



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA DECOR-COLOR DEDICADA A LA VENTA DE PINTURA BARNICES Y LACAS”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA

AUTORA: Betty Lorena Meza Pérez

DIRECTOR: Msc. Lorena Portilla

IBARRA, FEBRERO 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El actual proyecto ha sido realizado con la intención de crear un “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA DECOR-COLOR DEDICADA A LA VENTA DE PINTURA BARNICES Y LACAS”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, para lograr ser reconocida a nivel local y regional en la mente de los consumidores, en el análisis de la situación actual se puede evidenciar que a pesar de que ha sido una microempresa familiar, en el mercado se ha ido desarrollándose empíricamente en sus actividades, teniendo experiencia de 16 años en el sector ferretero, de acuerdo al estudio de mercado realizada a un determinado público objetivo, se pudo obtener en un porcentaje mayor, que la identidad e imagen corporativa no está posicionada, también se pudo analizar la principal competencia, que es en lo que se fijan las personas al momento de realizar una compra, la frecuencia de compra y que producto ferretero es el que más compran, también mencionaron que la atención al cliente debe ser lo mejor en una empresa, se logró obtener como un dato muy relevante que este sector está cubierto totalmente, ya que se obtuvo como resultado una sobre oferta de productos ferreteros en la ciudad, con este antecedente se puede constatar la necesidad de crear un plan de marketing, en el cual se planteará las diversas estrategias de marketing y campañas de promoción y publicitarias, empezando con la innovación de la identidad e imagen corporativa de la misma. Los resultados de los impactos son de medio positivo, representando un beneficio en la relación de la empresa, cliente y personal. Todo esto permitirá lograr que la microempresa pueda satisfacer las necesidades, que tenga reconocimiento en la mente del público objetivo y fidelización de los mismos, alcanzando sus objetivos.

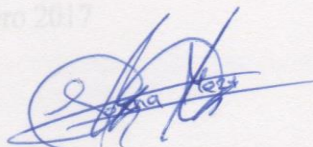
SUMMARY

This project has been carried out with the intention of creating a **MARKETING PLAN TO POSITION THE DECOR-COLOR MICRO COMPANY DEDICATED TO THE SALE OF PAINTING BARNICES AND LACAS "IN THE CITY OF IBARRA, PROVINCE OF IMBABURA**, in order to be recognized locally and regional in the minds of consumers, in the analysis of the current situation can be evidenced that despite having been a family microenterprise, in the market has been developing empirically in its activities, having 16 years of experience in the hardware, according to the market study carried out to a specific target audience, it was possible to obtain in a greater percentage, that the identity and corporate image is not positioned, also could analyze the main competition, which is what people set at the time of making a purchase, the frequency of purchase and which hardware product is the most buy, also mentioned that customer service should be the best in a company, it was possible to obtain as a very relevant data that this sector is totally covered , As a result of an over-supply of hardware products in the city, with this background we can see the need to create a marketing plan, in which various marketing strategies and promotional and advertising campaigns will be considered, starting with the innovation of the identity and corporate image of the same. The results of the impacts are positive, representing a benefit in the relationship of the company, client and staff. All this will allow the microenterprise to meet the needs, to have recognition in the minds of the target public and loyalty of the same, achieving its objectives.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Betty Lorena Meza Pérez, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 1004679229, declaro bajo juramento que el presente proyecto aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA DECOR-COLOR DEDICADA A LA VENTA DE PINTURA BARNICES Y LACAS”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, que no ha sido presentado ante ningún grado previamente, ni calificación profesional, y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, Febrero 2017



.....
Betty Lorena Meza Pérez

CC. 100467922-9
.....

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada MEZA PÉREZ BETTY LORENA, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA DECOR-COLOR DEDICADA A LA VENTA DE PINTURA BARNICES Y LACAS”**, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Febrero 2017



.....
Msc. Lorena Portilla
Directora de Trabajo de Grado



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

Yo, MEZA PÉREZ BETTY LORENA, con cédula de ciudadanía Nro. 1004679229, 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 DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA DECOR-COLOR DEDICADA A LA VENTA DE PINTURA BARNICES Y LACAS”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando ésta facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que realizo la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra, 30 de mayo de 2017

Betty Lorena Meza Pérez

CC. 100467922-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS 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 a 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:	1004679229
APELLIDOS Y NOMBRES:	MEZA PÉREZ BETTY LORENA
DIRECCIÓN:	Otavalo, Cdla. Jacinto Collahuazo 4ta. Etapa.
E-MAIL:	lbmezap@utn.edu.ec
TELÉFONO FIJO: 2904-413	TELÉFONO MÓVIL: 0990836956
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA DECOR-COLOR DEDICADA A LA VENTA DE PINTURA BARNICES Y LACAS”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTORA:	MEZA PÉREZ BETTY LORENA
FECHA:	30 de Mayo del 2017
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO:	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO

TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR:	MSC. LORENA PORTILLA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, BETTY LORENA MEZA PÉREZ con cédula de ciudadanía Nro. 1004679229, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos 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 lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, 30 de Mayo del 2017

AUTORA:

MEZA PÉREZ BETTY LORENA

C.C.: 1004679229

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

Primeramente este proyecto es dedicado con mucho amor a Dios, por la paciencia, sabiduría y fortaleza depositada en mí, por no dejarme caer en los momentos difíciles, levantándome con más fuerza, por ayudarme a escalar paso a paso éxitos y alcanzar este gran objetivo en mi vida.

También a mis padres quienes son mi apoyo incondicional, por su confianza y esfuerzo constante por guiarme por el camino del bien e inculcarme los buenos valores, por estar velando mi bienestar y ayudándome a superar los obstáculos que se presentaron a lo largo de mi carrera profesional.

A mis hermanos y familia en general, quienes estuvieron dándome ánimos, motivándome a culminar esta etapa de mi vida con éxito y esmero.

Con amor Lorena Meza

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a Dios, por permitirme tener una gran familia y brindarme la oportunidad de poder compartir momentos inolvidables en mi vida a lo largo de mi desempeño universitario.

Infinitamente agradecida a mis padres por apoyarme y depositar su confianza en mí, por permitirme desenvolverme en mi carrera, por motivarme siempre a seguir adelante.

También mi gratitud a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; a mi carrera de Mercadotecnia, porque mi formación fue gracias a las aulas del saber y del conocimiento. A los ingenieros que me supieron guiar y motivar a lo largo de mis estudios.

Como no agradecer al sr. Luis Moreta, quien fue la persona que me abrió las puertas, para poder realizar el presente proyecto.

Y a ti, Jonatan que formas parte de mi vida, gracias por tu cariño, tus palabras de aliento, tus regaños, por estar siempre apoyándome en todas las situaciones, infinito agradecimiento hacia ti por entenderme y ser un apoyo para poder terminar esta etapa con éxito.

A mis amig@s que de una manera u otra me guiaron, y no me dejaron caer, en tantos momentos difíciles, siempre han estado pendiente de mí, mil gracias por sus regaños, palabras de aliento, por los momentos inolvidables, por las locuras infinitas. Las llevo en mi corazón.

Lorena Meza

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de estudio titulado “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA DECOR-COLOR DEDICADA A LA VENTA DE PINTURA BARNICES Y LACAS”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. El cual tiene como principal objetivo posicionar a la empresa en el sector ferretero.

Este estudio está conformado por cinco capítulos que a continuación se explica cada uno.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Es la elaboración de un diagnóstico situacional interno y externo de la microempresa Decor-Color, a partir de las fuentes primarias y secundarias, analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para luego realizar un cruce de variables.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se realiza las bases teóricas y científicas que se relacionan a temas del proyecto, mediante citas, análisis e definiciones de información bibliográfica.

Capítulo III Estudio de Mercado: Consiste en el estudio de campo; en donde se levanta información a nuestro público objetivo, en la ciudad de Ibarra, para determinar la demanda y la oferta existente, los gustos y preferencias, competidores, por último se realiza un análisis.

Capítulo IV Propuesta: Se detalla las propuestas a realizar en la microempresa, el cual contiene la creación de una nueva identidad e imagen corporativa, realización de estrategias de marketing, campañas promocionales y publicitarias para el posicionamiento de la misma.

Capítulo V Impactos: Realizar un análisis de los principales impactos que el desarrollo de este proyecto generará en su entorno.

Finalmente se realiza las respectivas conclusiones y recomendaciones que se han obtenido con el desarrollo del proyecto y culminando con los respectivos anexos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS	vii
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
LISTA DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
CAPÍTULO I	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
Antecedentes.....	28
Problema o necesidad a satisfacer.....	29
Objetivos.....	29
Variables diagnósticas.....	30
Indicadores por cada variable.....	30
Matriz de relación diagnóstica.....	32
Desarrollo de los puntos de la matriz diagnóstica.....	33
Identificación de la Población.....	55
Evaluación de la información	55
Resultados de encuesta aplicada a la trabajadora de la microempresa Decor-Color.....	56
Resultados de entrevista aplicada al propietario de la microempresa Decor-Color.....	58

Observación Directa.....	63
Construcción de la matriz FODA	65
Fortalezas.	65
Debilidades.	66
Amenazas.....	66
Oportunidades.	66
Identificación del problema diagnóstico	69
CAPÍTULO II.....	70
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	70
Plan de Marketing	70
Definición de Plan.....	70
Definición de Plan de Marketing.	70
Objetivos del Plan de Marketing.....	70
Características del Plan de Marketing.....	71
Fases del Plan de Marketing.	71
Marketing.....	72
Evolución del Concepto Marketing.	72
Definición de Marketing.	72
Objetivos del Marketing	72
Función del Marketing en el sistema económico.....	77
Proceso de Marketing.	77
Planificación Estratégica del Marketing.	79
Tipos de Marketing.	79
Marketing Cultural.....	80
Publicidad	80
Definición de Publicidad.....	80
El rol de la Publicidad.....	80
Planeación de Medios.	81
Medios.	81
Clasificación de los medios de comunicación.	81
Promoción.....	82
Definición de promoción.	82
Herramientas de la promoción.....	82
Ventajas de las promociones.....	82

Proceso promocional.....	83
Posicionamiento.....	83
Definición de Posicionamiento.....	83
Tipos de Posicionamiento.....	83
Imagen e Identidad Corporativa.....	84
Definición de Imagen Corporativa.....	84
Definición de Identidad Corporativa.....	84
Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa.....	84
Misión	85
Visión	85
Principios	85
Valores	86
Imagen corporativa	86
Componentes de la Imagen Corporativa.....	86
Tipos de Imagen Corporativa.....	86
Análisis interno	87
Análisis externo	87
Macroentorno.....	87
Factor demográfico	88
Factor económico.....	88
Factor político	88
Factor cultural	89
Factor tecnológico.....	89
Factor ambiental.....	89
Microentorno.....	90
Mercado	90
Clientes	91
Proveedores.....	91
Competidores	91
Intermediarios	92
Diagnóstico situacional.....	92
FODA.....	92
Herramientas	95
Observación	95

La encuesta.....	95
La entrevista.....	95
Población.....	96
Muestra	96
Estrategias de marketing	96
Estrategias de posicionamiento.....	97
Estrategas de comunicación.....	97
Estrategias promocionales	98
Decor-Color	98
Origen de la microempresa Decor-Color.....	98
Historia de la microempresa Decor-Color.....	98
CAPÍTULO III.....	100
ESTUDIO DE MERCADO	100
Presentación	100
Identificación del producto	100
Objetivos del estudio de mercado: General y Específicos.....	101
Matriz de relación de estudio de mercado	104
Mecánica operativa.....	106
Mercado meta.....	108
Segmento de mercado.....	110
Análisis estudio de mercado.....	111
Identificación de la demanda.....	145
Proyección de la demanda.....	147
Identificación de la oferta	148
Proyección de la oferta.....	149
Análisis de competidores	150
Proyecciones de precios.....	152
Precios de productos.....	152
Proyecciones de precios.....	153
Comercialización de los productos	154
Estrategias de Productos	154
Conclusiones del estudio de mercado.....	156
CAPÍTULO IV.....	158
PROPUESTA.....	158

Plan de marketing para posicionar la microempresa Decor-Color dedicada a la venta de pintura barnices y lacas”, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.	158
Objetivos de la propuesta.....	158
Estructura de la propuesta.....	159
Desarrollo de las etapas del plan de marketing para posicionar la microempresa Decor-Color dedicada a la venta de pintura barnices y placas, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.	161
Base legal.....	161
Diagnóstico.	161
CAPÍTULO V.....	216
IMPACTOS DEL PROYECTO	216
Antecedentes	216
Análisis de impactos	216
Impacto social.....	217
Impacto económico.....	218
Impacto ambiental.....	220
Impacto empresarial - comercial.....	221
Resumen general de impactos.....	222
CONCLUSIONES	223
RECOMENDACIONES.....	225
BIBLIOGRAFÍA.....	227
LINKOGRAFÍA.....	229
ANEXOS	230
Fotografías de la Decor-Color	246

LISTA DE CUADROS

Cuadro No. 1 <i>Matriz de relación diagnóstica</i>	32
Cuadro No. 2 <i>Cadena de valor de la microempresa</i>	33
Cuadro No. 3 <i>Infraestructura física</i>	36
Cuadro No. 4 <i>Mapa de Ibarra</i>	37
Cuadro No. 5 <i>Mapa de las calles de Ibarra</i>	38
Cuadro No. 6 <i>Microlocalización de Decor-Color</i>	38
Cuadro No. 7 <i>Personal de la microempresa</i>	39
Cuadro No. 8 <i>Inflación anual</i>	40
Cuadro No. 9 <i>Producto Interno Bruto</i>	42
Cuadro No. 10 <i>Tasa de desempleo</i>	43
Cuadro No. 11 <i>Fuerzas de Porter</i>	45
Cuadro No. 12 <i>Ferretería Santo Domingo</i>	46
Cuadro No. 13 <i>Ferretería Tools</i>	47
Cuadro No. 14 <i>Principales proveedores</i>	49
Cuadro No. 15 <i>Identidad corporativa Decor-Color</i>	50
Cuadro No. 16 <i>Logotipo Decor-Color</i>	53
Cuadro No. 17 <i>Microempresa Decor-Color</i>	53
Cuadro No. 18 <i>Tarjeta de presentación de Decor-color</i>	54
Cuadro No. 19 <i>Análisis de la competencia Ferretería Santo Domingo vs Decor-Color</i>	54
Cuadro No. 20 <i>Fachada de Decor-color</i>	64
Cuadro No. 21 <i>Productos de Decor-color</i>	64
Cuadro No. 22 <i>Fachada de Decor-color</i>	65
Cuadro No. 23 <i>Cruces estratégicos</i>	67
Cuadro No. 24 <i>Matriz de relación de estudio de mercado</i>	104
Cuadro No. 25 <i>Tasa de crecimiento poblacional 2016</i>	107
Cuadro No. 26 <i>Proyección poblacional 2010-2016</i>	107
Cuadro No. 27 <i>Mercado Meta de Decor-Color</i>	109
Cuadro No. 28 <i>Segmento de mercado del estudio</i>	110
Cuadro No. 29 <i>Distribución muestra del estudio en Ibarra</i>	111
Cuadro No. 30 <i>Compra productos en ferreterías</i>	113
Cuadro No. 31 <i>Compra productos en ferreterías</i>	113
Cuadro No. 32 <i>Dispuesto a adquirir productos ferreteros</i>	114

Cuadro No. 33 <i>Dispuesto a adquirir productos ferreteros</i>	114
Cuadro No. 34 <i>Tiempo a adquirir productos ferreteros</i>	115
Cuadro No. 35 <i>Tiempo a adquirir productos ferreteros</i>	115
Cuadro No. 36 <i>Tiempo a adquirir productos ferreteros</i>	116
Cuadro No. 37 <i>Tipos de productos ferreteros</i>	116
Cuadro No. 38 <i>Tipos de productos ferreteros</i>	117
Cuadro No. 39 <i>Tipos de productos ferreteros</i>	117
Cuadro No. 40 <i>Cantidad de dinero por la compra</i>	118
Cuadro No. 41 <i>Cantidad de dinero por la compra</i>	118
Cuadro No. 42 <i>Lugar de compra de productos ferreteros</i>	119
Cuadro No. 43 <i>Lugar de compra de productos ferreteros</i>	119
Cuadro No. 44 <i>Marca de ferreterías</i>	120
Cuadro No. 45 <i>Marca de ferreterías</i>	120
Cuadro No. 46 <i>Frecuencia de compra en productos ferreteros</i>	121
Cuadro No. 47 <i>Frecuencia de compra en productos ferreteros</i>	121
Cuadro No. 48 <i>Precio que pagan por los productos</i>	122
Cuadro No. 49 <i>Precio que pagan por los productos</i>	122
Cuadro No. 50 <i>Nivel de satisfacción del servicio de una ferretería</i>	123
Cuadro No. 51 <i>Nivel de satisfacción del servicio de una ferretería</i>	123
Cuadro No. 52 <i>Al momento de comprar en la ferretería</i>	124
Cuadro No. 53 <i>Al momento de comprar en la ferretería</i>	124
Cuadro No. 54 <i>Diseños de logotipos de Decor-Color</i>	125
Cuadro No. 55 <i>Diseños de logotipos de Decor-Color</i>	125
Cuadro No. 56 <i>Slogans de Decor-Color</i>	126
Cuadro No. 57 <i>Slogans de Decor-Color</i>	126
Cuadro No. 58 <i>Nivel de conocimiento de la microempresa</i>	127
Cuadro No. 59 <i>Nivel de conocimiento de la microempresa</i>	127
Cuadro No. 60 <i>Ha adquirido productos en Decor-Color</i>	128
Cuadro No. 61 <i>Ha adquirido productos en Decor-Color</i>	128
Cuadro No. 62 <i>Dispuesto a adquirir productos ferreteros</i>	129
Cuadro No. 63 <i>Dispuesto a adquirir productos ferreteros</i>	129
Cuadro No. 64 <i>Lo que le gustó de Decor-Color</i>	130
Cuadro No. 65 <i>Lo que le gustó de Decor-Color</i>	130
Cuadro No. 66 <i>Calificación del servicio al cliente</i>	131

Cuadro No. 67 <i>Calificación del servicio al cliente</i>	131
Cuadro No. 68 <i>Nivel de precios que maneja Decor-Color</i>	132
Cuadro No. 69 <i>Nivel de precios que maneja Decor-Color</i>	132
Cuadro No. 70 <i>Promociones de Decor-Color</i>	133
Cuadro No. 71 <i>Promociones de Decor-Color</i>	133
Cuadro No. 72 <i>Forma de pago por la compra</i>	134
Cuadro No. 73 <i>Forma de pago por la compra</i>	134
Cuadro No. 74 <i>Recibir a cambio de una compra</i>	135
Cuadro No. 75 <i>Recibir a cambio de una compra</i>	135
Cuadro No. 76 <i>Herramientas publicitarias para una ferretería</i>	136
Cuadro No. 77 <i>Herramientas publicitarias para una ferretería</i>	136
Cuadro No. 78 <i>Medios no tradicionales</i>	137
Cuadro No. 79 <i>Medios no tradicionales</i>	137
Cuadro No. 80 <i>Radio que más sintonizan</i>	138
Cuadro No. 81 <i>Radio que más sintonizan</i>	138
Cuadro No. 82 <i>Rango de edad</i>	139
Cuadro No. 83 <i>Rango de edad</i>	139
Cuadro No. 84 <i>Género</i>	140
Cuadro No. 85 <i>Género</i>	140
Cuadro No. 86 <i>Nivel de estudio</i>	141
Cuadro No. 87 <i>Nivel de estudio</i>	141
Cuadro No. 88 <i>Profesión o actividad</i>	142
Cuadro No. 89 <i>Profesión o actividad</i>	142
Cuadro No. 90 <i>Nivel de ingresos mensuales</i>	143
Cuadro No. 91 <i>Nivel de ingresos mensuales</i>	143
Cuadro No. 92 <i>Sector de Ibarra</i>	144
Cuadro No. 93 <i>Sector de Ibarra</i>	144
Cuadro No. 94 <i>Análisis de la demanda de la frecuencia de compra de productos</i>	145
Cuadro No. 95 <i>Análisis de la demanda del tipo de producto ferreteros</i>	145
Cuadro No. 96 <i>Investigación para la demanda general de productos ferreteros</i>	146
Cuadro No. 97 <i>Cálculo de los datos de pinturas</i>	146
Cuadro No. 98 <i>Análisis de la demanda</i>	147
Cuadro No. 99 <i>Proyección de la demanda</i>	148
Cuadro No. 100 <i>Estudio de la oferta</i>	148

Cuadro No. 101 <i>Estudio de la oferta total</i>	148
Cuadro No. 102 <i>Proyección de la oferta</i>	149
Cuadro No. 103 <i>Datos totales</i>	149
Cuadro No. 104 <i>Proyección de la demanda insatisfecha</i>	150
Cuadro No. 105 <i>Análisis de los competidores</i>	151
Cuadro No. 106 <i>Dinero que destina para la compra de productos ferreteros</i>	152
Cuadro No. 107 <i>Nivel de precio competitivo</i>	153
Cuadro No. 108 <i>Tipo de productos de ferretería</i>	154
Cuadro No. 109 <i>Matriz de la Estructura de la propuesta</i>	159
Cuadro No. 110 <i>Estructura organizacional propuesta</i>	163
Cuadro No. 111 <i>Perfil del gerente</i>	165
Cuadro No. 112 <i>Perfil del gerente de marketing y ventas</i>	167
Cuadro No. 113 <i>Perfil del vendedor</i>	168
Cuadro No. 114 <i>Perfil del bodeguero</i>	170
Cuadro No. 115 <i>Perfil de la contadora</i>	172
Cuadro No. 116 <i>Propuesta 1 del logotipo Decor-Color</i>	177
Cuadro No. 117 <i>Propuesta 2 del logotipo Decor-Color</i>	177
Cuadro No. 118.....	178
Cuadro No. 119 <i>Preferencia de logotipos del público objetivo</i>	178
Cuadro No. 120 <i>Preferencia slogan de la microempresa</i>	179
Cuadro No. 121 <i>Colores de Decor-Color</i>	180
Cuadro No. 122 <i>Tipografía del texto</i>	180
Cuadro No. 123 <i>Isotipo de construcción</i>	181
Cuadro No. 124 <i>Slogan de la microempresa</i>	181
Cuadro No. 125 <i>Costo de cambio del logotipo propuesto</i>	182
Cuadro No. 126 <i>Tarjetas de presentación</i>	183
Cuadro No. 127 <i>Tarjetas de presentación</i>	183
Cuadro No. 128 <i>Diseños de sobres</i>	184
Cuadro No. 129 <i>Sobres empresariales</i>	184
Cuadro No. 130 <i>Diseño de carpeta</i>	184
Cuadro No. 131 <i>Carpetas</i>	185
Cuadro No. 132 <i>Diseño de las facturas</i>	185
Cuadro No. 133 <i>Facturas</i>	185
Cuadro No. 134 <i>Diseño de las libretas</i>	186

Cuadro No. 135 <i>Libretas</i>	186
Cuadro No. 136 <i>Diseño de las hojas membretadas</i>	186
Cuadro No. 137 <i>Hojas membretadas</i>	187
Cuadro No. 138 <i>Modelo de esfero</i>	187
Cuadro No. 139 <i>Costo de esferográficos</i>	187
Cuadro No. 140 <i>Modelo del calendario</i>	188
Cuadro No. 141 <i>Costo de calendarios</i>	188
Cuadro No. 142 <i>Diseños del empaque plástico</i>	188
Cuadro No. 143 <i>Empaque plástico</i>	189
Cuadro No. 144 <i>Página de facebook</i>	190
Cuadro No. 145 <i>Página web Decor-Color</i>	191
Cuadro No. 146 <i>Instagram Decor-Color</i>	192
Cuadro No. 147 <i>Whatsapp Decor-Color</i>	193
Cuadro No. 148 <i>Publicidad móvil</i>	194
Cuadro No. 149 <i>Costo de publicidad móvil Decor-Color</i>	194
Cuadro No. 150 <i>Propuesta publicitaria Radio canela</i>	196
Cuadro No. 151 <i>Programa de Radio Canela</i>	197
Cuadro No. 152.....	198
Cuadro No. 153.....	199
Cuadro No. 154.....	199
Cuadro No. 155 <i>Google Maps</i>	200
Cuadro No. 156 <i>Eventos</i>	201
Cuadro No. 157 <i>Modelos de llaveros</i>	202
Cuadro No. 158 <i>Diseños de las camisetas</i>	202
Cuadro No. 159 <i>Diseños de las gorras</i>	202
Cuadro No. 160 <i>Dummie</i>	203
Cuadro No. 161 <i>Dummie inflable</i>	203
Cuadro No. 162 <i>Modelo de la encuesta</i>	204
Cuadro No. 163 <i>Administración de CRM de Decor-Color</i>	206
Cuadro No. 164 <i>Ingreso de información de los clientes nuevos al CRM</i>	206
Cuadro No. 165 <i>Cuadro de la inversión de la propuesta</i>	208
Cuadro No. 166 <i>Inversión imagen corporativa</i>	209
Cuadro No. 167 <i>Inversión marketing mix</i>	209
Cuadro No. 168 <i>Inversión en posicionamiento</i>	210

Cuadro No. 170 <i>Eventos imprevistos</i>	210
Cuadro No. 171 <i>Total de inversión de la propuesta</i>	210
Cuadro No. 172 <i>Matriz de relación beneficio costo</i>	211
Cuadro No. 173 <i>Cronograma anual de ejecución del plan de marketing</i>	212
Cuadro No. 174 <i>Reparto de responsabilidades</i>	215
Cuadro No. 175 <i>Estimación de impacto</i>	216
Cuadro No. 176 <i>Impacto social</i>	217
Cuadro No. 177 <i>Impacto económico</i>	218
Cuadro No. 178 <i>Impacto empresarial - comercial</i>	221
Cuadro No. 179 <i>Resumen general de impactos</i>	222
Cuadro No. 180 <i>Proyección poblacional 2010-2016</i>	244

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1 <i>Cadena de valor de la microempresa</i>	33
Ilustración No. 2 <i>Mapa de Ibarra</i>	37
Ilustración No. 3 <i>Mapa de las calles de Ibarra</i>	38
Ilustración No. 4 <i>Inflación anual</i>	40
Ilustración No. 5 <i>Producto Interno Bruto</i>	42
Ilustración No. 7 <i>Identidad corporativa Decor-Color</i>	50
Ilustración No. 8 <i>Logotipo Decor-Color</i>	53
Ilustración No. 9 <i>Microempresa Decor-Color</i>	53
Ilustración No. 10 <i>Tarjeta de presentación de Decor-color</i>	54
Ilustración No. 11 <i>Fachada de Decor-color</i>	64
Ilustración No. 12 <i>Productos de Decor-color</i>	64
Ilustración No. 13 <i>Fachada de Decor-color</i>	65
Ilustración No. 14 <i>Compra productos en ferreterías</i>	113
Ilustración No. 15 <i>Dispuesto a adquirir productos ferreteros</i>	114
Ilustración No. 16 <i>Tiempo a adquirir productos ferreteros</i>	115
Ilustración No. 17 <i>Tipos de productos ferreteros</i>	116
Ilustración No. 18 <i>Tipos de productos ferreteros</i>	117
Ilustración No. 19 <i>Cantidad de dinero por la compra</i>	118
Ilustración No. 20 <i>Lugar de compra de productos ferreteros</i>	119
Ilustración No. 21 <i>Marca de ferreterías</i>	120
Ilustración No. 22 <i>Frecuencia de compra en productos ferreteros</i>	121
Ilustración No. 23 <i>Precio que pagan por los productos</i>	122
Ilustración No. 24 <i>Nivel de satisfacción del servicio de una ferretería</i>	123
Ilustración No. 25 <i>Al momento de comprar en la ferretería</i>	124
Ilustración No. 26 <i>Diseños de logotipos de Decor-Color</i>	125
Ilustración No. 27 <i>Slogans de Decor-Color</i>	126
Ilustración No. 28 <i>Nivel de conocimiento de la microempresa</i>	127
Ilustración No. 29 <i>Ha adquirido productos en Decor-Color</i>	128
Ilustración No. 30 <i>Dispuesto a adquirir productos ferreteros</i>	129
Ilustración No. 31 <i>Lo que le gustó de Decor-Color</i>	130
Ilustración No. 32 <i>Calificación del servicio al cliente</i>	131
Ilustración No. 33 <i>Nivel de precios que maneja Decor-Color</i>	132

Ilustración No. 34 <i>Promociones de Decor-Color</i>	133
Ilustración No. 35 <i>Forma de pago por la compra</i>	134
Ilustración No. 36 <i>Recibir a cambio de una compra</i>	135
Ilustración No. 37 <i>Herramientas publicitarias para una ferretería</i>	136
Ilustración No. 38 <i>Medios no tradicionales</i>	137
Ilustración No. 39 <i>Radio que más sintonizan</i>	138
Ilustración No. 40 <i>Rango de edad</i>	139
Ilustración No. 41 <i>Género</i>	140
Ilustración No. 42 <i>Nivel de estudio</i>	141
Ilustración No. 43 <i>Profesión o actividad</i>	142
Ilustración No. 44 <i>Nivel de ingresos mensuales</i>	143
Ilustración No. 45 <i>Sector de Ibarra</i>	144
Ilustración No. 46 <i>Propuesta 1 del logotipo Decor-Color</i>	177
Ilustración No. 47 <i>Propuesta 2 del logotipo Decor-Color</i>	177
Ilustración No. 48 <i>Propuesta 3 del logotipo Decor-Color</i>	178
Ilustración No. 49 <i>Preferencia de logotipos del público objetivo</i>	178
Ilustración No. 50 <i>Preferencia slogan de la microempresa</i>	179
Ilustración No. 51 <i>Colores de Decor-Color</i>	180
Ilustración No. 52 <i>Isotipo de construcción</i>	181
Ilustración No. 53 <i>Slogan de la microempresa</i>	181
Ilustración No. 55 <i>Modelo de esfero</i>	187
Ilustración No. 56 <i>Modelos de llaveros</i>	202
Ilustración No. 57 <i>Modelo del calendario</i>	188
Ilustración No. 58 <i>Diseños de las camisetas</i>	202
Ilustración No. 59 <i>Diseños de las gorras</i>	202
Ilustración No. 60 <i>Diseños del empaque plástico</i>	188
Ilustración No. 61 <i>Tarjetas de presentación</i>	183
Ilustración No. 62 <i>Diseños de sobres</i>	184
Ilustración No. 63 <i>Diseño de carpeta</i>	184
Ilustración No. 64 <i>Diseño de las facturas</i>	185
Ilustración No. 65 <i>Diseño de las libretas</i>	186
Ilustración No. 66 <i>Diseño de las hojas membretadas</i>	186
Ilustración No. 70 <i>Publicidad móvil</i>	194
Ilustración No. 73 <i>Ingreso de información de los clientes nuevos al CRM</i>	206

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Ibarra se realiza mucho comercio, es por eso que existen micro, medianas y pequeñas empresas, que se dedican a todo tipo de comercio en lo que se refiere a la compra y venta de las diferentes actividades en relación con el sector ferretero, varias empresas poseen productos tanto nacionales como importados, pero existen normativas que obstaculizan el importe de algunos principales productos de materiales de construcción, por lo cual la existencia de los sustitutos que pueden favorecer a la comercialización de los mismos y satisfacer la misma necesidad en los clientes. Es por eso que Decor-Color tuvo la necesidad de buscar nuevas formas para contrarrestar la creciente competencia, decidiendo implementar un plan de marketing que dé respuestas a las exigencias del público.

Decor-Color al ser una emprendimiento, ha logrado permanecer en el mercado, pese que tiene grandes competencias en su entorno, las ferreterías de barrio son su principal competencia, en cuanto a la infraestructura, productos, precios, años de experiencia. Un problema que se nota es en la comercialización, maneja varias líneas de productos pero como toda microempresa tiene varios problemas que corresponde al nivel de ventas, la cual se buscará una alternativa de solución, a través de una investigación con la utilización de todas las herramientas como las textuales y técnicas que se necesita para elaborar una solución al problema.

Pretendiendo que la identidad e imagen corporativa nueva pueda ocupar un lugar relevante en la mente de los consumidores, llame la atención, este plan se logrará a mediano plazo, para lograr obtener un crecimiento en las ventas, así también una mayor cuota de mercado, aumentar su cartera de clientes y posteriormente expandirse en nuevos mercados.

JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing que se proyecta implementar en la microempresa Decor-Color, quiere mostrar una nueva imagen corporativa atractiva, a través del estudio de los factores del entorno de la empresa, competidores, clientes, consumidores, la cartera de productos, también aplicar las diferentes estrategias que se detallarán en los próximos capítulos los cuales servirán para llegar a convertirse en una ferretería competitiva en el sector.

La implementación de nuevas tecnologías y la constante innovación es importante para la realización de la aplicación de las diferentes estrategias de marketing, con su respectivo control después de aplicarlas pueden dar una visión clara.

La importancia de este proyecto se respalda con la información obtenida a través del estudio de mercado, en la cual se podrá conocer con mayor certeza lo que realmente necesita nuestro público objetivo, que productos ofertar, cuales son las falencias que no dejan a la empresa sobresalir y ser reconocida.

Decor-Color fue fundada en el año 2014 en la ciudad de Ibarra, por su actual propietario y gerente Sr. Luis Moreta, está legalmente constituida, cuenta con todos los permisos legales de funcionamiento, pero en la actualidad no cuenta con un plan de marketing, por ende en el transcurso de los años se ha notado una gran disminución de ventas y reducción de clientes por lo cual es necesario la implementación de una profunda investigación para determinar las posibles causas.

El desarrollo de este plan de marketing, lleva consigo beneficios tanto para la microempresa como para la estudiante; ya que por una parte el gerente sabrá con precisión las falencias que está teniendo Decor-Color, y podrá realizar los respectivos cambios, por otra

parte el beneficio para la estudiante será aplicar los conocimientos adquiridos en los años de estudio, ganando experiencia, ya que se aplicarán las estrategias propuestas en la empresa.

Ya aplicada las propuestas, nos permitirán el fácil manejo de los recursos, para obtener un mejoramiento continuo en el desarrollo administrativo, comercial, manteniendo nuestra cartera de clientes actuales y captando nuevos clientes.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Decor-Color es una microempresa que se dedica a la venta de todo tipo de materiales de construcción, pinturas, todo para pisos, techos, productos de decoración de casas, etc.; ubicado en el sector urbano, calles Atahualpa esquina a tres cuadras de la virgen de la gruta del socavón, perteneciente a la parroquia el Jordán. Sus inicios fue en la ciudad de Otavalo, en donde tiene el negocio que ejecuta la misma actividad, ya lleva en el mercado 16 años, desde el 2001 ha ido adquiriendo experiencia, ya que fue creado empíricamente como un negocio familiar, poco a poco ha ido implementando insumos y ganándose la confianza de los clientes.

La microempresa al ser familiar inició sus actividades, siendo el principal el sr. Luis Moreta constituyéndose como el gerente, su esposa como secretaria y un trabajador más para la atención al cliente, el mismo que también controlaba la existencia de productos en bodega. Su objetivo principal se encontraba en la ciudad de Otavalo, al ser reconocida por los clientes poco a poco ha ido creciendo, innovando su infraestructura, abasteciéndose de materiales, caracterizándose en dar confianza y comodidad de precios a sus clientes.

Con el fin de conocer nuevos mercados y expandirse, el gerente decide crear una nueva sucursal en la ciudad de Ibarra, el 9 de julio del 2014, inició sus actividades dedicadas a la venta al por mayor y menor de pinturas, barnice y lacas; ha ido implementando con el pasar del tiempo materiales de construcción, para pisos, techos y artículos de decoración. Ubicado en el sector urbano, calles Rafael Troya entre Olmedo y Sánchez, en la parroquia el Sagrario. A diario se ve reflejado el esfuerzo por mantener en pie la microempresa Decor-

Color por sus años de experiencia pero no obstante con ganas de superación, es por ello que se propone el vigente plan de marketing, el mismo que implementará estrategias de posicionamiento para que la empresa logre mantenerse en el mercado y posteriormente pueda expandirse a nuevos nichos de mercados.

1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer

“Decor-Color” es una microempresa dedicada a la comercialización de productos ferreteros en la ciudad de Ibarra, al ser un negocio que oferta este tipo de productos que son esenciales para cubrir una necesidad en las personas, que es la construcción de casas, por ende en el sector ferretero de esta ciudad, se puede constatar una gran cantidad de mercado competitivo, existen empresas reconocidas a nivel nacional y otras microempresas que ofertan todos los días, los mismos productos, marcas, a precios similares.

Por lo cual su principal problema es la falta de aplicación de estrategias de posicionamiento, para lograr que la empresa obtenga reconocimiento y capte la atención de nuevos clientes y por ende sus ventas incrementen.

1.1.2. Objetivos.

Objetivo general.

Analizar la situación actual de la microempresa Decor-Color, mediante el estudio de los factores externos e internos, para conocer el nivel de posicionamiento que tiene en el mercado, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos.

- Determinar los factores internos de Decor-Color para encontrar las fortalezas y debilidades, por medio de fuentes primarias, realizando entrevista al gerente y observación directa.
- Identificar los factores externos de la microempresa para encontrar las oportunidades y amenazas, con la realización de una entrevista al gerente.
- Identificar si la empresa tiene una identificación corporativa definida en la ciudad de Ibarra, recolectando información primaria, como entrevistar al gerente.
- Analizar el posicionamiento de la microempresa con la opinión del gerente y los trabajadores, para determinar que falencias que posee.

1.1.3. Variables diagnósticas.

- Factores internos
- Factores externos
- Identidad corporativa
- Posicionamiento de la microempresa

1.1.4. Indicadores por cada variable.**Análisis interno**

- Organigrama de funciones
- Infraestructura
- Localización
- Documentación legal
- Talento humano

Análisis externo

- Macroentorno
- Microentorno

Identidad corporativa

- Misión
- Visión
- Valores
- Principios
- Imagen corporativa

Posicionamiento

- Mezcla de marketing.
- Estrategias de comunicación y posicionamiento.
- Benchmarking.

1.1.5. Matriz de relación diagnóstica.

Cuadro No. 1
Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Determinar los factores internos de Decor-Color para encontrar las fortalezas y debilidades, por medio de fuentes primarias, realizando entrevista al gerente y observación directa.	Factores internos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organigrama de funciones ➤ Infraestructura ➤ Localización ➤ Documentación legal ➤ Talento humano 	Primaria	Entrevista-gerente. Observación directa.	Propietario
Identificar los factores externos de la microempresa para encontrar las oportunidades y amenazas, con la realización de una entrevista al gerente.	Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Macroentorno ➤ Microentorno 	Primaria	Entrevista	Propietario
Identificar si la empresa tiene una identificación corporativa definida en la ciudad de Ibarra, recolectando información primaria, como entrevistar al gerente.	Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Misión ➤ Visión ➤ Valores ➤ Principios ➤ Imagen corporativa 	Primaria	Observación directa.	Propietario
Analizar el posicionamiento de la microempresa con la opinión del gerente y los trabajadores, para determinar que falencias que posee.	Posicionamiento de la microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mezcla de marketing ➤ Estrategias de comunicación y posicionamiento ➤ Benchmarking. 	Primaria	Entrevista Observación directa.	Propietario

Elaborado por: La Autora
Fuente: Observación directa

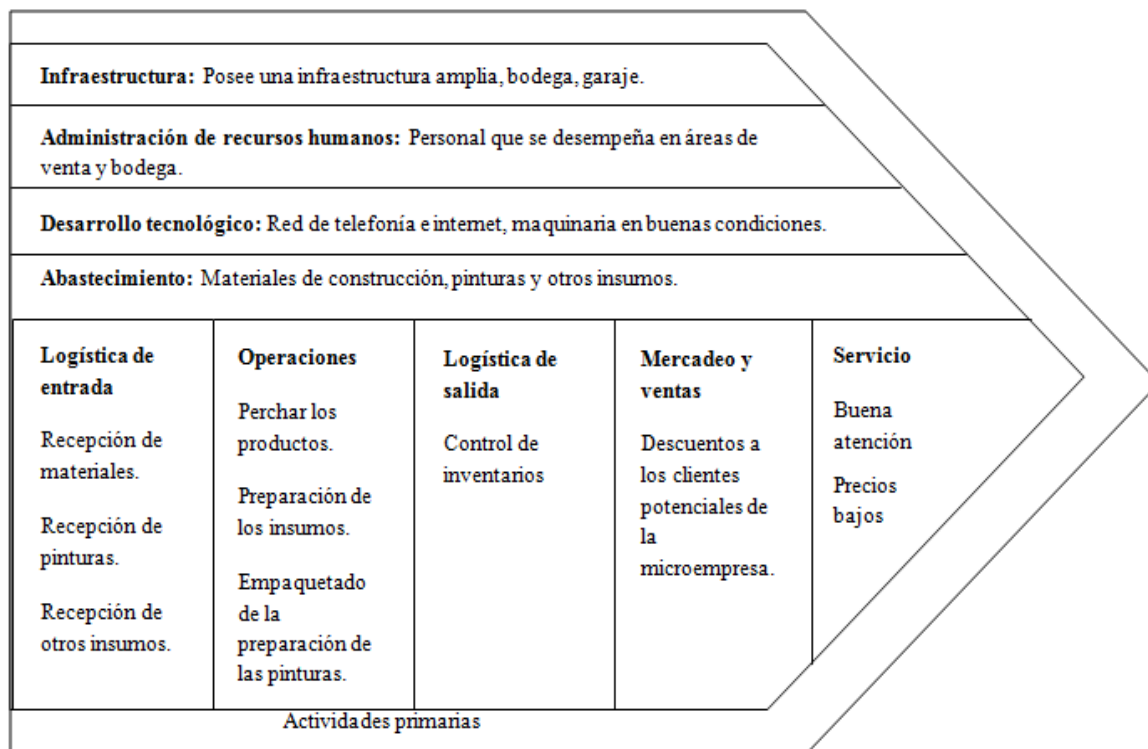
1.1.6. Desarrollo de los puntos de la matriz diagnóstica.

➤ Análisis de la situación interna.

Cadena de valor.

Cuadro No. 2

Cadena de valor de la microempresa



Elaborado por: La Autora
Fuente: Observación directa

➤ Logística de entrada

En esta etapa se realiza tres procesos como son:

Recepción de materiales.- Los proveedores dejan la carga de materiales verificando los productos que estén en lugares seguros, que cumplan con el respectivo control de calidad, control de inventarios.

Recepción de pinturas.- En este proceso se lo realiza una vez por mes, los días lunes en la mañana, se cumple verificando la existencia de los productos., control de calidad, control de inventarios.

Recepción de otros insumos.- Debe cumplir con el control de inventarios, productos en stock, control de calidad, este proceso se lo realiza cada dos meses.

Operaciones.- Este sistema lo realiza permanentemente ya que los productos vendidos, deben ser reemplazados por otros.

Perchar los productos.- Técnica del merchandising, se debe jugar con las persuasiones de los clientes, en este paso se transmite emociones en los exhibidores de los diferentes productos, esto hacen que llame la atención del cliente.

Preparación de los insumos.- Aquí se realiza lo que son las preparaciones de pinturas que la microempresa mismo lo hace, lo vende con la misma marca denominada Decor-Color.

Empaquetado de la preparación de las pinturas.- Una vez que la preparación de pintura esta lista se procede al empaquetado, que se lo hace por manualmente en los botes de pintura de todo presentación y tamaño.

- **Logística de salida.-** Se controla que todo material, pintura y otros insumos sean despachados de manera segura y correctamente, cumpliendo con los parámetros de calidad.
- **Mercadeo y ventas.-** Lo que se realiza en este paso es dar descuentos a los clientes potenciales de la microempresa, esto depende del monto de compra.

Servicio.- Es de buena atención de parte del personal y del gerente. Los precios son bajos lo cual pueden acceder todo tipo de personas a la compra de este tipo de productos.

Decor-Color, tiene dos años en el mercado, su función más importante es la comercialización al por mayor y menor de pintura, barnices y lacas; productos para la

construcción, ferretería; gypsum y alquiler de modulares, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Cuenta con una cartera de productos nacionales y extranjeros, tiene como meta expandir su cuota de mercado, si es posible en los próximos años en otras ciudades.

Organigrama de funciones de Decor-Color.

La microempresa no tiene un organigrama de funciones en un documento por escrito, por lo que al momento de desempeñar sus funciones el personal no tiene una función definida a cumplir.

Otro factor que se debe dar cuenta, es que al momento de contratar personal para que labore en la microempresa, no se lo pueda realizar a través de una selección por méritos o preparación, sino que se lo hace empíricamente, solo con la presentación de la hoja de vida de cada participante y el encargado de realizar la selección es el propietario.

Este factor puede ser una debilidad, ya que es de vital importancia contar con un organigrama por escrito y así de esa manera el personal no se confunda con las funciones que deben realizar.

➤ Reparto de funciones

Al no contar con un organigrama determinado por escrito; no existen las funciones definidas de los trabajadores, ya que por el momento cumplen varias funciones y no tienen unas específicas para cada cargo.

Este componente es una debilidad, al no tener definido la función del personal a desempeñar, ya que esto puede traer consecuencias de desconcierto en los registros.

Infraestructura de la microempresa.

a) Infraestructura física de Decor-Color

Decor-Color cuenta con una propiedad propia ubicada en la parroquia el Sagrario de la ciudad de Ibarra a dos cuadras del parque Santo Domingo, su ubicación exacta son las calles Rafael Troya entre Olmedo y Sánchez.

Cuadro No. 3
Infraestructura física



Elaborado por: La Autora
Fuente: (Google, 2016)

Cuenta con espacios bien definidos y amplios, el lugar de ventas y atención al cliente, la bodega y materiales; el de producción y embarque. La oficina es adecuada pero no cuentan con identidad corporativa clara, ya que existen muchas marcas de las empresas proveedoras que opacan a la imagen de Decor-Color.

Esta implementación física es una fortaleza ya que a largo plazo, permitirá agrandar una planta para la provisión de productos que posee la microempresa.

b) Infraestructura Operacional de Decor-Color

En el ámbito de carga, la microempresa cuenta con un vehículo pequeño, para la movilización del propietario y personal, pero no cuenta con transporte de carga para realización de viajes con los pedidos que realizan los clientes.

No tiene servicio de transporte de carga, por lo que se considera una debilidad para la microempresa, ya que no pueden brindar el servicio de transporte a los clientes.

Localización

Macrolocalización

Con respecto a la ubicación geográfica de la ferretería Decor-Color, su locación principal se encuentra en la provincia de Imbabura, en el cantón Ibarra.

Cuadro No. 4
Mapa de Ibarra



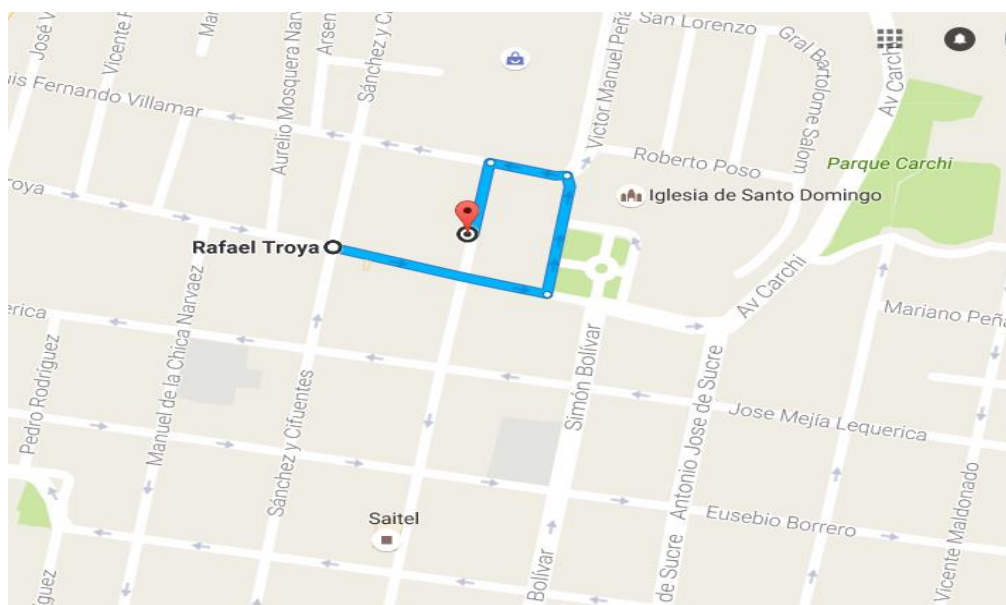
Elaborado por: La Autora

Fuente: (Google, 2016)

Microlocalización

Cuadro No. 5

Mapa de las calles de Ibarra



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Google, 2016)

Cuadro No. 6

Microlocalización de Decor-Color

VARIABLES	INFORMACIÓN
Parroquia	El Sagrario
Sector	Urbano
Dirección del negocio	Rafael Troya entre Olmedo y Sánchez; a dos cuadras de la Escuela María Angélica Hidrobo.
Propietario	Luis Moreta

Elaborado por: La Autora

Fuente: Datos de la microempresa

Documentación legal.

La microempresa Decor-color cuenta con toda la documentación legal actualizada y en orden, con los pagos de impuestos, permisos, entre otros.

Este factor se considera una fortaleza, ya que cuenta con todos los papeles en regla.

Talento humano.

El recurso humano que tiene la microempresa, no ha recibido ningún tipo de capacitación, motivación, lo que se pudo evidenciar, que el propietario, toma la decisión de contratación del personal. También se constató que la trabajadora debe realizar diferentes funciones, como secretaria, bodeguera, atención al cliente.

Este factor puede convertirse en una debilidad a largo plazo.

Como se observa en el cuadro No. 3 el personal consta:

Cuadro No. 7
Personal de la microempresa

Cargo que desempeña	Nro. (Trabajadores)
Propietario	1
Secretaria	1
Total	2

Elaborado por: La Autora
Fuente: Datos de la microempresa

➤ **Análisis de la situación externa.**

En este aspecto se analizará los factores externos que afectan o afectarán a la microempresa.

Macroentorno.

a) Factor político/ legal

La industria ferretera en la provincia de Imbabura, ha tenido diversificaciones en la alza de precios debido a los aranceles y salvaguardias, asignados a tecnologías, máquinas, materiales, productos importados, según (Zabala, Proaño, & Montalvo, 2016, pág. 11)

“estadísticas del IPCO muestran tendencia inestable y decreciente hasta 2013, año que se registró el segundo valor más bajo de década con -1,03%. El 2014 y 2015 presentaron incremento, ubicándose en el 2,65%. Se proyecta que disminuya en el 2016”.

El sector ferretero en el Ecuador no se supone como una parte indispensable, ese es el motivo por el cual no se puede acceder a incentivos, acuerdos, exoneraciones de impuestos, entre otros. Pero gracias al Plan Nacional del Buen Vivir se han logrado niveles de equidad; **(Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2013)** en los; “Sectores prioritarios como; la productividad nacional, educación, salud, empleo, etc.”.

Actualmente las ferreterías son reguladas por empresas de control, lo que obligan a este sector a cumplir con requisitos como, el permiso de bomberos, medio ambiente y con las obligaciones tributarias.

Este factor se puede considerar una amenaza ya que los diferentes aranceles, salvaguardias, impuestos a tecnologías de punta, máquinas, materiales importados, afectan al desarrollo de las actividades de los microempresarios, a los que recién están empezando a levantar su pequeño negocio.

b) **Factor económico**

Hay variables que afectan la economía en el país, la inflación, PIB, tasa de desempleo, a continuación se explica de cada uno de ellos.

Cuadro No. 8
Inflación anual

Fecha	Valor
Septiembre 30-2016	1.30%
Agosto 31-2016	1.42%
Julio 31-2016	1.58%
Junio 30-2016	1.59%
Mayo 31-2016	1.63%
Abril 30-2016	1.78%

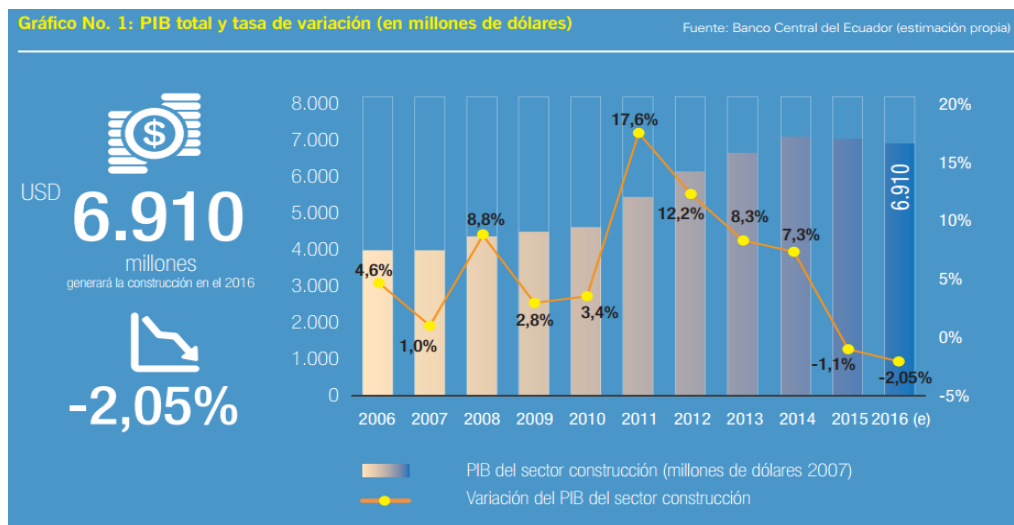
Marzo 31-2016	2.32%
Febrero 29-2016	2.60%
Enero 31-2016	3.09%
Diciembre 31-2015	3.38%
Noviembre 30-2015	3.40%
Octubre 31-2015	3.48%
Septiembre 30-2015	3.78%
Agosto 31-2015	4.14%
Julio 31-2015	4.36%
Junio 30-2015	4.87%
Mayo 31-2015	4.55%
Abril 30-2015	4.32%
Marzo 31-2015	3.76%
Febrero 28-2015	4.05%
Enero 31-2015	3.53%
Diciembre 31-2014	3.67%
Noviembre 30-2014	3.76%
Octubre 31-2014	3.98%

Elaborado por: La Autora
Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el análisis de los datos de (**Banco Central del Ecuador, 2016**), *“Desde el mes de enero del 2016 hasta el mes de septiembre del 2016 se demuestra una tendencia de baja de la tasa de inflación ya que de 3,09% desciende a 1,30%.”*

Como se puede constatar la inflación tiene un decrecimiento, la cual es buena ya que permite, planificar de mejor manera las acciones en las empresas. Lo que dará como un resultado positivo ya que será beneficiado el sector ferretero, ya que si existe menor inflación, se evita cambios constantes en los precios, y admite que la demanda se conserve invariable por el momento.

Cuadro No. 9
Producto Interno Bruto



Elaborado por: La Autora

Fuente: Análisis, perspectivas y proyecciones del sector ferretero, revista ekos.

Según (Zabala, Proaño, & Montalvo, 2016, pág. 10), analizan: “La construcción se ubica como el quinto sector con mayor crecimiento (periodo 2005-2015) con una tasa del 85,5%. En el 2015, el aporte del sector al PIB lo posicionó como el cuarto más destacado con un 10%”.

Refiriéndose a lo que respecta sector de la construcción, se puede evidenciar que este sector ocupa un lugar alto, ya que aporta significativamente al PIB.

Según (Zabala, Proaño, & Montalvo, 2016), menciona que: “En el 2011, la tasa de variación porcentual del PIB decreció, por dinamismo de la economía. La tasa de variación del PIB, para el 2015, se ubicó en -1,1%, se estima que en el 2016 se ubicará en el -2,05%”.

Se estudia al PIB en el sector de la construcción, para poder entender el proceso que tiene y el progreso de los mercados que prácticamente se dedican a la venta de bienes ferreteros. Esto es debido a una menor inversión pública y acceso a recursos para crédito. Por lo es necesario que el precio del petróleo se estabilice y existan otras comienzos de financiamiento, que permitan la realización de proyectos de construcción. Caso contrario si

no hay capital, el progreso del sector, así como la demanda de productos de ferretería, se conservarán en una propensión decreciente.

Cuadro No. 10
Tasa de desempleo

Fecha	Valor
Septiembre 30-2016	6.68%
Junio 30-2016	6.68%
Marzo 31-2016	7.35%
Diciembre 30-2015	5.65%
Septiembre 30-2015	5.48%
Junio 30-2015	5.58%
Marzo 31-2015	4.84%
Diciembre 31-2014	4.54%
Septiembre 30-2014	4.65%
Junio 30-2014	5.71%
Marzo 31-2014	5.60%
Diciembre 31-2013	4.86%
Septiembre 30-2013	4.55%
Junio 30-2013	4.89%
Marzo 31-2013	4.64%
Diciembre 31-2012	5.00%
Septiembre 30-2012	4.60%
Junio 30-2012	5.19%
Marzo 31-2012	4.88%
Diciembre 31-2011	5.07%
Septiembre 30-2011	5.52%
Junio 30-2011	6.36%
Marzo 31-2011	7.04%
Diciembre 31-2010	6.11%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el análisis de los datos del **(Banco Central del Ecuador, 2016)**, “*se puede evidenciar que, la tasa de desempleo registrada en septiembre del 2016 es 6.68%; superior a la registrada en el mismo periodo durante el año 2015 la cual llegó a 5.48%, y el 2014 que fue de 4.65 %*”.

Se puede aseverar que el desempleo tiene una tendencia alta, por lo que se puede considerar una amenaza, para la población al disponer de fuentes de empleo escasas, ya que se puede ver que tiene una tendencia mayor a la de anteriores tiempos, las empresas al no tener suficiente dinero que ingrese a la misma, tienden a recortar el personal lo que genera grandes porcentajes de desempleo en el país.

c) **Factor Social**

Los gustos y preferencias de los Ibarreños, se van haciendo más exigentes, por los cambios globales, la cultura, el medio ambiente; esto ha creado una población más creativa, más sofisticada, con respecto a las tendencias cambiantes y actuales de la sociedad. En esto se puede constatar que esta ciudad, ha ido adaptándose a los cambios, es por ello que para el sector ferretero se puede considerar una oportunidad, porque se crea necesidades en la población de ir innovando en diseños de las construcciones, incentivando al consumo de productos ferreteros, ganándose la confianza de los consumidores y de esta manera captando nuevos grupos objetivos. Decor-Color al ser una microempresa aporta significativamente al progreso del cantón Ibarra, no solo ofreciendo de productos de construcción, artículos de decoración, ferretería en general, fuentes de empleo, sino también contribuyendo con pagos de tributos a las obras públicas que realiza el gobierno, por lo tanto este factor constituye una oportunidad del entorno de esta microempresa.

d) **Factor tecnológico**

En la actualidad las necesidades de los consumidores, fabricantes y distribuidores, se han ido modificando, ya que van apareciendo nuevos materiales que sustituyen a los antiguos, equipamiento tecnológico, materiales de construcción, etc. Este cambio se ha ido implementando en los sistemas de cobro y facturación, distribución inteligente y comercialización rápida y eficaz; pasando a la tendencia de ser socialmente responsable con el medio ambiente, estos cambios tecnológicos obligan a los empresarios a innovar y desarrollar nuevos conocimientos, actitudes, ya que al no tener constante actualización, sus negocios posiblemente no podrán mantenerse al margen de la competencia.

Contar con equipos tecnológicos en una empresa, se constituye una oportunidad ya que ayuda a brindar un servicio rápido, eficiente a los clientes; ayudan a disminuir costos, gastos y tiempo que es de vital importancia.

Microentorno.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter permiten maximizar los recursos y de esta manera superar a la competencia, a continuación se analizará:

Cuadro No. 11
Fuerzas de Porter

		Nuevos clientes
		Los nuevos clientes serían hombres y mujeres de 18 a 65 años, con nivel socioeconómico bajo, medio y alto, residentes en la ciudad de Ibarra.
Proveedores	Competidores	Clientes
Megaprofer S.A, uno de los principales proveedores en lo que respecta a líneas de productos tales como ferretería, gasfitería y acabados. Pintulac y cóndor en lo que respecta a pinturas.	Su ferretero Ferroelectrico Kywi Tiendas de barrio	Personas que realizan compras de productos ferreteros ya sea para construcción de casas, vías. Nivel socioeconómico: bajo, medio y alto. Lugar de residencia: en la ciudad de Ibarra. Zona geográfica: clima cálido.
		Sustitutos
		Para la mayoría de tipos de productos ferreteros, existen productos sustitutos pero sus precios son elevados y las personas optan por obtener productos de buena calidad y a precios cómodos.

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

Mercado/ consumidores

El mercado al que se dirige la empresa son hombres y mujeres de 18 a 65 años, con nivel socioeconómico bajo, medio y alto, residentes en la ciudad de Ibarra, que realicen compras de productos de ferretería y pinturas para decoración de interiores y exteriores.

Esto se puede considerar una oportunidad, ya que los consumidores, por la necesidad que existe de tener una vivienda, en donde sentirse seguro, por ende mejorar su nivel de vida, buscan empresas que no solo satisfagan sus necesidades, sino que superen las expectativas que tienen, en este caso una ferretería que les brinde comodidad de precios y variedad de productos y servicios.

Competencia

Cuadro No. 12

Ferretería Santo Domingo



Elaborado por: La autora

Fuente: Observación directa

Cuadro No. 13
Ferretería Tools



Decor-Color compite con ferreterías que se encuentran por el mismo sector, su principal competencia es ferretería Santo Domingo, seguida por ferre Tools, son empresas que tienen años de experiencia, son comercializadoras de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción, etc. Estas empresas son un referente para Decor-Color, ya que poseen un aforo mayor de producción, infraestructura, mejor administración, variedad de productos, sobretodo poseen años de experiencia sobre este negocio en el sector. Lo que se puede considerar una amenaza, si no se encuentra una demanda insatisfecha.

Productos sustitutos

Para los materiales de construcción y los implementos para sus acabados, existen múltiples productos sustitutos pero por su elevado costo son una limitación para la adquisición de los mismos; siendo un punto importante para la microempresa ya que las personas pueden acceder a utilizar productos que estén al alcance del bolsillo, con diferentes marcas, tamaños, presentaciones, como:

- ✓ En lo que se refiere a tuberías y accesorios tenemos las marcas plastigama, asimismo rival, también plastidor, etc. En productos con las marcas sika e intaco.
- ✓ En marcas de pinturas y preparados como unidas, pintulac, pintuco, cóndor, pemocom, maderol, la marca propia de decor-color, entre otras.

- ✓ En grifería y lavamanos en marcas como edesa, también el sello Franz Viegener.
- ✓ En pisos como italpisos, la marca graiman.
- ✓ En todo lo que se refiere a hierros, alambres, mallas, trabajan con marcas como ideal, adelca, Prohierros.
- ✓ En lo que es cementos trabajan con lafarge, cemento Rocafuerte y otros.
- ✓ En marcas de techos son uniteja, eurolit y colombit.

Para contrastar esto se debería tener en stock, variedad de mercancía con marcas diferentes para que el consumidor pueda obtener mayor elección entre los diferentes productos y precios en un solo lugar y no tener que ir a buscar lo que necesita en otra. Lo que se podría considerar como una oportunidad para la empresa.

Relación proveedores

Existen muchos proveedores con los que cuenta la ferretería, por lo cual se podría destacar. Megaprofer S.A, uno de los principales en lo que respecta a líneas de productos tales como ferretería, gasfitería y acabados, herramientas seguridad industrial, electricidad, pinturas y afines. Así como unidas, pintuco, cóndor, indualca, km, pintulac, pemocom, líder, demaco, ediquin, decorlim, etc. Una buena relación con los proveedores se constituye una oportunidad. A continuación se detalla cada proveedor:

Cuadro No. 14
Principales proveedores

Proveedor	Producto	Ubicación
Cóndor	Todo lo que se refiere a pinturas, decoración de interiores y exteriores, línea de madera y automotriz.	Quito
Unidas	Líneas de pinturas arquitectónicas, madera, automotriz.	Guayaquil
Pintuco	Pinturas, accesorios para decoración de interiores y exteriores, esmaltes, lacas, etc.	Quito/ Colombia
Indualca	Pinturas en líneas de madera, arquitectónica, metalmecánica, señalización, artística, superficies.	Quito
Km	Selladoras y cortadoras, manual por impulso, cosedora de costales, empacadora al vacío, Selladora Neumática, Selladoras de Bandejas, Empacadoras de Líquidos y Viscosos, Selladora Vertical, etc.	Quito
Proveedor	Producto	Ubicación
Pemocom	Venta al por mayor de productos químicos industriales: anilina, tinta de impresión, aceites esenciales, gases industriales (oxígeno), pegamento químico, colorantes, resina sintética, metanol, parafina.	Quito
Líder	Línea arquitectónica, metalmecánica, mantenimiento industrial, maderero, automotriz.	Quito
Demaco	Líneas de hidráulica, electricidad, materiales de construcción, adictivos, metalmecánica.	Machala
Ediquim	Línea de diluyentes, automotriz.	Quito
Decorlam	Líneas de metales decorativos, superficies, sólidas, chapas, paneles translúcidos, tableros, adhesivos, pisos, bisagras, etc.	Quito

Megaprofer	Línea de ferretería, gasfería y acabados, herramientas seguridad industrial, automotriz, electricidad, pinturas y afines.	Quito
------------	---	-------

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

Identidad corporativa.

Decor-color, cuenta con una identidad corporativa confusa para los consumidores y clientes ya que tiene dos, como fachada en el negocio.

Cuadro No. 15

Identidad corporativa Decor-Color



Fuente: Fotografías de la microempresa

No cuenta con una misión, visión, valores y principios, por escrito en documentos.

En la oficina no se maneja ningún tipo de formatos de documentos membretados, ni colores que identifican a la microempresa que en este caso es el verde y naranja; no proyectan una imagen adecuada, las etiquetas en el exterior de la microempresa, fachadas, material POP, materiales de oficina, etc.

Esto se puede considerar una debilidad, ya que una microempresa debe manejar imagen corporativa, para que se dé a conocer, que marque la diferencia y llame la atención de nuevos clientes.

Posicionamiento.

1. Mezcla de marketing

a. Producto

Decor-Color cuenta con diferentes líneas de productos:

➤ **Artículos de ferretería, a continuación se detalla las marcas que comercializa:**

3m, abro, aga, bellota, calefones, general cable/cablec, centelsa, incable, cerraduras, accesorios y tuberías de cobre, dewalt, eveready, famastil, fandeli, ferretería, ferretería importados, franz viegener (fv), gasfitería, hansa, ideal alambrec, imptek, ips, osram, sylvania, material eléctrico, material eléctrico importados, ápex, pegas, adheplast, condor, pin3, plástiempaques, plastidor, plastigama, polimex, kubiec-conduit, proindusquim, sika, square d, stanley, teka, tramontina, travex, humcar, vinigas, veto, brochas Wilson, zinc.

➤ **Pinturas y artículos de pintura.**

Pintulac, unidas, pintuco, cóndor, indualca, pemocom. Inclusive ofrece preparados de pinturas con la propia marca Decor-Color.

➤ **Materiales de construcción.**

Puesto que existen una variedad de productos, marcas, tamaños, precios, etc. Se puede considerar una fortaleza, porque el cliente tiene para escoger el producto que se ajuste a su necesidad.

b. Precio

El precio de los productos son muy variados, existen productos de todo tipo de material que varían sus precios y calidad. El pago se lo hace en efectivo.

Con respecto a precios, se puede considerar una debilidad ya que el precio de los productos es similar a la de la competencia.

c. **Plaza**

El canal de distribución es de forma directa, ya que el consumidor final se acerca a la ferretería y adquiere lo que necesita, no hay la intervención de intermediarios en su mayoría de ventas, en este negocio van personas que compran productos para luego revenderlos funcionando como intermediarios, entre la empresa y cliente, pero no se suscita muy a menudo.

Este factor es una fortaleza, ya que se tiene contacto directo con el consumidor y se puede conocer más a fondo sus intereses.

d. **Promoción**

Existen descuentos para clientes potenciales que realizan sus pedidos por grandes volúmenes, al cual se le da rebajas de un cierto porcentaje en el precio. También existe otro tipo de incentivos como dos por uno o por la compra de unos tres productos de la misma marca se le obsequia otro, etc. A los clientes les dan calendarios y tarjetas de presentación en lo que se refiere a publicidad.

2. **Estrategias de comunicación y también posicionamiento que maneja Decor-**

Color

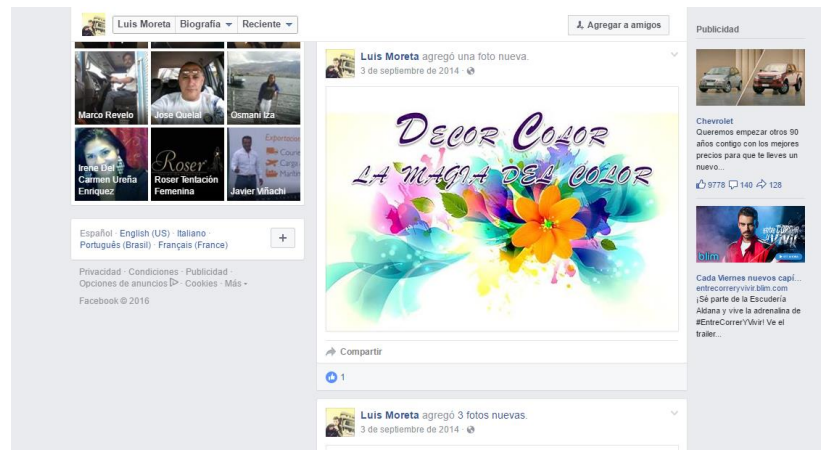
➤ **La página web**

No tiene la microempresa una página web, en donde dé a conocer los productos que posee en stock, por lo que es necesario que se desarrolle una página web.

➤ **Facebook**

Decor-Color posee una cuenta en Facebook, pero no está bien administrada, ya que está con el nombre del propietario, por lo que los clientes no pueden encontrar información acerca de la microempresa.

Cuadro No. 16
Logotipo Decor-Color



Elaborado por: La Autora
Fuente: Página de facebook del propietario
Cuadro No. 17
Microempresa Decor-Color



Elaborado por: La Autora
Fuente: Página de facebook del propietario

➤ Tarjeta de presentación

Como estrategia de comunicación solo se maneja con las tarjetas de presentación.

Cuadro No. 18
Tarjeta de presentación de Decor-color



Elaborado por: La Autora
Fuente: Información del propietario

Este factor se considera una debilidad, ya que no cuenta con un plan de promoción bien estructurado, lo cual es de suma importancia realizar, para que los consumidores conozcan y les llame la atención realizar las compras en el negocio.

Benchmarking

Cuadro No. 19
Análisis de la competencia Ferretería Santo Domingo vs Decor-Color

Análisis comparativo Vector	Subvectores	Ferretería Santo Domingo	Decor-Color	Valor	
Empresa	Tipo de empresa	Microferretería	Microferretería	8 vs 8	
	Ubicación	Ibarra	Ibarra	10 vs 10	
	Organigrama	No	No	0 vs 0	
	Misión	Si	No	10 vs 0	
	Visión	Si	No	10 vs 0	
	Valores	Si	No	10 vs 0	
Imagen	Principios	Si	No	10 vs 0	
	Nombre	Nombre	Si	Si	9 vs 9
		Logotipo	Si	Si	9 vs 5
		Color	Si	Si	10 vs 7
		Slogan	Si	Si	10 vs 6
Marca	Comunicación	Si	Si	4 vs 4	
Producto	Calidad	Muy buena	Muy buena	8 vs 8	
	Diversidad	Si	Si	8 vs 9	
	Precio	Bajo	Bajo	7 vs 7	
Servicio	Tiempo de espera	10 min	15 min	8 vs 7	
	Limpieza	Buena	Buena	7 vs 7	
	Atención al cliente	Buena	Buena	8 vs 7	
	Imagen del personal	Buena	Regular	8 vs 6	
	Formas de pago	Efectivo	Si	Si	10 vs 10
Crédito		No	No	0 vs 0	
Tarjeta		No	No	0 vs 0	
Imagen del		Regular	Regular	6 vs 7	

		negocio			
		Garage	Si	Si	7 vs 8
	Infraestructura	Climatización	Bueno	Bueno	9 vs 9
		Servicios básicos	Bueno	Bueno	9 vs 8
		Iluminación	Buena	Buena	8 vs 8
		Ruido ambiental	Si	Si	6 vs 6
	Factor ambiental	Orden	No	Si	5 vs 9
		Olores	No	No	7vs 7
	Distribución	Transporte	Si	Si	9 vs 9
		Atención al cliente	Buena	Buena	8 vs 8
	Personal	Imagen	Buena	Regular	8 vs 7
		Número del personal	3	2	8 vs 7
	Comunicación	ATL	No	No	0 vs 0
Estrategias		BTL	No	No	0 vs 0
	Posicionamiento		Bueno	Regular	7 vs 4

Elaborado por: La Autora

Fuente: Observación directa

1.1.7. Identificación de la Población

Para realizar el respectivo análisis del diagnóstico situacional de la empresa, se ha tomado en cuenta principalmente a la información proporcionada por el sr. propietario Luis Moreta, que desempeña el cargo de gerente general, quien se encarga de tomar las decisiones en todos los aspectos en la empresa, para lograr un buen desempeño tanto internamente como externamente, en la ciudad de Ibarra.

Otro punto a favor es el personal que labora ahí, ya que son parte fundamental para conseguir un gran desempeño en la comercialización de los productos ferreteros ya que logran consolidar relaciones interpersonales entre proveedores, cliente y empresa.

1.2. Evaluación de la información

Encuesta

Esta técnica de recopilación de información primaria la cual se aplicó a una trabajadora de la microempresa Decor-Color, ya que solo ella es quien labora ahí, quien colaboró con la información objetiva, de vital importancia para el desarrollo de esta investigación.

1.2.1. Resultados de encuesta

La encuesta fue realizada el día 17 de febrero del año 2016, a las 3y25, en la cual se detalla información valiosa para el respectivo análisis del presente capítulo, proporcionada por parte de la trabajadora, el formato de la encuesta aplicada se encuentra en el anexo N 3, ubicada en la parte final.

1.2.2. Resultados de encuesta aplicada a la trabajadora de la microempresa Decor-Color.

- 1. ¿Qué tiempo usted está trabajando en el mismo sector de la empresa (incluido el tiempo que lleva en Decor-Color)?**

La persona que labora en el local, ha manifestado que se encuentra trabajando en el rango de 0 a 1 año en la microempresa.

- 2. ¿Cree usted que las instalaciones físicas, mobiliario y distribución de la empresa Decor-Color son adecuadas para su funcionamiento?**

Supo mencionar que ni está de acuerdo ni en desacuerdo con las instalaciones que posee la microempresa.

- 3. Reconoce alguno/s de los siguientes elementos de la empresa Decor-Color:**

Se puede constatar que sí reconoce todas las opciones de elementos de la empresa como son nombre, logotipo, slogan, colores de la empresa y los uniformes.

- 4. Califique a los siguientes elementos:**

Se puede evidenciar que les calificó como bueno al nombre, logotipo, slogan, colores de la empresa y los uniformes.

- 5. ¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña en la empresa?**

Mencionó que si se siente satisfecho con el trabajo que realiza en la empresa.

6. ¿La empresa le brinda los materiales, ambiente de trabajo y medios adecuados para realizar de buena manera sus tareas?

La empresa si le brinda los materiales, ambiente de trabajo y medios adecuados para la realización de sus actividades.

7. ¿La empresa le asigna elementos de seguridad y protección personal?

Si le brinda elementos de seguridad y protección personal la empresa a la trabajadora.

8. ¿Ha recibido capacitaciones en el área que se desenvuelve?

No ha recibido ningún tipo de capacitación acerca de las actividades a desempeñar en la empresa.

9. ¿En qué porcentaje piensa usted que la ferretería está posicionada en la mente de los consumidores?

Según la trabajadora la ferretería es media conocida y por ende está media posicionada en la mente de los consumidores.

10. Cuando llega un cliente, usted tiene facilidad para :

- a) Manifestó que siempre sabe si se encuentran en la ferretería los productos que requiere.
- b) Declaró que siempre sabe con facilidad las unidades disponibles del producto.
- c) Reveló que siempre sabe los precios actualizados de los productos.

11. ¿Qué piensa usted que hace falta implementar en la empresa para brindar un mejor servicio a los clientes?

Supo manifestar que hacen falta más muestras de catálogos sobre decoraciones, artículos ferreteros, entre otros.

12. Nivel de formación

El nivel de formación de la trabajadora es la secundaria.

13. Edad

Se encuentra en el rango de 18 a 22 años.

Entrevista

Para la recopilación de información primaria se utilizó la técnica de la entrevista, aplicando para ello un cuestionario como instrumento para recoger los datos necesarios, la cual fue destinada al Sr. Luis Moreta propietario de la microempresa Decor-Color.

Resultados de entrevista aplicada al propietario de la microempresa Decor-Color.

La entrevista fue realizada el día 17 de febrero del 2016, a las 16h00, en esta se pudo tratar diferentes temas de importancia para el respectivo análisis, aplicando para ello un cuestionario como instrumento para recoger los datos necesarios, la cual fue destinada al Sr. Luis Moreta propietario de la microempresa Decor-Color. El formato del cuestionario se encuentra en el anexo N° 2 ubicado en la parte final.

1. ¿Hace qué tiempo empezó a funcionar la empresa DECOR-COLOR?

Decor-Color tiene más de 15 años en el mercado, en lo que respecta a la comercialización al por mayor y menos de pinturas, lacas, barnices, artículos de ferretería y materiales de construcción, inició sus actividades en la ciudad de Otavalo el 16 de abril del 2001, ubicada en las calles Roca y Colón, es un negocio familiar, posee una sucursal en la ciudad de Ibarra, ubicada en las calles Rafael Troya entre la Sánchez y Olmedo a dos cuadras de la escuela María Angélica Hidrobo, cuya microempresa tiene 2 años de funcionamiento en esta ciudad, el cual inició sus actividades el 9 de julio del 2014.

2. ¿Cómo usted visualiza a su empresa en los próximos cinco años?

Como una empresa competitiva en el mercado, manteniéndose como una de las mejores en la ciudad, contribuyendo al desarrollo de la sociedad y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, integrando nuevas ideas en el negocio.

3. **¿El lugar en donde se encuentra ubicada la empresa cree que es la adecuada?**

Si el lugar es adecuado, hay afluencia de personas que de una u otra manera van conociendo la ferretería y se van haciendo consumidores, también se cuenta con una variedad de productos, la infraestructura y la atención al cliente que es de vital importancia para brindar un buen servicio a nuestros clientes.

4. **¿La ferretería cuenta con misión, visión valores y principios corporativos?**

Definirlas por escrito.

Decor-Color no cuenta con misión, visión, valores y principios corporativos en un documento por escrito, pero sí tiene claro que es la empresa y a dónde quiere llegar.

5. **¿Cuenta su empresa con la documentación legal actualizada?**

La microempresa si cuenta con todos los documentos requeridos para el funcionamiento de la misma en orden y actualizada.

6. **¿Tiene la empresa un organigrama de funciones? Definirlas por escrito.**

Si posee un organigrama de funciones, pero no lo define por escrito aún, por lo que el personal que labora en la microempresa, debe desempeñar varias funciones.

7. **¿Cuántos empleados laboran en la empresa?**

Normalmente trabajan dos personas, pero debido a la fuerte crisis que se encuentra el país, se encuentra trabajando solo una persona.

8. **¿Cree usted que la infraestructura de su empresa es la adecuada para su funcionamiento?**

La infraestructura es la adecuada para este tipo de negocio, ya que es muy amplia y se puede ofertar los productos disponibles.

9. Conoce usted a su competencia. ¿Quiénes son? ¿Qué es lo que le diferencia a su empresa con las demás?

Si, existen empresas posicionadas en esta ciudad pero cada uno tiene sus estrategias para sacar el negocio adelante. Todas las ferreterías se pueden considerar como competencia, ya que prácticamente trabajan con los mismos proveedores, productos y precios similares.

10. ¿Qué empresa o empresas, cree usted que es/son su principal competencia?

Todas las empresas dedicadas a la comercialización de pinturas, artículos ferreteros y materiales de construcción, no importa el tamaño de la empresa.

11. ¿Su competencia posee imagen de marca definida?

Obviamente, todas las empresas deben tener un nombre, logotipo, slogan , colores distintivos, uniformes que los distinguan.

12. ¿Conoce la calidad de servicio que brinda la competencia? Mencione ventajas y desventajas.

Una ventaja cada una de las empresas posee sus clientes potenciales, se encuentran en distintos lugares de la ciudad, no existe una a lado de la microempresa; desventaja que todas las ferretería ofrecen los mismos productos, con los mismos precios.

13. Respecto a su propia empresa. ¿Qué elementos distintivos físicos ha diseñado? (ejemplo: colores distintivos, pintura del local, logotipo, eslogan, uniformes, etc.)

Con respecto a los colores que le identifican a la empresa son el color verde y el anaranjado, la pintura del local va de acuerdo a los colores antes mencionados, si cuenta con el logotipo el cual se ha ido modificando poco a poco, el slogan de la empresa es la magia del color, y si cuenta con uniformes como es la gorra, camiseta y overol.

14. ¿Su empresa tiene clientes potenciales? ¿Qué estrategias utiliza para atraer cada grupo de clientes?

Si la empresa cuenta con algunos clientes potenciales, ya que es conocida ya en el medio por los años que lleva en el mercado, las estrategias que se utiliza por lo general son descuentos en los precios, incentivos como camisetas, productos, etc.

15. ¿Su empresa clasifica de alguna forma sus clientes (segmentos de mercado), si es afirmativo, maneja algún tipo de estrategias diferentes para esos segmentos de mercado?

No, segmenta el mercado, todos los clientes son importantes, ninguno debe ser tratado de mejor forma que otra, a todos deben tratarse por igual.

16. ¿Cómo lleva el registro del inventario de productos disponibles y no disponibles?

Posee un inventario de productos sistematizado, en donde se puede evidenciar cuales productos se dispone, cuantos, cuáles hay que hacer el pedido, que tamaños, que colores, que tipo, etc.

17. ¿Tiene algún criterio para almacenamiento de productos? Existen productos con condiciones especiales de almacenamiento (ejemplo: temperatura, no humedad, frecuencia de ventas, etc.)

Si, la infraestructura y los materiales en los que se encuentran los productos, deben tener características especiales para cada uno de ellos, para evitar que deterioren.

18. ¿Qué tipo de publicidad y que medios utiliza la empresa para su difusión?

Desde que se inició el negocio, se lo ha hecho a través de la radio para darse a conocer, pero en los últimos años como las ventas bajaron, los impuestos aumentaron, se ha tratado de bajar el presupuesto y se lo hace actualmente por medio de las redes sociales como el facebook y whatsapp.

19. En cuanto a promociones ¿Maneja algún tipo de promoción para sus clientes?

Si, las empresas proveedoras dejan productos con promociones que se debe aplicar, se realiza los descuentos en los precios, cuando llevan por grandes cantidades, de acuerdo a los productos se los da 2x1, se los obsequian camisetas, gorras, muestras de productos, etc.

20. ¿En cuánto a la atención al cliente, maneja algún sistema de calificación del servicio?

Un sistema de calificación no se maneja en la empresa, pero lo que si se hace es preguntarle a la persona personalmente que tal le pareció la atención que le brindo la persona que le atendió, si le dio a conocer la cartera de productos que se dispone, si le dio información de cada uno de ellos, etc.

21. ¿Qué productos y servicios ofrece su empresa? ¿Cuenta con un catálogo de productos físico y/o digital?

Se cuenta con un catálogo de todos los productos que ofrecemos, también en físico, digital aún no se dispone.

Productos como pinturas de todas las marcas, lacas, barnices, para acabados de interiores y exteriores, todo tipo de artículos de ferretería, materiales de construcción.

22. ¿Cómo fija los precios de sus productos?

Los precios ya vienen pre fijados por los proveedores que distribuyen los productos en catálogos, también se manejan mediante los costos, por volumen de ventas, los precios de la competencia son similares a los que nosotros manejamos.

23. ¿Maneja un registro de ventas por producto o línea de productos de forma periódica?

Si, se lo hace sistemáticamente, de forma periódica.

24. ¿Qué criterios tiene para elegir a sus proveedores?

La facilidad de pago, las promociones que dan, los precios, la calidad de los productos, el tiempo de entrega, etc.

25. ¿Los proveedores que posee son permanentes o eventuales?

Aproximadamente se cuenta con más de 15 proveedores permanentes, de pintura, de materiales, de maquinaria.

26. ¿Cuáles son sus estrategias para comercializar el producto?

Actualmente la venta se lo realiza en el local, en el cual el cliente se acerca y se le atiende personalmente, se le da a conocer las variedades de marcas que se tiene, tal vez con el tiempo se pueda implementar la venta a través de catálogos digitales.

1.2.3. Observación Directa.

En la visita a la microempresa Decor-Color, para la realización de la recopilación de la información primaria, se pudo constatar que no existe misión, visión, valores, principios expuestos a la vista del personal, no existe un organigrama de funciones por el cual es notorio que la trabajadora que labora ahí, cumple multifunciones como atención al cliente, contadora, perchadora, verifica que los productos que hay en bodega estén en perfectas condiciones, etc. La trabajadora no llevaba puesto los uniformes que si dispone la empresa. Se pudo evidenciar que existe una identidad corporativa confusa ya que posee dos tipos de logotipos en la fachada del negocio.

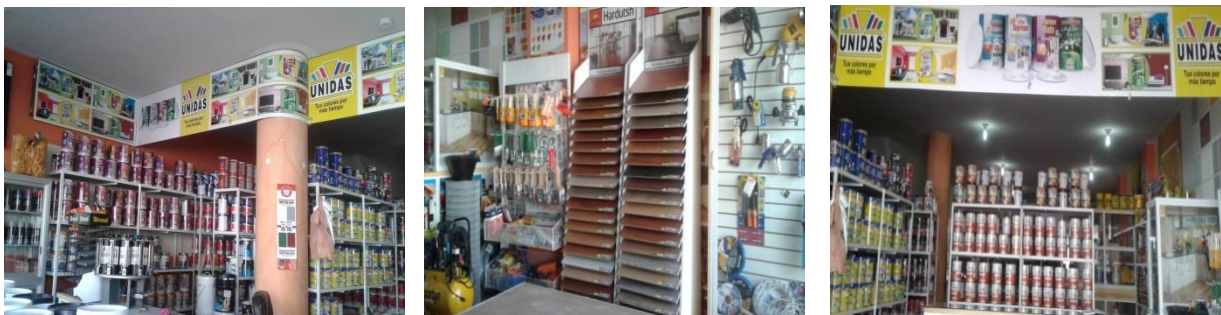
Cuadro No. 20
Fachada de Decor-color



Elaborado por: La Autora
 Fuente: Fotografías (observación directa)

La infraestructura del local se encuentra en perfectas condiciones, es amplio, cuenta con los colores característicos que la identifican que es el color verde y el naranja, los productos están ubicados ordenadamente y en diferentes vitrinas de acuerdo a sus características semejantes, como en un lugar las pinturas de todo tipo, tamaño y clasificadas por marcas, artículos de ferretería en otro lugar en perchas grandes a la vista del público y los materiales de construcción en la parte trasera, posee garaje, existe material de información sobre los productos como catálogos, revistas, fichas de información, etc.

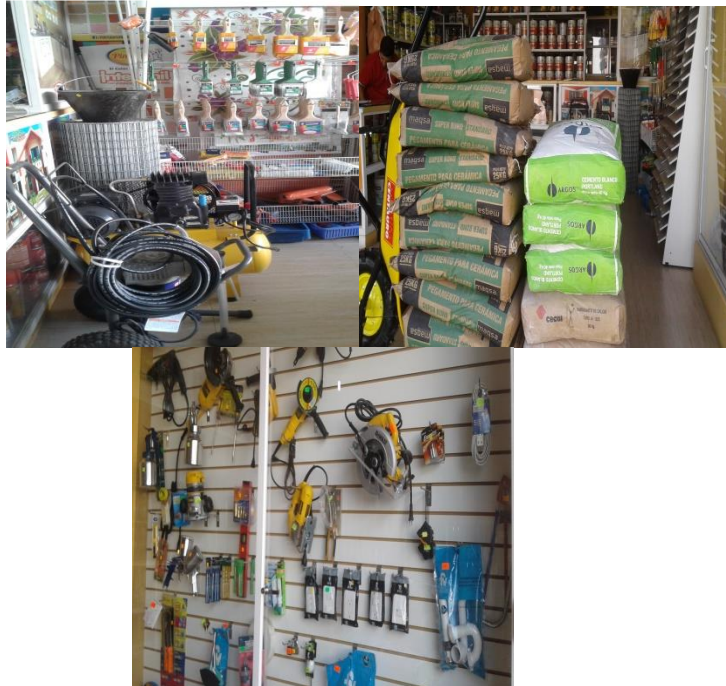
Cuadro No. 21
Productos de Decor-color



Elaborado por: La Autora
 Fuente: Fotografías (observación directa)

También si existen estrategias de promoción en los productos, la venta se la realiza en el local, la ubicación del negocio concurrido de personas.

Cuadro No. 22
Fachada de Decor-color



Elaborado por: La Autora
Fuente: Fotografías (observación directa)

1.3. Construcción de la matriz FODA

1.3.1. Fortalezas.

- ✓ La infraestructura tiene espacios bien definidos y amplios.
- ✓ Clientes fidelizados
- ✓ Variedad de productos y marcas.
- ✓ Productos de calidad
- ✓ Buena atención al cliente.
- ✓ Precios accesibles
- ✓ Existencia de productos sustitutos

1.3.2. Debilidades.

- ✓ Insuficiencia de identidad corporativa.
- ✓ No cuenta con un organigrama de funciones.
- ✓ No tiene un servicio de transporte de carga.
- ✓ Recurso humano no capacitado.
- ✓ Precios de los productos similares al de la competencia.
- ✓ Falta de estrategias de posicionamiento.

1.3.3. Amenazas.

- ✓ Impuestos, salvaguardias a los productos importados.
- ✓ Normativas en el sector de construcción.
- ✓ Crisis económica en el país.
- ✓ Crecimiento de la competencia.
- ✓ Cambios de hábitos de compra de los clientes.

1.3.4. Oportunidades.

- ✓ Innovación de la imagen corporativa.
- ✓ Crecimiento de la cartera de clientes.
- ✓ Generar fuentes de trabajo.
- ✓ Implementación de sistemas tecnológicos.
- ✓ Aumento de la demanda.
- ✓ Buena relación con los proveedores.
- ✓ Desarrollo de estrategias de marketing

1.4. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.

Cuadro No. 23
Cruces estratégicos

<i>Cruces estratégicos</i>	F	D
<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A1.- Impuestos, salvaguardias a los productos importados. ➤ A2. Normativas en el sector de construcción. ➤ A3.- Crisis económica en el país. ➤ A4.- Crecimiento de la competencia. ➤ A5.- Cambios de hábitos de compra de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ F1.- La infraestructura tiene espacios bien definidos y amplios. ➤ F2.- Clientes fidelizados. ➤ F3.- Variedad de productos y marcas. ➤ F4.- Productos de calidad. ➤ F5.- Buena atención al cliente. ➤ F6.- Precios accesibles. ➤ F7.- Existencia de productos sustitutos. <p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ F1, A5. Ampliar la cartera de productos, difundiendo la información, para lograr que los clientes que buscan cambiar los hábitos de compra con respecto a productos ferreteros, puedan inclinarse a la microempresa y realicen su compra. ➤ F2, A4. Al contar con una cartera de clientes se podría realizar un plan de medios masivos para lograr que nuevos consumidores, la identifiquen a la empresa. ➤ F5, A3. Creación de estrategias de promociones atractivas, para los clientes nuevos, será un punto a favor para combatir la crisis, ya que gracias a las 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ D1.- Insuficiencia de identidad corporativa. ➤ D2.- No cuenta con un organigrama de funciones. ➤ D3.- No tiene un servicio de transporte de carga. ➤ D4.- Recurso humano no capacitado. ➤ D5.- Precios de los productos similares al de la competencia. ➤ D6.- Falta de estrategias de posicionamiento. <p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ D1, A4. La creación de una identidad e imagen corporativa atractiva, logrará llamar la atención de nuestro público objetivo, ganando una mayor cuota de mercado. ➤ D3, A5. Obtención de un transporte de carga, constituirá un punto a favor para lograr atraer nuevos clientes. ➤ D6, A1. Implementación de estrategias de posicionamiento, para lograr que nuestro público meta se fidelice a la empresa.

		promociones y descuentos, las personas podrán tener acceso a los productos con mayor facilidad.	
	F	<ul style="list-style-type: none"> ➤ F1.- La infraestructura tiene espacios bien definidos y amplios. ➤ F2.- Clientes fidelizados. ➤ F3.- Variedad de productos y marcas. ➤ F4.- Productos de calidad. ➤ F5.- Buena atención al cliente. ➤ F6.- Precios accesibles. ➤ F7.- Existencia de productos sustitutos. 	D
			<ul style="list-style-type: none"> ➤ D1.- Insuficiencia de identidad corporativa. ➤ D2.- No cuenta con un organigrama de funciones. ➤ D3.- No tiene un servicio de transporte de carga. ➤ D4.- Recurso humano no capacitado. ➤ D5.- Precios de los productos similares al de la competencia. ➤ D6.- Falta de estrategias de posicionamiento.
O	FO		DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ O1.- Innovación de la imagen corporativa. ➤ O2.- Crecimiento de la cartera de clientes. ➤ O3.- Generar fuentes de trabajo. ➤ O4.- Implementación de sistemas tecnológicos. ➤ O5.- Aumento de la demanda. ➤ O6.- Buena relación con los proveedores. ➤ O7.- Desarrollo de estrategias de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ F5, O2. Implementación de un control del nivel de satisfacción al cliente. ➤ F1, O1. Creación de una nueva imagen corporativa, realizando previamente una investigación de mercados, para saber que necesitan nuestros clientes. ➤ F7, O7. Implementación de estrategias de la mezcla de marketing. ➤ F5, O6. Brindar cursos de capacitación acerca de atención al cliente y relaciones. ➤ F2, O4. Implementación de un sistema tecnológico de facturación, para la facilitación de registro de datos y verificación de productos en existencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ D1, O7. Creación de campañas publicitarias para lograr dar a conocer la nueva identidad e imagen corporativa. ➤ D5, O2. Creación de promociones en los productos más vendidos a los principales clientes y brindar bonos de compra a los clientes nuevos. ➤ D4, O3. Selección de personal, de acuerdo a sus aptitudes y hoja de vida. 	

1.5. Identificación del problema diagnóstico

Luego de haber realizado el análisis FODA, se pudo determinar las siguientes falencias:

Decor-Color carece de gestión administrativa, lo cual se vio reflejada en la falta de estructura organizacional, también carece de un departamento de marketing pues son los encargados de ejecutar el plan de marketing, punto vital para lograr el posicionamiento de la empresa.

Los empleados de la empresa no cuentan con un programa de capacitación el cual de tenerlo les ayudaría a mejorar sus conocimientos y desenvolvimiento en las áreas designadas.

Se pudo determinar que la empresa no cuenta con identidad corporativa, adicionalmente se determinó la falta de la imagen corporativa, siendo estos dos temas de importantes para el posicionamiento de la empresa. También se pudo constatar que no cuenta con transporte de carga, al momento de que realicen la compra, lo cual hace que los clientes puedan buscar otras empresas para cumplir con sus expectativas. Los precios de los productos son similares a la competencia, por lo cual se determinó la importancia de plantear estrategias de comunicación y de posicionamiento en la empresa.

El sr. Luis Moreta propietario y gerente de la empresa, está dispuesto a brindar su total apoyo para el desarrollo del presente plan de marketing, brindando las facilidades para conocer a fondo y utilizar las instalaciones de la empresa.

Por lo antes mencionado, se justifica la aplicación del “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DECOR-COLOR DEDICADA A LA VENTA DE PINTURA, BARNICES Y LACAS”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. Plan de Marketing

2.1.1. Definición de Plan.

Según (Carpintero, 2014) *“Es decidir ahora lo que vamos hacer en el futuro”*

Un plan es anticiparse al futuro con el fin de obtener el objetivo.

2.1.2. Definición de Plan de Marketing.

(González, 2014) *“Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos”*.

Un plan de marketing ayuda a tener una clara visión del objetivo a perseguir, con el respectivo análisis de la situacional de la empresa y el posicionamiento en el que se encuentra y que debe luchar para ser reconocida y marcar diferenciación.

2.1.3. Objetivos del Plan de Marketing.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), mencionan: *“Una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. Para ser útiles, los objetivos establecidos deben ser realistas, medibles, definidos en el tiempo, comparado con un benchmark”*.

Los objetivos como se puede constatar deber ser claros y medibles en tiempos reales, así se llevarán a cabo bien la estructura del plan de marketing.

2.1.4. Características del Plan de Marketing.

Según (González, 2014), explica: *“Un plan de marketing es el principal activo para conseguir los resultados esperados”*.

Las características de un buen plan de marketing son 10 que deben ser bien estructurados y aplicados, para que la planificación se la realice correctamente, los cuales deben estar planteados para que se logren las metas, a corto plazo, sencillo, tener un presupuesto definido, etc.

2.1.5. Fases del Plan de Marketing.

(González, 2014) *“En el plan de marketing existen seis fases lo que ayudará a tener una facilidad de respuesta y de reacción rápida, eso hace ser más competitivos”*.

Las fases facilitan a comprender en la situación actual de la empresa, con objetivos bien claros, especificación de las estrategias, la acción a tomar, con su respectivo presupuesto y medidas de control para ver si se cumplen lo planteado.

Tipos de planes

(CABARCO, 2011) *“Los planes pueden ser clasificados en:*

Planes operativos: están diseñados con el objetivo de determinar el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde realiza su trabajo.

Planes tácticos: este tipo de plan recurre a la planeación estratégica como base. Están destinados a trabajar, sobre temas relacionados con los principales departamentos o áreas de las empresas.

Planes estratégicos: están orientadas a metas que competen a una determinada institución. Intenta determinar cuáles son los parámetros de orientación y sus limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearan y cuáles serán guías a la hora de determinar los mismos.”

2.2. Marketing

2.2.1. Evolución del Concepto Marketing.

(González, 2014) *“Producir y vender eran los principales objetivos de las estrategias de hace 40-50 años. La introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing; adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección”*.

El marketing ha ido desarrollando las necesidades de los clientes y consumidores, adoptando nuevas estrategias, procesos; que se adapten al mundo institucional, todo esto va en función de cumplir con las exigencias de los consumidores.

2.2.2. Definición de Marketing.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), definen: *“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”*.

El marketing crea valor y se centraliza en el cliente ya que, analiza minuciosamente las necesidades, deseos y expectativas para luego desarrollar productos y/o servicios que lo satisfagan y el cliente o consumidor regrese, logrando así su fidelización.

2.2.3. Objetivos del Marketing

(Fischer & Espejo, 2011), indican: *“El objetivo de mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza”*.

El objetivo muestra el camino a seguir para alcanzar las metas plateadas, pero se debe tomar en cuenta que es necesario tener una medición para saber si está dando resultados.

2.2.4. La mezcla de Mercadotecnia.

(Fischer & Espejo, 2011) *“Oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción. Consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción”*.

Las 4 p se complementan entre sí, para poder ofrecer una estrategia de producto excelente, aun buen precio con descuentos, en el lugar más adecuado y con la promoción adecuada.

➤ **Producto**

(Kotler, Marketing, 2012), define: *“Se refiere a los bienes (artículos) o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico”*.

Producto es un bien o servicio que tiene la finalidad de satisfacer una necesidad.

➤ **Precio**

Según (Kotler, Marketing, 2012), expresa que: *“Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados”*.

El precio es el monto en dinero que se le asigna a un producto o servicio ofertado por parte de las empresas en un mercado objetivo.

➤ **Plaza**

Según (Kotler, Marketing, 2012), menciona que: *“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos”*.

La plaza es el lugar físico en donde se encuentra ubicada la empresa.

➤ **Promoción**

Según, (Kotler, Marketing, 2012), dice que: *“Tiene que ver con la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc., de sus productos o servicios”*.

Promoción es dar a conocer el producto o servicio a los clientes o consumidores.

2.2.5. Necesidad

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia u afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.”* (pág. 6)

Las necesidades son propias de todo organismo vivo y esto consiste en una sensación provocada por la idea de que necesitamos o falta algo, ya sea este a nivel material o sentimental.

2.2.6. Deseo

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.”* (pág. 6)

Deseo es un movimiento afectivo o un impulso hacia algo que se apetece, como también un anhelo de cumplir una voluntad o saciar un gusto por objetos materiales, situaciones o personas.

2.2.6. Demanda

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012) *“Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción.”* (pág. 6)

La demanda viene a ser la cantidad de bienes y servicios que el consumidor o comprador está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, el cual puede satisfacer sus necesidades.

2.3.1. Segmentación de mercado

(ORTIZ V, 2014) *“La segmentación surge como una respuesta que requería el marketing para ayudar a contestar una pregunta básica de la estrategia ¿Quién es mi cliente? El proceso o de segmentación requiere de información rigurosa y relevante, esta normalmente se obtiene de fuentes secundarias y de fuentes primarias”.* (pág. 130)

La segmentación de mercado básicamente se refiere al grupo y cantidad de personas a las que mi empresa pretende dirigirse en base a diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado.

2.3.2 Mercado meta

(ORTIZ V, 2014) *“El mercado meta o los mercados metas corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá”.*

En otras palabras el mercado meta está definido por las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos y servicios y con los cuales buscara intercambios útiles.

2.4.1. Posicionamiento

(ORTIZ V, 2014) *“El posicionamiento marca una era importante en el marketing actual. Hoy las marcas son consideradas como parte de la ventaja competitiva de la empresa. La construcción del posicionamiento se genera con compañías de comunicación en diferentes niveles pero se sustenta con las experiencias de los clientes”*. (pág. 145)

El posicionamiento es el trabajo inicial que permite introducir una idea en la mente, es decir, es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y esto se realizado a través de estrategias de posicionamiento que la empresa establece.

2.4.1.1. Clases de posicionamiento

2.4.1.1.1 Posicionamiento analítico

(ORTIZ V, 2014) *“Con el posicionamiento analítico se conseguirá fijar cual es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, cuales son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal”*. (pág. 147)

Este tipo de posicionamiento se refiere a un análisis interno, el cual nos permitirá conocer aspectos de la empresa e indicar los atributos que se deben fortalecer.

2.4.1.1.2. Posicionamiento estratégico

(ORTIZ V, 2014) *“En el posicionamiento estratégico se establece atributos y objetivos para poner en marcha, estrategias de mensajes, estrategias de medios y planes de acción para poner en marcha dicho posicionamiento”*. (pág. 147)

En el posicionamiento estratégico se analiza el entorno externo, así como recursos, estrategias, la competencia y se pone en marcha un plan de acción.

2.2.7. Función del Marketing en el sistema económico.

En marketing el método económico existe una correlación de la información y el intercambio de la distribución. Según (Caranqui & Chucay, 2014), menciona: *“A nivel agregado el marketing desarrolla dos funciones”*

Las dos funciones son los flujos de producción y uso, esto quiere decir que los productos que las empresas comercializan deben tener especificaciones y deben ajustarse a las demandas. También se encarga de las relaciones de intercambio, en las empresas deben implementar sistemas de distribución eficaces y eficientes para que la producción pueda expandirse a mercados más extensos. Con el fin de satisfacer a los clientes y consumidores.

2.2.8. Proceso de Marketing.

2.2.8.1. Marketing Estratégico.

(González, 2014), dice: *“Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación”*.

(López & Rivera, 2012), alude: *“El marketing estratégico es una dimensión basada en el análisis, que ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado, permitiéndole diseñar estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos planteados”*.

El marketing estratégico es una parte muy importante en una organización ya que busca posicionarse en la mente de los consumidores, haciendo su análisis de las necesidades actuales y futuras, consiguiendo segmentar nichos y mercados, vigilando que los objetivos se logren.

2.2.8.2. Marketing Operativo (mix).

(López & Rivera, 2012) Indica que: *“Es el que permite tener respuestas para todas aquellas acciones que realiza una empresa para satisfacer su mercado, determinando objetivos para el segmento elegido y especificando quién, cómo, dónde, cuándo y con cuánto se desarrollaran las tácticas y acciones”*.

El marketing operativo ejecuta las herramientas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos.

2.2.8.3. Ejecución del Programa

(Caranqui & Chucay, 2014), manifiestan: *“El proceso para ejecutar un plan de marketing debe ser pautado de forma sistemática. Esta sistematización implica el uso de un criterio metodológico, criterio que tiene por finalidad optimizar las diferentes acciones para conseguir los mejores resultados”*.

La ejecución es sistemática y ya fija el proceso para elaborar un programa de marketing, se elige a los participantes, las tareas y cronograma de períodos. El tiempo para la realización, es la herramienta fundamental para llegar a los fines que se propone cumplir la empresa.

2.2.8.4. Control.

(Caranqui & Chucay, 2014), dicen: *“El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes”*.

Los controles sirven para evaluar la certeza de la estrategia ya ejecutada y para nivelar las áreas en donde se deben hacer cambios. Realizar un control del plan de marketing es substancial en cualquier organización, ya que permite verificar hasta si se están cumpliendo los objetivos.

2.2.9. Planificación Estratégica del Marketing.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), definen: *“El plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante. Tiene lugar en los niveles de la unidad de negocios, el producto y el mercado.”*

El plan estratégico del marketing sirve para saber la situación actual de la empresa y hace donde se quiere llegar.

2.2.10. Tendencias Actuales.

En el tradicional marketing se han dado cambios los cuales se van implementándose a los medios digitales. Así lo explican (Fischer & Espejo, 2011) *“Más que simples añadidos a los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben estar completamente integrados con los esfuerzos que haga el mercadólogo para construir relaciones con los clientes”*.

2.2.11. Tipos de Marketing.

(Caranqui & Chucay, 2014), definen: *“El marketing analiza la conducta de los mercados con el fin de, a través de técnicas y estrategias, influir en él, fidelizando su relación con los interesados”*.

Es de vital importancia mantener una relación empresa-cliente ya que se conoce sus intereses y se logra una compra directa logrando así una fidelización a la empresa. Hay una variedad de tipos de marketing como son de consumo, servicios, etc. Los cuales llevan un fin en común la satisfacción de los clientes y/o consumidores.

2.2.12. Marketing Cultural.

Según (Gómez, 2013) *“Es una manera de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que el sector cultural hace de los productos culturales que los consumidores necesitan”*.

El marketing cultural intercede las entidades e instituciones cuya razón de ser son los productos culturales ya sean bienes o servicios para su respectivo intercambio en un sistema cultural respetado.

2.3. Publicidad

2.3.1. Definición de Publicidad.

(Fischer & Espejo, 2011), especifica: *“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”*.

El autor define a la publicidad como una técnica creativa, que son transmitidas en medios de comunicación, que tiene como objetivo dar a conocer los principales características de los productos o servicios a un segmento de mercado específico.

2.3.2. El rol de la Publicidad.

Según (Fischer & Espejo, 2011) *“Publicidad contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que los productos que necesitan existen y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específicos”*.

La función de la publicidad es principalmente informar por medios tradicionales o no tradicionales productos o servicios en un mercado.

2.3.3. Planeación de Medios.

(García, 2011), manifiesta: *“El plan de medios se diseña en función de los medios, definidos en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad totales y efectivas, con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario”*.

El plan de medios sirve para dar un real mensaje publicitario a un segmento de mercado, con el fin de tener relaciones redituales con los clientes.

2.3.4. Medios.

(Dominguez, 2012), declara: *“Proceso comunicacional. Su objetivo es informar, formar y entretener. Los medios masivos son parte de la vida diaria de las personas promedio, otorgan sustento económico a un gran número de la población mundial, y permiten la comunicación a grandes distancias”*.

Medio es una forma de información, que tiene como objetivo difundir un mensaje.

2.3.5. Clasificación de los medios de comunicación.

(Dominguez, 2012), define: *“Los medios de comunicación masiva son tantos y tan variados, con el crecimiento de la tecnología, la necesidad de una clasificación se hizo plausible. Medios primarios (propios), medios secundarios (máquinas), medios terciarios (medios electrónicos), medios cuaternarios (medios digitales).”*

Los medios sirven para difundir información, los cuales han variado según las épocas y van implementando nuevas tecnologías actualmente que van reemplazando a acción humana.

2.4. Promoción

2.4.1. Definición de promoción.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), dicen: *“Comunicación de las empresas que informa, persuade y recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta”*.

La promoción es una herramienta que permite recordar al consumidor que el producto existe y está disponible para ser consumido.

2.4.2. Herramientas de la promoción.

Según (Philip & Keller, 2012) *“Conjunto de herramientas como la publicidad, ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales, los eventos y experiencias. Los elementos que dispone son la publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, venta personal, marketing directo”*.

Las herramientas constituyen veracidad en el proceso de la promoción ya que proporciona los elementos clave para su cumplimiento.

2.4.3. Ventajas de las promociones.

(Philip & Keller, 2012), menciona: *“En la promoción se dan entre otras las siguientes ventajas”*.

Según el autor mencionan algunas ventajas pero las resumiremos que las ventas son a corto plazo, se deben realizar la prueba de productos que se va a lanzar al mercado, para recabar opiniones, captar clientes, lograr la fidelización del cliente a la empresa, promocionar los nuevos productos para tener más productos en stock y el cliente pueda elegir la mejor opción.

2.4.4. Proceso promocional.

(Mohamed & Verdú, 2013), define: *“Son los relacionados con la promoción de ventas, por ejemplo, otorgar ofertas o descuentos especiales a los clientes frecuentes”*.

Es necesario realizar un proceso promocional, ya que cuando se expresa una idea, también se necesita que alguien la reciba y la ponga en práctica, de eso depende el éxito de realizar un proceso de comunicación-

Para lo cual se debe tener especial atención en la realización de la codificación del mensaje utilizando de manera correcta promoción con el marketing mix, para ya lanzar el mensaje se debe elegir los canales y la interpretación del mensaje por parte del consumidor depende del proceso de codificación que se ha utilizado.

2.5. Posicionamiento

2.5.1. Definición de Posicionamiento.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), desarrolla: *“Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”*.

Posicionamiento es el lugar que el producto o servicio se encuentre en la mente de los consumidores.

2.5.2. Tipos de Posicionamiento.

Según (Philip & Keller, 2012) menciona que: *“Los tipos de posicionamiento son por atributo, beneficio, uso, competidor, categoría de productos, calidad o precio”*.

El posicionamiento se logra a través de una buena difusión del mensaje transmitido a nuestro público objetivo, también por el tiempo que lleva funcionando el negocio, por las campañas promocionales y publicitarias que han aplicado y su respectivo control.

2.6. Imagen e Identidad Corporativa.

2.6.1. Definición de Imagen Corporativa.

Según (Pintado & Joaquín, 2013) *“Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía”*.

La imagen es parte de la identidad corporativa que se refiere a los aspectos visuales que existen en la empresa las cuales generan un impacto en los clientes, de eso depende el éxito.

2.6.2. Definición de Identidad Corporativa.

(Sainz de Vicuña, 2012), manifiesta: *“Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar. La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar”*.

Viene a ser como una carta de presentación de la compañía, la primera impresión que el cliente o consumidor se llevará de la empresa, por lo que se recomienda que la fachada de la empresa sea renovada cada cierto tiempo para mostrar una buena impresión”.

2.6.3. Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa.

Según (Pintado & Joaquín, 2013), manifiesta: *“La empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. La imagen corporativa se configura posteriormente, se relacionan con lo que los públicos perciben, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado”*.

Por lo tanto la imagen y la identidad corporativa van de la mano ya que la imagen forma parte de la identidad, que la una es una representación mental que da vida a la empresa y la caracteriza como tal.

2.6.4. Misión

(ANCIN, 2012) *“La misión define principalmente, cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad.”* (pág. 141)

La misión se refiere a todos los atributos o característica importantes con las que cuenta la empresa, detallando también sus esfuerzos y actividades que realizan o a su vez es la razón de ser de la empresa.

2.6.5. Visión

(ANCIN, 2012) *“La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.”* (pág. 142)

La visión de la empresa es una manifestación que indica hacia donde se dirige una empresa o que es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.

2.6.6. Principios

(ANCIN, 2012) *“Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos.”* (pág. 142)

Los principios son aquellos que la empresa tiene para brindar un mejor reconociendo.

Aquellos que deben ser cumplidos por sus trabajadores y demostrados ante la sociedad.

2.6.7. Valores

(ANCIN, 2012) *“Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. No olvidemos que los valores son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad.”* (pág. 142)

Los valores son creencias compartidas por la cultura y surgen de ámbito social, a su vez son el reflejo de la personalidad de la empresa que son transmitidas a la sociedad.

2.6.8. Imagen corporativa

(CALDEVILLA, 2010) *“La imagen corporativa es la imagen que tiene los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”* (pág. 182)

La imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a la empresa, es decir, lo que la empresa significa para la sociedad a través de su imagen.

2.6.9. Componentes de la Imagen Corporativa.

Según (Pintado & Joaquín, 2013), mencionan diez componentes: *“Los componentes son la competencia, fiabilidad, reactividad, accesibilidad, comprensión, comunicación, credibilidad, seguridad, cortesía y tangibilidad”*.

Estos diez componentes ayudan a obtener un gran potencial estratégico a la vez nos permite ver las ventajas competitivas que posee nuestra empresa con el de la competencia.

2.6.10. Tipos de Imagen Corporativa.

Según (Arroyo, 2012) *“Existen dos tipos de imagen corporativa la primera es la promocional y la segunda es la imagen motivacional”*.

Los tipos de imagen son importantes ya que la primera tiene una interacción del público de manera rápida, la segunda se la realiza para saber la opinión de los consumidores a cerca de la empresa.

2.7 Análisis interno

(ORTIZ V, 2014) *“cuando nos referimos al entorno interno, la Dirección de Marketing de una empresa, como área estratégica, es la llamada a hacer una evaluación periódica del desarrollo y cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa.”* (pág. 45)

El análisis interno se refiere a una evaluación interna de la empresa para determinar la posición actual dentro del mercado, definiendo y conociendo sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que cuenta y las cuales puede mejorar.

2.8 Análisis externo

(ORTIZ V, 2014) *“Análisis externo que tiene incidencia directa en el desarrollo de los negocios de las empresas, y en algunas ocasiones situaciones adversas. Comprende este entorno externo, el análisis de factores que afectan directamente a las organizaciones: factores políticos económicos, culturales, ambientales, entre otros.”* (pág. 51)

El análisis externo consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que sucede en el entorno de la empresa y que están más allá de su control.

2.8.1 Macroentorno

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“La compañía y todos los demás participantes operan en un macro entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.”* (pág. 70)

El Macroentorno son todas las fuerzas externas y no controlables por la empresa, es decir factores que intervienen en el macroentorno como factores demográficos, sociales, políticos, económicos, culturales, etc.

2.8.1.1 Factor demográfico

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y los mercados.”* (pág. 70)

El factor demográfico es aquel que permite el análisis del crecimiento poblacional, edad, género de una determinada población.

2.8.1.2 Factor económico

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales.”* (pág. 77)

El factor económico es aquel que permite realizar un análisis de variables relacionadas a tipos de interés, inflación, PIB u otros factores financieros para conocer cómo se encuentra la economía del país.

2.8.1.3 Factor político

(ORTIZ V, 2014) *“Las empresas u sus áreas de marketing deben estar en constante revisión y análisis de los factores políticos de los diferentes países y sus regiones. Son una fuerza externa que existe y cualquier cambio súbito o previsto que se dé, influye*

directamente en la economía y en los negocios adaptándose al nuevo entorno político’. (pág. 67)

El factor político es aquel que nos indica varios aspectos sobre leyes o reglamentos sobre un determinado tema para ser analizados.

2.8.1.4 Factor cultural

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“En el entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influye en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente cree en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás.”* (pág. 86)

El factor cultural es aquel que recoge toda la información a cerca de patrones culturales sobre un grupo de interés en particular dentro de una población.

2.8.1.5 Factor tecnológico

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. Las nuevas tecnologías son quizá las fuerzas más poderosas que afectan las estrategias de marketing actuales y a su vez pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos.”* (pág. 80)

El factor tecnológico es aquel que analiza aspectos tecnológicos sobre nuevos productos o procesos, maquinarias, la innovación y cambios en el internet.

2.8.1.6 Factor ambiental

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“Los mercadólogos deben estar conscientes de varias tendencias en el entorno ambiental. La primera implica la creciente*

escasez de materias primas. El aire y agua parecerían recursos infinitos, pero algunos perciben peligros a largo plazo.” (pág. 78)

El factor ambiental es aquel que permite conocer la sensibilización medioambiental de una determinada población, factores ambientales que benefician o perjudican un producto nuevo o proceso.

2.8.2 Microentorno

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“El trabajo de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente. Sin embargo los gerentes de marketing no pueden hacer esto solo. El éxito de marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios de marketing, competidores y clientes, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa.” (pág. 67)*

El microentorno es un análisis de las fuerzas que están relacionadas estrechamente con la empresa, es decir, agentes relacionados con el mercado, la competencia, los clientes y los proveedores.

2.8.2.1 Mercado

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (pág. 7)*

El mercado es el conjunto de personas y organizaciones que participan en la compra y venta de bienes o servicios y que permite realizar un análisis del mercado actual y potencial que existe en una determinada población.

2.8.2.2 Clientes

(KOTLER PHILIP & ARMSTRONG, 2013) *“Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos.”* (pág. 70)

Los clientes son personas que realizan la compra frecuente de un bien o servicio a partir de un pago y les permite satisfacer sus necesidades.

2.8.2.3 Proveedores

(DEMOSTENES, 2013) *“Los proveedores, las empresas que proporcionan los insumos para producir bienes o servicios. En la mercadotecnia del presente, los proveedores son considerados estrechos colaboradores del gerente de marketing, que van a garantizar calidad, cantidad, cumplimiento y precio en su aprovisionamiento de materiales.”* (pág. 68)

Los proveedores son personas o empresas que se encargan de abastecer de con algo a otras empresas o comunidades y que permite que sus clientes puedan lograr una plena satisfacción.

2.8.2.4 Competidores

(KLOTTER PHILIP & ARMSTRONG, 2013) *“El concepto de competidores establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de su oferta contras las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores.”* (pág. 69)

La competencia es una rivalidad que se presenta cuando dos o más empresas se dedican a producir productos o servicios iguales en un determinado sector de un mercado.

2.8.2.5 Intermediarios

(DEMOSTENES, 2013) *“Los intermediarios ayudan a promocionar, distribuir y finalmente vender los productos, por ello son componentes de importancia en el entorno de una empresa. Empresas minoristas y mayoristas que diariamente facilitan la llegada de un producto al usuario final.”* (pág. 68)

Los intermediarios son personas o empresa que ayudan a otras a poder vender sus productos dentro de nuevos mercados permitiendo que los clientes obtengan el producto de forma más rápida.

2.9 Diagnóstico situacional

(PRIETO, 2013) *“El comienzo de una investigación de mercados es conocer cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar. Para eso se necesita hacer una evaluación de los objetivos de corto, mediano u largo plazo. Dicho trabajo implica hacer un diagnóstico de toda la compañía para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.”* (pág. 72)

El diagnóstico situacional es la descripción, identificación y análisis de una situación, procesos importantes para poder desarrollar estrategias que lleven al cumplimiento de una misión.

2.10 FODA

(KOTLER, 2012) *“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.”* (pág. 48)

El FODA es el análisis de las características propias de la situación de la empresa, observando cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y de esa manera poder planificar estrategias a futuro.

2.10.1 Fortalezas

(VARGAS B. A., 2013) *“Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa.”* (pág. 11)

La fortalezas son todos aquellos elementos propios y positivos con los que cuenta la empresa y les hace diferente ante la competencia

2.10.2 Oportunidades

(KOTLER, 2012) *“Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable.”* (pág. 48)

Las oportunidades son situaciones positivas que se generan en un medio y están disponibles para cualquier empresa que con el tiempo se convertirán en oportunidades dentro del mercado.

2.10.3 Debilidades

(VARGAS B. A., 2013) *“Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudica al cumplimiento de los objetivos establecidos.”* (pág. 11)

Las debilidades son problemas que al desarrollar alguna estrategia pueden traer problemas y lo correcto es eliminarlas ya que perjudican a la empresa.

2.10.4 Amenazas

(KOTLER, 2012) *“Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, pueden conducir hacia menores ventas o ganancias.”* (pág. 48)

Las amenazas son situaciones o hechos externos a la empresa y pueden llegar a ser negativas dentro de la empresa.

2.11 Estudio de mercados

(VARGAS B. A., 2013) *“Es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. Una vez obtenida la información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objetivo de estudio.”* (pág. 43)

El estudio de mercados es un tipo de investigación descriptiva que ayuda a obtener información real y efectiva sobre un problema en particular con el fin de lograr mejoras o arreglos a la situación de la empresa.

2.10.1 Tipos de estudios

(ORTIZ V, 2014) Investigación exploratoria, *“que corresponde a los estudios preliminares y poco formales, orientados a la formulación de problemas de investigación concretos. Su diseño, generalmente se basa en la revisión de estudios ya existentes, entrevistas con personas expertas y en el examen de situación analógica”*. (pág. 89)

(ORTIZ V, 2014) Investigación descriptiva, *“que basados en un problema de investigación previamente definido, tiene como finalidad describir las características de ciertas poblaciones, determinar frecuencias de hecho, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones”*. (pág. 89)

(ORTIZ V, 2014) Investigación experimental o casual, *“que son las investigaciones cuya finalidad es determinar las relaciones de causa-efecto entre variables. Estos estudios son los que permiten contrastar hipótesis y usar diseños experimentales”*. (pág. 90)

2.10.2 Herramientas

2.10.2.1 Observación

(ORTIZ V, 2014) "*Esta técnica consiste en que las personas observan a las personas o a los fenómenos. Dentro de esta técnica se destacan la investigación etnográfica, el comprador misterioso y las auditorias.*" (pág. 91)

La técnica de observación es utilizada para obtener una clara idea del comportamiento de la competencia y de esa manera superarlos mediante un determinado estudio.

2.10.2.2 La encuesta

(FERREYRA, 2010) "*La encuesta es uno de los instrumentos descriptivos más empleados en la investigación educativa. Las encuestas reúnen datos en un momento particular de una situación objeto de indagación, con la intención de: descubrir la naturaleza de las condiciones existentes, identificar patrones para comparar las condiciones existentes*". (p. 75)

La encuesta es utilizada para determinar aspectos actuales sobre la oferta y demanda de un grupo en particular y de esa manera ayudará a analizar en profundidad al mercado y los clientes.

2.10.2.3 La entrevista

(FERREYRA, 2010) "*Puede ser considerada una forma de método de encuesta. Sus fines son variados, puede realizarse con fines de evolución o valoración de alguien en algún aspecto; para reunir datos como en situaciones experimentales; o como muestreo de opiniones*". (p. 80)

La entrevista permitirá captar información de los personajes que presenten altos conocimientos sobre los diferentes temas de estudio y de esa manera fortalecer la información correspondiente a un plan de trabajo.

2.10.3 Población

(RIVERA. J & DE GARCILLAN.M, 2012) *“La población es una colección finita o infinita de elementos (individuos o unidades de muestreo) de la cual se requiere obtener una cierta información. Cuando se encuentra a toda la población, se habla de un censo.”* (pág. 112)

La población estará determinada por un grupo de elementos con iguales características que enmarca el trabajo y sobre el cual queremos hacer afirmaciones.

2.10.4 Muestra

(DEMOSTENES, 2013) *“Una muestra es suficiente valor representativo de un segmento de población para demostrar el patrón de conducto, ideas o tendencias que la caracterizan.”* (pág. 96).

La muestra es una colección de algunos elementos en particular del total de una población que servirá para realizar en estudio determinado más profundo.

2.11 Estrategias de marketing

(DEMOSTENES, 2013) *“El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las*

diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).” (pág. 19)

Las estrategias de marketing son acciones que permitirá llevar a cabo la planeación de objetivos determinados relacionados a marketing para dar a conocer nuevos productos, aumentar ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

2.11.1 Estrategias de posicionamiento

(DEMOSTENES, 2013) *“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.” (pág. 20)*

Las estrategias de posicionamiento son las ventajas competitivas que podemos alcanzar al ofrecer a los consumidores precios más bajos o promocionándoles mayores beneficios sobre un producto.

2.11.2 Estrategias de comunicación

(DEMOSTENES, 2013) *“La estrategia de comunicación es una herramienta para lograr que lo que produzca una empresa, alguien la conozca, se familiarice con ellos, se motive y finalmente lo compre.” (pág. 21)*

Las estrategias de comunicación son aquellas que permiten que la empresa difunda con claridad quienes son y que ofrecen a un público objetivo mediante medios de comunicación masivos.

2.11.3 Estrategias de penetración

(VARGAS B. A., 2013) *“Se aplica sobre todo en empresas de reciente apertura y consiste en establecer precios bajos con el objetivo de atraer a clientes de la competencia. Una vez*

que la empresa es conocida en el mercado incrementa los precios hasta igualar los de la competencia". (pág. 33)

Las estrategias de penetración son aquellas que permiten incrementar la participación de la empresa en los mercados en donde opera con productos nuevos o actuales.

2.11.4 Estrategias promocionales

(VARGAS B. A., 2013) *"En esta estrategia las empresas establecen para los precios a habituales en descuento o rebaja. Las empresas deben tener mucho cuidado con estas estrategias para que estos precios no confundan al consumidor con los precios normales de la empresa, ya que los precios promocionales inciden negativamente en los márgenes de los beneficios de la compañía". (pág. 33)*

Las estrategias promocionales son aquellas que nos permiten convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen ventajas diferenciadoras respecto a la competencia.

2.12. Decor-Color

2.12.1. Origen de la microempresa Decor-Color.

Decor-Color empezó como una idea de negocio familiar, hace aproximadamente dos años atrás. Poco a poco ha ido creciendo gracias al esfuerzo y esmero puesto en el negocio.

2.12.2. Historia de la microempresa Decor-Color.

Decor-Color es un negocio que tiene 2 años en el mercado de Ibarra está dedicada a la venta al por mayor y menor de pintura barnices y lacas; además actividades de diseño y exhibición de artículos de decoración interior ubicada en la ciudad de Ibarra.

Este emprendimiento tuvo inicios en el año 2014, gracias al esfuerzo constante del propietario Moreta Vinueza Luis Aníbal, con un capital propio pudo crear su microempresa llamada “DECOR-COLOR” , la misma que posee su propio local, que se encuentra ubicada en la parroquia Sagrario, calle Rafael Troya y Olmedo a dos cuadras de la Escuela María Angélica Hidrobo.

La empresa cuenta con dos personas trabajando, entre ellos un vendedor, bodeguero. Logrando poco a poco ampliar su cartera de productos, conservando a sus clientes, de esta manera ha conseguido mantenerse en el mercado hasta la actualidad, sin embargo no cuenta con asesoría en marketing lo cual necesita posicionarse en esta ciudad, darse a conocer y diferenciarse de la competencia.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El principal objetivo es ejecutar un estudio de mercado para identificar el conocimiento y el nivel de aceptación que tiene la microempresa en el mercado, los clientes actuales, también su oferta, demanda y principales competidores.

La elaboración del estudio de mercado, se realiza a través de la recopilación de información primaria, en la ciudad de Ibarra, sector urbano, en la provincia de Imbabura, con el fin de determinar el nivel de aceptación que tiene la población de la existencia de la microempresa Decor-Color, con los resultados de esta información, se obtendrá una propuesta mercadológica para el posicionamiento de la microempresa.

Se logrará el desarrollo de estrategias apropiadas para conseguir el objetivo. Con el análisis del estudio de mercado se logrará identificar los principales competidores que existen en relación a las demás ferreterías de la ciudad.

También se podrá identificar los medios de comunicación más aptos y de mayor favoritismo para difundir y dar a conocer los productos que la microempresa pone a disposición de los clientes.

3.2. Identificación del producto

Los principales productos que oferta Decor-Color son:

- Artículos de ferretería.
- Todo tipo de pinturas y artículos de pintura.
- Materiales de construcción.

Existen una variedad de productos, marcas, tamaños, precios, etc.

3.3. Objetivos del estudio de mercado: General y Específicos

Objetivo general.

Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de conocimiento y posicionamiento del mercado de la microempresa Decor-color, identificando los deseos y necesidades de los posibles clientes potenciales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivo específico.

- Determinar el grado de posicionamiento de Decor-Color, para determinar en qué nivel se encuentra y la calidad de servicio que da, mediante la recolección de información primaria.
- Evaluar la imagen que muestra la microempresa, ante sus clientes potenciales en relación al marketing mix que efectúa, para determinar la opinión acerca de las propuestas.
- Determinar que atributos son tomados en cuenta, a la hora de realizar las compras los habitantes de Ibarra, mediante la encuestas.
- Determinar cuáles son las principales competencias de la microempresa, para conocer en qué puntos de venta y motivos de compra se puede implementar, a través de la encuesta.
- Identificar los medios de comunicación por el cual sería adecuado dar su difusión, mediante la investigación de mercados, para conocer cuál sería la opción más idónea y aplicarla en la propuesta.
- Determinar si existe demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra, mediante el análisis de la oferta y demanda, obtenida del levantamiento de información.

Variables

- Posicionamiento
- Imagen corporativa
- Competencia
- Atributos de compra
- Medios de comunicación
- Oferta y demanda

Indicadores**Posicionamiento**

- Ubicación
- Calidad en el servicio que brinda

Imagen corporativa

- Nombre
- Logotipo
- Slogan
- Colores
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Atributos de compra

- Precio
- Calidad

- Marca
- Satisfacción
- Garantía

Competencia

- Puntos de venta
- Motivos de compra.

Medios de comunicación

- Medios tradicionales
- Medios no tradicionales

Oferta y Demanda

- Preferencia de compra
- Frecuencia de compra

3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

Cuadro No. 24

Matriz de relación de estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
Determinar el grado de posicionamiento de Decor-Color, para determinar en qué nivel se encuentra y la calidad de servicio que da, mediante la recolección de información primaria.	Posicionamiento	Ubicación Calidad en el servicio que brinda	Primaria	Encuesta	Población económicamente activa
Evaluar la imagen que muestra la microempresa, ante sus clientes potenciales en relación al marketing mix que efectúa, para determinar la opinión acerca de las propuestas.	Imagen corporativa Atributos de compra	Nombre Logotipo Slogan Colores Producto Precio Plaza	Primaria Primaria	Encuesta Encuesta	Población económicamente activa
Determinar que atributos son tomados en cuenta, a la hora de realizar las compras los habitantes de Ibarra, mediante la encuestas.		Promoción Precio Calidad Marca Satisfacción Garantía			Población económicamente activa
Determinar cuáles son las principales competencias de la microempresa, para conocer en qué puntos de venta y motivos de compra se puede implementar, a	Competencia	Puntos de venta Motivos de compra.	Primaria	Encuesta	Población económicamente activa

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
través de la encuesta.					
Identificar los medios de comunicación por el cual sería adecuado dar su difusión, mediante la investigación de mercados, para conocer cuál sería la opción más idónea y aplicarla en la propuesta.	Medios de comunicación	Medios tradicionales Medios no tradicionales	Primaria	Encuesta	Población económicamente activa
Determinar si existe demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra, mediante el análisis de la oferta y demanda, obtenida del levantamiento de información.	Oferta Demanda	Preferencia de compra Frecuencia de compra	Primaria	Encuesta	Población económicamente activa

Elaborado por: La autora

Fuente: Observación directa

Tipo de investigación

Descriptivo

Mediante el estudio descriptivo se conocerá la percepción del mercado objetivo con respecto a la comercialización de toda clase de productos ferreteros. En esta investigación cuantitativa se formulará preguntas específicas de opciones múltiples referentes al posicionamiento, competencia, atributos de compra, medios de comunicación, oferta, demanda.

3.5. Mecánica operativa.

➤ Población.

Para establecer la población se utilizó la información suministrada por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, realizada a hombres y mujeres de 15 a 65 años de edad. A continuación se describe la información, tomada de la fuente del (INEC, 2010).

Tipo de población.

➤ La población infinita para el estudio

Es imposible medir. Ya que contiene un conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzarse en el conteo. Su fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

➤ Población finita para el estudio

Es medible. Ya que se conoce a la población a investigar, indica que es posible de alcanzar, posee un número limitado de medidas y observaciones. Su fórmula es:

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

➤ **Muestra.**

Cuadro No. 25
Tasa de crecimiento poblacional 2016

Tasa de crecimiento poblacional de	
Imbabura	
<i>Censo Nacional 2010</i>	1.63%

Elaborado por: La Autora
Fuente: INEC- CENSO 2010

Cuadro No. 26
Proyección poblacional 2010-2016

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL							
CANTÓN IBARRA							
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
POBLACIÓN	95052	96601	98176	99776	101402	103055	104735

Elaborado por: La Autora
Fuente: Cálculo proyectado a partir de datos del INEC- CENSO 2010.

Para realizar el cálculo de la muestra cuando el universo es finito, se utiliza la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96).

d= Varianza = 0,5.

e = Margen de error (5%)

Cálculo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,25 * 104735}{((0,05)^2 * (104735 - 1) + (1,96)^2 * 0,25)}$$

$$n = \frac{100587}{262}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

➤ **Instrumentos.**

Instrumentos Primarios.

Realización de la investigación de mercado en el sector urbano y rural de la población económicamente activa en la ciudad de Ibarra, en la cual se elaborará un análisis de los resultados que proporcionen la recopilación de información a través de las encuestas.

Instrumentos Secundarios.

Datos del INEC- CENSO 2010, tasa de crecimiento poblacional, proyección de la población urbana y rural del cantón Ibarra, parroquias del sector urbano y rural de Ibarra.

3.6. Mercado meta

El mercado de este estudio está definido para la población urbana y rural, a hombres y mujeres de la población económicamente activa, del cantón Ibarra, en la provincia de Imbabura.

Cuadro No. 27
Mercado Meta de Decor-Color

Mercado meta
Cantón Ibarra (PEA)
Parroquias Urbanas
El Sagrario
San Francisco
Caranqui
Alpachaca
Priorato
Parroquias Rurales
Ambuquí
San Antonio
La Esperanza
Angochagua
Lita
La Carolina
Salinas

Elaborado por: La Autora
Fuente: INEC- CENSO 2010

3.7. Segmento de mercado.

Cuadro No. 28

Segmento de mercado del estudio

Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Edad	De 18-65 años
Género	Masculino Femenino
Demográficos	En donde realiza sus compras Frecuencia de compra Cantidad de dinero que destina para comprar productos ferreteros Tipos de productos que son de su preferencia En que se basa para comprar sus productos Nivel de ingresos: Menos de 500 a más de 2001 dólares mensuales. Nivel de satisfacción
Nivel de instrucción	Primaria Secundaria Superior Postgrado No tiene estudio Otro
Profesión	Ama de casa Arquitecto Ingeniero Civil Chofer Jubilado Empleado público Empleado privado Estudiantes Otro

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta de investigación de mercados

El segmento de mercado es: hombres y mujeres de la población económicamente activa con edades entre los 18 a 65 años, que se ocupen en actividades ama de casa, arquitecto, ingeniero civil, chofer, jubilado, empleado público, empleado privado, estudiantes, con un

nivel de instrucción de primaria, secundaria, superior, postgrado o no tenga estudio, los cuales puedan tener ingresos, menos de 500 a más de 2001 dólares mensuales.

Segmentación demográfica.

Se calculará de la siguiente manera para realizar el análisis específico, con el resultado del cálculo del tamaño de la muestra, distribución poblacional, de acuerdo al porcentaje poblacional de cada parroquia de la población económicamente activa con el target de hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, según los datos del INEC-2010.

Cuadro No. 29

Distribución muestra del estudio en Ibarra

CANTÓN IBARRA		
Tamaño de la muestra		
PARROQUIAS URBANAS	%	N
El Sagrario	29,93	115
San Francisco	29,48	113
Caranqui	7,53	30
Alpachaca	4,74	18
Priorato	1,12	5
TOTAL URBANAS	72,80%	281
PARROQUIAS RURALES	%	N
Ambuquí	3,64	14
San Antonio	12,30	47
La Esperanza	4,49	17
Angochagua	1,90	7
Lita	1,96	7
La Carolina	1,74	6
Salinas	1,17	5
TOTAL RURALES	27,20%	103
TOTAL	100%	384

Elaborado por: La Autora

Fuente: INEC- CENSO 2010

3.7.1. Análisis estudio de mercado.

El principal objetivo de las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, es conocer con veracidad la opinión, nivel de aceptación e información

necesaria de Decor-Color, para poder realizar estrategias que permitan a la microempresa alcanzar posicionamiento en el mercado, por ende incrementar sus ventas.

Lugar y fecha de la investigación

Para cumplir con el presente estudio de mercado el cual nos permitirá conocer el nivel de aceptación de Decor-Color, se la aplicará personas de la edad de 18 a 65 años, ya que tienen poder adquisitivo y decisión de compra, esta técnica de investigación se realizará:

Lugar: Ciudad de Ibarra (Parroquias Urbanas y Rurales)

Fecha: Diciembre, 2016

A continuación se realiza el respectivo análisis de los cuadros del estudio de mercado y tabulaciones:

ENCUESTA DIRIGIDA A LA PEA DE LA CIUDAD DE IBARRA, QUE ADQUIEREN PRODUCTOS DE FERRETERÍA.

1. ¿Compra productos en ferreterías?

Cuadro No. 30

Compra productos en ferreterías

¿Compra productos en ferreterías?

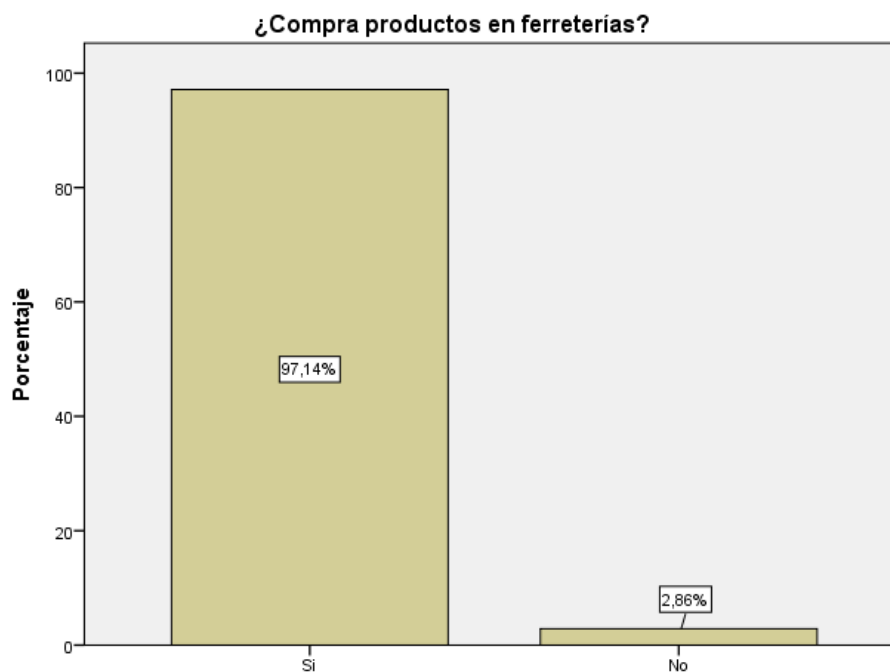
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	373	97,1	97,1
	No	11	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 31

Compra productos en ferreterías



Análisis: Con el 97, 1% se puede constatar que la mayoría de personas si adquieren productos ferreteros y tan solo el 2,9% no compran productos ferreteros.

2. Si su respuesta es negativa. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos ferreteros?

Cuadro No. 32

Dispuesto a adquirir productos ferreteros

Si su respuesta es negativa. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos ferreteros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	11	2,9	2,9	2,9
Válidos Ninguno	373	97,1	97,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

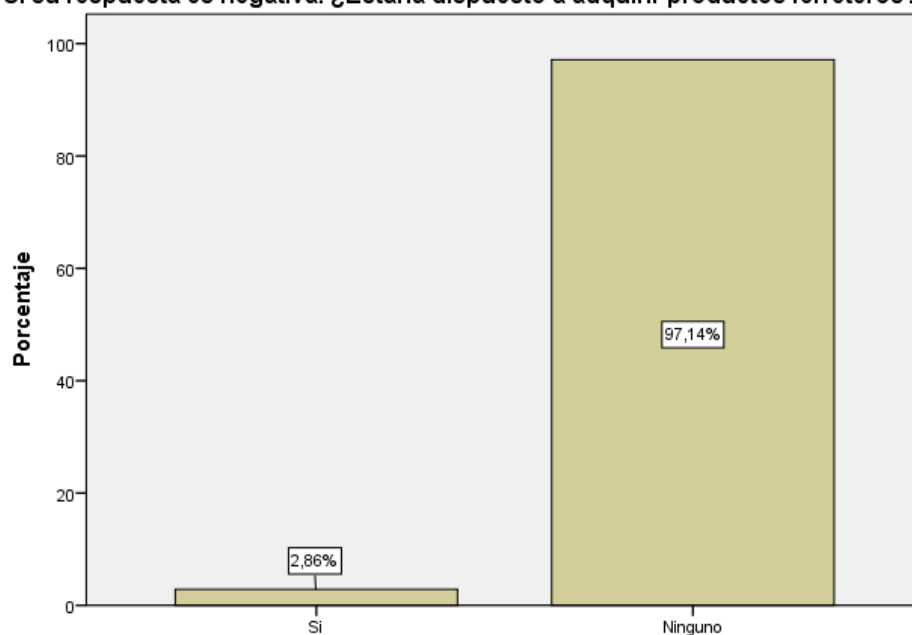
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 33

Dispuesto a adquirir productos ferreteros

Si su respuesta es negativa. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos ferreteros?



Análisis: Las personas que en la pregunta 1 respondieron que no compran productos ferreteros, contestaron en esta pregunta, que si estarían dispuestos a adquirirlos, lo que representa el 2,9% , y el 97,1% representa a las personas que contestaron que si compran productos ferreteros en pregunta 1 ya que ninguna persona contestó que no estaría dispuesto a adquirir los productos.

3. ¿Cada que tiempo usted adquiere productos de ferretería?

Cuadro No. 34

Tiempo a adquirir productos ferreteros

¿Cada que tiempo usted adquiere productos de ferretería?

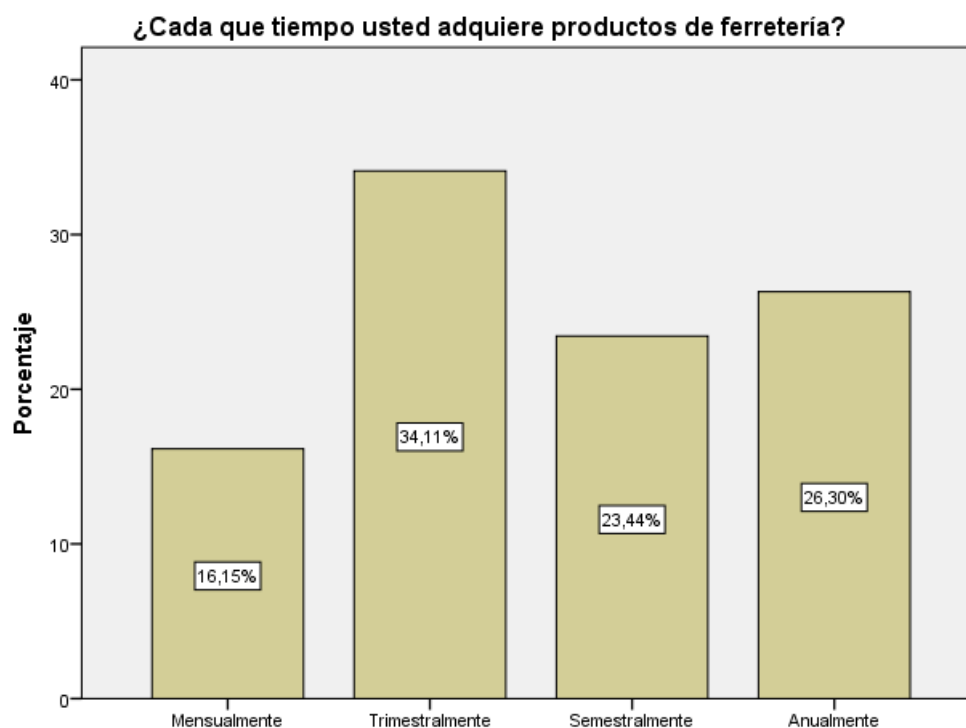
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensualmente	62	16,1	16,1	16,1
Trimestralmente	131	34,1	34,1	50,3
Válidos Semestralmente	90	23,4	23,4	73,7
Anualmente	101	26,3	26,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 35

Tiempo a adquirir productos ferreteros



Análisis: El 34,1% manifestaron que adquieren productos ferreteros trimestralmente, mientras que el 26,3% adquieren productos anualmente, seguido por el 23,4% que dijeron que lo realizan semestralmente.

4. ¿Qué cantidad de productos ferreteros compra?

Cuadro No. 36

Tiempo a adquirir productos ferreteros

¿Qué cantidad de productos ferreteros compra?

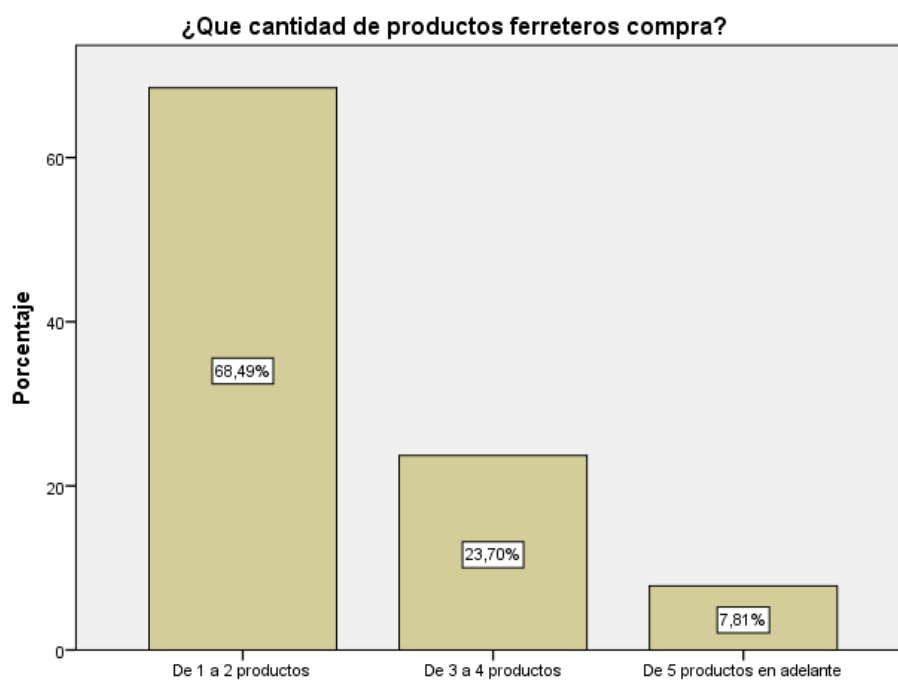
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 2 productos	263	68,5	68,5	68,5
De 3 a 4 productos	91	23,7	23,7	92,2
Válidos De 5 productos en adelante	30	7,8	7,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 37

Tipos de productos ferreteros



Análisis: El 68,5% mencionaron que han adquirido de 1 a 2 productos ferreteros, seguido por el 23,7% que han comprado de 3 a 4 productos y el 7,8% ha obtenido de 5 productos en adelante.

5. ¿Qué tipo de productos son los de su preferencia?

Cuadro No. 38

Tipos de productos ferreteros

¿Qué tipo de productos son los de su preferencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Pinturas	114	29,7	29,7	29,7
Cerámica	99	25,8	25,8	55,5
Grifería	14	3,6	3,6	59,1
Artículos de decoración	64	16,7	16,7	75,8
Materiales de construcción	82	21,4	21,4	97,1
Otros	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 39

Tipos de productos ferreteros



Análisis: El 29,7% manifestaron que han adquirido pinturas, seguido por el 25,8% que dijeron que han comprado cerámica y con el 21,4% han obtenido materiales de construcción.

6. ¿Qué cantidad de dinero destina para la compra de productos ferreteros?

Cuadro No. 40

Cantidad de dinero por la compra

¿Qué cantidad de dinero destina para la compra de productos ferreteros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De \$0 a \$50 dólares	165	43,0	43,0	43,0
De 51 a \$100 dólares	118	30,7	30,7	73,7
De \$101 en adelante	101	26,3	26,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

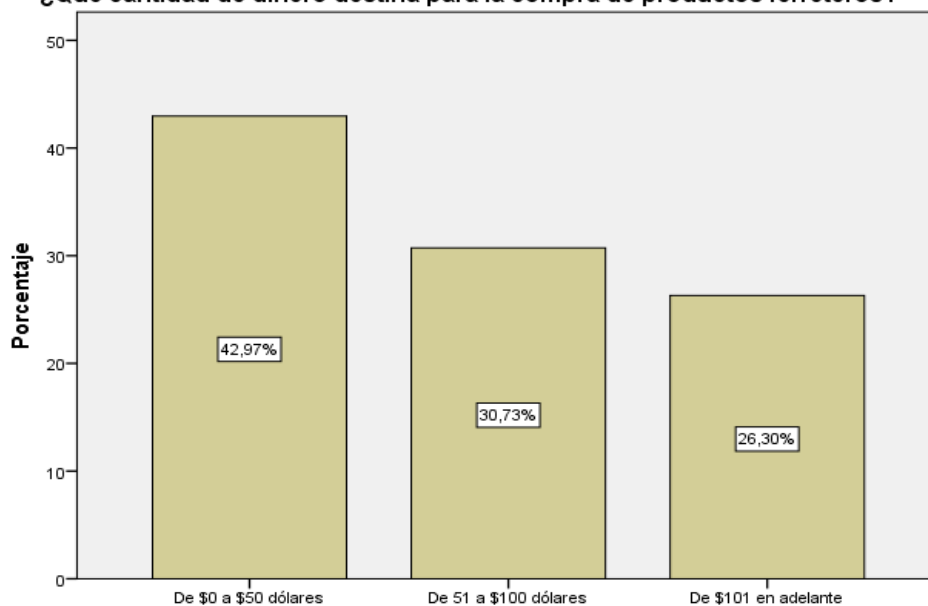
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 41

Cantidad de dinero por la compra

¿Qué cantidad de dinero destina para la compra de productos ferreteros?



Análisis: El 43% dijeron que la compra de productos ferreteros ha sido más o menos entre 0 a 50 dólares, continuado por el 30,7% que respondieron que sus compras han sido de 51 a 100 dólares y finalmente mencionaron también el 26,3% que sus compras han superado los 101 dólares.

7. ¿En dónde compra productos ferreteros y pinturas?

Cuadro No. 42

Lugar de compra de productos ferreteros

¿En dónde compra productos ferreteros y pinturas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ferreterías de barrio	240	62,5	62,5	62,5
Ferreterías en centros comerciales	142	37,0	37,0	99,5
Ferreterías online	2	0,5	0,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

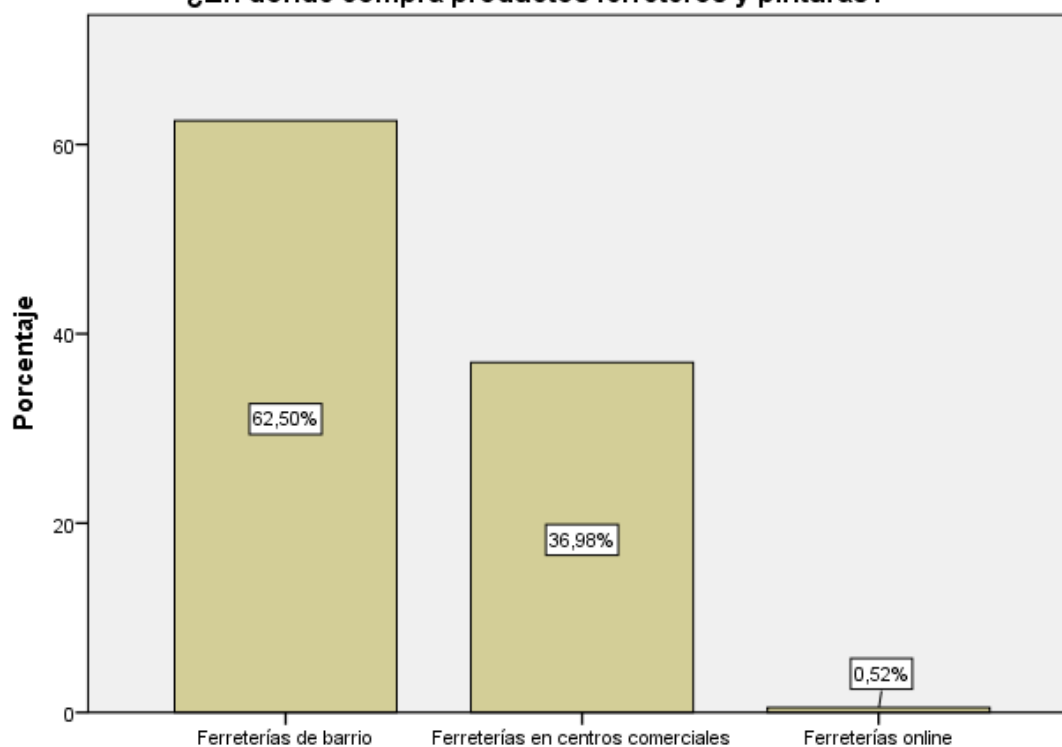
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 43

Lugar de compra de productos ferreteros

¿En dónde compra productos ferreteros y pinturas?



Análisis: El 62,5% dijeron que compran en ferreterías de barrio, mientras que el 37% adquieren en ferreterías en centros comerciales y el 0.5% lo realiza en ferreterías online.

8. Si hablamos de ferreterías. ¿Cuál es la marca que se le viene a la mente?

Cuadro No. 44

Marca de ferreterías

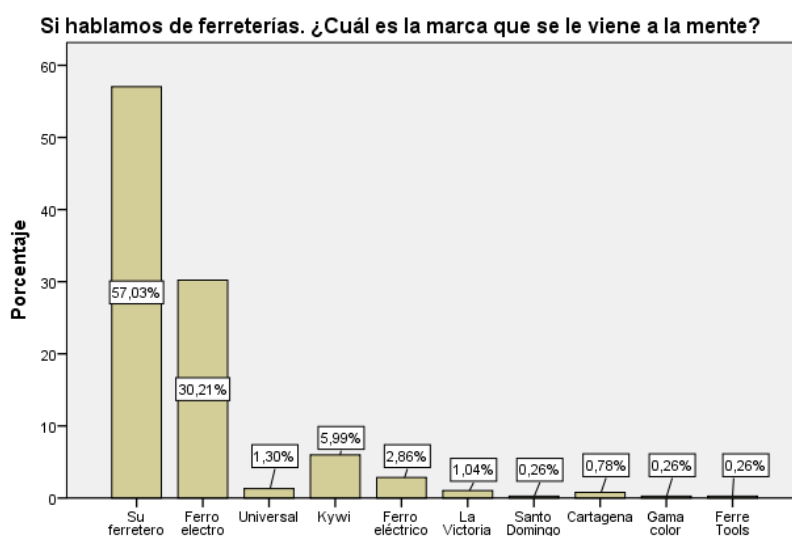
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Su ferretero	219	57,0	57,0	57,0
Ferro electro	116	30,2	30,2	87,2
Universal	5	1,3	1,3	88,5
Kywi	23	6,0	6,0	94,5
Ferro eléctrico	11	2,9	2,9	97,4
Válidos La Victoria	4	1,0	1,0	98,4
Santo Domingo	1	0,3	0,3	98,7
Cartagena	3	0,8	0,8	99,5
Gama color	1	0,3	0,3	99,7
Ferre Tools	1	0,3	0,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 45

Marca de ferreterías



Análisis: Con el 57% las personas manifestaron que Su ferretero es la ferretería más conocida, seguido por el 30,2% que es Ferro electro y con el 6% que corresponde a Kywi. Se obtuvo otro dato importante en lo que se refiere a ferreterías de barrio; según el sector en el que se encuentra ubicada nuestra microempresa son competencia la ferretería Santo Domingo y la Ferre Tools que obtuvieron un porcentaje del 0,3%. La ferretería Decor-Color no aparece en la lista ya que no está posicionada en la mente del consumidor por tal razón se considera que se debe detallar propuestas que le permitan a los consumidores, reconocer a la ferretería.

9. ¿Con qué frecuencia compra productos ferreteros en el local antes indicado?

Cuadro No. 46

Frecuencia de compra en productos ferreteros

¿Con qué frecuencia compra productos ferreteros en el local antes indicado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensualmente	81	21,1	21,1	21,1
Trimestralmente	121	31,5	31,5	52,6
Semestralmente	89	23,2	23,2	75,8
Anualmente	93	24,2	24,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

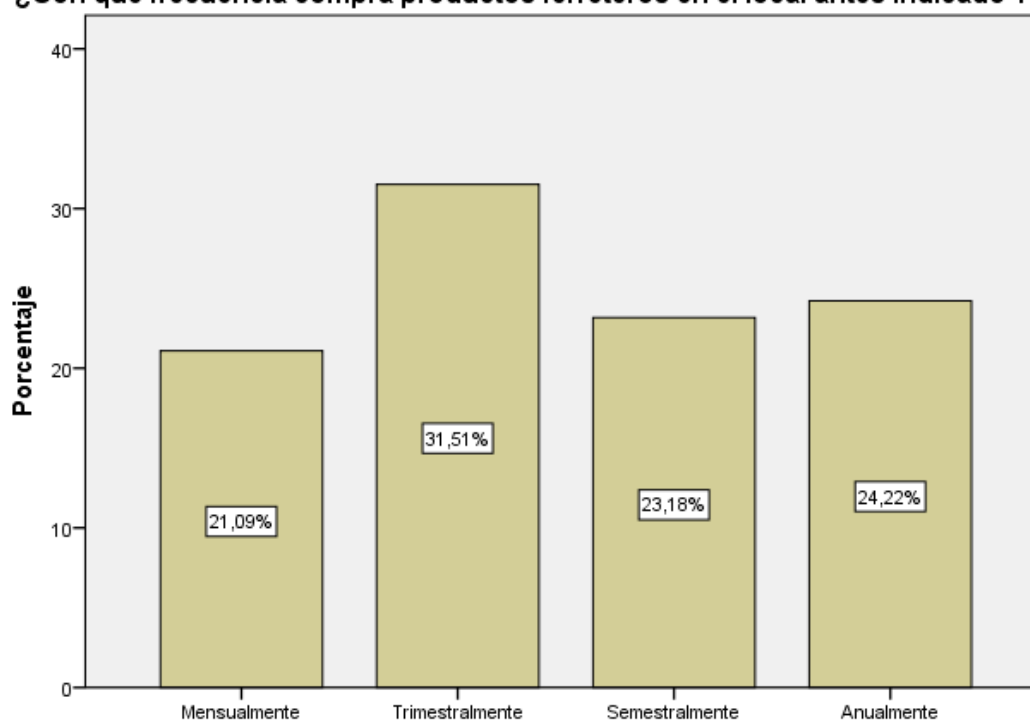
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 47

Frecuencia de compra en productos ferreteros

¿Con qué frecuencia compra productos ferreteros en el local antes indicado ?



Análisis: El 31,5% adquiere productos trimestralmente, el 24,2% compra productos anualmente y el 23,2% obtiene semestralmente.

10. **¿Qué precio usted regularmente paga por los productos que compra en esa ferretería?**

Cuadro No. 48

Precio que pagan por los productos

¿Qué precio usted regularmente paga por los productos que compra en esa ferretería?

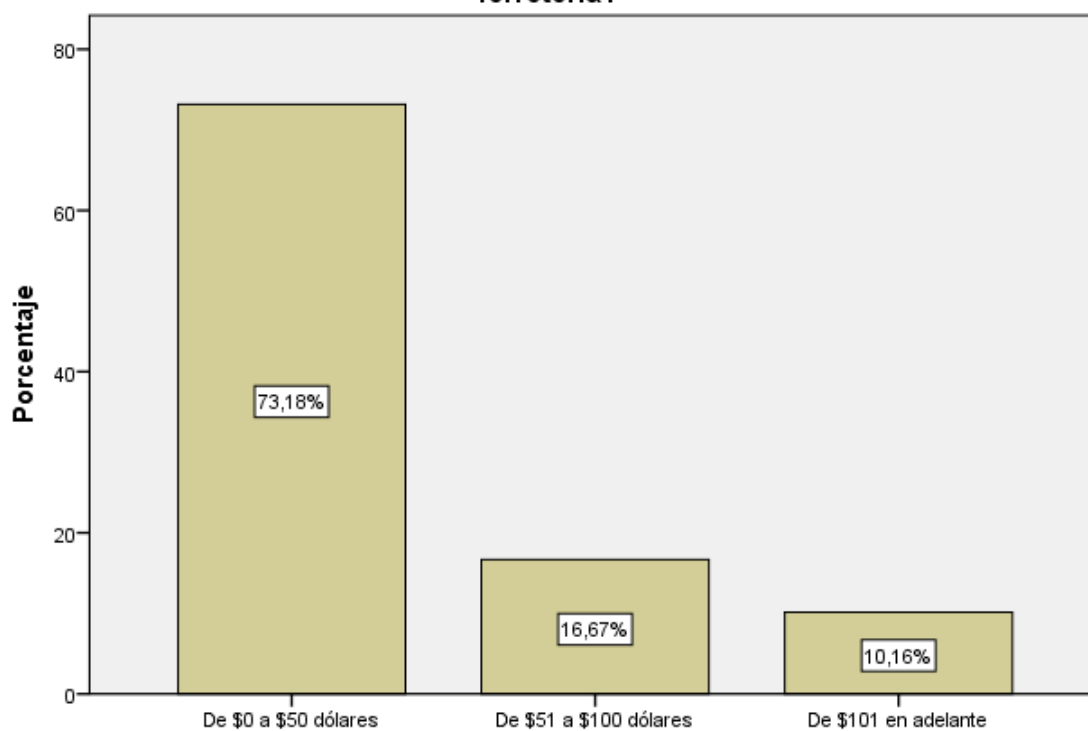
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De \$0 a \$50 dólares	281	73,2	73,2	73,2
De \$51 a \$100 dólares	64	16,7	16,7	89,8
De \$101 en adelante	39	10,2	10,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 49

Precio que pagan por los productos

¿Qué precio usted regularmente paga por los productos que compra en esa ferretería?



Análisis: El 73,2% paga por productos ferreteros de \$0 a \$50 dólares, el 16,7% paga de \$51 a \$100 dólares y el 10,2% paga de \$101 en adelante.

11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción acerca del servicio que ofrecen las ferreterías?

Cuadro No. 50

Nivel de satisfacción del servicio de una ferretería

¿Cuál es su nivel de satisfacción acerca del servicio que ofrecen las ferreterías?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	247	64,3	64,3	64,3
Satisfecho	132	34,4	34,4	98,7
Poco satisfecho	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

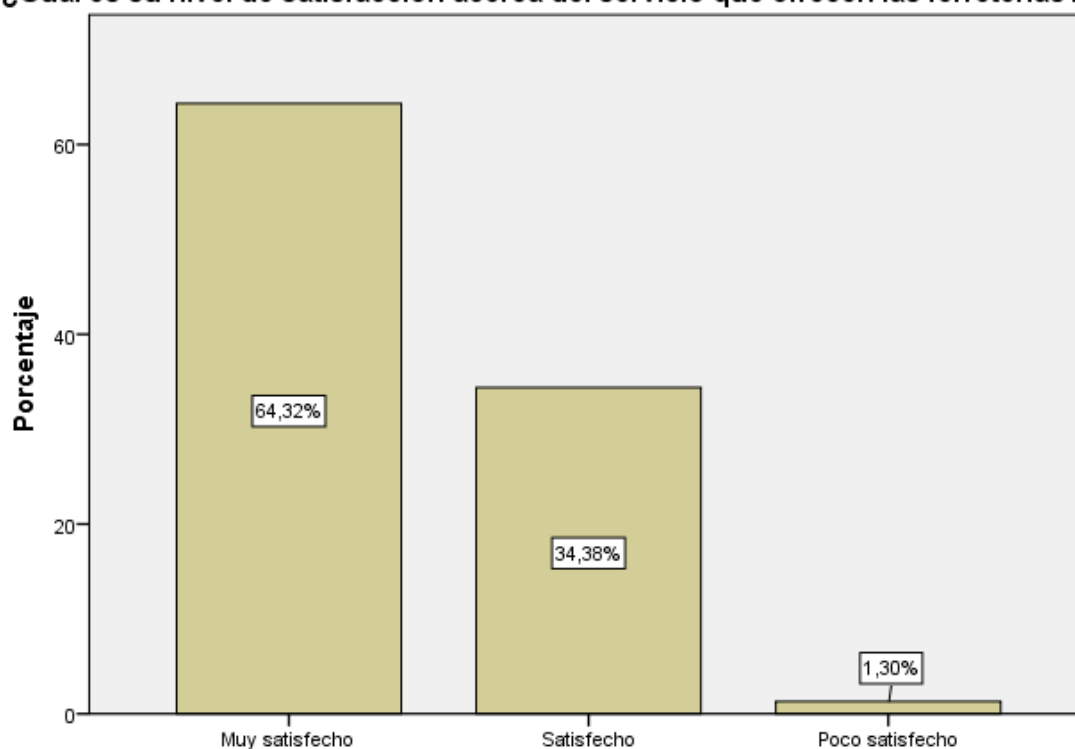
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 51

Nivel de satisfacción del servicio de una ferretería

¿Cuál es su nivel de satisfacción acerca del servicio que ofrecen las ferreterías?



Análisis: El 64,3% se siente muy satisfecho acerca del servicio que dan las ferreterías, el 34,4% mencionan que se sienten satisfechos con el servicio, y el 1,3% mencionan que se sienten poco satisfechos del servicio que ofrecen.

12. ¿En que se basa usted al momento de comprar un producto en la ferretería?

Cuadro No. 52

Al momento de comprar en la ferretería

¿En que se basa usted al momento de comprar un producto en la ferretería?

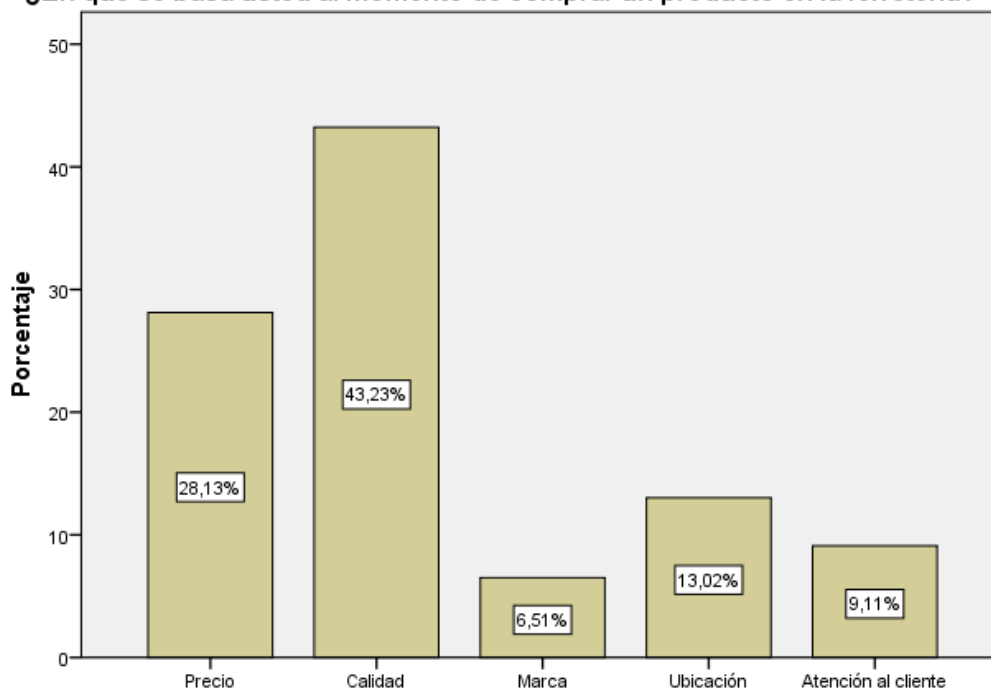
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	108	28,1	28,1	28,1
Calidad	166	43,2	43,2	71,4
Marca	25	6,5	6,5	77,9
Válidos Ubicación	50	13,0	13,0	90,9
Atención al cliente	35	9,1	9,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 53

Al momento de comprar en la ferretería

¿En que se basa usted al momento de comprar un producto en la ferretería?



Análisis: En primer lugar con el 43,2% se fija en la calidad al momento de comprar un producto, con el 28,1 se fija en el precio y con el 13% en la ubicación de la ferretería.

13. ¿Cuál de los siguientes diseños le parece mejor para una ferretería?

Cuadro No. 54

Diseños de logotipos de Decor-Color

¿Cuál de los siguientes diseños le parece mejor para una ferretería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A	41	10,7	10,7	10,7
B	272	70,8	70,8	81,5
C	71	18,5	18,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

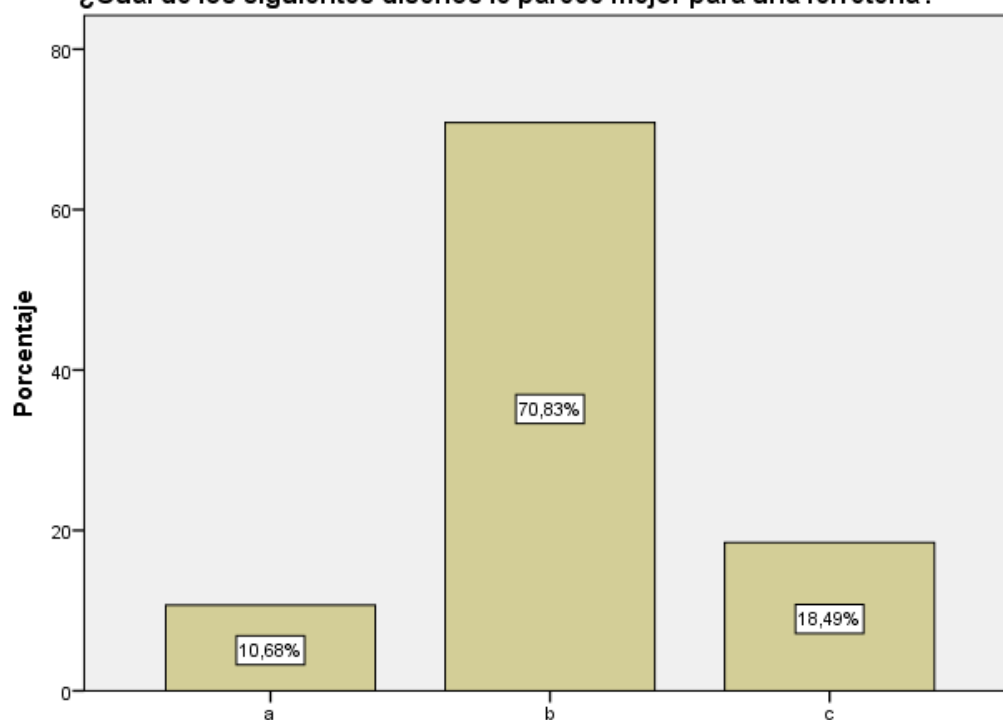
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 55

Diseños de logotipos de Decor-Color

¿Cuál de los siguientes diseños le parece mejor para una ferretería?



Análisis: El 70,8% expresaron que le ha gustado la opción b, seguido con el 18,5 a la opción c y finalmente con el 10,7% con la opción a.

14. ¿Cuál de los siguientes slogans prefiere?

Cuadro No. 56

Slogans de Decor-Color

¿Cuál de los siguientes slogans prefiere?

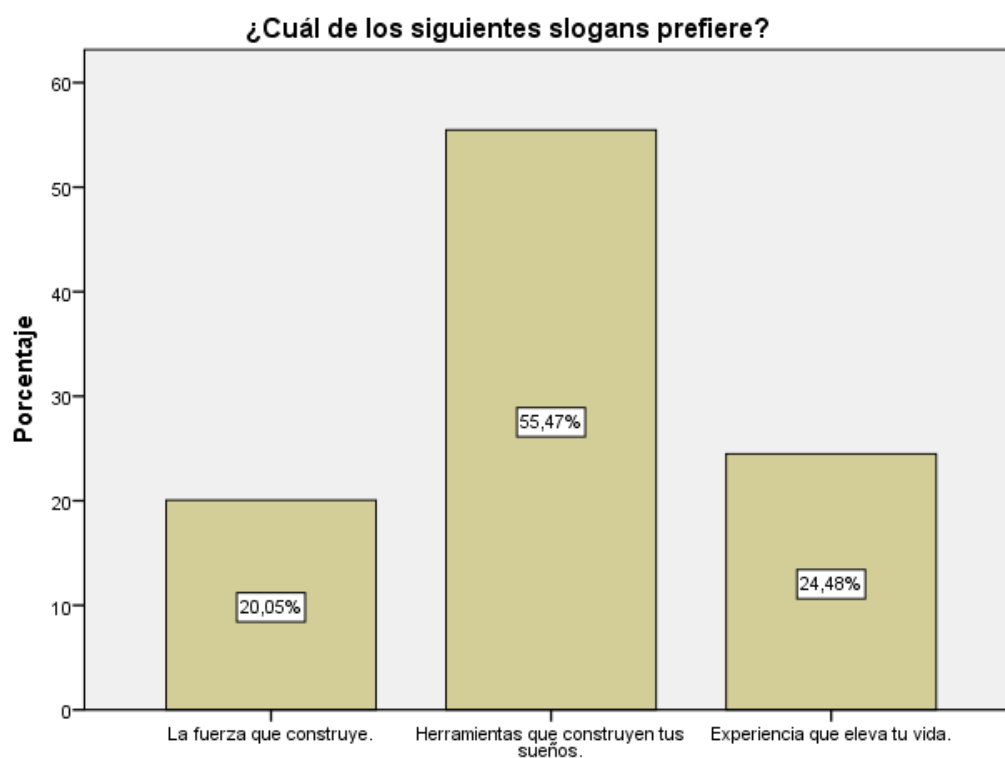
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La fuerza que construye.	77	20,1	20,1
	Herramientas que construyen tus sueños.	213	55,5	75,5
	Experiencia que eleva tu vida.	94	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 57

Slogans de Decor-Color



Análisis: El slogan más votado por la ciudadanía es la opción b que es herramientas que construyen tus sueños con el 55,5%, seguido con el 24,5% a la opción c que es experiencia que eleva tu vida y finalmente con el 20,1% con la opción a que es la fuerza que construye.

15. ¿Conoce usted a la microempresa Decor-Color?

Cuadro No. 58

Nivel de conocimiento de la microempresa

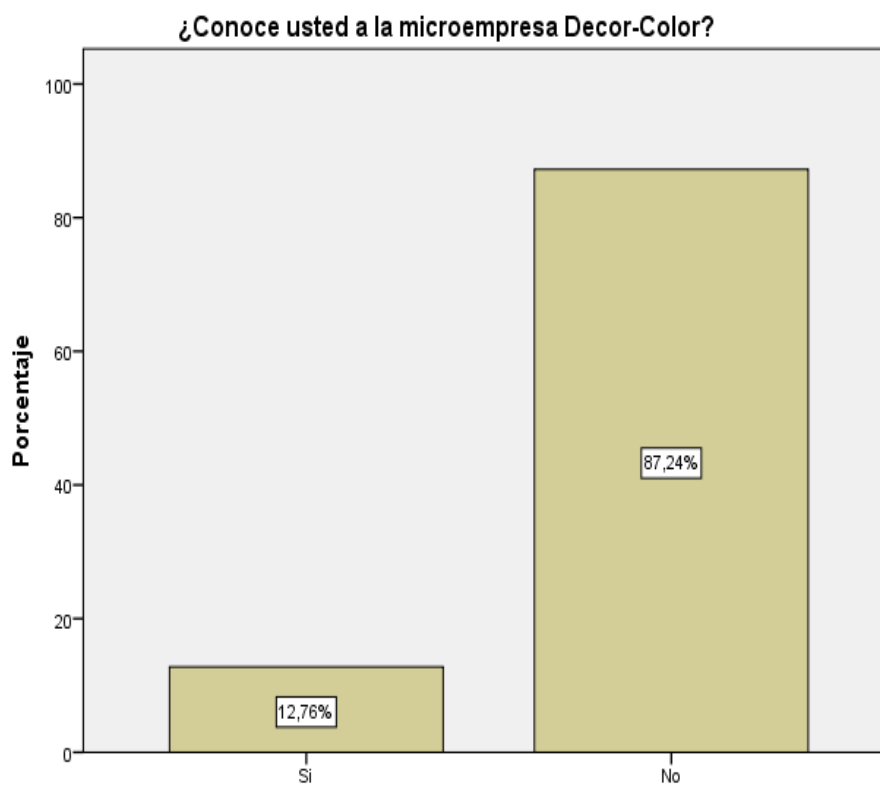
¿Conoce usted a la microempresa Decor-Color?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	49	12,8	12,8	12,8
Válidos No	335	87,2	87,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 59

Nivel de conocimiento de la microempresa



Análisis: El 87,2% mencionaron que no conoce a la ferretería Decor-Color y tan solo el 12,8% indicó que conoce o ha escuchado de la ferretería Decor-Color.

16. ¿Ha adquirido algún tipo de producto en Decor-Color?

Cuadro No. 60

Ha adquirido productos en Decor-Color

¿Ha adquirido algún tipo de producto en Decor-Color?

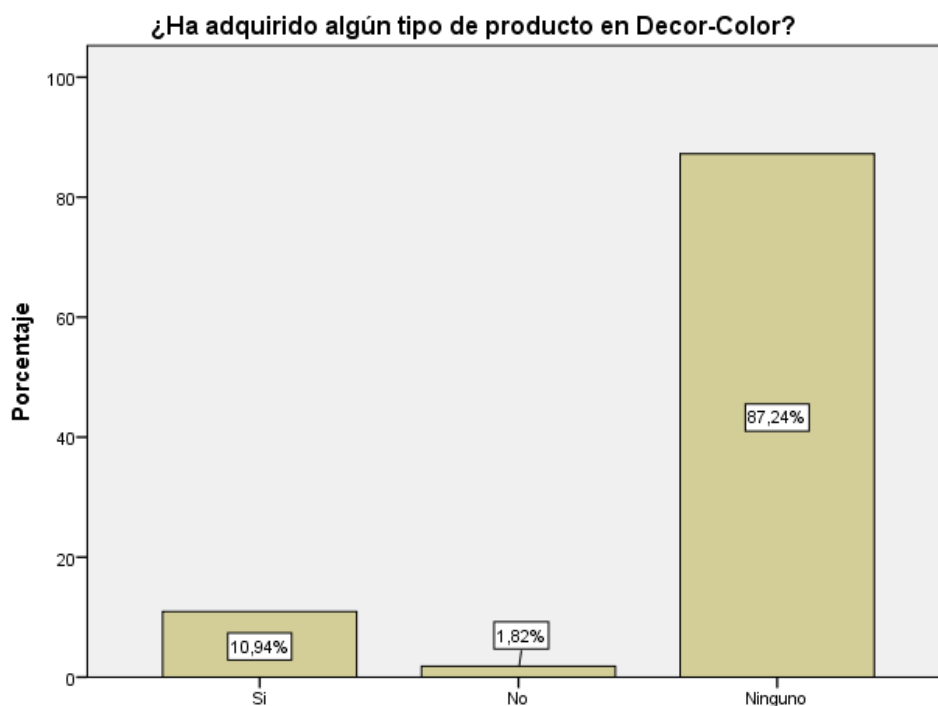
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	42	10,9	10,9	10,9
No	7	1,8	1,8	12,8
Ninguno	335	87,2	87,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 61

Ha adquirido productos en Decor-Color



Análisis: De las personas que conocían a Decor-Color de la pregunta 11, el 87,2% no se pronunció ya que respondieron en la anterior pregunta que no conocen a Decor-Color, el 10,9% que sí ha comprado productos en la ferretería y el 1,8% respondieron que no ha comprado.

17. ¿Cómo califica a la infraestructura de la microempresa Decor-Color?

Cuadro No. 62

Dispuesto a adquirir productos ferreteros

¿Cómo califica a la infraestructura de la microempresa Decor-Color?

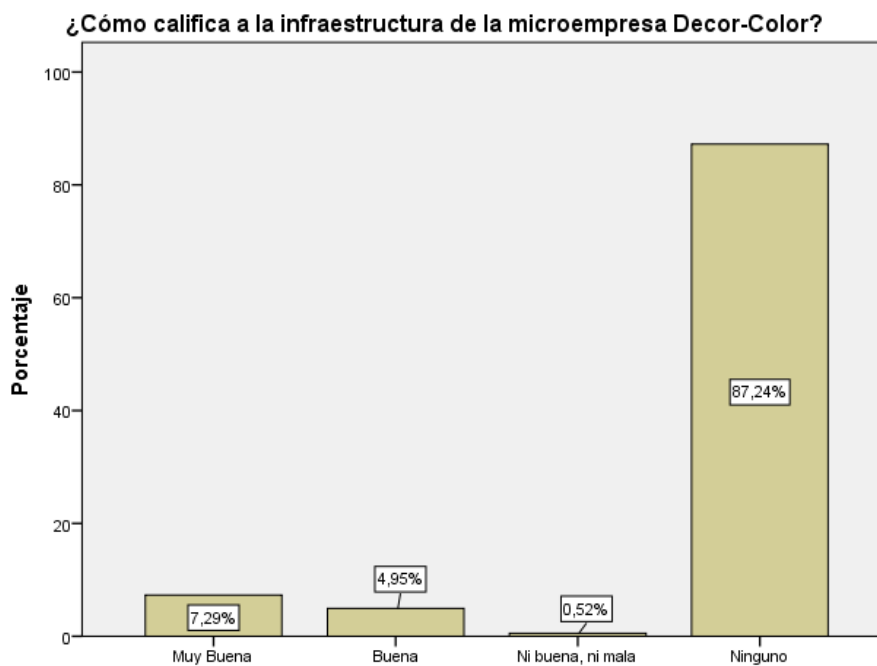
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	28	7,3	7,3	7,3
Buena	19	4,9	4,9	12,2
Válidos Ni buena, ni mala	2	0,5	0,5	12,8
Ninguno	335	87,2	87,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 63

Dispuesto a adquirir productos ferreteros



Análisis: En primer lugar es el 87,2% corresponde a las personas que no conocen a Decor-Color, de las personas que conocen a Decor-Color supieron decir el 7,3% que su infraestructura es muy buena, el 4,9% calificaron como buena y el 0,5% supieron manifestar que no es buena, ni mala la infraestructura.

18. ¿Qué le agradó a usted del negocio?

Cuadro No. 64

Lo que le gustó de Decor-Color

¿Qué le agradó a usted del negocio?

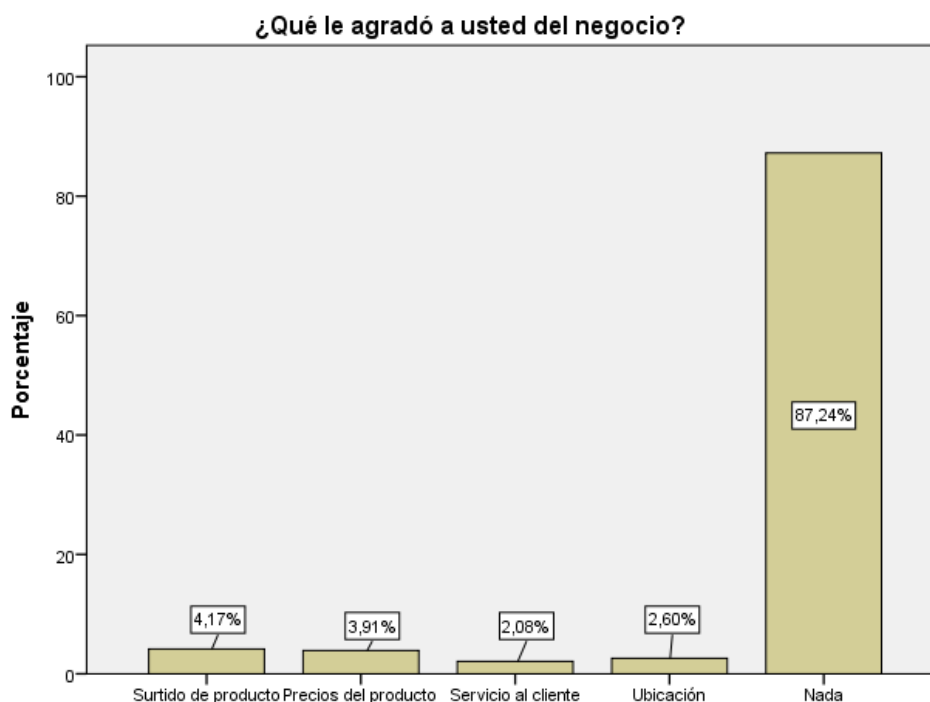
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Surtido de producto	16	4,2	4,2	4,2
Precios del producto	15	3,9	3,9	8,1
Válidos Servicio al cliente	8	2,1	2,1	10,2
Ubicación	10	2,6	2,6	12,8
Nada	335	87,2	87,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 65

Lo que le gustó de Decor-Color



Análisis: En primer lugar es el 87,2% corresponde a las personas que no conocen a Decor-Color, el 4,2% de las personas que conocen a Decor-Color, supieron manifestar que les agradado el surtido de productos que posee, el 3,9% les ha gustado los precios que maneja la microempresa y también el 2,6% indicaron que la ubicación es la que les agradó.

19. ¿Cómo califica el servicio al cliente de Decor-Color?

Cuadro No. 66

Calificación del servicio al cliente

¿Cómo califica el servicio al cliente de Decor-Color?

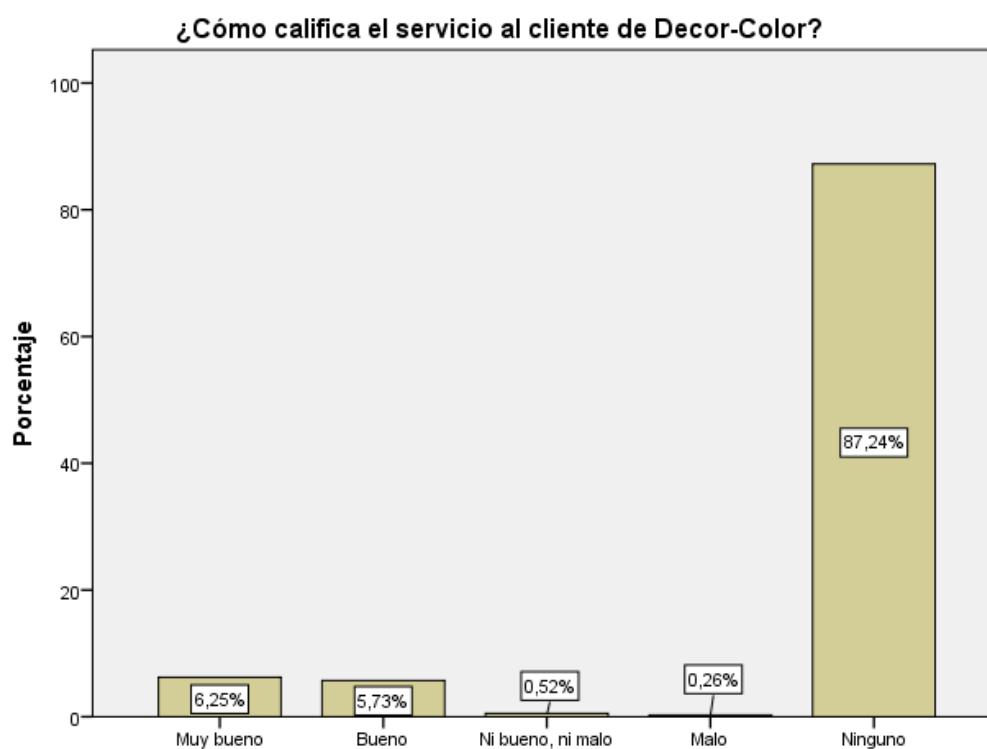
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	24	6,3	6,3	6,3
Bueno	22	5,7	5,7	12,0
Ni bueno, ni malo	2	0,5	0,5	12,5
Malo	1	0,3	0,3	12,8
Ninguno	335	87,2	87,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 67

Calificación del servicio al cliente



Análisis: En primer lugar es el 87,2% corresponde a las personas que no conocen a Decor-Color, de las personas que conocen a Decor-Color, el 6,3% calificaron de prestar muy buen servicio al cliente, el 5,7% mencionó que es bueno el servicio y el 0,5% dijo que no es bueno, ni malo el servicio brindado por la microempresa.

20. ¿Cómo califica el nivel de precio que maneja Decor-Color en comparación a la competencia?

Cuadro No. 68

Nivel de precios que maneja Decor-Color

¿Cómo califica el nivel de precio que maneja Decor-Color en comparación a la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual	33	8,6	8,6	8,6
Costoso	1	0,3	0,3	8,9
Excesivamente costoso	1	0,3	0,3	9,1
Económico	14	3,6	3,6	12,8
Ninguno	335	87,2	87,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

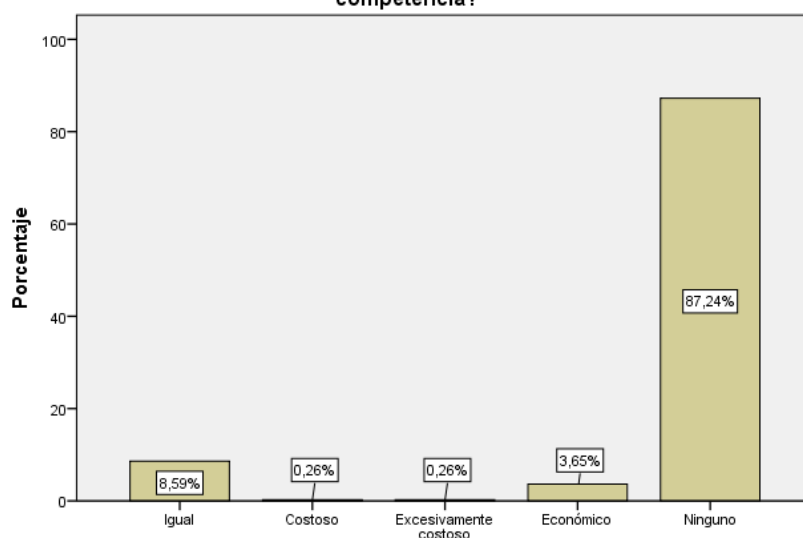
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 69

Nivel de precios que maneja Decor-Color

¿Cómo califica el nivel de precio que maneja Decor-Color en comparación a la competencia?



Análisis: En primer lugar es el 87,2% corresponde a las personas que no conocen a Decor-Color, de las personas que conocen a la ferretería mencionaron con un 8,6% que el precio de los productos que posee son iguales que la competencia, el 3,6% indicaron que son muy económicos los precios y por último con un empate técnico del 0,3% mencionaron que algunos productos son costosos y excesivamente costosos.

21. ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones que Decor-Color realice?

Cuadro No. 70

Promociones de Decor-Color

¿Cómo le gustaría enterarse de promociones que Decor-Color realice?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	70	18,2	18,2	18,2
Tv	27	7,0	7,0	25,3
Internet	46	12,0	12,0	37,2
Redes Sociales	210	54,7	54,7	91,9
Periódico	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

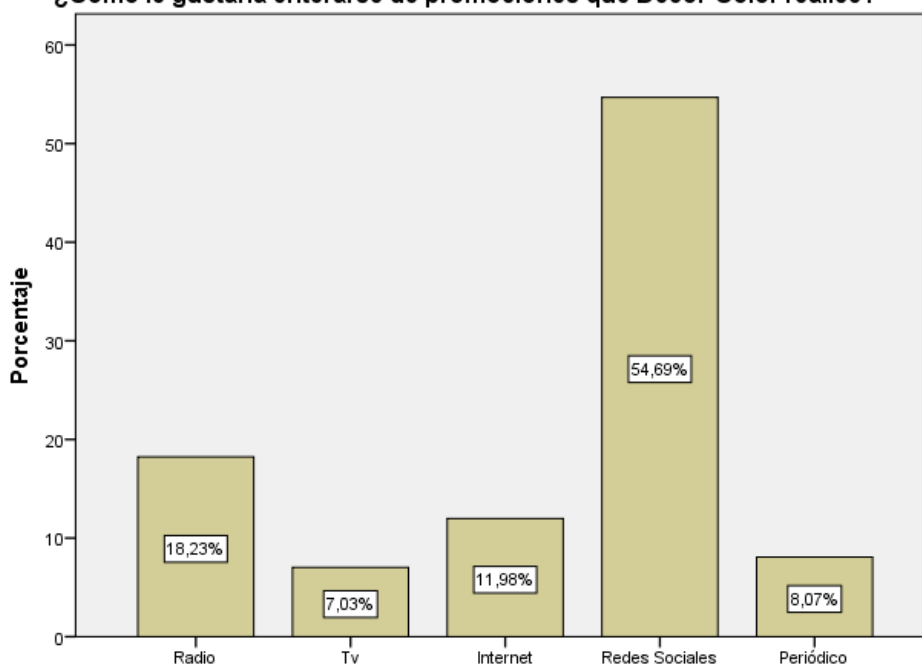
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 71

Promociones de Decor-Color

¿Cómo le gustaría enterarse de promociones que Decor-Color realice?



Análisis: El 54,7% manifestaron que les gustaría enterarse por redes sociales de las promociones que dé la microempresa, en segundo lugar con el 18,2% indicaron que les gustaría escuchar promociones por la radio y el 12% señalaron que por internet les gustaría ver las promociones.

22. ¿Cómo le gustaría que sea la forma de pago al momento de realizar una compra de productos?

Cuadro No. 72

Forma de pago por la compra

¿Cómo le gustaría que sea la forma de pago al momento de realizar una compra de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	370	96,4	96,4	96,4
Cheque	4	1,0	1,0	97,4
Válidos Tarjetas de crédito	5	1,3	1,3	98,7
Tarjetas de débito	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

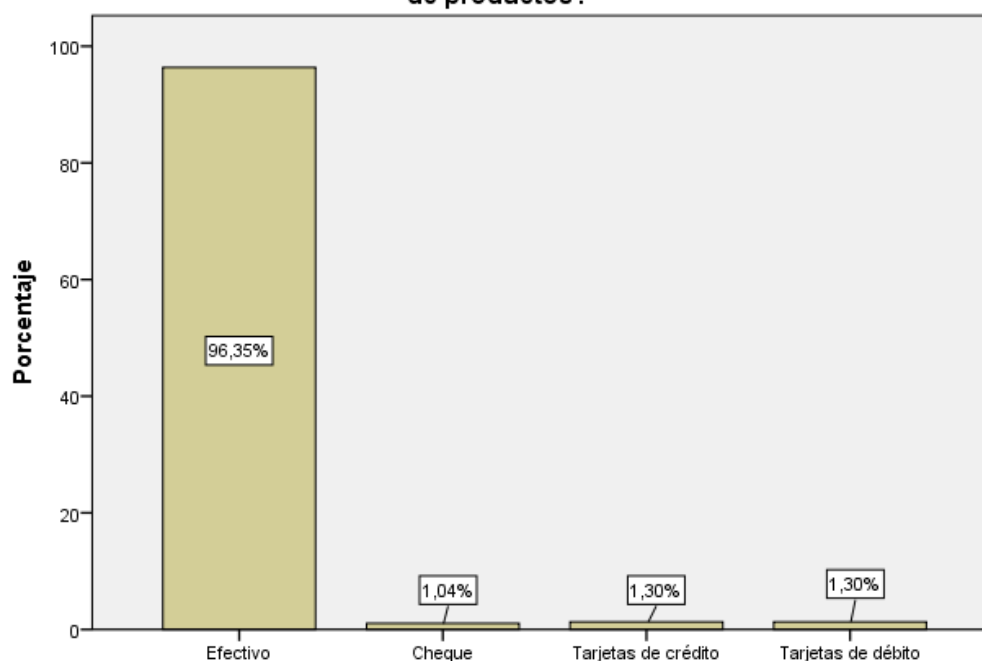
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 73

Forma de pago por la compra

¿Cómo le gustaría que sea la forma de pago al momento de realizar una compra de productos?



Análisis: El 96,4% ha manifestado que la forma de pago más adecuada para pagar por la compra de un producto es en efectivo, mientras que hubo un empate entre tarjetas de crédito y de débito con el 1,30% y por último con 1% que les gustaría que sea con cheque.

23. ¿Qué promociones le gustaría recibir a cambio de una compra de productos en una ferretería?

Cuadro No. 74

Recibir a cambio de una compra

¿Qué promociones le gustaría recibir a cambio de una compra de productos en una ferretería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuento	351	91,4	91,4	91,4
Obsequio	20	5,2	5,2	96,6
Boletos para Sorteo	5	1,3	1,3	97,9
Tickets Acumulativos	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

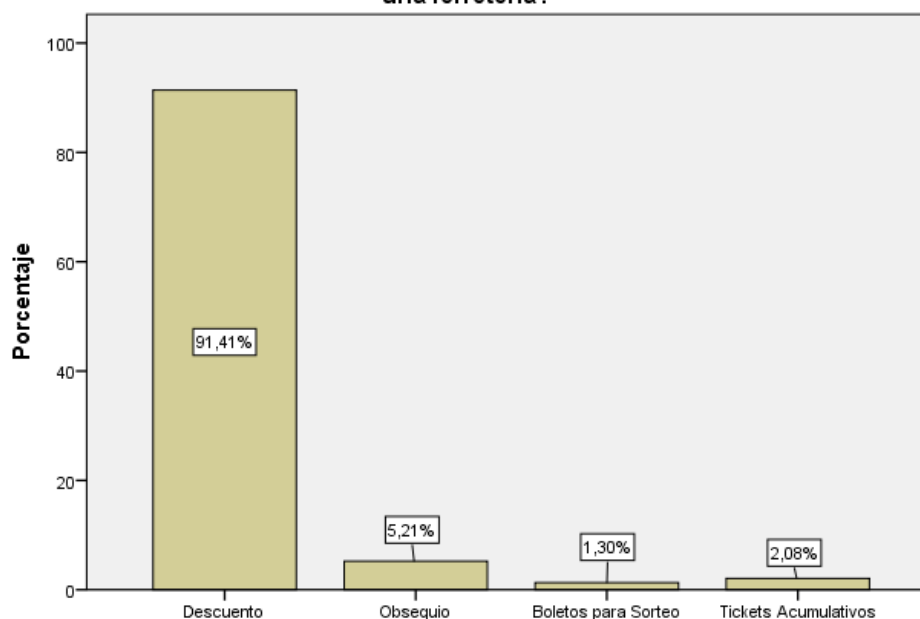
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 75

Recibir a cambio de una compra

¿Qué promociones le gustaría recibir a cambio de una compra de productos en una ferretería?



Análisis: El 91,4% señaló que le gustaría recibir a cambio de una compra un descuento, seguido por el 5,2% que le gustaría recibir un obsequio y finalmente el 2,1% que le gustaría tickets acumulativos.

24. ¿Cuál de estas herramientas publicitarias, cree que es la mejor opción a utilizar para la demostración de productos en una ferretería?

Cuadro No. 76

Herramientas publicitarias para una ferretería

¿Cuál de estas herramientas publicitarias, cree que es la mejor opción a utilizar para la demostración de productos en una ferretería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Página Web	46	12,0	12,0	12,0
Catálogo Virtual	68	17,7	17,7	29,7
Catálogo Físico	90	23,4	23,4	53,1
Publicidad por correo electrónico	5	1,3	1,3	54,4
Redes Sociales	164	42,7	42,7	97,1
Ninguno	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

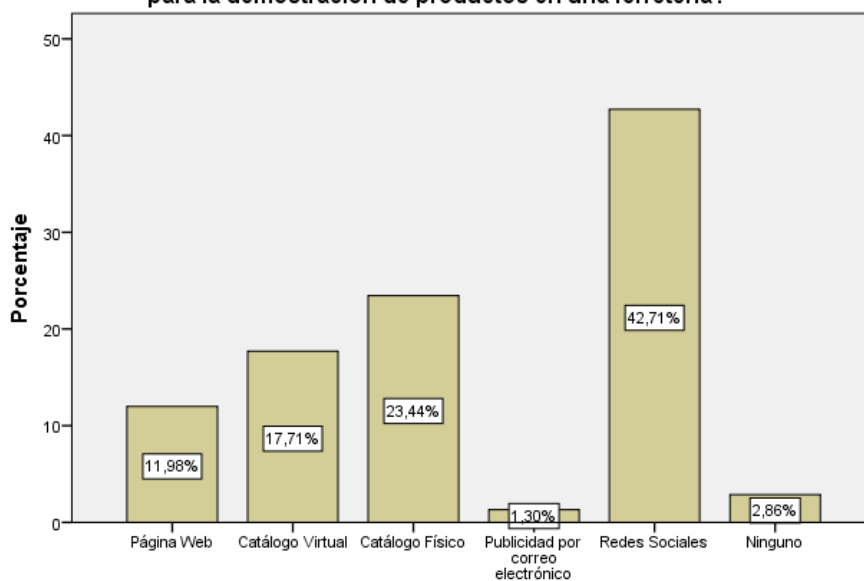
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 77

Herramientas publicitarias para una ferretería

¿Cuál de estas herramientas publicitarias, cree que es la mejor opción a utilizar para la demostración de productos en una ferretería?



Análisis: El 42,7% indicó que la mejor opción sería dar a conocer los productos por redes sociales, el 23,4% que sería mejor por catálogo físico y el 17,7% mencionaron que sería bueno por catálogo virtual.

25. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza frecuentemente?

Cuadro No. 78

Medios no tradicionales

¿Cuál de los siguientes medios utiliza frecuentemente?

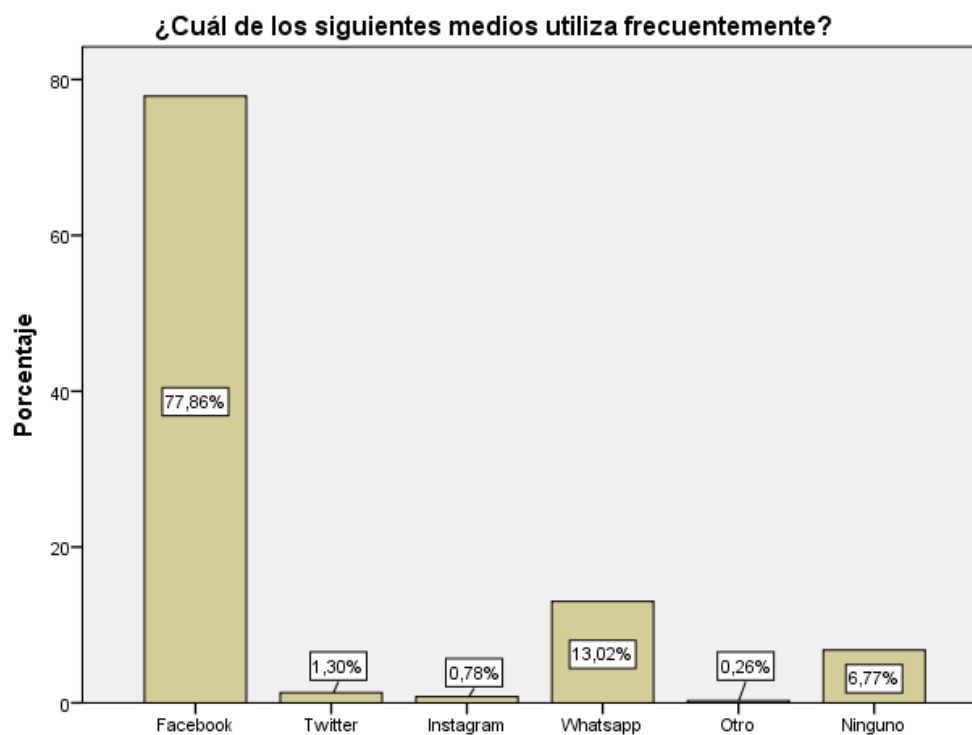
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	299	77,9	77,9	77,9
Twitter	5	1,3	1,3	79,2
Instagram	3	0,8	0,8	79,9
Válidos Whatsapp	50	13,0	13,0	93,0
Otro	1	0,3	0,3	93,2
Ninguno	26	6,8	6,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 79

Medios no tradicionales



Análisis: El 77,9% concluyó que utiliza frecuentemente el facebook, en segundo lugar con un 13% el whatsapp y con un 6,8% mencionó que no utiliza ningún medio.

26. ¿Qué radio sintoniza?

Cuadro No. 80

Radio que más sintonizan

Radio

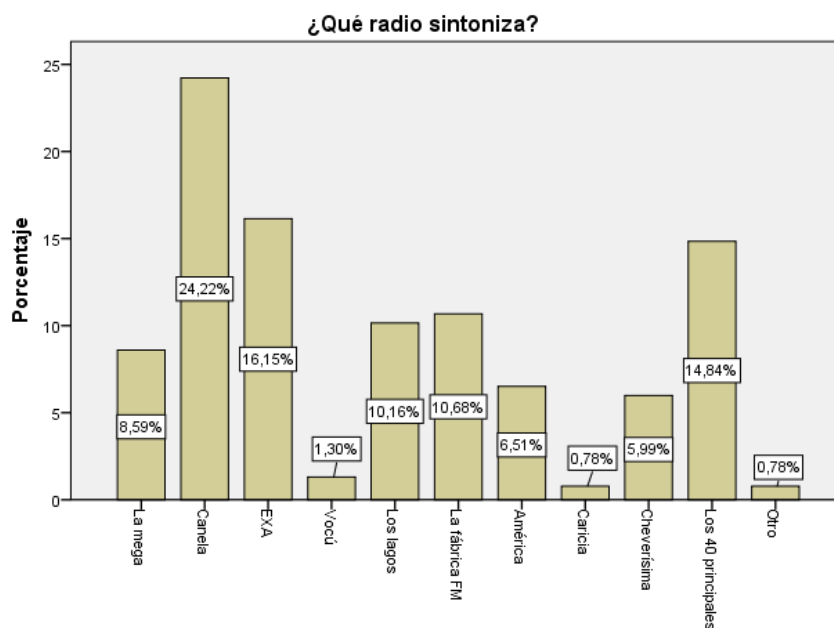
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
La mega	33	8,6	8,6	8,6
Canela	93	24,2	24,2	32,8
EXA	62	16,1	16,1	49,0
Vocú	5	1,3	1,3	50,3
Los lagos	39	10,2	10,2	60,4
La fábrica FM	41	10,7	10,7	71,1
América	25	6,5	6,5	77,6
Caricia	3	0,8	0,8	78,4
Cheverísima	23	6,0	6,0	84,4
Los 40 principales	57	14,8	14,8	99,2
Otro	3	0,8	0,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 81

Radio que más sintonizan



Análisis: El 24,2% mencionó que la radio que escucha es canela y la segunda más sintonizada con un 16,1% es la exa y por último los 40 principales con un 14,8%.

27. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Cuadro No. 82

Rango de edad

¿En qué rango de edad se encuentra?

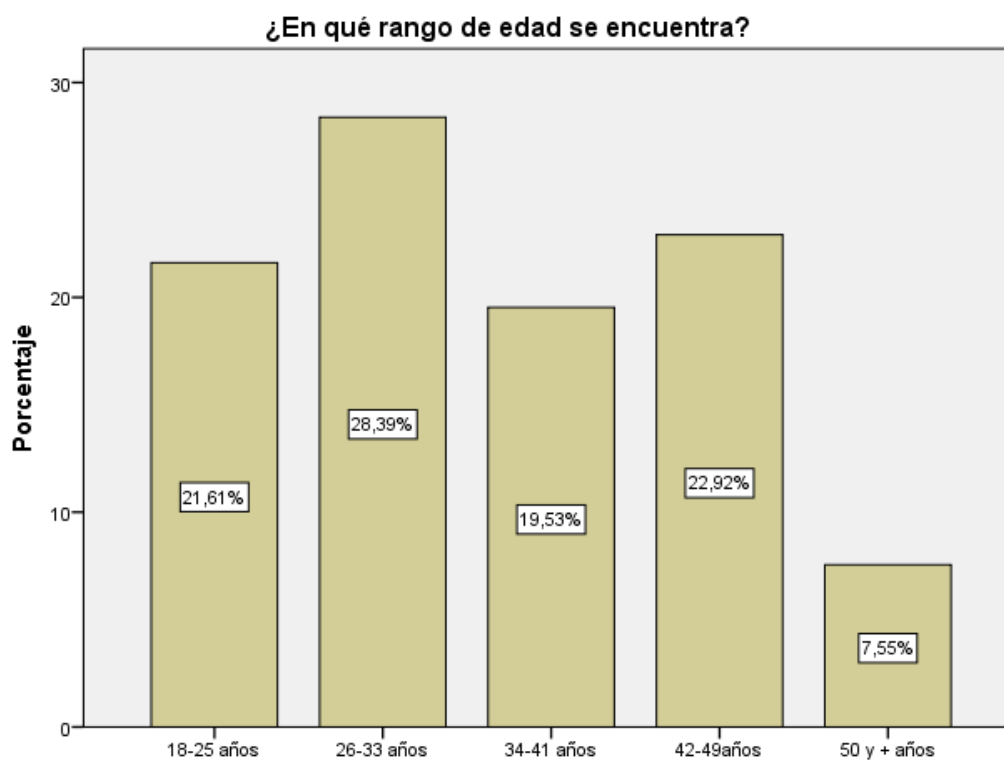
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18-25 años	83	21,6	21,6	21,6
26-33 años	109	28,4	28,4	50,0
34-41 años	75	19,5	19,5	69,5
42-49 años	88	22,9	22,9	92,4
50 y + años	29	7,6	7,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 83

Rango de edad



Análisis: El 28,4% de los encuestados se encuentra entre los 26 a 33 años, el segundo lugar con el 22,9% que está entre los 42 a 49 años y por último con el 21,6% que se encuentra entre los 18 a 25 años.

28. Género

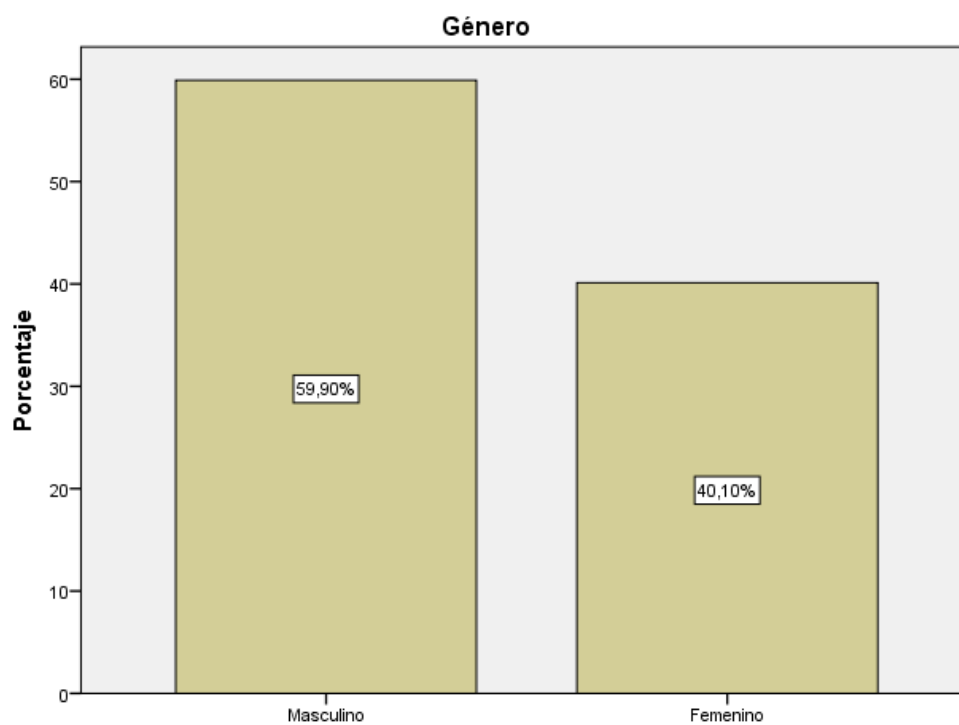
Cuadro No. 84
Género

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	230	59,9	59,9	59,9
Válidos Femenino	154	40,1	40,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 85
Género



Análisis: Con un 59,9% de los encuestados son masculinos y el 40,1% son de género femenino.

29. ¿Cuál es su nivel de estudio?

Cuadro No. 86

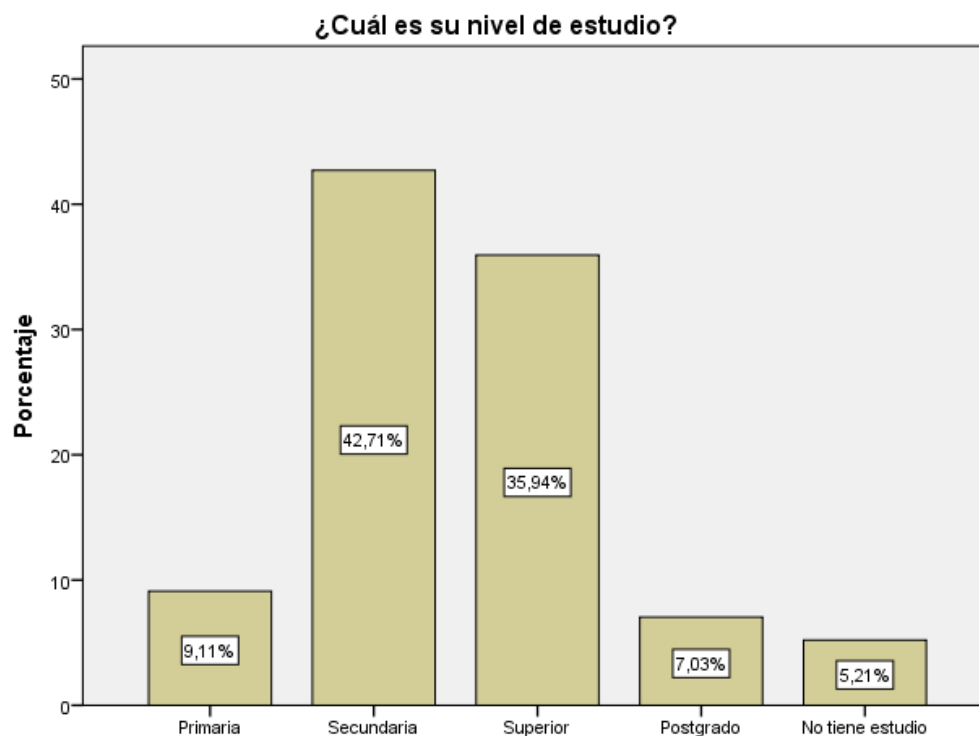
Nivel de estudio

¿Cuál es su nivel de estudio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primaria	35	9,1	9,1	9,1
Secundaria	164	42,7	42,7	51,8
Superior	138	35,9	35,9	87,8
Postgrado	27	7,0	7,0	94,8
No tiene estudio	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Cuadro No. 87

Nivel de estudio



Análisis: El 42,7% indicó que su nivel de estudio es la secundaria, seguido por el 35,9% que mencionó que su nivel de estudio es superior y el 9,1% reveló que su nivel de estudio es la primaria.

30. ¿Cuál es su profesión o actividad a la que se dedica?

Cuadro No. 88

Profesión o actividad

¿Cuál es su profesión o actividad a la que se dedica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ama de casa	33	8,6	8,6	8,6
Arquitecto	34	8,9	8,9	17,4
Ingeniero Civil	30	7,8	7,8	25,3
Chofer	55	14,3	14,3	39,6
Jubilado	11	2,9	2,9	42,4
Empleado público	46	12,0	12,0	54,4
Empleado privado	117	30,5	30,5	84,9
Estudiante	53	13,8	13,8	98,7
Otro	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 89

Profesión o actividad



Análisis: El 30,5% mencionó que su profesión es empleado privado, con un 14,3% indicaron que son choferes y 13,8% recalcó que son estudiantes.

31. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Cuadro No. 90

Nivel de ingresos mensuales

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

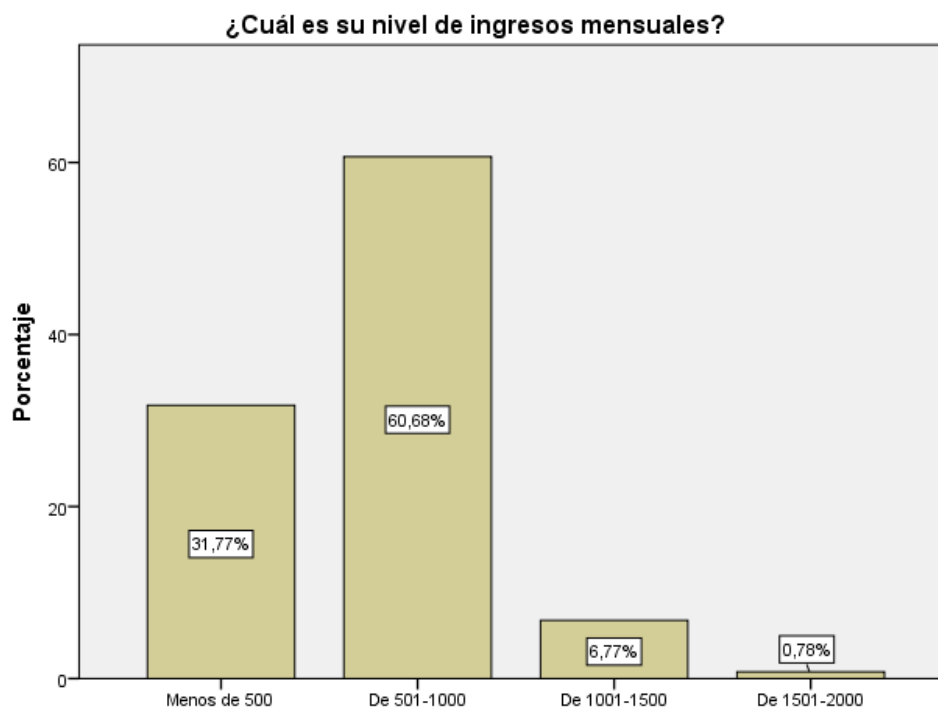
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 500	122	31,8	31,8	31,8
De 501-1000	233	60,7	60,7	92,4
Válidos De 1001-1500	26	6,8	6,8	99,2
De 1501-2000	3	0,8	0,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 91

Nivel de ingresos mensuales



Análisis: El 60,7% recalcó que sus ingresos están entre el rango de 501 a 1000 dólares, en segundo lugar con un 31,8% se encuentra en menos de 500 dólares y con un 6,8% en el rango de 1001 a 1500 dólares.

32. ¿A qué sector pertenece?

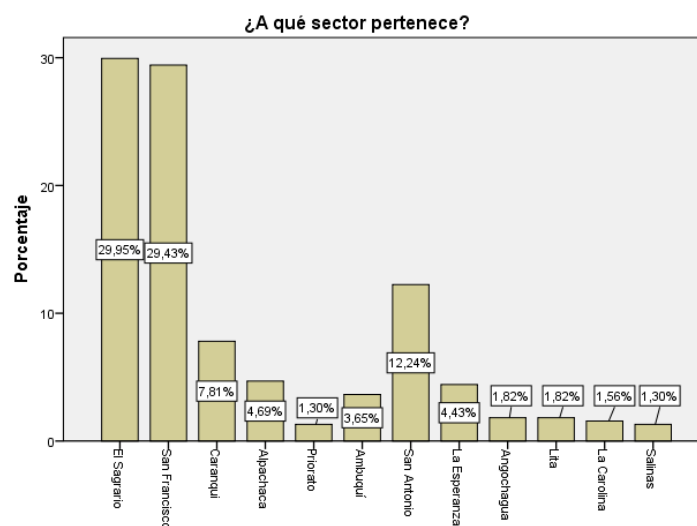
Cuadro No. 92
Sector de Ibarra

¿A qué sector pertenece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Sagrario	115	29,9	29,9	29,9
San Francisco	113	29,4	29,4	59,4
Caranqui	30	7,8	7,8	67,2
Alpachaca	18	4,7	4,7	71,9
Priorato	5	1,3	1,3	73,2
Ambuquí	14	3,6	3,6	76,8
Válidos San Antonio	47	12,2	12,2	89,1
La Esperanza	17	4,4	4,4	93,5
Angochagua	7	1,8	1,8	95,3
Lita	7	1,8	1,8	97,1
La Carolina	6	1,6	1,6	98,7
Salinas	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 93
Sector de Ibarra



Análisis: El 29,9% pertenece al sector El Sagrario, el 29,4% pertenece al sector san Francisco y el 12,2% pertenece a san Antonio.

3.8. Identificación de la demanda.

Para realizar el correspondiente análisis de la demanda, se ha procedido analizar las preguntas realizadas en la investigación de mercados:

Cuadro No. 94

Análisis de la demanda de la frecuencia de compra de productos

Frecuencia de compra	Porcentaje	Población	Personas
Mensualmente	16,1%	104735	16862
Trimestralmente	34,1%	104735	35715
Semestralmente	23,4%	104735	24508
Anualmente	26,3%	104735	27545
Total	100%		104735

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 95

Análisis de la demanda del tipo de producto ferreteros

Tipo de Productos	Porcentaje	Población	Personas
Pinturas	29,7%	104735	31106
Cerámica	25,8%	104735	27022
Grifería	3,6%	104735	3770
Artículos de decoración	16,7%	104735	17491
Materiales de construcción	21,4%	104735	22413
Otros	2,8%	104735	2933
Total	100%		104735

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 96

Investigación para la demanda general de productos ferreteros

	16,1%	34,1%	23,5%	26,3%	Total
	Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente	
Pinturas	5008	10607	7310	8181	
Cerámica	4351	9215	6350	7107	
Grifería	607	1286	886	992	
Artículos de decoración	2816	5964	4110	4600	
Materiales de construcción	3608	7643	5267	5895	
Otros	472	1000	689	771	
Total	16862	35715	24612	27546	104735

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 97

Cálculo de los datos de pinturas

	Cantidad	Tiempo	Total
Mensual	5008	12	60096
Trimestral	10607	4	42428
Semestral	7310	2	14620
Anual	8181	1	8181
Total			125325

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

➤ **Análisis de la demanda.**

Cuadro No. 98
Análisis de la demanda

N	Tipo de producto Pinturas	Q	Frecuencia de compra	Clientes Potenciales	Consumo	Repetición de compra	Demanda
104735	29.7%	31106	16,1%	5008	60096	M 12	72112
			34,1%	10607	42428	T 4	169712
			23,5%	7310	14620	S 2	29240
			26,4%	8181	8181	A 1	8181
TOTAL			100%	31.106	125.325		928.285

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

Análisis.- Los datos finales de acuerdo a la investigación efectuada con respecto al análisis de la demanda, se pudo obtener que la cantidad de personas que compran pinturas son 31.106, con 125.325 cantidades de botes de pintura y una demanda de 928.285.

3.8.1. Proyección de la demanda.

La realización de este análisis, se efectuará con el porcentaje correspondiente al 2,99%, según el INEC del año 2010, de la tasa de crecimiento de la población económicamente activa de Ibarra, tomando como base al producto más demandado según la investigación de mercados que son las pinturas.

Cálculo de los datos:

Cuadro No. 99
Proyección de la demanda

Proyección de la demanda		
Cálculo	Año	928285
928285*2,99%	2017	956041
956041*2,99%	2018	984627
984627*2,99%	2019	1014067
1014067*2,99%	2020	1044388
1044388*2,99%	2021	1075615

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

3.9. Identificación de la oferta

Cuadro No. 100
Estudio de la oferta

Frecuencia de compra	Porcentaje	Población	Personas
Mensualmente	21,1%	104735	22099
Trimestralmente	31,5%	104735	32991
Semestralmente	23,2%	104735	24299
Anualmente	24,2%	104735	25346
Total	100%		104735

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 101
Estudio de la oferta total

N	Tipo de producto pinturas	Q	Frecuencia de compra	Competencia	Ventas	Repetición de Ventas	Oferta
104735	29.7%	22099	21,1%	4663	55956	M 12	671472
			31,5%	6961	27844	T 4	111376
			23,2%	5127	10254	S 2	20508
			24,2%	5348	5348	A 1	5348
TOTAL			100%	22099	99402		808704

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

Análisis.- Los datos finales obtenidos en la investigación realizada con respecto a la oferta, se obtuvo que la cantidad de personas que venden pinturas en las distintas ferreterías son 22099, que da como resultado que venden 99.402 botes de pintura con una oferta de 808.704.

3.9.1. Proyección de la oferta.

La oferta se proyectó con el mismo porcentaje que se aplicó con la demanda que corresponde a la tasa de crecimiento de la población económicamente activa de Ibarra, el 2,99%, con el tipo de producto más votado por nuestro público objetivo, como son las pinturas.

Cuadro No. 102
Proyección de la oferta

Proyección de la oferta		
Cálculo	Año	808704
808704*2,99%	2017	832884
832884*2,99%	2018	857787
857787*2,99%	2019	883435
883435*2,99%	2020	909850
909850*2,99%	2021	937055

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

➤ **Análisis de la demanda insatisfecha**

Cuadro No. 103
Datos totales

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
928285	808704	119581

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

Para el análisis de la presente tabla se tomó como base para la demanda el (Cuadro N 48) y para la oferta el (Cuadro N 51), las cuales dan como resultado que existe una demanda insatisfecha.

➤ **Proyección de la demanda insatisfecha**

Para la proyección de la demanda insatisfecha se utilizó la tasa de crecimiento de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra que es del 2,99% según (INEC, 2010).

Cuadro No. 104

Proyección de la demanda insatisfecha

Proyección de la oferta		
Cálculo	Año	119581
119581*2,99%	2017	123156
123156*2,99%	2018	126838
126838*2,99%	2019	130630
130630*2,99%	2020	134536
134536*2,99%	2021	138559

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

3.10. Análisis de competidores

Según el estudio de mercado se pudo apreciar que la ferretería Decor-Color, posee competencia por ferreterías grandes que tienen años de trayectoria, su ubicación y precios similares con los que se manejan, los cuales son su ferretero, ferroelectro, etc. Pero con las que se puede competir son las ferreterías de barrio que se encuentran por el mismo sector, como son Ferretería Santo Domingo y Ferre Tools, que según la investigación de mercados tienen ya posicionamiento en el mercado con un 0,3%, mientras que Decor-Color no aparece

en lista de las marcas que las personas recuerdan con facilidad, ya que no se da a conocer muy a menudo, no difunde publicidad como las otras empresas si lo realizan.

Cuadro No. 105

Análisis de los competidores

	Porcentaje	N	Cientes Potenciales	
Válidos	Su ferretero	57,0	104735	59699
	Ferro electro	30,2	104735	31629
	Universal	1,3	104735	1362
	Kywi	6,0	104735	6284
	Ferro eléctrico	2,9	104735	3037
	La Victoria	1,0	104735	1047
	Santo Domingo	0,3	104735	314
	Cartagena	0,8	104735	838
	Gama color	0,3	104735	314
	Ferre Tools	0,3	104735	314

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Según el cuadro anterior se puede constatar que los clientes potenciales que poseen la competencia es muy fuerte a comparación con nuestra empresa. A continuación se detalla información de la competencia.

✓ **Ferretería Santo Domingo**

Se encuentra localizada en Ibarra, calle Sánchez y Cifuentes 4-43, ofrecen productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción, inició sus actividades en el años 1995, en el mercado ya lleva 22 años. Su ubicación es un punto a favor para esta ferretería ya que es un lugar de fácil acceso para la realización de compras, posee un surtido de todo tipo de productos, variedad de precios y atención al cliente personalizada.

✓ **Ferro Tools**

Localizada en la ciudad de Ibarra ubicada en las calles Sánchez y José Mejía Lequerica, esquina. Un punto a favor es su ubicación, ya que posee lugar de parqueadero para que

puedan sus clientes acceder a la compra de los productos. Posee limitado local, con todo tipo de materiales de decoración, pinturas, grifería, materiales para la construcción, entre otros. Su propietaria es Bastidas Gordon Luz Margot, inició sus actividades comerciales el 04/04/2006, por ende ya lleva en el mercado 11 años.

3.11. Proyecciones de precios

3.11.1. Precios de productos.

Cuadro No. 106

Dinero que destina para la compra de productos ferreteros

	Precio Promedio	Frecuencia	P*F
De \$0 a \$50 dólares	25	165	4125
De 51 a \$100 dólares	75,5	118	8909
Válidos De \$101 en adelante	150,5	101	15201
Total	251	384	28235
Precio Promedio			73,53

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Mediante los anteriores cálculos se ha obtenido el precio promedio de dinero que se destina para la compra de productos ferreteros es de \$73,53.

Demanda y oferta en dólares

Demanda

$$D = Q * P_p$$

$$D = 928.285 * 73,53$$

$$D = \$ 68'259.796$$

Oferta

$$O = Q * P_p$$

$$O = 808.704 * 73,53$$

$$O = \$ 59'464.005$$

Demanda Insatisfecha

$$DI = D - O$$

$$DI = \$68'259.796 - \$59'464.005$$

$$DI = \$8'795.791$$

3.11.2 Proyecciones de precios

Cuadro No. 107

Nivel de precio competitivo

PINTURAS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pinturas Total	5,00	5,06	5,12	5,18	5,23	5,29

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Para realizar el respectivo análisis del precio del producto más vendido de la ferretería Decor-Color se procede a calcular con el porcentaje de la inflación del año 2016 que fue de 1.12%.

Según la opinión de las personas que conocen a la microempresa Decor-Color manifestó que el nivel de precio es igual a la competencia, en segundo lugar le calificaron como económico, lo que significa que el precio de los productos que maneja Decor-Color son accesibles para los consumidores. Tomando en cuenta el análisis del estudio de mercado, lo que las personas más compran son pinturas y los precios van desde los 5,00 dólares dependiendo de la marca y tamaño de la presentación. En lo que respecta a pisos son las cerámicas como segundo producto más comprado, que al igual depende de las medidas, de los metros cuadrados, color, diseños, existe desde los 12,00 dólares.

3.12. Comercialización de los productos

Cuadro No. 108

Tipo de productos de ferretería

Tipo de productos	Porcentaje	Porcentaje válido
Pinturas	29,7%	29,7
Cerámica	25,8%	25,8
Grifería	3,6%	3,6
Artículos de decoración	16,7%	16,7
Materiales de construcción	21,4%	21,4
Otros	2,9%	2,9
Total	100%	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Según el análisis del estudio de mercado se puede verificar que los productos más demandados por las personas en primer lugar son las pinturas, seguido por implementos de pisos que es la cerámica y en tercer lugar los artículos de decoración. En la ferretería Decor-Color lo que más se vende son las pinturas en toda presentación, la forma de pago se la realiza en efectivo, en dónde el consumidor es el que se acerca a la ferretería, revisa los productos que posee la microempresa a través de revistas, catálogos, productos en físico y realiza su compra.

En el siguiente cuadro Nro. 59 se puede visualizar los productos que más oferta esta ferretería.

3.13. Estrategias de Productos

La microempresa maneja diferentes líneas de productos, lo que hace que el consumidor pueda elegir la marca, tamaño, presentación, precio, etc. Los productos están ubicados en lugares estratégicos en dónde puedan llamar la atención de las personas, en estanterías de

vidrio, catálogos de los diferentes tipos de pinturas por ejemplo, en donde se puede visualizar la diferente gama cromática y en general los productos en físico de diversa presentación.

➤ **Estrategias Precios.**

El precio de los productos son muy variados, existen productos de todo tipo de material que varían sus precios y calidad. El pago se lo hace en efectivo. Depende de la cantidad de productos y el precio de la compra para realizar algún tipo de descuento.

➤ **Estrategias Plaza.**

La distribución del servicio es de forma directa ya que el consumidor final se acerca a la ferretería y adquiere lo que necesita, no hay la intervención de intermediarios en su mayoría de ventas. Tiene una sola sede en esta ciudad y su ubicación es en un lugar concurrido por personas.

➤ **Estrategias de Promoción de productos**

Existen descuentos para clientes potenciales que realizan sus pedidos por grandes volúmenes, al cual se le da rebajas de un cierto porcentaje en el precio. También existe otro tipo de incentivos como dos por uno o por la compra de unos tres productos de la misma marca se le obsequia otro, etc. La empresa promociona sus productos únicamente a través de catálogos en físico para los clientes y realiza promociones a través de redes sociales como el facebook y el whatsapp.

3.14. Conclusiones del estudio de mercado.

Después de realizar el análisis del estudio de mercado se pudo concluir:

- ✓ En el estudio de mercado se pudo constatar que el 87,2% de la población indagada no conoce a la ferretería Decor-Color, por lo cual es necesario la creación de una nueva imagen corporativa.
- ✓ De acuerdo al estudio de mercado se determina que con el 29,7%, el producto ferretero más demandado, en la ciudad de Ibarra son las pinturas.
- ✓ En el análisis de la demanda y oferta se obtuvo, 928.285 en demanda y 808.704 en oferta, dando como resultado una demanda insatisfecha de 119.581 en productos ferreteros específicamente pinturas, que faltan por cubrir en el mercado.
- ✓ El lugar que prefieren comprar productos ferreteros son en ferreterías de barrio lo que simboliza el 62,5%, mientras que el 37% lo realizan en ferreterías en centros comerciales, como primer lugar la ferretería más conocida es su ferretero con el 57%, seguido por el 30,2% que es la ferretería ferro electro, otro dato importante que se puede recabar es que la competencia directa de Decor-Color , tomando como referencia a ferretería de barrio son la ferretería Sto. Domingo y Ferre Tools con un empate técnico del 0,3%, por su ubicación, variedad de productos y precios.
- ✓ La frecuencia de compra de este tipo de productos en un 31,5% adquiere trimestralmente, el 24,2% compra productos anualmente y el 23,2% obtiene semestralmente de la muestra indagada.
- ✓ La preferencia de compra en productos ferretero es el de las pinturas con el 29,7%, seguido por el 25,8% que preferirían comprar cerámica y con el 21,4% en lo que respecta a todo tipo de materiales de construcción.

- ✓ En lo que respecta a información promocional, la gran mayoría indicó que la mejor opción sería dar a conocer los productos por redes sociales lo que representa un 42,7%, el 23,4% mencionó que sería mejor por catálogo físico y el 17,7% mencionaron que desearía un catálogo virtual.
- ✓ Para realizar la difusión de mensajes publicitarios, se obtuvo que el 24,2% mencionó que la radio que escucha es canela y la segunda más sintonizada con un 16,1% es la exa, manifestaron como su mayor prioridad les gustaría recibir publicidad por redes sociales lo que simboliza el 54,7%, en segundo lugar con el 18,2% indicaron que les gustaría escuchar promociones por la radio y también el 77,9% concluyó que utiliza frecuentemente el facebook y 13% el whatsapp.
- ✓ El análisis en dólares de las variables de demanda, oferta y demanda insatisfecha, esto dio como resultado una demanda de \$68.259.796, oferta de \$ 59.464.005 y demanda insatisfecha de \$ 8.795.791.
- ✓ Con el análisis del estudio de mercado, se demuestra que Decor-Color, debe crear estrategias competitivas para lograr un reconocimiento y diferenciación de la competencia, con el desarrollo de estrategias promocionales y publicitarias de marketing.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan de marketing para posicionar la microempresa Decor-Color dedicada a la venta de pintura barnices y lacas”, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

4.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General.

Posicionar a la microempresa Decor-Color, en la mente de los consumidores actuales y nuevos como la mejor elección en compra de productos de ferretería, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos.

- ✓ Diseñar un organigrama estructural en el que se detalle al personal sus funciones dentro de la organización, para que tengan conocimiento del funcionamiento del mismo, en un plazo máximo de 3 meses, en el año 2017.
- ✓ Rediseñar la imagen corporativa en 3 meses como plazo máximo, de manera que un 10% reconozca a la microempresa, en la ciudad de Ibarra, como la mejor elección para la compra.
- ✓ Posicionar la nueva imagen corporativa en medios digitales logrando que nuestro público objetivo la identifique en un 50%.
- ✓ Aplicar estrategias de posicionamiento para captar el 5% de clientes nuevos en la ciudad de Ibarra y obtener un incremento de un 10% en el año en curso.

4.3. Estructura de la propuesta

Cuadro No. 109

Matriz de la Estructura de la propuesta

Política	Objetivos	Estrategias	Tácticas
<p>1.-Elaborar una estructura organizacional de la microempresa, que permita al personal desempeñarse de manera correcta y organizada en el cumplimiento de las funciones asignadas, en las diferentes áreas.</p>	<p>Diseñar un organigrama estructural en el que se detalle al personal sus funciones dentro de la organización, para que tengan conocimiento del funcionamiento del mismo, en un plazo máximo de 3 meses, en el año 2017.</p>	<p>Elaboración del nuevo organigrama estructural y manual de funciones.</p>	<p>Se procederá a la creación del organigrama de la empresa y definición de funciones del personal, la duración del diseño e implementación será en el mes de junio.</p>
		<p>Contratación de un gerente de marketing y ventas, bodeguero y contador.</p>	<p>Se procederá a efectuar la elección de acuerdo a las capacidades y méritos de los concursantes. Para la realización de la contratación de los aspirantes, la recepción de carpetas, se realizará en el mes de julio.</p>
		<p>Capacitación del personal y gerente, para determinar sus funciones que deben desarrollar en su área operativa.</p>	<p>Se efectuará la capacitación sobre la nueva estructura de la organización y manual de funciones, en el cual se dará a conocer cuáles actividades y labores que deberían cumplir, tanto al gerente y el personal contratado, se la realizará en el primer día del mes de abril, en las instalaciones de la empresa.</p>

Política	Objetivos	Estrategias	Tácticas
2.-Rediseñar la nueva imagen corporativa de la empresa Decor-Color, para lograr reconocimiento en los clientes.	Rediseñar la imagen corporativa en 3 meses como plazo máximo, de manera que un 10% reconozca a la microempresa, en la ciudad de Ibarra, como la mejor elección para la compra.	Plantear las mejores opciones para el cambio del diseño de la nueva imagen corporativa.	Se iniciará el planteamiento con la estructuración de la misión, visión, principios, valores. Para luego proceder a la elaboración del logotipo, slogan, isotipo, colores corporativos y tipografía de la empresa.
		Rediseño e implementación de la papelería para la empresa.	Incorporar diseños de hojas membretadas, factureros, tarjetas de presentación, carpetas, sobres, libretas, calendarios, empaques plásticos, esferos.
3.- Difusión de la imagen corporativa por medios digitales.	Posicionar la nueva imagen corporativa en medios digitales logrando que nuestro público objetivo la identifique en un 50%.	Mediante la realización de campañas promocionales en social media, ATL y BTL.	Se creará las diferentes cuentas con el nombre de la microempresa.
4.-Diseñar estrategias de posicionamiento para lograr un incremento en las ventas y fidelización de clientes.	Aplicar estrategias de posicionamiento para captar el 5% de clientes nuevos en la ciudad de Ibarra y obtener un incremento de un 10% en el año en curso.	Realizar campañas comunicacionales de posicionamiento y servicio de postventa.	Implementación de una plataforma para la realización de ventas online, de esta manera se logrará obtener un seguimiento efectivo de postventa.

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

4.4. Desarrollo de las etapas del plan de marketing para posicionar la microempresa Decor-Color dedicada a la venta de pintura barnices y placas, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

4.4.1. Base legal.

La microempresa Decor-Color, con RUC 1002447843001, su principal actividad es la VENTA AL POR MENOR DE PINTURAS, BARNICES Y LACAS, el mismo que cumple con las siguientes obligaciones tributarias:

Disposiciones tributarias impuestas por el estado.

Sujeto al código de trabajo.

Decor-Color tiene la obligación de presentar sus declaraciones mensuales del IVA, retención en la fuente, del impuesto a la renta, compras y retenciones para evitar sanciones o clausura del negocio.

Decor-Color tiene la obligación de asegurar a sus empleados al IESS.

Decor-Color debe cumplir con todas las obligaciones de la ley de régimen municipal y patente.

De propiedad del Sr. MORETA VINUEZA LUIS ANIBAL, persona natural no obligado a llevar contabilidad; el mismo que cuenta con un empresa legalmente registrado.

4.4.2. Diagnóstico.

Decor-Color tiene una imagen corporativa imprecisa ya que maneja dos tipos de diseños por lo que hace que las personas se confundan y no tengan claro cuál es la real, por lo que es necesario fortalecer la imagen corporativa de la microempresa Decor-Color.

Por el motivo de que no es reconocida la microempresa según el estudio de mercado más del 87,2% no conoce, es necesario posicionar la marca Decor-Color en el “top of mind” en el sector ferretero.

La empresa no cuenta con un organigrama, ni funciones claramente definidas, por lo que es necesario crear la estructura organizacional de la microempresa.

Es necesario desarrollar de las 4p`s del marketing para lograr que la empresa sea conocida e incrementen sus ventas.

Desarrollo de la propuesta

A continuación se detalla en cada una de las políticas, con sus objetivos y las diferentes estrategias y tácticas:

POLÍTICA 1

Elaborar una estructura organizacional de la microempresa, que permita al personal desempeñarse de manera correcta y organizada en el cumplimiento de las funciones asignadas, en las diferentes áreas.

OBJETIVO 1

Diseñar un organigrama estructural en el que se detalle al personal sus funciones dentro de la organización, para que tengan conocimiento del funcionamiento del mismo, en un plazo máximo de 3 meses, en el año 2017.

ESTRATEGIA Y TÁCTICA 1

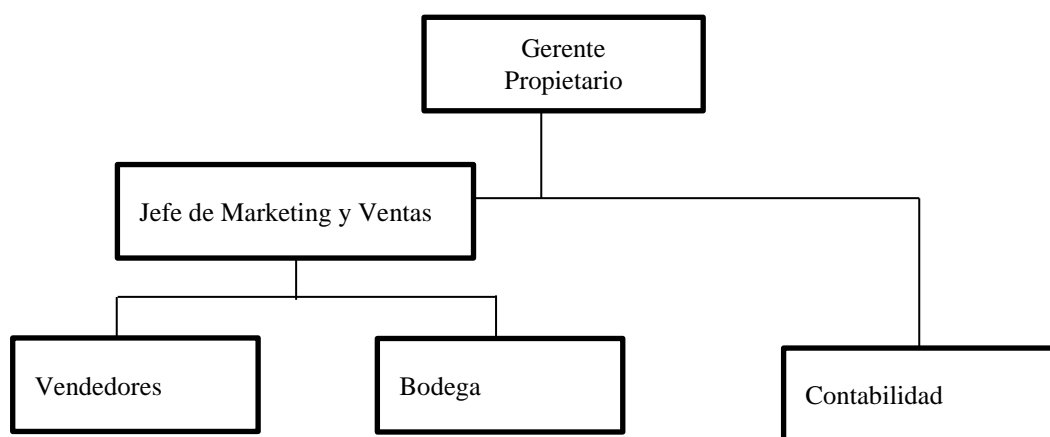
ESTRATEGIA	Elaboración del nuevo organigrama estructural y manual de funciones.
TÁCTICA	Se procederá a la creación del organigrama de la empresa y definición de funciones del personal, la duración del diseño e implementación será en el mes de junio.

La realización de cambios del nuevo organigrama propuesto se la realizará junto con el sr. Luis Moreta, gerente general de la microempresa y la autora de la presente tesis, dos horas diarias, de 8 a 10 de la mañana, durante el mes de junio. A continuación se propone la siguiente estructura organizacional:

4.4.3.4. Estructura organizacional.

Cuadro No. 110

Estructura organizacional propuesta.



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa

El organigrama es muy limitado, ya que va en función de las personas que laboran en la microempresa, pero si se adaptan a los nuevos cambios como incremento de personal en todos los niveles. En la cual se delega funciones específicas, evita que el personal se confunda con sus funciones a cumplir de acuerdo al cargo que desempeñan.

Gerente General

Responsable de administrar la microempresa Decor-Color, estableciendo políticas generales y específicas estipuladas en el reglamento interno y con las diferentes disposiciones.

Funciones:

- Delegar

- Dirigir
- Autorizar
- Ordenar
- Ejecutar
- Toma de decisiones

El gerente general deberá:

- Liderar el proceso de planificación de la organización, identificando factores, desarrollando objetivos específicos.
- Analizar los estados financieros, determinar las acciones que sean necesarias para mejorar el desempeño económico.
- Supervisar y controlar periódicamente la gestión técnica, administrativa a través de informes y resultados conseguidos en las áreas desempeñadas.
- Delegar funciones, toma de decisiones y brindar motivación al personal, permitiéndoles independencia en el desarrollo de sus actividades.
- Elegir el proceso de selección del personal, de acuerdo a la experiencia, méritos y estudios, las carpetas serán analizadas minuciosamente.
- Llevar un registro de la información, documentos del personal contratado.
- Velar por la comunicación entre todas las áreas y personal de la microempresa.

Cuadro No. 111
Perfil del gerente

Perfil del Gerente	
Educación (Estudios aprobados)	Experiencia Laboral
Competencias	
Control directivo Reconocimientos de problemas Razonamiento lógico Flexibilidad de categoría Visualización Toma de decisión Liderazgo de personas Planificación y organización Responsabilidad Trabajo en equipo Creatividad Negociación y manejo de conflictos Compromiso y sentido de permanencia	
Finalidad del cargo	
El gerente debe ejercer el cargo cumpliendo a cabalidad cada punto expuesto, con responsabilidad.	

Elaborado por: La Autora
 Fuente: Investigación directa

Jefe de Marketing y Ventas

Estará encargado de organizar, planificar y dirigir las campañas publicitarias que la empresa diseñe para tener un alto grado de impacto sobre los consumidores, adicional a esto el departamento deberá realizar eventos para masificar y posicionar la nueva imagen de la empresa.

Será quien se encargue de administrar las líneas de productos, lo cual involucra planificación, dirección y control de estrategias de marketing y estudio de mercado, adicional a esto manejará las ventas de los productos de la empresa.

Funciones:

- Publicidad
- Gestión y desarrollo
- Relaciones Institucionales

- Investigación de mercados
- Análisis de la Competencia
- Promociones
- Fidelización del cliente

Un gerente de marketing y ventas deberá:

- ✓ Obtener y custodiar una búsqueda apropiado de las maneras y proyectos de comercialización.
- ✓ Dirigir y controlar las labores establecidas por el personal de su área, procurando el avance profesional de su equipo de trabajo y la optimización de resultados de las actividades de marketing.
- ✓ Inspeccionar y estudio de precio de venta, para asignar a la lista un precio competitivo y beneficioso.
- ✓ Mantener las relaciones con proveedores.
- ✓ Efectuar visitas a los potenciales clientes para fortalecer relaciones y obtener información ventajosa para el desarrollo de sus actividades.
- ✓ Desarrollar periódicamente planificaciones de marketing y ventas de productos.

Cuadro No. 112
Perfil del gerente de marketing y ventas

Perfil del Gerente de marketing y ventas	
Educación (Estudios aprobados)	Experiencia Laboral
Título de tercer nivel especializado en mercadotecnia.	
Competencias	
Control directivo Reconocimientos de problemas Razonamiento lógico Flexibilidad de categoría Visualización Toma de decisión Liderazgo de personas Planificación y organización Responsabilidad Trabajo en equipo Creatividad Negociación y manejo de conflictos Compromiso y sentido de permanencia	
Finalidad del cargo	
El gerente de marketing y ventas debe encargarse de velar por la imagen del negocio y de los vendedores, revisando que todo lo planificado se cumpla.	

Elaborado por: La Autora
 Fuente: Investigación directa

Vendedores

Apoyar al jefe de marketing y ventas para clasificar la presentación de estrategias, Se encarga de las ventas de los productos y servicios de la microempresa, para lo cual tendrá una revisión constante del stock de la empresa, serán la imagen de la empresa para lo cual su presentación debe ser impecable.

Funciones:

- Ventas
- Datos históricos
- Estrategias de venta
- Evaluación de ventas

- Análisis a la competencia
- Distribución de productos.

El vendedor deberá:

- ✓ Manejar la cartera de clientes.
- ✓ Preparar cartas, informes y en general documentación del área.
- ✓ Cumplir con los objetivos propuestos en las ventas.
- ✓ Medir la satisfacción de los clientes.

Cuadro No. 113
Perfil del vendedor

Perfil del vendedor	
Educación (Estudios aprobados)	Experiencia Laboral
Título de tercer nivel especializado en mercadotecnia, ventas, ingeniería comercial y relaciones públicas.	
Competencias	
Control directivo Reconocimientos de problemas Razonamiento lógico Flexibilidad de categoría Visualización Toma de decisión Liderazgo de personas Planificación y organización Responsabilidad Trabajo en equipo Creatividad Negociación y manejo de conflictos Marketing loving Relaciones públicas Merchandising Técnicas de venta	
Finalidad del cargo	
El perfil de vendedor deberá tener experiencia en merchandising y comportamiento del consumidor, marketing loving y técnicas de venta.	

Bodeguero

Responsabilidad por el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los productos entregados bajo custodia y administración, su actividad principal es administrar, cuidar y brindar seguridad en las bodegas, recepción y despachos de los productos, control de material, equipos y herramientas que se encuentra en bodega.

Funciones:

- Mantenimiento
- Tecnologías de la información
- Manejo de sistemas de control de inventario

Deberá tener en cuenta:

- ✓ Logística de las bodegas, rastreo y toma física de la mercadería.
- ✓ Evitar desperfectos, dobleces y desperdicios del inventario.
- ✓ Recibimiento y revisión de mercancía con sus respectivas facturas de distribuidores y realizar la entrada a bodega.
- ✓ Facturar los movimientos del inventario, controlar los reembolsos, ventas, préstamos, garantías y demás movimientos de la mercadería.
- ✓ Mantener limpieza constante y seguridad en el almacenamiento de productos.
- ✓ Disponer reportes de los productos de stock que faltan o que se terminan para realizar el suministro de los mismos.

Cuadro No. 114
Perfil del bodeguero

Perfil del bodeguero	
Educación (Estudios aprobados)	Experiencia Laboral
Título de tercer nivel especializado en administración de empresa, mercadotecnia, contabilidad, economía, etc.	
Competencias	
Control directivo Reconocimientos de problemas Razonamiento lógico Flexibilidad de categoría Visualización Toma de decisión Liderazgo de personas Planificación y organización Responsabilidad Trabajo en equipo Creatividad Negociación y manejo de conflictos Relaciones públicas Merchandising Técnicas de venta	
Finalidad del cargo	
El perfil del bodeguero deberá tener experiencia en manejo total del sistema de control de inventarios.	

Elaborado por: La Autora
 Fuente: Investigación directa

Contabilidad

Revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia general de los estados financieros periódicos. Su función es la de controlar todas las actividades contables realizadas.

Funciones:

- Controlar los estados financieros de la empresa.
- Actualización con respecto a las normas tributarias.
- Manejo del sistema de la facturación de la empresa.

Las diferentes funciones a cumplir:

- ✓ Ofrecer a la gerencia general y demás personal asesoría en aspectos contables y tributarios.
- ✓ Determinar las obligaciones tributarias y ante otros organismos y realizar el pago de impuestos mensualmente.
- ✓ Controlar periódicamente los libros diarios y mayores, preparación mensual de los estados financieros a más tardar dentro de los primeros quince días del mes siguiente.
- ✓ Realizar informes contables cuando la gerencia o jefes de área lo requirieran.
- ✓ Supervisar los inventarios de mercadería.
- ✓ Participar de programas de capacitación sobre las áreas contable y tributaria.
- ✓ Actualización de los soportes y en general toda la documentación contable y financiera de la microempresa.
- ✓ Participar de reuniones de trabajo.
- ✓ Admisión diaria de facturas de proveedores para su contabilización y emisión de comprobantes de retención respectivos.
- ✓ Elaborar un cronograma de pago a proveedores, empleados y demás obligaciones y trámites documentarios y tributarios de la microempresa.
- ✓ Recibir los comprobantes de depósito, desarrollar mensualmente las conciliaciones bancarias de las cuentas e informar rápidamente de alguna incoherencia.
- ✓ Gestionar la realización del inventario de mercadería, materiales, mobiliarios y equipos.

- ✓ Sustentar por algún faltante de dinero, respaldarse por documentos.

Cuadro No. 115

Perfil de la contadora

Perfil de la contadora	
Educación (Estudios aprobados)	Experiencia Laboral
Título de tercer nivel especializado en contabilidad, administración de empresa, mercadotecnia, , economía, etc.	
Competencias	
Control directivo Reconocimientos de problemas Razonamiento lógico Flexibilidad de categoría Visualización Toma de decisión Liderazgo de personas Planificación y organización Responsabilidad Trabajo en equipo Creatividad Negociación y manejo de conflictos Relaciones públicas Manejo del sistema tributario	
Finalidad del cargo	
El perfil de la contadora deberá tener experiencia en manejo del sistema tributario, manejo de formularios, etc.	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa

ESTRATEGIA Y TÁCTICA 2

ESTRATEGIA	Contratación de un gerente de marketing y ventas, bodeguero y contador.
TÁCTICA	Se procederá a efectuar la elección de acuerdo a las capacidades y méritos de los concursantes. Para la realización de la contratación de los aspirantes, la recepción de carpetas, se realizará en el mes de julio.

De acuerdo a los intereses de la microempresa, se ha visto la necesidad de contratación de un jefe de marketing y ventas, bodeguero y contadora; en un término máximo un mes, el encargado del departamento de marketing, será quien desarrolle estrategias que logren incrementar las ventas de los diferentes productos que posee la microempresa, la contratación

de un bodeguero para que se encargue del control de inventarios de la mercadería, y la contadora se encargará de custodiar y administrar el dinero de manera eficiente, teniendo al día los pagos tributarios.

Para realizar el proceso de contratación:

Se procederá a la publicación de aviso de trabajo en las diferentes redes sociales, la primera semana desde el día 3 hasta el 15 de julio.

Desde el 17 al 31 de julio se realizará la recepción de carpetas para los diferentes puestos.

Del 1 al 15 de agosto se procederá a la entrevista, quien estará encargado de realizar el gerente general Sr. Luis Moreta. En el cual se examinará las aptitudes, capacidades, responsabilidades, compromiso de trabajo, experiencia laboral, nivel de estudios.

De los seleccionados, en la entrevista, del 16 al 21 de agosto se escogerá de acuerdo a sus carpetas y referencias y de ahí saldrá el nuevo integrante de la microempresa.

ESTRATEGIA Y TÁCTICA 3

ESTRATEGIA	Capacitación del personal y gerente, para determinar sus funciones que deben desarrollar en su área operativa.
TÁCTICA	Se efectuará la capacitación sobre la nueva estructura de la organización y manual de funciones, en el cual se dará a conocer cuáles actividades y labores deben cumplir, tanto al gerente y el personal contratado, se lo realizará en mes de agosto, en las instalaciones de la empresa.

A la capacitación deberán asistir el gerente y los trabajadores, en el cual se dará a conocer las diferentes funciones que deben cumplir; se desarrollará en el mes de agosto desde el 22 hasta el 31, una media hora antes de la hora de salida.

POLÍTICA 2

Rediseñar la nueva imagen corporativa de la empresa Decor-Color, para lograr reconocimiento en los clientes.

OBJETIVO

Rediseñar la imagen corporativa en 3 meses como plazo máximo, de manera que un 10% reconozca a la microempresa, en la ciudad de Ibarra, como la mejor elección para la compra.

ESTRATEGIA Y TÁCTICA 1

ESTRATEGIA	Plantear las mejores opciones para el rediseño de la imagen corporativa.
TÁCTICA	Se iniciará el planteamiento con la estructuración de la misión, visión, principios, valores. Para luego proceder a la elaboración del logotipo, slogan, isotipo, colores corporativos y tipografía de la empresa.

El desarrollo de la imagen corporativa se lo realizará en el mes de septiembre desde el 4 hasta el 29, en el cual se presentará el presente trabajo realizado al gerente y jefe de marketing, para sus respectivas correcciones y aprobación. Que a continuación se desarrolla:

4.4.3.1. Misión.

Avance de la Misión y Visión

✓ **Consumidores:**

¿El público objetivo de la microempresa Decor-Color?

El público objetivo son 18 a 65 años, quienes buscan comprar de todo tipo productos ferreteros, de ingresos bajo, medio y alto, en la ciudad de Ibarra.

✓ **Productos y servicios que oferta:**

¿Cuáles son los productos que oferta la microempresa Decor-Color?

Decor-Color oferta productos ferreteros y pinturas de diferentes marcas, de tipo de precios, nacionales o importados, con un buen servicio al cliente.

✓ **Cuota de mercado que maneja**

¿Dónde compite Decor-Color?

Decor-Color, posee la matriz en la ciudad de Otavalo y la sucursal está ubicada en la ciudad de Ibarra, donde existe competencia directa para la empresa, ya que ofertan productos de ferretería con las similares marcas y precios.

✓ **¿Qué le diferencia de la competencia?**

La exclusividad que posee Decor-Color en la atención al cliente, la variedad de productos, los descuentos que maneja con sus clientes, la ubicación del negocio, esto hace que el cliente se sienta a gusto y todo lo que necesite lo encuentre en un solo lugar.

✓ ***Misión propuesta***

La microempresa Decor-Color no cuenta con una misión que la identifique, por lo cual se procedió a crear la siguiente con el objetivo de mejorar la imagen que proyecta a sus clientes.

Misión creada por la autora:

“Somos una empresa que oferta variedad en productos ferreteros, pinturas, materiales de construcción en general, cumpliendo estándares de calidad, precios accesibles y un servicio personalizado, con el fin de satisfacer sus necesidades, comprometidos a brindar soluciones que ayuden a construir sus sueños”.

4.4.3.2. *Visión propuesta.*

La microempresa Decor-Color no tiene visión que la identifique, por lo cual se procedió a crear la siguiente para mejorar la imagen.

Visión creada por la autora

“Para el año 2020, Decor-Color será una microempresa posicionada en la provincia de Imbabura, manteniendo un liderazgo con respecto a la competencia, superando las

expectativas de calidad y servicio de nuestros clientes, con un alto grado de responsabilidad y entrega”.

Valores propuestos.

Decor-Color tampoco cuenta con valores empresariales que la identifiquen, por lo cual se procedió a destacar los siguientes.

✓ Confianza

Crear confianza en nuestros clientes, en nuestro personal, brindando productos con excelente calidad y precios accesibles.

✓ Integridad

Ser una microempresa transparente, demostrando respeto por nuestros clientes y colaboradores, logrando nuestros propósitos siempre con honestidad.

✓ Responsabilidad

Cumplir los desafíos con responsabilidad, asumiendo los errores y rectificarlos.

✓ Trabajo en equipo

La unión, comunicación y cooperación entre nuestros clientes, proveedores, personal, promueven mucho más que la suma individual de cada uno.

✓ Servicio al cliente

Atender al cliente con amabilidad y paciencia, facilitarle todas las opciones a elegir, para que el cliente tenga una buena experiencia de compra y regrese.

Estructuración del nuevo logotipo de Decor-Color

La estructuración del diseño de Decor-Color se lo hará en el mes de octubre.

Bosquejos de los logotipos:

Los bosquejos de los logotipos estuvieron incluidos en la encuesta del estudio de mercado antes realizado.

Los siguientes bocetos fueron puestos a elección:

Cuadro No. 116

Propuesta 1 del logotipo Decor-Color



Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 117

Propuesta 2 del logotipo Decor-Color



Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 118

Propuesta 3 del logotipo Decor-Color



Elaborado por: La Autora

Según el análisis del estudio de mercado, se evidenció que:

El logotipo que les agradó a las personas es la opción b, en lo que se refiere a la gama cromática, diseño, dibujo del logotipo.

Cuadro No. 119

Preferencia de logotipos del público objetivo

Elegir la opción que prefiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	41	10,7	10,7	10,7
Válidos B	272	70,8	70,8	81,5
C	71	18,5	18,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Creación de identidad empresarial:

Se construyeron propuestas de 3 slogans, que estuvieron incluidos en la encuesta del estudio de mercado antes realizado.

Los siguientes slogans fueron puestos a elección:

- a.- La fuerza que construye.
- b.- Herramientas que construyen tus sueños.
- c.- Experiencia que eleva tu vida.

El eslogan elegido con más votación fue la opción b, tal como lo muestra la tabla siguiente:

Cuadro No. 120

Preferencia slogan de la microempresa.

¿Cuál de los siguientes slogans prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La fuerza que construye.	77	20,1	20,1
	Herramientas que construyen tus sueños.	213	55,5	75,5
	Experiencia que eleva tu vida.	94	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Según el estudio de mercado, se determina que la opción de mayor preferencia es la b lo cual corresponde a herramientas que construyen tus sueños.

Con este análisis del estudio de mercado, de acuerdo a la opinión de nuestro público objetivo se pudo constatar que la nueva imagen e identidad empresarial de Decor-Color sería:

Logotipo elegido para la realización de la propuesta

Ilustración 4: Logotipo elegido



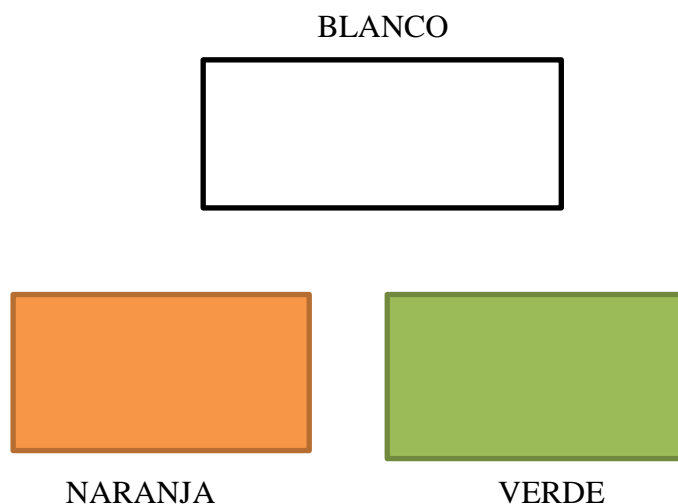
Elaborado por: La Autora

Desarrollo de los componentes del logotipo

Colores que le caracterizan a la microempresa

Cuadro No. 121

Colores de Decor-Color



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

El color blanco: simboliza pureza, transparencia, perfección, transmite energías de paz, humildad y amor que el gerente transmite a sus colaboradores.

El naranja: representa exuberancia, vitalidad, sociabilidad. Los trabajadores transmiten a los clientes.

El verde: representa naturalidad, serenidad, crecimiento. La empresa siempre demuestra crecimiento constante y respeto hacia el medio ambiente.

Tipografía del texto

Cuadro No. 122

Tipografía del texto

Texto	Tema
DECOR - COLOR	DK Cinnabar Brush
	N 48 pts.
	Color verde

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

La tipografía simboliza claridad en el mensaje transmitido y una presentación de la marca única, dando a conocer que Decor-Color posee una nueva marca.

Isotipo de construcción

Cuadro No. 123

Isotipo de construcción



Elaborado por: La Autora

El isotipo representado por una construcción de una casa y una brocha decorándola, la cual simboliza lo que en realidad es la microempresa, comercializadora de materiales de construcción, artículos de ferretería y pinturas.

Slogan

“Herramientas que construyen tus sueños”

Desarrollo del slogan de la microempresa

Cuadro No. 124

Slogan de la microempresa

Texto	Tema
Herramientas que construyen tus sueños	Italic N 48 pts.

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 125
Costo de cambio del logotipo propuesto

Detalle	Total
Cambio de imagen, logotipo e isotipo	\$150

Elaborado por: La Autora

Fuente: Lista de precios en el documento

ESTRATEGIA Y TÁCTICA 2

ESTRATEGIA	Rediseño e implementación de la papelería para la empresa.
TÁCTICA	Incorporar diseños de hojas membretadas, factureros, tarjetas de presentación, carpetas, sobres, libretas, calendarios, empaques plásticos, esferos.

El desarrollo de esta táctica se la realizará el mes de noviembre, ya que los clientes son los que deben familiarizarse con la marca, es por esta razón que se propone entregar material publicitario, como tarjetas de presentación, sobres empresariales, carpetas, factureros, libretas, hojas membretadas, etc.

A continuación los diseños de los siguientes materiales:

Los empleados deben utilizar materiales impresos con la marca de la microempresa, para fomentar internamente familiaridad con la marca, para transmitir a los clientes el valor de la marca. A continuación los siguientes diseños de los materiales:

Tarjetas de presentación:

Cuadro No. 126

Tarjetas de presentación.



Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 127

Tarjetas de presentación.

Detalle de costo

Cantidad	Valor
1000	\$50

Elaborado por: La Autora

Fuente: Lista de precios en el documento

Sobres empresariales:

Cuadro No. 128
Diseños de sobres.



Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 129
Sobres empresariales.

Detalle de costo	
Cantidad	Valor
1000	\$30

Elaborado por: La Autora
Fuente: Lista de precios en el documento

Carpetas:

Cuadro No. 130
Diseño de carpeta.



Elaborado por: La Autora

Libretas:

Cuadro No. 134

Diseño de las libretas.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 135

Libretas.

Detalle de costo	
Cantidad	Valor
30	\$15

Elaborado por: La Autora

Fuente: Lista de precios en el documento

Hojas membretadas:

Cuadro No. 136

Diseño de las hojas membretadas.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 137
Hojas membretadas.

Detalle de costo	
Cantidad	Valor
2000	\$40

Elaborado por: La Autora
Fuente: Lista de precios en el documento

Esferos:

Cuadro No. 138
Modelo de esfero



Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 139
Costo de esferográficos

Detalle de esferos	
Cantidad	Valor
600	\$120

Elaborado por: La Autora
Fuente: Lista de precios en el documento

Calendarios:

Cuadro No. 140
Modelo del calendario



Elaborado por: La Autora

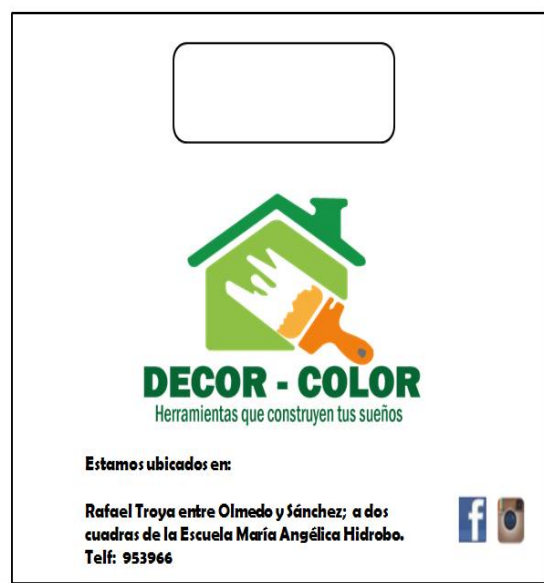
Cuadro No. 141
Costo de calendarios.

Detalle de costo	
Cantidad	Valor
100	\$60

Elaborado por: La Autora
Fuente: Lista de precios en el documento

Empaque plástico:

Cuadro No. 142
Diseños del empaque plástico.



Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 143
Empaque plástico.

Detalle de costo	
Cantidad	Valor
1000	\$150

Elaborado por: La Autora
 Fuente: Lista de precios en el documento

POLÍTICA 3

Difusión de la imagen corporativa por medios digitales.

OBJETIVO

Posicionar la nueva imagen corporativa en medios digitales logrando que nuestro público objetivo la identifique en un 50%.

ESTRATEGIA Y TÁCTICA 1

ESTRATEGIA	Mediante la realización de campañas promocionales en social media, ATL y BTL.
TÁCTICA	Se creará cuentas en los diferentes medios digitales con el nombre de la microempresa.

ATL

La empresa difundirá la imagen corporativa en todos los eventos que tenga participación y se tomarán las respectivas fotografías para que queden como constancia, posteriormente se difundirá en los medios digitales, logrando activar la marca con material que contenga la imagen corporativa. Se lo llevará a cabo desde el mes de diciembre.

Fan page de facebook

Decor-Color creará con un fan page de facebook, el cual servirá para interactuar con sus amigos, clientes y podrá realizar ventas online.

También la microempresa podrá diseñar sus campañas, eventos, anuncios y promociones.

Fan page de facebook

Cuadro No. 144

Página de facebook



Elaborado por: La autora

Página web

Se dará a conocer, la nueva imagen corporativa, misión, visión, valores corporativos. En los cuales se elaborará enlaces que faciliten al cliente llegar al catálogo virtual para que les motive hacer la compra online y visiten la página de facebook. Estará disponible a inicios del mes de diciembre. El público objetivo será la población de otros sectores de la ciudad de Ibarra, lo que se logrará es el reconocimiento de marca y captación de clientes nuevos, será promocionado por medio de redes sociales y página web.

Cuadro No. 145
Página web Decor-Color



Elaborado por: La autora

Instagram

Esta aplicación nos ayudará a encontrar nuevos clientes, llegar a usuarios móviles con el marketing geo localizado. Además nos permite tener una visibilidad en los motores de búsqueda, desarrollar la presencia en las redes sociales mediante el compartimiento de contenidos visuales originales de la nueva imagen que Decor-Color está lanzando y reunir

una comunidad de miembros y seguidores para la microempresa. Esta aplicación no tiene ningún costo.

Cuadro No. 146
Instagram Decor-Color

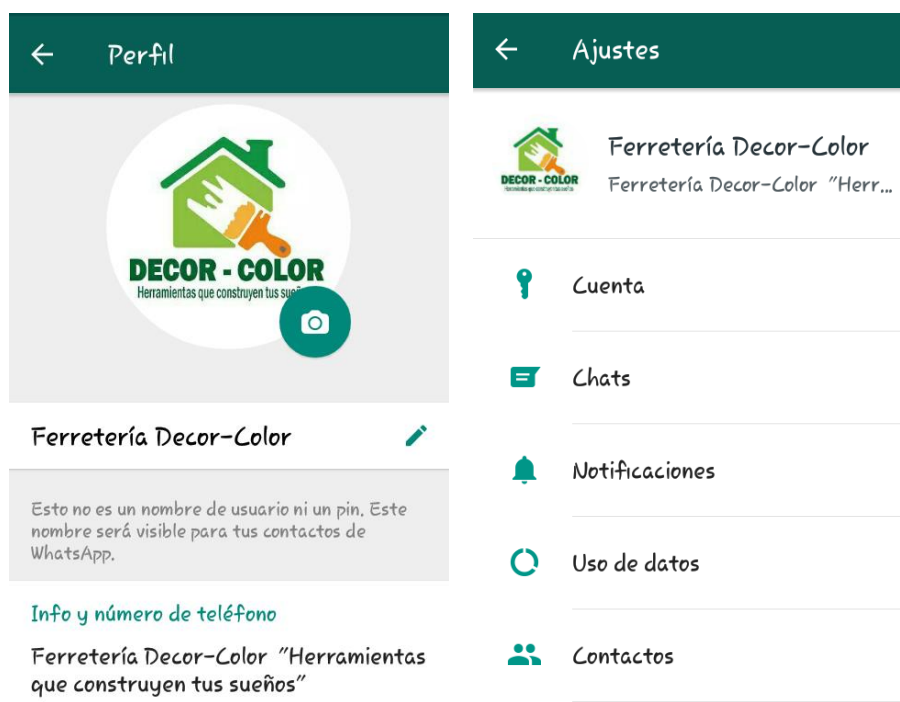


Elaborado por: La autora

Whatsapp

Se utilizará esta aplicación para informar de nuevos productos o servicios a nuestros clientes, informar de promociones o descuentos especiales, promover un evento o crear una convocatoria, servirá como canal de atención al cliente, de empleados, de distribuidores, de proveedores, etc. Para gestionar reservas o pedidos. No tiene ningún costo.

Cuadro No. 147
Whatsapp Decor-Color



Elaborado por: La autora

Publicidad móvil

El objetivo principal es que las personas, tengan noción de la presencia de Decor-Color en la ciudad de Ibarra.

La publicidad se la realizará en la cooperativa de transportes 28 de septiembre y cooperativa de transportes la Esperanza, ya que realizan recorridos de rutas en lo urbano y rural de la ciudad, en donde se concentran gran parte de nuestro público objetivo como son amas de casa, ingenieros civiles, estudiantes, choferes, etc. De las edades de 18 a 65 años.

El tiempo que se realizará este tipo de publicidad será por dos meses, desde el mes de diciembre hasta finales de enero del 2018.

Cuadro No. 148
Publicidad móvil.



Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 149
Costo de publicidad móvil Decor-Color

Cantidad	Costo	Valor
2	Costo por publicidad	\$220,00
2	Impresión de las gigantografías	\$160,00
Total		\$380,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Cuadro de costos de las propuestas

BTL

Realización de la cuña radial en la radio canela, como la más votada por nuestro público objetivo.

De acuerdo al nivel de ingresos:

Será dirigido al estatus medio alto, medio, bajo.

Rango de edad:

De 18 a 25 años que corresponde al 20%, 26 a 33 años que equivale al 32% , 34 a 41 años igual al 10%, 42 a 49 años que pertenece al 26% y finalmente de 50 y + años que concierne al 5%

Género:

En lo que se refiere a género el 65% son hombres y el 28% son mujeres.

Nivel de estudio:

Estará dirigido a primaria, secundaria, superior, postgrado.

Según el estudio de mercado la cuña radial será realizada en la radio más sintonizada, como es la canela, ya que es la mayor sintonizada según nuestro target de hombres y mujeres de 18 a 65 años con ingresos económicos medio alto, medio, bajo, del sector urbano y rural, de la ciudad de Ibarra.

Misión de la cuña radial en la radio canela:

Lograr el posicionamiento de la microempresa Decor-Color, en la mente de los consumidores y que el mensaje llegue a nuestro público objetivo de manera clara, para captar la atención de nuevos clientes, obteniendo un mayor porcentaje de visitas y por ende una aumento en ventas.

Mensaje:

Lugar: Una persona adulta (don Pepito), caminando por la calle y pensando en el lugar más cercano para comprar materiales para construir su casa. Cuando se encuentra con un maestro

constructor llamado Jesús y este le recomienda Decor-Color.

Jesús: Buenos días vecinito como está, le noto preocupado. ¡Qué le sucede!

Don Pepito: Buenos días vecinito, necesito encontrar de urgencia una ferretería ya que voy a construir mi casa y no sé a qué lugar acudir.

Jesús: Haber don Pepito yo conozco un lugar, cercano, de fácil acceso, con muchas promociones que usted ni se imagina, tiene todo tipo de productos ferreteros que usted necesita; vamos, vamos, le llevo, para que conozca a la ferretería con la que siempre he trabajado, le recomiendo a la ferretería Decor-Color.

¡Cerca de ti...! Ferretería Decor-Color, todo lo que necesite para la construcción de su casa, artículos de decoración de interiores y exteriores, todo tipo de pinturas, todo para pisos, con una buena atención al cliente.

Estamos ubicados en las calles Rafael Troya entre Olmedo y Sánchez; a dos cuadras de la Escuela María Angélica Hidrobo.

Ferretería Decor-Color, “Herramientas que construyen tus sueños”.

Dale like a nuestra fan page.

Visita nuestra página web.

Money:

Cuadro No. 150

Propuesta publicitaria Radio canela

Descripción	1 spot de 30 segs.
	1 mención en vivo
Inversión	220,00 sin IVA
	Total: 250,80 m

Elaborado por: La Autora

Fuente: Lista de precios en el documento

Medio:

Cuadro No. 151
Programa de Radio Canela

Programa:	Menciones:
El taller del humor	Las menciones y spots para eventos será el costo unitario de \$7,00c/u
Horario:	De 7:30 a 11:30 am

Elaborado por: La Autora
 Fuente: Lista de precios en el documento

Medición:

Cuando la campaña se haya ejecutado, con la transmisión por la radio canela, se evaluará el resultado a través de las ventas, con una comparación de años anteriores de las ventas.

El tiempo del contrato será por tres meses desde el mes de enero, febrero, marzo del año 2018.

POLÍTICA 4

Diseñar estrategias de posicionamiento para lograr un incremento en las ventas y fidelización de clientes.

OBJETIVO

Aplicar estrategias de posicionamiento para captar el 5% de clientes nuevos en la ciudad de Ibarra y obtener un incremento de un 10% en el año en curso.

ESTRATEGIA Y TÁCTICA 1

ESTRATEGIA	Realizar campañas comunicacionales de posicionamiento y servicio de postventa.
TÁCTICA	Implementación de una plataforma para la realización de ventas online, de esta manera se logrará obtener un seguimiento efectivo de postventa.

Posicionamiento

Para lograr un efectivo posicionamiento se logrará implementar una plataforma de ventas online a través de la página web de uno de los productos que la empresa está creando como son la preparación de pintura, en la cual se detallarán los precios y colores disponibles. Los mismos que se promocionarán por los diferentes medios antes detallados, como página web, fan page de facebook, whatsapp, instagram.

Estrategia y desarrollo de 4p's. de marketing

Estrategia de Producto

La estrategia de diferenciación en este punto, la microempresa pretende impulsar la propia marca de preparación de pintura que lleva el mismo nombre Decor-Color, ya que presenta bajo porcentaje de ventas y poco conocimiento del producto. Se pretende diseñar campañas dando opción a elegir a las personas para que lo conozcan.

En la página web se diseñará un simulador de ambientes y colores, en el cual el cliente deberá elegir que necesita pintar.

Cuadro No. 152

Simulador de ambientes

Selecciona el ambiente que deseas pintar



Elaborado por: La autora

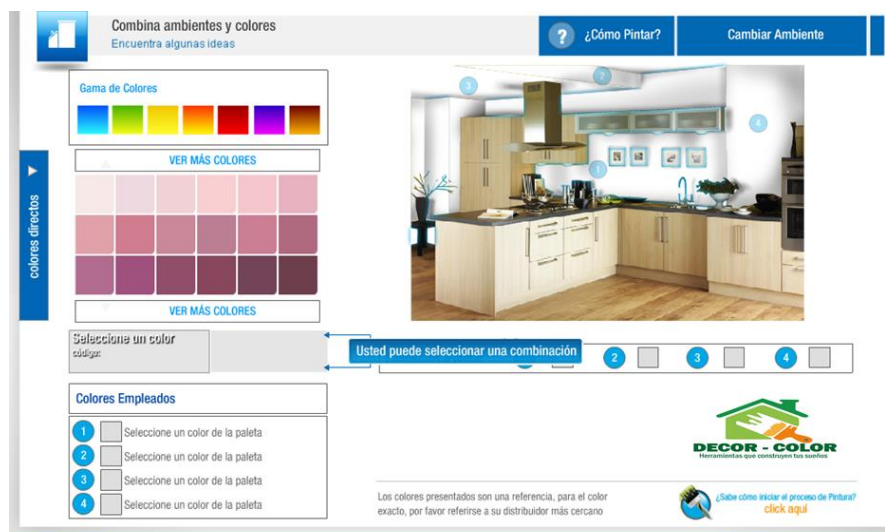
Cuadro No. 153
Pasos de un simulador



Elaborado por: La autora

Luego proceder a escoger que lugar necesita pintar, y por ultimo ya decorar con el color que le guste.

Cuadro No. 154
Pasos de un simulador



Elaborado por: La autora

Esta campaña será dirigida para nuestros clientes que realicen las compras de pinturas por un valor de mayor a \$60. Esta aplicación estará disponible en la sala de atención al cliente, para lograr que el consumidor pueda tener acceso a esta plataforma con atención

personalizada, de esta manera podrá tener la noción de decorar sus instalaciones de manera real con los colores que pretende comprar.

Estrategia de precio

Decor-Color constituirá una promoción de precios, los productos que serán parte de esta estrategia serán lo que tengan una menor rotación y así evitar que los productos sufran deterioro por el paso de los años o por otros factores que queden en bodega.

Los productos serán ofertados en la página de Facebook, se venderá los productos de acuerdo a la existencia en stock y las promociones en precios serán de la siguiente manera:

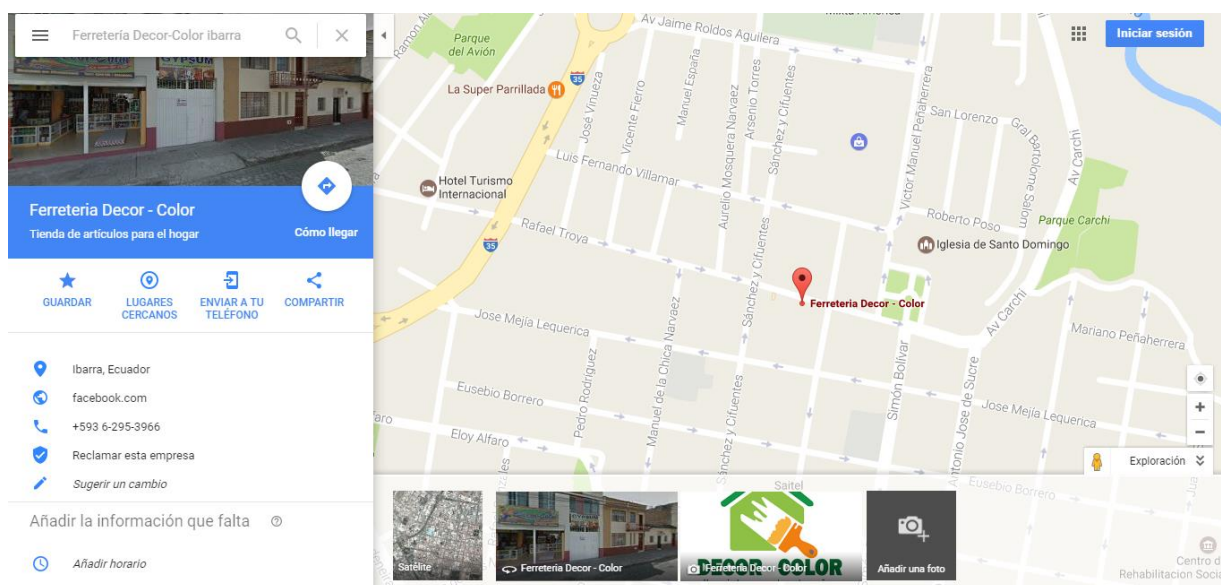
Producto 2 x 1: compre un producto lleve el segundo gratis.

Productos con descuentos del 10% a partir del monto de compra de \$50.

Estrategia de Plaza

Decor-Color, buscará geo posicionarse en los navegadores de búsqueda, por medio de gps o google Maps. Es por tal motivo la necesidad de ubicar la posición exacta de la empresa y adherir nuevos clientes. Por este nuevo método de búsqueda.

Cuadro No. 155
Google Maps



Elaborado por: La autora

Estrategia de Promoción

La empresa tiene planteado realizar una rifa en el mes de julio, por el motivo de aniversario de la microempresa, para lo cual los clientes que realicen compras superiores a los 10 dólares, podrán registrarse para la rifa, el registro de la rifa presenta campos de llenada con información importante para más adelante crear una base de datos que ayude a la identificación de los clientes y difundir nuevos productos.

La realización de este evento, permitirá en las personas que la recuerden y se familiaricen con la marca, formando así una relación de empresa-cliente. Se realizarán concursos como armar el rompecabezas de la marca, girar la ruleta de preguntas sobre los productos que oferta la empresa, lanzar los dados, etc. Los ganadores tendrán premios como camisetas, esferos, llaveros, calendarios, productos de la empresa. Para cada evento se pretende utilizar:

Cuadro No. 156
Eventos

Productos	Cantidad	Costo
Materiales para decoración	1	\$ 200,00
Esferos	600	\$ 120,00
Llaveros	200	\$ 400,00
Camisetas	100	\$ 650,00
Gorras	100	\$ 200,00
Total	1000	\$ 1.570,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Lista de precios en el documento

Para el cada evento se necesita \$ 1.570, que se debe invertir, los diseños del material para este evento son:

Llaveros:

Cuadro No. 157
Modelos de llaveros



Elaborado por: La Autora

Camisetas:

Cuadro No. 158
Diseños de las camisetas



Elaborado por: La Autora

Gorras:

Cuadro No. 159
Diseños de las gorras.



Elaborado por: La Autora

Dummie

Adicional a esto se procederá a la compra de un dummie inflable con el logotipo de la marca para lograr que la empresa pueda tener un impacto en las personas de manera que logren reconocerla, el mismo que será ubicado afuera de las instalaciones de la microempresa, con el objetivo de lograr la atención de nuestro público objetivo. Se lo realizará desde el mes de diciembre.

Cuadro No. 160

Dummie



Cuadro No. 161
Dummie inflable

Detalle de costo

Dummie inflable, de 1	800,00
metro cuadrado.	

Elaborado por: La autora
Fuente: Lista de precios en el documento

Servicio de postventa

Decor-Color, plantea realizar un seguimiento a los clientes que han adquirido un producto o servicio, dentro de los últimos 3 meses, el cliente podrá expresar su alegría o descontento por los productos que adquirieron. Mediante call center se lo realizará a las personas que hayan adquirido más por un monto de ventas superior a \$200. Se lo llevará a

cabo desde el mes de diciembre. La táctica de postventa es muy utilizado para determinar si los clientes desean algún producto pero el fin es incentivar a la compra.

Medición de satisfacción al cliente

A través de una encuesta dirigida al cliente.

Se procederá a realizar un formato de encuesta, para aplicarla a cada cliente después de la compra que efectúe, con el objetivo de medir la satisfacción a cerca de la atención del servicio brindado por el personal de la microempresa.

La encuesta se la aplicará todos los meses del año, empezando desde el mes de julio. Cada mes se deberá realizar la tabulación de los datos y cuando se termine el año, se procederá a realizar un análisis de todos los datos y de esa manera determinar el grado de satisfacción del cliente.

Cuadro No. 162

Modelo de la encuesta.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE					
Ayúdenos a mejorar, nos interesa saber su grado de satisfacción acerca de la atención brindada por nuestro personal.					
Responda la siguiente encuesta, marcando con una X según corresponda:					
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
1.	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Ambiente de la microempresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Presentación del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Calidad del productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Precio del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Limpieza de las instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sugerencias y comentarios					
<input type="text"/>					

Elaborado: La autora

Creación de un CRM

Es una herramienta que admite recopilar datos importantes de los clientes, como fecha de nacimiento, dirección, teléfono, entre otros necesarios para la microempresa. El objetivo del CRM es dar un seguimiento al cliente, para saber las veces que visita a la microempresa, con qué frecuencia lo hace, que compra, etc. Lo que es primordial para tener una estrecha relación, conociendo de mejor manera, para poder satisfacerlo y lograr la fidelización del cliente a la empresa. Se creará desde el mes de agosto y de ahí todos los meses se deberá realizar.

Pasos para la creación del CRM:

1.- Momento del cierre de la venta

La persona encargada de la venta, será quien pregunte datos al cliente:

Fecha de nacimiento, dirección, lugar de residencia, correo electrónico, dirección de facebook y teléfono.

Luego proceder a segmentar los clientes que cumplan nuestros requisitos.

2.- Búsqueda de los clientes

Se procederá con la búsqueda de clientes a través de invitaciones en facebook o correos electrónicos.

Cuadro No. 163
Administración de CRM de Decor-Color

Elaborado por: La autora
Fuente: Página del CRM en Excel

Cuadro No. 164
Ingreso de información de los clientes nuevos al CRM

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Registro									
2										
3										
4										
5										
6										
7	Código	Nombres y Apellidos	Provincia	Ciudad	Domicilio	Teléfono	Email	Tipo de producto que compra		
8										
9		Carlita Morales	Imbabura	Ibarra	Santo Domir	2956876	carlitajuanit	Spray dorado		
10		Maria Mindo	Imbabura	Ibarra	Santo Domir	2922345	mariamindo	pinturas		
11										
12										
13										
14										
15										
16										

Elaborado por: La autora
Fuente: Página del CRM en excel

No tendrá ningún costo la creación de la base de datos de clientes en Excel ya que el gerente de marketing será quien se encargue de diseñar este formato y controlar su funcionamiento.

4.4.3.5. Objetivos Estratégicos

- ✓ Rediseñar la imagen corporativa en 1 año como plazo máximo, de manera que un 10% reconozca a la microempresa, en la provincia de Imbabura, como la mejor elección para el año en curso.
- ✓ Realizar eventos de lanzamiento de imagen corporativa, con una capacidad de impacto del 60% en nuestro mercado objetivo para el 2017.
- ✓ Con el plazo de un año se desarrollaran estrategias para el 50% de la variedad de productos actuales para incrementar las ventas, en el año en curso.
- ✓ Captar el 5% de clientes nuevos de la ciudad de Ibarra y obtener un incremento de un 10% en el año en curso.

4.4.3.6. Propósitos estratégicos del plan

El principal propósito de la realización de la propuesta es posicionar a la microempresa Decor-Color, en la mente de los consumidores actuales y nuevos como la mejor elección en compra de productos de ferretería, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Para lo cual se propone crear la nueva imagen corporativa de la microempresa Decor-Color, para lograr reconocimiento en los clientes, también posicionar la nueva imagen de marca en la mente del consumidor, desarrollando estrategias de marketing para promocionar los productos y elaborando estrategias de posicionamiento para lograr un aumento en las ventas y fidelización de clientes.

4.4.3.7. Presupuesto para la implementación del plan

Cuadro No. 165

Cuadro de la inversión de la propuesta

MATERIAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Cambio de logotipo.	\$150	1	\$150
Tarjetas de presentación	\$0,05	1000	\$50
Sobres empresariales	\$0,03	1000	\$30
Carpetas	\$0,3	50	\$15
Facturas	\$5,00	5	\$25
Libretas	\$0,5	30	\$15
Hojas membretadas	\$0,02	2000	\$40
Esferos	\$0,2	1200	\$240
Calendarios	\$0,6	100	\$60
Empaque plástico	\$0,15	1000	\$150
Publicidad móvil	\$380,00	2	\$760
Cuña radial	\$250,80	3	\$752,40
Materiales para decoración	200	1	\$200
Llaveros	\$2,00	200	\$400
Camisetas	\$6,50	100	\$650
Gorras	\$2,00	100	\$200
Dummie	\$800,00	1	\$800
Eventos Imprevistos	\$200,00	1	\$200
Total			4737,40

Elaborado por: La Autora
Fuente: Capitulo propuesta

Inversión en la nueva imagen

Cuadro No. 166

Inversión imagen corporativa

Descripción	Cantidad	Valor
Diseño de la imagen (logotipo, isotipo)	1	\$150
Material POP	1	\$505
Total		\$655

Elaborado por: La Autora

Fuente: Capitulo propuesta

Inversión en la difusión de la imagen corporativa

Cuadro No. 167

Inversión difusión

Descripción	Valor
Publicidad móvil 2 meses	760
Cuña radial	752,40
Total	\$1512,40

Elaborado por: La Autora

Fuente: Capitulo propuesta

Inversión en posicionamiento

Cuadro No. 168

Inversión en posicionamiento

Descripción	Valor
Materiales para decoración	\$200
Esferos	\$120
Llaveros	\$400
Camisetas	\$650
Gorras	\$200
Dummie	\$800
Total	\$2370

Elaborado por: La Autora
Fuente: Capitulo propuesta

Cuadro No. 169

Eventos imprevistos

Descripción	Valor
Eventos imprevistos	\$200
Total	\$200

Elaborado por: La Autora
Fuente: Capítulo Propuesta

Total de inversión de la propuesta

Cuadro No. 170

Total de inversión de la propuesta

Descripción	Valor
Inversión en la imagen corporativa	\$655
Inversión en difusión de la imagen corporativa	\$1512,40
Inversión en posicionamiento	\$2370
Eventos imprevistos	\$200
Total	\$4737,40

Elaborado por: La Autora
Fuente: Capítulo Propuesta

Como se puede visualizar en el anterior cuadro la inversión para la realización de la propuesta es de \$4737,40 la cual se iniciará en junio del año 2017, hasta junio del 2018, este valor será respaldado por la microempresa Decor-color.

4.4.3.8. Matriz de relación beneficio costo.

Cuadro No. 171

Matriz de relación beneficio costo.

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Creación de la nueva imagen corporativa.	Posee un logotipo anticuado y desconocimiento de la misión, visión, principios y valores.	Crear la nueva imagen corporativa de la microempresa Decor-Color, para lograr reconocimiento en los clientes.	Brinda una nueva imagen de la empresa con cada uno de sus procesos en un 10%.
Lograr que la nueva imagen de marca creada se posicione.	No realiza eventos de lanzamiento de imagen corporativa.	Posicionar la imagen de marca en la mente del consumidor.	Se logrará captar la capacidad de impacto del 60% en nuestro mercado objetivo.
Estrategias de marketing para promocionar los productos.	No se realiza ningún tipo de promoción en los productos.	Desarrollar estrategias de marketing para promocionar los productos que ofrece esta microempresa.	Con el plazo de un año se desarrollaran estrategias para el 50% de la variedad de productos actuales para incrementar las ventas.
Diseñar estrategias de posicionamiento.	No se realiza ningún tipo de estrategias de posicionamiento.	Elaborar estrategias de posicionamiento para lograr un aumento en las ventas y fidelización de clientes.	Captar el 5% de clientes nuevos de la ciudad de Ibarra y obtener un incremento de un 10% en el año.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Capítulo Propuesta

4.4.3.9. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

Cuadro No. 172

Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

Actividad	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
Puesta en marcha el plan	X												
Diseño de la estructura	X	X	X										
Creación del organigrama	X												
Contratación del personal		X											
Capacitación			X										
Desarrollo de la identidad corporativa				X									
Desarrollo del nuevo isologotipo					X								
Realización de la papelería						X							
Difusión de la imagen por medios digitales							X						
Fan page							X	X	X	X	X	X	X
Página web							X	X	X	X	X	X	X
Instagram							X	X	X	X	X	X	X
Whatsapp							X	X	X	X	X	X	X
Publicidad móvil							X	X					
Cuña								X	X	X			
Dummie							X						
Call center							X						
Medición de satisfacción	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ingreso de datos en el CRM		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: La Autora
Fuente: Capítulo Propuesta

4.4.3.10. Cronograma operativo de estrategias.

Política	Objetivo	Estrategias	Táctica	Tiempo	Logro	Responsable	Presupuesto
Crear la nueva imagen corporativa de la microempresa Decor-Color, para lograr reconocimiento en los clientes.	Diseñar un organigrama estructural en el que se detalle al personal sus funciones dentro de la organización, para que tengan conocimiento del funcionamiento del mismo, en un plazo máximo de 3 meses desde que inicia el proyecto.	Elaboración del nuevo organigrama estructural y manual de funciones.	Se procederá a la creación del organigrama de la empresa y definición de funciones del personal, contratación del personal y capacitación.	Mes de junio, julio y agosto.	Conocimiento de la nueva imagen corporativa, tanto como el personal y los clientes.	Gerente, jefe de marketing y autor del plan de marketing	\$0
Rediseñar la nueva imagen corporativa de la empresa Decor-Color, para lograr reconocimiento en los clientes.	Rediseñar la imagen corporativa en 3 meses como plazo máximo, de manera que un 10% reconozca a la microempresa, en la ciudad de Ibarra, como la mejor elección para la compra.	Plantear las mejores opciones para el cambio del diseño de la nueva imagen corporativa y también rediseño e implementación de la papelería para la empresa.	Se empezará con la estructuración de la misión, visión, principios, valores. Para luego proceder a la elaboración del logotipo, slogan, isotipo, colores corporativos y tipografía de la empresa. También se incorporará material POP.	Mes de septiembre, octubre y noviembre.	Captar más consumidores y lograr que recuerden nuestra marca.	Jefe de marketing, vendedores y autor del plan de marketing	\$655

Política	Objetivo	Estrategias	Táctica	Tiempo	Logro	Responsable	Presupuesto
Difusión de la imagen corporativa por medios digitales..	Posicionar la nueva imagen corporativa en medios digitales logrando que nuestro público objetivo en un 50%, la identifique.	Mediante la realización de campañas promocionales en social media, ATL y BTL.	Se creará las diferentes cuentas con el nombre de la microempresa.	Desde el mes de diciembre hasta junio.	Dar a conocer la nueva marca por medios digitales.	Jefe de marketing, vendedores y autor del plan de marketing	\$1512,40
Diseñar estrategias de posicionamiento para lograr un incremento en las ventas y fidelización de clientes.	Aplicar estrategias de posicionamiento para captar el 5% de clientes nuevos en la ciudad de Ibarra y obtener un incremento de un 10% en el año en curso.	Realizar campañas comunicacionales de posicionamiento y servicio de postventa.	Implementación de una plataforma para la realización de ventas online, de esta manera se logrará obtener un seguimiento efectivo de postventa.	Desde el mes de julio hasta el mes de junio del 2018.	Incremento de ventas y fidelización de los consumidores.	Jefe de marketing, vendedores y autor del plan de marketing	\$2570
Total							\$4737,40

Elaborado por: La Autora
Fuente: Capítulo Propuesta

4.4.3.11. Reparto de responsabilidades

Cuadro No. 173

Reparto de responsabilidades

Estrategias	Responsable
Creación del logotipo, slogan, isotipo, colores corporativos y tipografía de la empresa.	Gerente, jefe de marketing y autor del plan de marketing
Se realizará eventos de lanzamiento de la nueva imagen en programas que realice el municipio de Ibarra.	Jefe de marketing, vendedores y autor del plan de marketing
Diseñar material POP y brochure.	
Realización de campañas promocionales por medio de social media.	Jefe de marketing, vendedores y autor del plan de marketing
Difusión por medios ATL y BTL.	
Realización de campañas publicitarias.	Jefe de marketing, vendedores y autor del plan de marketing

Elaborado por: La Autora

Fuente: Capítulo Propuesta

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Antecedentes

Actualmente la microempresa Decor-color no ha realizado ningún tipo de estudio de acuerdo a los impactos que genera los diferentes factores en el entorno la empresa.

Por lo tanto se realiza el análisis de los impactos que surgen como resultado del proyecto, que se relacionan con lo social, económico, ambiental, educativo – cultural y empresarial - comercial.

5.2. Análisis de impactos

Para analizar los impactos, se lo realiza a través de la siguiente matriz:

Cuadro No. 174
Estimación de impacto

Estimación Cualitativa	Estimación Cuantitativa
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: La Autora

Para poder medir el grado de impacto que se generará se lo realiza la respectiva calificación.

La ecuación para determinar los impactos se lo realiza con la siguiente:

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Nivel de impactos}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{\Sigma \text{ impactos}}{\text{Indicador}}$$

Escala	Condición
1 a 3	Es favorable
-1 a -3	No es favorable
0	Es indiferente

5.2.1. Impacto social.

Cuadro No. 175
Impacto social

Indicador	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Relaciones interpersonales		X						2
Desarrollo humano		X						2
Generación de empleo		X						2
Total	0	6	0	0	0	0	0	6

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa

Nivel de impacto= 6/3

Nivel de impacto= 2 (Medio positivo)

Relaciones interpersonales

Las relaciones interpersonales entre el personal de la empresa con la alta dirección y sus clientes, contribuirá a reflejar una buena imagen para la microempresa, de manera que los resultados serían satisfacción y una mejor atención al cliente.

Desarrollo humano

Las acciones que realice la microempresa como capacitaciones al personal, ayudarán a mejorar la formación y desempeño del personal, así como también el desenvolvimiento en su puesto y el deber con la empresa y así también con los clientes.

Generación de empleo

La generación de empleo directo será, la necesidad de contratar personal para el fortalecimiento en el departamento de ventas con un jefe de marketing; en el campo indirecto de generación de empleo podemos mencionar que el realizar estrategias de marketing, contrae material impreso, diseños, lo que resulta la contratación de diseñadores, empresas publicitarias, imprentas, etc. Lo cual en algunos casos el trabajo será realizado temporalmente y en otros será definitiva como el caso de la contratación de un jefe de marketing.

5.2.2. Impacto económico.

Cuadro No. 176
Impacto económico

Indicador	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Tendencias de crecimiento		X						2
Incremento nivel de ventas		X						2
Nuevas fuentes de ingreso		X						2
Aumento Utilidad			X					1
Total	0	6	1	0	0	0	0	7

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Nivel de impacto= 7/4

Nivel de impacto= 1,75 (Medio positivo)

Tendencias de crecimiento

El actual plan de marketing de posicionamiento de Decor-Color, demuestra que se desea ingresar en mercados nuevos, lo que se logrará una tendencia de crecimiento favorable.

Incremento de ventas

La búsqueda de posibles clientes y consumidores, mediante la aplicación de estrategias de marketing, ayudará a alcanzar el objetivo de lograr que la empresa incremente su nivel de ventas y por también su rentabilidad.

Fuentes de ingreso

Se podrá contar con nuevas fuentes de ingresos referentes a los nuevos clientes, lo que generará a la empresa nuevos recursos, satisfaciendo nuevas necesidades a la vez.

Utilidad

Se estima que no habrá mayor incremento de utilidad en el primer año de aplicación de este plan de marketing debido a los arranques de posicionamiento en un nuevo mercado, pero a partir del segundo año existirá un incremento apremiante que cubrirá con los costos de la aplicación de las acciones mercadológicas. Por consiguiente para los siguientes años se verá reflejada la inversión en el plan como un costo aprovechable, ya que a largo plazo se verá en los nuevos clientes y la disminución en costes de mercadotecnia.

5.2.3. Impacto ambiental.

Indicador	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Concientización en gestión ambiental			X					1
Campañas para mejorar la utilización del manejo de reciclaje			X					1
Total	0	0	2	0	0	0	0	2

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa

Nivel de impacto= 2/2

Nivel de impacto= 1 (Bajo positivo)

Concientización en gestión ambiental

Se tratará de concientizar al personal, clientes, por medio de mensajes que logren captar la atención de los mismos y ayuden a difundirlo.

Campañas para mejorar la utilización del manejo de reciclaje

Se implementará campañas a través de los medios no tradicionales a nuestros clientes de cómo deben reducir, reutilizar y reciclar los residuos de las construcciones, los papeles de empaque de los productos ferreteros, etc.

5.2.4. Impacto empresarial - comercial.

Cuadro No. 177

Impacto empresarial - comercial.

Indicador	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Posicionamiento de la marca		X						2
Incremento de publicidad	X							3
Captación de nuevos clientes		X						2
Identificación empresa		X						2
Competencia			X					1
Total	3	6	1	0	0	0	0	10

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa

Nivel de impacto= 10/5

Nivel de impacto= 2 (Medio positivo)

Posicionamiento de la marca

La empresa Decor-Color persigue diferentes objetivos, pero el principal es el posicionamiento de la marca, utilizando como una herramienta primordial a la publicidad para obtener el objetivo.

Incremento de publicidad

La publicidad puede convertirse en una de las mejores herramientas de marketing para competir en el mercado, y la aplicación de la misma involucra un incremento positivo.

Captación de nuevos clientes

Las estrategias de mercadotecnia de este factor serán positivas ya que para el posicionamiento de la marca no solo se logra con la comunicación de marca, sino, también se necesita atraer nuevos consumidores.

Identificación empresa

Es importante para la empresa lograr el reconocimiento de marca, que los clientes la identifiquen y la elijan como una de sus primeras opciones al momento de realizar una compra de productos ferreteros.

Competencia

Por el mismo hecho de captar a nuevos clientes, se encuentran en la búsqueda a nuevos competidores, pero lo primordial es alcanzar el liderazgo, manteniendo los precios de los productos y marcando la diferenciación en los mismos.

5.2.6. Resumen general de impactos.

Cuadro No. 178

Resumen general de impactos.

Indicador	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Impacto social		X						2
Impacto económico		X						2
Impacto ambiental			X					1
Impacto empresarial – comercial		X						2
Total	0	6	1	0	0	0	0	7

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa

Nivel de impacto= 7/4

Nivel de impacto= 1,75 (Medio positivo)

La ejecución del plan de marketing para el posicionamiento de la empresa

Decor-Color que se dedica a la venta de productos ferreteros, en lo que respecta a impactos que concebirá el presente proyecto, ha alcanzado una valoración alta en el resumen general, lo que sería muy importante su realización.

CONCLUSIONES

En base al respectivo análisis tanto interno como externo realizado en Decor-Color se determinó que el principal problema que tiene la empresa y que se puede evidenciar con el análisis FODA es la falta de un plan de marketing, que le asegure el posicionamiento de su imagen corporativa en la ciudad de Ibarra.

La infraestructura que posee Decor-Color es buena; ya que tiene espacios bien definidos y amplios, posee clientes fidelizados, trabaja con gran variedad de productos y marcas, los productos que ofertan son de calidad, otro punto a favor es la buena atención al cliente, los precios que manejan son accesibles, ofertan productos sustitutos de manera que el cliente tiene opción de elegir, el tamaño, la marca, la presentación.

Carece de identidad corporativa, no cuenta con un organigrama de funciones, recurso humano no capacitado, los precios de los productos son similares al de la competencia y la falta de estrategias de posicionamiento.

Los impuestos, salvaguardias a los productos importados, las normativas cambiantes en el sector de construcción, crisis económica en el país, crecimiento de la competencia, cambios de hábitos de compra de los clientes.

Las oportunidades que debe aprovechar Decor-Color; son innovación de la imagen corporativa, crecimiento de la cartera de clientes, genera fuentes de trabajo, puede implementar sistemas tecnológicos, aumento de la demanda, buena relación con los proveedores, desarrollar estrategias de marketing.

- Según el estudio de mercado realizado, se pudo obtener que el producto más comprado en una ferretería son pinturas con el 29,7%, aproximadamente 928.285 corresponde a botes de pinturas, determinado así la existencia de una cantidad considerable de demanda en el sector ferretero.

- En lo que se refiere a la oferta, se determinó que los principales lugares de compra la realizan en su mayoría en su ferretero aproximadamente 59.699 consumidores, pero en lo que respecta a nuestra competencia directa son las ferreterías Santo Domingo y Tools con 314 consumidores potenciales cada una, lo que se puede determinar que en el mercado se oferta 808704 productos ferreteros.
- Al referirnos a los precios que la población ibarreña está dispuesto a pagar por productos ferreteros, se obtuvo que el precio promedio es de \$73,53.
- Al culminar el presente estudio de mercado se tomó como base la cantidad de productos que se demandan y ofertan, en la cual se determinó la existencia de 119.581 como demanda insatisfecha.

Se planteó diseñar un organigrama estructural en el que se detalle al personal sus funciones dentro de la organización, para que tengan conocimiento del funcionamiento del mismo, en un plazo máximo de 3 meses, en el año 2017.

Rediseñar la imagen corporativa en 3 meses como plazo máximo, de manera que un 10% reconozca a la microempresa, en la ciudad de Ibarra, como la mejor elección para la compra

Posicionar la nueva imagen corporativa en medios digitales logrando que nuestro público objetivo la identifique en un 50%.

- Aplicar estrategias de posicionamiento para captar el 5% de clientes nuevos en la ciudad de Ibarra y obtener un incremento de un 10% en el año en curso.
- La ejecución del plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Decor-Color que se dedica a la venta de productos ferreteros, en lo que respecta a impactos que pretenderá el presente proyecto, ha alcanzado una valoración alta en el resumen general, lo que sería muy importante su realización.

RECOMENDACIONES

- Decor-Color después de haber revisado sus diferentes aspectos se determinó que su ubicación es estratégica, ya que existe tráfico de nuestro público objetivo, teniendo así diferenciación en la estrategia ante la competencia de las diferentes ferreterías.
- Las estrategias del plan de marketing tienen que estar basadas en la parte teórica en donde encontramos esta información para ir fortaleciendo de acuerdo con lo planificado al momento de realizar el presente plan.
- Decor-Color no se encuentra posicionado en el mercado motivo por el cual necesita implementar el plan de marketing, para darse a conocer y lograr un posicionamiento mediante las estrategias propuestas; lo cual servirá para mejorar y satisfacer las necesidades de nuestros actuales y nuevos clientes, logrando así obtener resultados positivos en ventas y participación en el mercado.
- Para tener una buena relación entre gerencia y personal es necesario implementar la estructura organizacional, la cual será una guía para que las funciones estipuladas se cumplan correctamente.
- Para lograr el reconocimiento esperado se recomienda la ejecución de la nueva imagen corporativa que se propone en el proyecto la cual ayudará al fortalecimiento y posicionamiento de la empresa.
- Se debería realizar las estrategias propuestas en este proyecto, ya que se pudo determinar puntos relevantes de lo que en verdad es necesario implementar, gracias al amplio análisis a cerca de las declaraciones del público objetivo, mediante el levantamiento de información.
- Es muy importante, tomar en cuenta los impactos en el entorno de la empresa sea que se involucren directa o indirectamente, gracias a estos factores se pueden determinar variables a implementar en el negocio.

- Gracias a la realización de este plan de marketing se puso en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas del saber y ponerlos en práctica en el campo laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales: Desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Colombia: Ecoe .
- Caranqui, C., & Chucay, J. (2014). *Plan estratégico de marketing para la promoción y difusión del evento inti raymi del cantón ibarra, provincia de Imbabura* . Ibarra: Universidad.
- Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Paraninfa, S.A.
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Eduardo Durán Valdivieso.
- Dueñas, R. (Abril de 2016). *Fierros*. Obtenido de http://www.fierros.ec/pageflip/edicion_19/pdf/fierros19-163765.pdf
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia del Marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: The McGraw-Hill Companies.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Gómez, D. (2013). Marketing Cultural una nueva forma de comunicación para las empresas. *Edamel*, 2-3.
- González, R. M. (2014). Marketing en el siglo XXI. En R. M. González, *Marketing en el siglo XXI* (págs. 341-347). España: CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning .

- Líderes, R. (21 de Junio de 2015). *El sector de la construcción está en riesgo de paralizarse*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-construccion-ecuador-economia.html>
- López, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Alfa Omega.
- Maldonado, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Colombia: Xpress Estudio gráfico.
- Mohamed, A., & Verdú, F. (2013). *Gestión administrativa del proceso comercial*. Antequera, Málaga: C.I.F.
- Munch, L. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial Trillas.
- Ortiz, V. M. (2014). *Marketing, Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Ediciones de la u.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. México: Pearson educación.
- Pintado, T., & Joaquín, S. (2013). *Imagen corporativa*. Madrid: Esic.
- Prieto, H. J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan de estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Málaga ic editorial.
- Vargas, B. A. (Marketing y plan de negocios de la microempresa). 2013. España: Ic editorial.
- Zabala, J., Proaño, G., & Montalvo, V. (2016). Fierros proyecciones ferreteras 2016. *Ekos*, 10.

LINKOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (09 de 11 de 2016). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- censos, I. n. (2014). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/home/>.
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (09 de 11 de 2013). *Buen vivir plan nacional 2013-2017*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Google. (08 de 11 de 2016). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Ibarra/@0.3517747,-78.1584452,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e2a3ca1785b375d:0x85703f133e056adb!8m2!3d0.3391763!4d-78.1222336>
- hora, L. (03 de Julio de 2012). *Diario La Hora Ibarra*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101355716/-1/Municipio_inicia_el_cobro_de_publicidad_exterior_en_la_urbe.html#.WQiOS9I1_IU
- INEC. (lunes de enero de 2010). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- Interactúa. (Febrero de 2016). *Identificando Oportunidades para el Sector Ferretero en 2016*. Obtenido de <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/identificando-oportunidades-para-el-sector-ferretero-en-2016-59>
- oficial, E. (Abril de 2015). *Significativo avance del sector ferretero nacional*. Obtenido de <http://www.eloficial.ec/significativo-avance-del-sector-ferretero-nacional/>

ANEXOS

ANEXO N 1



ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA

DECOR-COLOR

Objetivo: Determinar la perceptibilidad que tiene el propietario sobre el funcionamiento de la microempresa.

1. ¿Hace qué tiempo empezó a funcionar la empresa DECOR-COLOR?
2. ¿Cómo usted visualiza a su empresa en los próximos cinco años?
3. ¿El lugar en donde se encuentra ubicada la empresa cree que es la adecuada?
4. ¿La ferretería cuenta con misión, visión valores y principios corporativos? Definirlas por escrito.
5. ¿Cuenta su empresa con la documentación legal actualizada?
6. ¿Tiene la empresa un organigrama de funciones? Definirlas por escrito.
7. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa?
8. ¿Cree usted que la infraestructura de su empresa es la adecuada para su funcionamiento?
9. Conoce usted a su competencia. ¿Quiénes son? ¿Qué es lo que le diferencia a su empresa con las demás?
10. ¿Qué empresa cree usted que es su principal competencia?
11. ¿Su competencia posee imagen de marca definida?
 - a. Nombre () Logotipo () Slogan ()
 - b. Gama Cromática (Colores)() Uniformes () Otros ()
 - c. ¿Cuáles?.....
12. ¿Conoce la calidad de servicio que brinda la competencia? Ventajas y desventajas.
13. ¿Tiene clientes potenciales? ¿Qué estrategias utiliza para cada cliente?

14. ¿Cómo lleva un registro adecuado del inventario de productos disponibles y no disponibles?
15. ¿Qué tipo de publicidad y que medios utiliza la empresa para su difusión?
- a. Redes Sociales () Radio () Tv ()
- b. Afiches () Otros ()
- c. ¿Cuáles?.....
16. En cuanto a promociones ¿Maneja algún tipo de promoción para sus clientes?
- a. 2x1 () Descuento en los precios () Otros ()
- b. ¿Cuáles?.....
17. ¿En cuánto a la atención al cliente, maneja algún sistema de calificación?
18. ¿Qué productos y servicios ofrece su empresa? Cuenta con un catálogo de productos.
19. ¿Cómo fija los precios de sus productos?
- a. Costos () Volumen de ventas ()
- b. Precios de la competencia () Otros ()
- c. ¿Cuáles?.....
20. ¿Maneja un registro de ventas por producto o línea de productos de forma periódica?
21. ¿Qué criterios tiene para elegir a sus proveedores?
22. ¿Los proveedores que posee son permanentes o eventualmente?
23. ¿Cuál es su canal de distribución?
- a. Servicio a domicilio () Local () Otros ()
- b. ¿Cuáles?.....

.....
 FIRMA DEL PROPIETARIO DE DECOR-COLOR
 SR. LUIS MORETA

ANEXO N 2 Formato de entrevista al gerente

PLAN DE MARKETING

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA DECOR-COLOR

Objetivo: Determinar la perceptibilidad que tiene el propietario sobre el funcionamiento de la microempresa.



1. ¿Hace qué tiempo empezó a funcionar la empresa DECOR-COLOR?
2. ¿Cómo usted visualiza a su empresa en los próximos cinco años?
3. ¿El lugar en donde se encuentra ubicada la empresa cree que es la adecuada?
4. ¿La ferretería cuenta con misión, visión valores y principios corporativos? Definirlas por escrito.
5. ¿Cuenta su empresa con la documentación legal actualizada?
6. ¿Tiene la empresa un organigrama de funciones? Definirlas por escrito.
7. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa?
8. ¿Cree usted que la infraestructura de su empresa es la adecuada para su funcionamiento?
9. Conoce usted a su competencia. ¿Quiénes son? ¿Qué es lo que le diferencia a su empresa con las demás?
10. ¿Qué empresa o empresas, cree usted que es/son su principal competencia?
11. ¿Su competencia posee imagen de marca definida?
 Nombre () Logotipo () Slogan () Colores distintivos () Uniformes () Otros ()
 ¿Cuáles?.....
12. ¿Conoce la calidad de servicio que brinda la competencia? Mencione ventajas y desventajas.
13. Respecto a su propia empresa. ¿Qué elementos distintivos físicos ha diseñado? (ejemplo: colores distintivos, pintura del local, logotipo, eslogan, uniformes, etc.)
14. ¿Su empresa tiene clientes potenciales? ¿Qué estrategias utiliza para atraer cada grupo de clientes?
15. ¿Su empresa clasifica de alguna forma sus clientes (segmentos de mercado), si es afirmativo, maneja algún tipo de estrategias diferentes para esos segmentos de mercado?
16. ¿Cómo lleva el registro del inventario de productos disponibles y no disponibles?
17. ¿Tiene algún criterio para almacenamiento de productos? Existen productos con condiciones especiales de almacenamiento (ejemplo: temperatura, no humedad, frecuencia de ventas, etc.)

PLAN DE MARKETING

18. ¿Qué tipo de publicidad y que medios utiliza la empresa para su difusión?

Redes Sociales () Radio () Tv () Afiches () Otros ()

¿Cuáles?.....

19. En cuanto a promociones ¿Maneja algún tipo de promoción para sus clientes?

2x1 () Descuento en los precios () Otros ()

¿Cuáles?.....

20. ¿En cuánto a la atención al cliente, maneja algún sistema de calificación del servicio?

21. ¿Qué productos y servicios ofrece su empresa? ¿Cuenta con un catálogo de productos físico y/o digital?

22. ¿Cómo fija los precios de sus productos?

Costos () Volumen de ventas () Precios de la competencia () Otros ()

¿Cuáles?.....

23. ¿Maneja un registro de ventas por producto o línea de productos de forma periódica?

24. ¿Qué criterios tiene para elegir a sus proveedores?

25. ¿Los proveedores que posee son permanentes o eventuales?

26. ¿Cuáles son sus estrategias para comercializar el producto?

Servicio a domicilio () Venta en el Local () Intermediarios () Ventas por página web ()

Otros ()

¿Cuáles?.....



1002447843

.....
FIRMA DEL PROPIETARIO DE DECOR-COLOR
SR. LUIS MORETA

ANEXO N 3



ENCUESTA AL PERSONAL DE DECOR-COLOR

Objetivo: Determinar la perceptibilidad que tienen los trabajadores sobre el funcionamiento de la microempresa.

1. **¿Qué tiempo usted está trabajando en el mismo sector de la empresa (incluido el tiempo que lleva en Decor-Color)?**

0-1 año () 2-3 años () 3 años en adelante ()

2. **¿Cree usted que las instalaciones físicas, mobiliario y distribución de la empresa Decor-Color son adecuadas para su funcionamiento?**

Totalmente de acuerdo () De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

3. **Reconoce alguno/s de los siguientes elementos de la empresa Decor-Color:**

a. Nombre () Logotipo () Slogan ()

b. Colores de la empresa () Uniformes () Otros ()

c. ¿Cuáles?.....

4. **Califique a los siguientes elementos:**

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Nombre				
Logotipo				
Slogan				
Colores de la empresa				
Uniformes				

5. **¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña en la empresa?**

Si () No ()

6. **¿La empresa le brinda los materiales, ambiente de trabajo y medios adecuados para realizar de buena manera sus tareas?**

Si () No ()

7. **¿La empresa le asigna elementos de seguridad y protección personal?**

Si () No ()

8. **¿Ha recibido capacitaciones en el área que se desenvuelve?**

Si () No ()

9. **¿En qué porcentaje piensa usted que la ferretería está posicionada en la mente de los consumidores?**

Muy conocida ()

Medio conocida ()

Poco conocida ()

Nada conocida ()

10. **Cuando llega un cliente, usted tiene facilidad para:**

a) **Saber si se encuentran en la ferretería los productos que requiere:**

Siempre () Casi siempre () Casi nunca ()

b) **Saber fácilmente las unidades disponibles del producto:**

Siempre () Casi siempre () Casi nunca ()

c) **Saber fácilmente los precios actualizados de los productos:**

Siempre () Casi siempre () Casi nunca ()

11. ¿Qué piensa usted que hace falta implementar en la empresa para brindar un mejor servicio a los clientes?

.....

.....

....

12. Nivel de formación

a. Primaria ()

b. Secundaria ()

c. Universidad ()

13. Edad

18-22 () 23-27 () 28-32 () 33-37 () 38-42 () 43+ ()

ANEXO N 4

ENCUESTA AL PERSONAL DE DECOR-COLOR

PLAN DE MARKETING

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA MICROEMPRESA DECOR-COLOR



Objetivo: Determinar la perceptibilidad que tienen los trabajadores sobre el funcionamiento de la microempresa.

1. ¿Qué tiempo usted está trabajando en el mismo sector de la empresa (incluido el tiempo que lleva en Decor-Color)?

0-1 año () 2-3 años () 3 años en adelante ()

2. ¿Cree usted que las instalaciones físicas, mobiliario y distribución de la empresa Decor-Color son adecuadas para su funcionamiento?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

3. Reconoce alguno/s de los siguientes elementos de la empresa Decor-Color:

Nombre () Logotipo () Slogan () Colores de la empresa () Uniformes () Otros ()

¿Cuáles?.....

4. Califique a los siguientes elementos:

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Nombre		<input checked="" type="checkbox"/>		
Logotipo		<input checked="" type="checkbox"/>		
Slogan		<input checked="" type="checkbox"/>		
Colores de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
Uniformes		<input checked="" type="checkbox"/>		

5. ¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña en la empresa?

Si () No ()

6. ¿La empresa le brinda los materiales, ambiente de trabajo y medios adecuados para realizar de buena manera sus tareas?

Si () No ()

7. ¿La empresa le asigna elementos de seguridad y protección personal?

Si () No ()

PLAN DE MARKETING

8. ¿Ha recibido capacitaciones en el área que se desenvuelve?

Si () No (X)

9. ¿En qué porcentaje piensa usted que la ferretería está posicionada en la mente de los consumidores?

Muy conocida () Medio conocida (X) Poco conocida () Nada conocida ()

10. Cuando llega un cliente, usted tiene facilidad para :

a) Saber si se encuentran en la ferretería los productos que requiere : Siempre (X) Casi siempre () Casi nunca ()

b) Saber fácilmente las unidades disponibles del producto: Siempre (X) Casi siempre () Casi nunca ()

c) Saber fácilmente los precios actualizados de los productos: Siempre (X) Casi siempre () Casi nunca ()

11. ¿Qué piensa usted que hace falta implementar en la empresa para brindar un mejor servicio a los clientes?

.....
 Nos muestras de catálogos sobre decoraciones entre

 otros.

12. Nivel de formación

Primaria ()

Secundaria (X)

Universidad ()

13. Edad

18-22 (X) 23-27 () 28-32 () 33-37 () 38-42 () 43+ ()

ANEXO N 5 Encuesta de investigación de mercados



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA PEA DE LA CIUDAD DE IBARRA, QUE
 ADQUIEREN PRODUCTOS DE FERRETERÍA.**

Esta investigación tiene como finalidad obtener información necesaria para conocer la percepción de las personas frente a un servicio de ferreterías.

1. ¿Compra productos en ferreterías?

Si () No ()

2. Si su respuesta es negativa. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos ferreteros?

Si () No ()

3. ¿Cada que tiempo usted adquiere productos de ferretería?

Mensualmente () Trimestralmente () Semestralmente () Anualmente ()

4. ¿Qué cantidad de productos ferreteros compra?

De 1 a 2 productos () De 3 a 4 productos () De 5 productos en adelante ()

5. ¿Qué tipo de productos son los de su preferencia?

Pinturas () Cerámica () Grifería ()
 Artículos de decoración () Materiales de construcción () Otros ()

¿Cuáles?.....

6. ¿Qué cantidad de dinero destina para la compra de productos ferreteros?

De \$0 a \$50 dólares () De 51 a \$100 dólares () De \$101 en adelante ()

7. ¿En dónde compra productos ferreteros y pinturas?

Ferreterías de barrio () Ferreterías en centros comerciales ()
 Ferreterías online () Otro ()

¿Cuál?.....

8. Si hablamos de ferreterías. ¿Cuál es la marca que se le viene a la mente?

Su ferretero () Ferro electro () Otro ()

¿Cuál?.....

9. ¿Con qué frecuencia compra productos ferreteros en el local antes indicado?

Mensualmente () Trimestralmente () Semestralmente () Anualmente ()

10. ¿Qué precio usted regularmente paga por los productos que compra en esa ferretería?

De \$0 a \$50 dólares () De 51 a \$100 dólares () De \$101 en adelante ()

11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción acerca del servicio que ofrecen las ferreterías?

Muy satisfecho () Satisfecho () Poco satisfecho () Insatisfecho ()

12. ¿En que se basa usted al momento de comprar un producto en la ferretería?

Precio () Calidad () Marca () Tamaño ()
 Ubicación () Atención al cliente () Otro ()

13. ¿Cuál de los siguientes diseños le parece mejor para una ferretería? Ver anexo 1.

a).- () b).- () c).- ()

14. ¿Cuál de los siguientes slogans prefiere?

La fuerza que construye ()

Herramientas que construyen tus sueños ()

Experiencia que eleva tu vida ()

15. ¿Conoce usted a la microempresa Decor-Color?

Si () No ()

Nota: Si es afirmativa la pregunta 11, responder las preguntas 12, 13, 14, 15 y 16. Si es negativa pasar a la pregunta 17.**16. ¿Ha adquirido algún tipo de producto en Decor-Color?**

Si () No ()

17. ¿Cómo califica a la infraestructura de la microempresa Decor-Color?

Muy buena () Buena () Ni buena, ni mala () Mala ()

18. ¿Qué le agradó a usted del negocio?

Surtido de producto () Precios del producto () Servicio al cliente ()

Ubicación () Ninguno ()

19. ¿Cómo califica el servicio al cliente de Decor-Color?

Muy bueno () Bueno () Ni bueno, ni malo () Malo ()

20. ¿Cómo califica el nivel de precio que maneja Decor-Color en comparación a la competencia?

Igual () Costoso () Excesivamente costoso () Económico () No aplica ()

21. ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones que Decor-Color realice?

Radio () TV () Internet ()

Redes Sociales () Periódico () Ninguno ()

22. ¿Cómo le gustaría que sea la forma de pago al momento de realizar una compra de productos?

Efectivo () Cheque () Tarjetas de crédito ()

Tarjetas de débito () Otro ()

¿Cuál?.....

23. ¿Qué promociones le gustaría recibir a cambio de una compra de productos en una ferretería?

Descuento () Obsequio () Boletos para Sorteo ()

Tickets Acumulativos () Otro () Ninguno ()

¿Cuál?.....

24. ¿Cuál de estas herramientas publicitarias, cree que es la mejor opción a utilizar para la demostración de productos en una ferretería?

Página Web () Catálogo Virtual () Catálogo Físico ()

Publicidad por correo electrónico () Redes Sociales () Ninguno ()

25. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza frecuentemente?

Facebook () Twitter () Instagram ()

Whatsapp () Otro () Ninguno ()

26. ¿Qué radio sintoniza?

La mega () Canela () EXA () Vocú ()

Los lagos () La fábrica FM () América () Caricia ()

Cheverísima () Los 40 principales () Otro ()

¿Cuál?.....

27. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18-25 años () 26-33 años () 34-41 años ()

42-49 años () 50 y + años ()

28. Género

Masculino () Femenino ()

29. ¿Cuál es su nivel de estudio?

Primaria () Secundaria () Superior ()

Postgrado () No tiene estudio () Otro ()

¿Cuál?.....

30. ¿Cuál es su profesión o actividad a la que se dedica?

Ama de casa () Arquitecto () Ingeniero Civil ()

Chofer () Jubilado () Empleado público ()

Empleado privado () Estudiante () Otro ()

¿Cuál?.....

31. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Menos de 500 () De 501-1000 () De 1001-1500 ()

De 1501-2000 () De 2001 y + ()

32. ¿A qué sector pertenece?

El Sagrario () San Francisco () Caranqui () Alpachaca ()

Priorato () Ambuquí () San Antonio () La Esperanza ()

Angochagua () Lita () La Carolina () Salinas ()

ANEXO N 6 La pregunta 10 del estudio de mercado

10. ¿Cuál de los siguientes diseños le parece mejor para una ferretería? Ver anexo 1.

a) ()



b) ()



c) ()



ANEXO N 7

Cuadro No. 179

Proyección poblacional 2010-2016

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN IBARRA							
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
POBLACIÓN	95052	96601	98176	99776	101402	103055	104735

Elaborado por: La Autora

Fuente: Cálculo proyectado a partir de datos del INEC- CENSO 2010.

ANEXO N 8

Fotografías del estudio de mercado.



Fotografías de la Decor-Color

