén, ni que incentive a la compra de los productos.
- Existe un aumento constante en el precio de los productos para la construcción convirtiéndose este en un factor determinante al momento de efectuarse la compra, sin embargo el precio de los productos del almacén se encuentran en un nivel MEDIO.
- La oferta de materiales para la construcción es muy amplia sin embargo se ha identificado a 4 principales competidores como son: FC Ferretería, Multiferretería, Ferretería San Roque y otras ferreterías, quienes ofertan 1.145.952 unidades al año.
- La demanda actual es 1.519.776 unidades al año de productos para la construcción.
- El precio de los materiales es variado debido a la extensa gama de productos que conforman cada línea, el precio promedio de materiales para la construcción es de \$ 60.14, ferretería en general \$ 37.45, material eléctrico \$ 31.65 y material de plomería \$ 13.63.

- La demanda insatisfecha anual de materiales para la construcción es de 373.824 unidades.
- El almacén no posee una buena imagen corporativa, lo que ha logrado que su nombre e imagen se vayan deteriorando con el paso del tiempo.
- No cuenta con una amplia variedad de productos y no proporciona ningún servicio adicional a sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Crear un plan de mejoramiento interno centrado en la definición de la misión, visión, políticas y objetivos, los mismos que a través de estrategias podrán ser logrados en un periodo de tiempo determinado.
- Utilizar un plan de medios publicitarios basado en estrategias de marketing directo que de la mano de la tecnología nos permitirá llegar con un mensaje claro a nuestros clientes.
- Diseñar estrategias promocionales para los clientes frecuentes y ocasionales, incentivándoles a comprar los productos y hacer uso de los servicios que el almacén presta.
- Implementar estrategias de precios basadas en descuentos por pronto pago y volúmenes de compras, que incentiven la demanda de los productos.
- A través de la implementación del Plan Estratégico de Marketing se pretende cubrir al menos el 10% de la demanda insatisfecha de productos para la construcción
- Implementar una estrategia de posicionamiento a través de la nueva imagen corporativa del almacén que le permita lograr un cambio importante en la percepción que tienen los clientes acerca del almacén.
- Diseñar una estrategia de competitividad que nos permita implementar nuevos productos y servicios, para ofrecer a nuestros clientes una amplia variedad y servicios de calidad.

BIBLIOGRAFIA

- ANGEL, V. (2009). *Marketing y Competitividad*. Pearson.
- ARAUJO, D. (2012), *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación Práctica*. Primera Edición. México: Trillas.
- BAEZ, PEREZ. (2010), *Investigación Cualitativa*. Segunda Edición. México: Alfaomega.
- BACA, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Quinta Edición. México: Mc Graw. Hill
- CLOTILDE, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- CLOW, BAACK (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta Edición. México: Pearson Educación.
- DEMOSTENES, R. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus.
- D´ALESSIO F. (2008). *El proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia*. Primera Edición. México: Pearson Educación.
- FISCHER, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: MC Graw Hill.
- GRANDE, I. (2012). *Marketing de Servicios*. Cuarta Edición. México: Alfaomega.
- HERNANDEZ, RODRIGUEZ, S. (2012). *Administración*. México: Mc Graw Hill.
- HINDLE, T. (2008). *Management*. Primera Edición. Argentina: The Economist.
- KIRBERG, A. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: ECO.

- KOTLER, ARMSTRONG, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- KOTLER, KELLER. (2012). *Dirección de MK*. México: Pearson Education
- LAMB, HAIR, C. W. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- LAMBIN, GALLUCCI, SICURELLO, J. (2009). *Dirección del marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. Colombia: McGraw-Hill.
- LIMAS, S. (2011). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- LOVELOCK, WIRTZ, C. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- OJEDA, MARMOL, C. D. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Nobel.
- PORTER, BLACK, (2009). *Administración*. Novena Edición. México: Pearson Educación.
- PRIETO, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: ECOE.
- ROJAS , MEDINA, M. D. (2011). *Planeación Estratégica*. Bogotá: Ediciones de la U.
- SINCLAR, C. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Parainfo.
- VARGAS, S. (2012). *Marketing Agropecuario*. Primera Edición. México. Trillas.
- ZAMBRANO P. (2013). *Microeconomía. Ecuador: Jurídica del Ecuador*.

LINKOGRAFIA

- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.inec.gob.ec/home/>
- <http://definicion.de/plan/>
- <http://www.marketing-xxi.com/variables-basicas-del-marketing-4.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ferretería>

GLOSARIO DE TERMINOS

- **CALIDAD**
Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.
- **CAMPAÑA PUBLICITARIA:** Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios.
- **CONSUMIDOR:** Es aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio.
- **COMPETENCIA:** En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.
- **DISTRIBUCIÓN:** Actividades del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física.
- **DEMANDA:** Cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir.
- **ENCUESTA:** Es una técnica o procedimiento de recogida de información sobre uno o varios temas.
- **IMAGEN CORPORATIVA:** Denominación utilizada para referirse a la imagen de una empresa o institución.

- **MARCA:** Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.
- **MARKETING DIRECTO:** Denominación utilizada para designar una forma de organización comercial de algunas empresas, a través de la cual éstas realizan la venta de productos y servicios sin utilizar intermediarios/as, apoyándose principalmente en la publicidad directa y en la comunicación telefónica.
- **MERCHANDISING:** Término inglés que se utiliza para designar el conjunto de actividades y tareas que pueden realizarse en un establecimiento, para favorecer la venta de los productos.
- **OFERTA:** Es la cantidad de bienes o servicios que las empresas están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado en un periodo concreto.
- **PRODUCTO:** Conjunto de atributos físicos y psicológicos, que la persona consumidora considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **PRECIO:** Es el pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Registro Único de Contribuyentes

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1001406279001
APELLIDOS Y NOMBRES: VIVERO LEON SONYA CARMITA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 12/06/1963 **FEC. ACTUALIZACION:** 10/09/2008
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 05/05/1999 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 31/05/1999 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: IMBABURA Cantón: ANTONIO ANTE Parroquia: ATUNTAQUI Calle: AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA
Número: 13-01 Intersección: OLMEDO Referencia: A UNA CUADRA DEL MUNICIPIO Teléfono: 032907354

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE\IMBABURA **CERRADOS:** 1



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: FGRAD51107

Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 8-59 ENTRE Fecha y hora: 10/09/2008

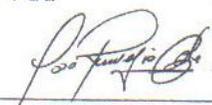
Página 1 de 2

SRI.gov.ec

ANEXO Nº 2: Patente Municipal

TÍTULO DE CRÉDITO		Nº 1195419	
		RUC.: 1060000340001	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:	VIVERO LEON SONYA CARMITA		CLAVE: 50010236011000
DIRECCIÓN:	AV. JULIO M. AGUIRRE		FECHA DE PAGO: 03/01/13
FECHA DE EMISIÓN:	FECHA DE VENCIMIENTO:	31/12/13	785432
CÉDULA I.:	RUC.:	1001406279	03/01/13
POR:	IMPUESTO PREDIO URBANO IMPUESTO PREDIO URBANO - 2013 COD. ANT.		
CONCEPTO	VALOR PROPIEDAD	54.400.23	VALOR
IMPUESTO A LOS PREDIOS URBANOS			49.01
CUERPO DE BOMBEROS - URBANO			8.17
SOLAR NO EDIFICADO			0.00
TASA			2.00
Especie Valorada			1.00
		SUBTOTAL	60.18
		DESCUENTOS	4.90
		INTERESES	0.00
		RECARGOS	0.00
		TOTAL	55.28


 DIRECTORA ADMINISTRATIVA FINANCIERA

torres

 JEFE DE TESORERÍA Y RENTAS

ANEXO Nº 3: Formato de la Encuesta Clientes “SU FERRETERÍA”

1. Por qué realiza sus compras en “SU FERRETERÍA”

PRECIO	
CALIDAD	
UBICACION	
DISPONIBILIDAD	
ATENCIÓN	

2. ¿Qué materiales son los que adquiere con frecuencia?

VARIABLE	
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	
MATERIAL ELECTRICO	
MATERIAL DE PLOMERÍA	
FERRETERÍA EN GENERAL	

3. ¿Cómo califica el precio de esos productos? brinden?

VARIABLE	ALTO	MEDIO	BAJO
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN			
MATERIAL ELECTRICO			
MATERIAL DE PLOMERÍA			
FERRETERÍA EN GENERAL			

4. ¿Considera Ud. que el espacio físico con el que cuenta es el adecuado?

VARIABLE	
TOTALMENTE DE ACUERDO	
MEDIANAMENTE DEACUERDO	
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	

5. ¿Cómo califica la atención al cliente?

MUY BUENO	
BUENO	
REGULAR	
MALO	
TOTAL	

6. ¿Ha recibido algún tipo de promoción?

VARIABLE	
SI	
NO	
TOTAL	

7. ¿Cuál de estos servicios le gustaría que le

ENTREGA A DOMICILIO	
TRANSPORTE	
ASESORÍA	
TOTAL	

ANEXO Nº 4: Formato de la Entrevista a la Propietaria del almacén

- a) Indique brevemente cuáles son los productos que su empresa comercializa
- b) ¿Cuáles de estos productos son los más vendidos?
- c) ¿En qué porcentaje de precio difiere de la competencia?
- d) ¿Cuál es su volumen de ventas?
- e) ¿Cuál es el margen de utilidad en promedio de los productos que comercializa?
- f) ¿Cuáles son sus principales clientes?
- g) ¿El tamaño del local donde funciona el almacén SU FERRETERIA lo considera adecuado?
- h) ¿Desea ampliar su negocio, con qué productos lo haría?
- i) ¿Realiza algún tipo de promoción o publicidad en su negocio?
- j) ¿Cómo califica la atención al cliente que brinda su negocio?
- k) ¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores?
- l) ¿Cómo califica las relaciones laborales con su empleado?
- m) ¿Considera que su empleado necesita capacitación?

ANEXO Nº 5: Formato de la Entrevista al Vendedor del almacén

- a) ¿Cuáles son los productos que más se venden?
- b) ¿Se realiza algún tipo de promoción o publicidad en el almacén?
- c) ¿Cómo se realiza la distribución de los productos?
- d) ¿Considera que la infraestructura con la que cuenta el almacén es la adecuada?
- e) ¿Recibe Usted algún tipo de capacitación y de qué forma?
- f) ¿Cómo califica usted la atención al cliente que brinda el almacén?
- g) ¿Cuánto tiempo trabaja en el almacén SU FERRETERÍA?
- h) ¿Qué funciones desempeña en el almacén SU FERRETERÍA?
- i) ¿Participa en el proceso de toma de decisiones?
- j) ¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores
- k) ¿Según su opinión cuales son las principales dificultades o riesgos que tiene el almacén SU FERRETERÍA en el desarrollo de sus labores diarias?

ANEXO N° 6: Formato de la Entrevista al Contador del almacén

- a) ¿En el manejo contable del almacén SU FERRETERÍA, se cumple con lo dispuesto en la LRTI?
- b) ¿Se aplica los PCGA y la NEC?
- c) ¿Se aplica lo dispuesto en el Código de Trabajo?
- d) ¿El almacén SU FERRETERIA posee Reglamento Interno?
- e) ¿Qué sistema contable utilizan?
- f) ¿Qué procesos de Control Interno se aplican en el almacén SU FERRETERÍA?
- g) ¿Reciben alguna clase de asesoramiento externo
- h) ¿Tiene algún tipo de financiamiento?
- i) ¿Se efectúa una evaluación financiera de la situación del almacén “SU FERRETERÍA”?

ANEXO Nº 7: Formato Ficha de Observación Directa

FICHA DE OBSERVACION			
DATOS GENERALES			
Observador:.....			
Tiempo de Observación:.....			
Fecha de Observación:.....			
Tipo de Observación:.....			
TEMA	ASPECTOS A OBSERVAR	DESCRIPCIÓN	COMENTARIOS

ANEXO Nº 8: Datos Censo de Población y Vivienda 2011

ANTONIO ANTE	Parroquias							
	ATUNTAQUI	5.481	201	182	45	13	10	5.932
	SAN FRANCISCO DE NATABUE	1.253	93	60	11	3	11	1.431
	SAN JOSE DE CHALTURA	712	48	38	24	3	1	826
	SAN ROQUE	2.001	151	132	40	26	14	2.364
	Total	9.697	502	435	135	46	53	10.553

Fuente: INEC.

ANEXO Nº 9: Formato de la Encuesta Población Antonio Ante

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la situación actual de las ferreterías en el Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

1. ¿En cuál ferretería realiza sus compras?

MUTIFERRETERÍA	
FERRETERIA FC	
FERRITODO FV	
EL CAMPESINO	
FERRI MAXI	

2. ¿Por qué razón realiza sus compras en esa

PRECIO	
CALIDAD	
UBICACIÓN	
DISPONIBILIDAD	
ATENCION	

3. ¿Qué materiales son los que adquiere con frecuencia?

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	
MATERIAL ELECTRICO	
MATERIAL DE PLOMERÍA	
FERETERÍA EN GENERAL	
ACABADOS	

4. ¿Qué cantidad de esos productos compra?

	(1-5)	(6-10)	(11-15)	(16-20)	más de 21
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN					
MATERIAL ELECTRICO					
MATERIAL DE PLOMERÍA					
FERETERÍA EN GENERAL					
ACABADOS					

ferretería?

5. ¿Sus compras son?

DIARIAS	
SEMANALES	
QUINCENALES	
MENSUALES	

6. ¿Cómo califica el

precio de esos productos?

	ALTO	MEDIO	BAJO
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN			
MATERIAL ELECTRICO			
MATERIAL DE PLOMERÍA			
FERETERÍA EN GENERAL			
ACABADOS			

7. Considera Ud., que el espacio físico con el que cuenta es el adecuado?

TOTALMENTE DE ACUERDO	
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	

8. Qué materiales Ud., no encuentra en Atuntaqui?

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	
MATERIAL ELECTRICO	
MATERIALES DE PLOMERÍA	
FERRETERÍA EN GENERAL	
ACABADOS	
NINGUNO	

9. ¿Qué es lo más importante para Ud.?

PRECIO	
CALIDAD	
ATENCIÓN AL CLIENTE	
ENTREGA A DOMICILIO	

10. ¿Conoce o ha hecho compras en “SU

SI	
NO	

FERRETERIA”

11. ¿De las siguientes propuestas promocionales cuál es la que más le gusta?

DESCUENTO	
CREDITO	
PROMOCIONES	
PREMIOS	
OTRAS	

12. ¿Qué sugerencias haría Ud., para mejorar el servicio de las ferreterías en la ciudad de Atuntaqui?

MEJOREN LA ATENCIÓN	
MEJOREN LA CALIDAD	
AMPLIEN GAMA DE PRODUCTOS	
REALICEN PUBLICIDAD	
REALICEN PROMOCIONES	

DATOS TECNICOS:

Edad:(20-29)... (30-39)... (40-49)... (50-59)..... (60-69).....más de 70...

Nivel de instrucción: Ninguno...Primaria... Secundaria... Superior...

Ocupación: ... Sexo:

13. ¿Qué medio de información prefiere?

RADIO	
PRENSA	
TV	

14. ¿Qué canal de televisión prefiere?

TV NORTE	
UTV	
CANAL 12	
MULTICABLE	

15. ¿Qué radio escucha?

CANELA	
VOQU	
LA BRUJA	
LOS LAGOS	
LA MEGA	
CARICIA	
SONICA	
OTRAS	

16. ¿Cuál es el diario de su preferencia?

LA HORA	
EL NORTE	
LA VERDAD	

ANEXO N° 10: Base de Datos Municipio Antonio Ante

GOBIERNO MUNICIPAL ANTONIO ANTE					PARTE DE EMISIÓN
REPOTE TOTAL.....usuario: Todos					ATUNTAQUI, 29/10/2013
Detalle que corresponde desde el:		01/01/2013	al 31/10/2013	PAG 2	
INSCRIPCIÓN PROFESIONAL					
	<u>Nombre</u>	<u>CI:</u>	<u>Teléfono</u>	<u>Dirección</u>	<u>Fec. Ingr.</u>
1	ACOSTA ARIAS DIEGO FERANDO	1001072618	969067296	BORRERO 9-56	28/01/2013
2	ACOSTA ARIAS FRANCISCO RAFAEL	1001352275	992389347	GRIJALVA 146 Y OLMEDO	27/06/2013
3	ACOSTA ARIAS GERARDO	1000985349	994581005	ALFONSO GOMEZ JURADO	27/02/2013
4	ALARCON ORTEGA SANTIAGO AUGUSTO	1702578673	997183835	AV. REPUBLICA 15-30	12/09/2013
5	AREVALO NAVARRETE MIGU	1706671839	997941329	QUITO	24/01/2013
6	AYALA CABASCANGO PEDRO SALOMON	1000876613	981367351	OTAVALO	28/05/2013
7	AYALA SANDOVAL LUIS EDUARDO	1700048778	987637365	IMBAYA	15/03/2013
8	BAEZ MEDINA JUAN GERMANICO	1001778594	994746538	16 DE AGOSTO	10/01/2013
9	BARAHONA GARCIA MIGUEL ORLANDO	1001683612	994620063	PEDRO MONCAYO Y RAFAEL CARVAJAL	31/07/2013
10	BUSTAMANTE TROYA MARCO ANTONIO	1714301148	984297955	QUITO	15/02/2013
11	CADENA ESCOBAR BONAERGES RENEY	1001029733	991631187	IBARRA	10/09/2013
12	CAZARES FIGUEROA LUIS ENRIQUE	1001594413	980912893	IBARRA	25/01/2013
13	CERVANTES FERNANDEZ JAIME RIGOBERTO	1000696557	991852891	JUANA ATABALIPA 674	04/07/2013
14	CERVANTES PINEDA PACO RAFAEL	1001182482	992917079	NAPO Y PABLO RIVERA	10/01/2013
15	CHICAIZA GRANDA EDGAR IVAN	1716221245	987067723	CAYAMBE	19/03/2013
16	CISNEROS TOAPANTA JULIO ANIBAL	1704911542	992443691	QUITO	03/07/2013
17	CONTERON DE LA TORRE MARCELINO	1001081726	990375167	AV. LUIS LEORO F. Y PICHINCHA	14/01/2013
18	CORDOVA LUIS FRANCISCO	1713385373	994168586	QUITO	23/04/2013
19	CORDOVA ALMEIDA JORGE ARTURO	1001051281	988328592	AV. MARIANO ACOSTA 23-20	20/03/2013
20	DIAZ GUDIÑO CARLOS ANDRES	1002834784	990988279	IBARRA	22/03/2013
21	DOMINGUEZ AVILA GALO ERNESTO	1000588374	999373588	MODESTO LARREA	05/04/2013
22	ENDARA TOROMORENO FRNACISCO LEONI	1000978740	997467397	ATAHUALPA 6-90 Y CESAR GUERRA	09/10/2013

23	ENRIQUEZ BOLAÑOS GINO RENATO	1001552270	999359351	AV. JAIME RIVADENEIRA	22/03/2013
24	ENRIQUEZ MARROQUIN LUIS PATRICIO	1000762672	999141345	OVIEDO 7-39 SEPTIMO PISO OF 70	25/01/2013
25	ESTEVEZ MONTALVO GALO ALFREDO	1000766483	959977545	ROCAFUERTE	10/05/2013
26	GARCIA CALVACHI WILSON MARCELO	400768586	990327877	IBARRA	18/07/2013
27	GOMEZ CORDOVAWILSON RAMIRO	100076482	993410406	OTAVALO	04/03/2013
28	GRIJALVA CEVALLOS THELMO ELIAS	1001300878	999445210	AV. CAMILO PONCE 5-72	28/01/2013
29	GUDIÑO MANTILLA LUIS HUMBERTO	1001453933	981398011	JUAN MONTALVO 10-175 Y AV. TEODO	10/01/2013
30	GUERRERO SUAREZ FAUSTO MARCELO	1001765864	985465303	PICHINCHA - AV. UIS LEORO FRANCO	29/01/2013
31	HIDALGO VALLEJOS GALO EDUARDO	1001785094	979593117	SAN ROQUE	07/01/2013
32	JACOME ANDRADE JAIRO FABIAN	1001659885	981635021	BOLIVAR Y DOS DE MARZO	16/09/2013
33	JACOME VALLEJOS JORGE GUSTAVO	1001193026	968488023	ATUNTAQUI	04/03/2013
34	JARA FLORES ALFONSO ADRIAN	1705135497	997782343	CAÑAR	08/02/2013
35	JATIVA DAVILA GERMAN ALFREDO	1001017910	997384022	ATAHUALPA Y OLMEDO	29/01/2013
36	LEYTON RUANO DILON NAPOLEON	1002176434	988955162	IBARRA	02/09/2013
37	LOYO BRUSIL SEGUNDO GUILLERMO	1001788619	991865820	IBARRA	08/01/2013
38	MANRIQUE CHUMA JOSE MIGUEL	1000929677	992230537	VELASCO IBARRA Y MIGUEL ANGEL	03/01/2013
39	MARROQUIN ESPINOSA CARLOS REICARDO	1000919876	985656214	AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA	08/04/2013
40	MONTEVERDE MALDONADO GALO FERNAN	1715388698	994221569	PASAJE ALCIVAR OE4-62 Y FELIX	10/09/2013
41	MORALES MALES MARCO RAUL	1708199417	996365895	IBARRA	12/07/2013
42	MORAN HUERTAS JOSE GERMAN	400528949	995895321	QUININDE 4-39 Y TOBIAS MENA	06/05/2013
43	PAEZ VALENCIA JAIME RAMIRO	1001120441	998363215	PREDRO MONCAYO 3-50	29/01/2013
44	PAREDES CADENA PATRICIO EDUARDO	1001101060	998145125	SANCHEZ CIFUENTES Y OVIEDO	26/07/2003
45	PERUGACHI MALDONADO PABLO FERNAND	1001630936	993658125	IBARRA	14/01/2013
46	POSSO DAVILA MIGUEL ANGEL	1001112588	998256325	GENERAL ENRIQUEZ Y SUCRE	23/09/2013
47	POTOSI IBADANGO MANUEL ANTONIO	1000809671	998741256	CIUDADELA JOSE TOBAR	30/09/2013
48	PROAÑO CALDERON FERNANDO JAVIER	1002413746	998632100	CALIXTO MIRANDA Y RIO BLANCO	16/08/2013
49	PROAÑO FUERTES MARCO VINICIO	1001448511	998785630	MORALES 1-14 OTAVALO	09/01/2013
50	PUPIALES MUGMAL JOSE	1001532157	998478120	OTAVALO	17/01/2013
51	QUELAL PABON MARCO VINICIO	400520722	998632302	IBARRA	28/05/2013
52	QUILUMBAQUIN DE LA CRUZ FANNY YOLA	1002680468	998456125	OTAVALO	08/01/2013
53	QUINCHUQUI SASI HECTOR VICENTE	1000992097	998741152	OTAVALO	09/01/2013
54	REA VOZMEDIANO JAIME DANIEL	1001036449	998632562	OTAVALO	03/01/2013

55	ROMERO BAEZ EDWIN MARCELO	1001296597	996325617	PEREZ MUÑOZ Y OLMEDO	04/02/2013
56	RUIZ CEVALLOS OSWALDO RUBEN	1001517034	985623562	BOLIVAR I RIO AMAZONAS	04/02/2013
57	RUIS CEVALLOS PABLO HOMERO	1001345436	963214521	IBARRA	04/03/2013
58	SANTOS MOLINA DAVID MARCELO	1705927059	998652365	MURIALDO 8-75 Y 6 DE DICIEMBRE	22/01/2013
59	SILVA MOREJON HERNAN GEOVANNY	1802193530	936589548	MIGUEL ANGEL DE LA FUENTE	07/01/2013
60	SORIA JACOME ENRIQUE POLICARPO	1001780301	985841222	SUCRE Y ROCAFUERTE	06/06/2013
61	TERAN CARRILLO MARIO ENRIQUE	1001292703	979593117	AV. LEORO FRANCO (L-2)	27/07/2013
62	TULCA POZO LUIS ERAZMO	1001527785	981635021	CAROLINA Y EL ALPARGATE	09/01/2013
63	VARGAS ALMENDARIZ SEGUNDO VICTORIA	1000945145	968488023	OTAVALO	22/03/2013
64	VASQUEZ CEVALLOS MIGUEL ANGEL	1003440573	997782343	SAN ANTONIO	08/01/2013
65	VASQUEZ MARTINEZ ALFONSO PATRICIO	1001530243	997384022	OVIEDO Y OLMEDO	04/01/2013
66	VAZQUEZ RIVERA JOSE ELIAS	1001151537	988955162	LOS OVALOS MIGUEL ANGEL DE LA	15/03/2013
67	VIDAL ROMO MARCELO SANTIAGO	1001727872	991865820	VALLE HERMOSO	27/02/2013
68	VILLACIS YEPEZ DIEGO FRANCISCO	1001586302	992230537	IBARRA	28/05/2013
69	VILLEGAS JATIVA CESAR EDUARDO	1001295409	985656214	RIO AMAZONAS	28/05/2013
70	VILLEGAS JATIVA JAIME HERNAN	1001600780	994221569	DOS DE MARZO Y JUAN MOTALVO	07/01/2013
71	YANEZ VLADIMIR GUSTAVO	s/n	996365895	QUITO	04/06/2001
72	YEPEZ RIVERA MILTON ANNELIO	1001410636	995895321	SANTIAGO DE MONJAS	06/07/2013

Elaborado por: Autora de la Investigación.

Fuente: Municipio de Antonio Ante

ANEXO Nº 11: Proforma Empresa "CAELO"

Cliente:	KARINA LEÓN	Fecha:	31 de Octubre 2013
Atención:		Cédula:	1003139860
Dirección:	Atuntaqui Av. Julio Miguel Aguinaga	Teléfono:	062908708 /0994221569
Descripción:	Mobiliario para Ferretería Atención al Cliente		

Cant:	Descripción	Valor Unitario	Subtotal
1	Counter para atención al Cliente. fabricado en melanina de 15 mm de grosor color haya, mesón de 25 mm de grosor, posformado color wengue, seis puertas y divisiones, dos cajones para caja, porta teclado, porta cpu.	1.530	1.530
2	Tableros ranurados color blanco, instalados	195.00	390.00
120	Ganchos para tablero ranurados niquelados, 25 cm de largo.	1.20	144.00
2	Sillas giratorias	37.00	74.00
1	Vinil de interior pegado en cintra, incluye diseño e instalación. (sobre tableros ranurados)	47.00	47.00
1	Vinil de interior pegado en cintra, incluye diseño e instalación. (sobre estanterías)	25.00	25.00
1	Vinil de exterior, incluye diseño e instalación en ventana. (materiales de construcción)	46.00	46.00
1	Vinil de exterior, incluye diseño e instalación en ventana.(acabados)	15.00	15.00
1	Lona de exterior tensada en estructura metálica, incluye diseño e instalación (marcas)	60.00	60.00
1	Banner, estructura, diseño e impresión.	65.00	65.00
1.000	Flayers	35.00	35.00
1.000	Tarjetas de presentación	44.00	44.00
	Subtotal		
	IVA		
	Transporte		
	TOTAL		

ANEXO Nº 12: Proforma Limbo Estudio



LETREEROS Y PROYECTOS DE IMAGEN CORPORATIVA

CAMPAÑAS PROMOCIONALES Y BTL

STANDS PARA FERIAS Y EVENTOS

APOYO AL TRADEMARKETING Y PUNTOS DE VENTAS



ATUNTAQUI, 04 de Noviembre del 2013

PROFORMA

Cant.	Detalle	V. Unitario	V. Total
1	ROTULO 3D. Rotulo curvo, fabricado en acrílico, iluminación led, diseño e instalación,	865.00	865.00
1	VALLA PUBLICITARIA. Estructura metálica, lona para exterior tensada, dos puntos de luz diseño e instalacion.	550.00	550.00
1	PUBLICIDAD VEHICULAR. Dos metros de vinil para exterior, diseño e instalacion en vehiculo.	36.25	36.25
50	AGENDAS COORPORATIVAS 2014. Logo en alto relieve, impresión a dos tintas, inserto de hoja con publicidad.	12.50	625.00
100	ESFEROS PUBLICITARIOS Ecologicos, con logo de la empresa.	0.48	48.00
1	DISEÑO PAGINA WEB: página principal con 8 links, animación, publicación y derechos Hosting y Dominio de 20MB	570.00	570.00
Proforma válida 7 días		SUBTOTAL	2.694.25
		IVA 0%	
		TOTAL	2.694.25

Atentamente,



PATRICIO IDROBO
DISEÑADOR VISUAL

 **Limbo Estudio**

 Atahualpa y 2 de Marzo
Atuntaquí - Ecuador

 limboestudio@hotmail.com
patricioidrobo@hotmail.com

 0987451060
062 908 604

ANEXO Nº 13: Proforma "CONFECCIONES SOFY"

Atuntaqui, 29 de octubre del 2013

Señora Karina León
Presente.-

Reciba un cordial saludo a la vez que pongo a consideración la proforma solicitada para la elaboración de camisetas y gorras institucionales:

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
100 camisetas de punto, cuello en V, con tres botones y a doble color, con logotipo de la empresa , tallas XL	\$ 4.50	\$ 450
100 gorras con sello de la institución a dos colores amarillo y café	\$ 5.00	\$ 500
TOTAL		\$ 950

Atentamente;

Sandra Chavarrea

Propietaria

0994226689-062307658

ANEXO Nº 14: Proforma DIARIO DEL NORTE



GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

DIARIO ELNORTE

BLANCO Y NEGRO
LUNES- VIERNES

FORMATO	USD
1 PÁGINA	288
½ PÁGINA	144
1/3 PÁGINA	108
1/4 PÁGINA	72
1/8 PÁGINA	36
8X8	24

SÁBADO- DOMINGO

FORMATO	USD
1 PÁGINA	312
½ PÁGINA	156
1/3 PÁGINA	117
¼ PÁGINA	78
1/8 PÁGINA	39
8X8	26

FULL / COLOR
LUNES-VIERNES

FORMATO	USD
1 PÁGINA	576
½ PÁGINA	288
1/3 PÁGINA	216
1/4 PÁGINA	144
1/8 PÁGINA	72
8X8	48

SÁBADO-DOMINGO

FORMATO	USD
1 PÁGINA	624
½ PÁGINA	312
1/3 PÁGINA	234
¼ PÁGINA	156
1/8 PÁGINA	78
8X8	52

GUÍA PROFESIONALES

LUNES	Profesionales	1/3 PÁG	148.5
MARTES	Tecnología	1/4 PÁG	99
MIRERCOLES	Moda	1/8 PÁG	49.50
JUEVES	Salud	8X8	33
VIERNES	Cultura		
SÁBADO	Automotriz		
DOMINGO	Hogar		

NOTA: Estos precios no incluyen IVA

EL NORTE

Los Seguros

www.elnorte.ec

ENTV

**publi
norte**

IBARRA: Matriz: Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643 873 / 2955 495 / 2643 875 / 2951 310 / Fax: 2643 864
 CENECIAS: QUITO (02) 333 2062 / 3332145 / 3332146 - CAYAMBE (02) 2361190 - TULCÁN (06) 2982 024 - OTAVALO (06) 2923 002 - GUAYAQUIL (04) 2136 416