



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de la ciudad de Latacunga”

AUTORA: Diana Alexandra Gómez López

TUTOR: Ing. Raúl Francisco Villalba Miranda, MBA

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Raúl Francisco Villalba Miranda, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de la ciudad de Latacunga**” presentado por **Diana Alexandra Gómez López** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 08 de Mayo de 2018

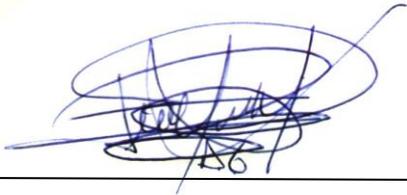


Ing. Raúl Francisco Villalba Miranda, MBA.

C.I. 0500972369

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Diana Alexandra Gómez López

C.I.1803585452

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Mg. Lilia Elizabeth González Garcés

C.I. 1803926800



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos

C.I. 1803538048

Ambato, 08 de Mayo de 2018

DERECHOS DE AUTOR

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

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

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Diana Alexandra Gómez López

C.I. 1803585452

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi familia, sin duda alguna el apoyo y confianza que me dieron fue pieza clave para lograr mis sueños y objetivos, que me comparten sus experiencias, sus consejos, su apoyo moral y económico, llevándome de la mano hacia mi meta, me hacen sentir que estoy bien respaldada y eso hace que me despreocupe de todos los obstáculos que se me van presentando en la vida y así lograr mis objetivos de la mejor manera.

A mis profesores y tutores que, después de este largo caminar les agradezco pues su aporte ha sido incansable.

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres, por su sacrificio en algún tiempo incomprensido. Por su ejemplo de superación incansable, por su comprensión y confianza. Por su amor y amistad incondicional, sin su apoyo no hubiera sido posible la culminación de mi carrera profesional. Porque en silencio me han acompañado a lo largo de mi vida y sin pedirme nada a cambio.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XIV
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Contextualización del problema.....	1
1.1.1. Macro	1
1.1.2. Meso	3
1.1.3. Micro	3
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1. General.....	5
2.2. Específicos	5
2.3. Árbol de Problemas.....	6
2.4. Análisis Crítico	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).....	9
3.1. Antecedentes investigativos	9
3.2. Fundamentación Teórica.....	10
3.3. Estrategia.....	10
3.4. Publicidad.....	11
3.5. Estrategias de publicidad	14
3.6. Posicionamiento de mercado	15
3.7. Definición de marketing.....	18
1.1.4. Tipos de Marketing	22

3.8. Investigación de mercados	26
4. METODOLOGÍA.....	27
4.1. Enfoque	27
4.2. Modalidad de investigación	28
4.3. Nivel o tipo de investigación	28
4.4. Bibliográfica – documental.....	28
4.5. Población.....	28
4.6. Muestra.....	29
1.1.5. Población finita	30
1.1.6. Población infinita	31
4.7. Técnicas e instrumentos de Investigación.....	31
5. RESULTADOS	32
5.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	32
5.2. Fundamentación científica de los resultados	47
1.1. Verificación de la hipótesis.....	47
1.2. Matriz de Frecuencias observadas	48
1.3. Matriz de frecuencias esperadas	49
5.3. Modelo lógico	50
5.4. Hipótesis alternativa (H1)	50
5.5. Hipótesis nula (H1)	50
5.6. Modelo estadístico	50
5.7. Nivel de significancia.....	50
5.8. Nivel de confianza	50
5.9. Fórmula	50
1.3.1. Cálculo de X^2c	51
1.3.2. Determinación de Chi cuadrado	52
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
Conclusiones	53
Recomendaciones.....	56
Objetivos del plan.....	58
Políticas del Plan	58
Estrategias del Plan	59
Matriz FODA	59
Implementación de un departamento de Marketing y Relaciones Públicas.	61

Presupuesto para lograr la estrategia	62
Proceso de desarrollo de estrategias de publicidad y marketing digital.....	63
Creación de la página web	63
Herramienta de gestión de contenidos	64
Formulario de contacto.....	64
Dominio.....	65
Imágenes y fotografías	65
Buscador interno de la web	65
Hosting	66
Creación de Fan Page Estrategia Perfil de Facebook.....	66
Publicación de imágenes y fotos de la empresa	67
Planificación de la fan page	67
YouTube	68
Bibliografía.....	69
7. ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población Económicamente Activa según grupos ocupacionales.....	28
Tabla 2. Población Económicamente Activa según ramas de actividad	29
Tabla 3. Medios de comunicación – existencia de ferreterías.....	32
Tabla 4. Ubicación de Ferreterías.....	33
Tabla 5. Estrategias que oferten las ferreterías.....	34
Tabla 6. Aspectos que considera el cliente.....	35
Tabla 7. Aspectos que considera el cliente.....	36
Tabla 8. Tipo de pago de compras	37
Tabla 9. Tipo de pago de compras	38
Tabla 10. Aspectos que considera el cliente.....	39
Tabla 11. Factor promoción – incidencia en la decisión de compra	40
Tabla 12. Tipo de promoción	41
Tabla 13. Calificación Publicidad de ferreterías	42
Tabla 14. Calificación Servicio de ferreterías	43
Tabla 15. Venta de productos importados.....	44
Tabla 16. Interés en Asesoramiento gratuito.....	45
Tabla 17. Interés en Servicio de mano de obra	46
Tabla 18. Matrices observadas	48
Tabla 19. Matrices observadas	49
Tabla 20. Calculo de X2.....	51
Tabla 21. Análisis FODA.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	6
Gráfico 2. Medios de comunicación.....	32
Gráfico 3. Ubicación de ferreterías	33
Gráfico 4. Aspectos que considera el cliente	34
Gráfico 5. Aspectos que considera el cliente	35
Gráfico 6. Aspectos que considera el cliente	36
Gráfico 7. Tipo de pago de compras	37
Gráfico 8. Tipo de pago de compras	38
Gráfico 9. Aspectos que considera el cliente	39
Gráfico 10. Factor promoción – incidencia en la decisión de compra	40
Gráfico 11. Tipo de promoción.....	41
Gráfico 12. Calificación Publicidad de ferreterías	42
Gráfico 13. Calificación Servicio de ferreterías	43
Gráfico 14. Venta de productos importados.....	44
Gráfico 15. Interés en Asesoramiento gratuito.....	45
Gráfico 16. Interés en Servicio de mano de obra	46
Gráfico 17. Campana de Glaus	52

RESUMEN EJECUTIVO

Existen varias empresas ferreteras que se encuentran ubicadas en la zona céntrica del cantón Latacunga, y las mismas que llevan en el mercado varios años, la base de estos negocios ha sido la comercialización de productos, insumos y servicios relacionados al segmento ferretero. Sin embargo, el desconocimiento potencial de estrategias publicitarias para lograr un exitoso posicionamiento de mercado ha provocado un lento crecimiento en ventas, por tal motivo se enfoca en determinar las estrategias de publicidad en línea que permitan incrementar la participación de la empresa.

El presente proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un análisis del entorno interno y externo de estas empresas, con el fin de establecer un plan que permita lograr un adecuado posicionamiento de mercado y aplicar estrategias de publicidad que influyan a que los potenciales clientes realicen sus compras con más frecuencia y los proveedores también se identifiquen con las empresas.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicado la encuesta a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la escasa publicidad y promoción como parte fundamental del éxito para las ventas de la empresa, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como falencias que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación se direcciona a identificar y diseñar estrategias de publicidad y posicionamiento de marca que irá dirigido a los clientes actuales y potenciales, a través de medios de comunicación masivos como prensa escrita y también medios virtuales como las redes sociales; por otra parte, la empresa dará promociones para aplicar en el punto de ventas de los productos.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING, PUBLICIDAD, POSICIONAMIENTO, ESTRATEGIAS, FERRETERÍAS

ABSTRACT

There are several hardware companies that are in the central area of the canton Latacunga, and the same that have been in the market for several years, the basis of these businesses has been the commercialization of products, supplies and services related to the hardware market. However, the potential ignorance of public strategies to achieve a successful market positioning has led to a slow growth in sales, for the reason is focused on determining the online advertising strategies that now increases the participation of the company.

This research project has focused on conducting an analysis of the internal and external environment of these companies, to establish a plan that allows an adequate market positioning and advertising applications that influence potential customers to buy more frequently and the suppliers also identify with the companies.

The data thrown by the field research applied to the company's clients indicate that it is important to correct the aspects of advertising and promotion as a fundamental part of the success for the sales of the company, since these are the factors that most of the customers consider as shortcomings that should be improved.

Thus, the resulting proposal of the research is aimed at identifying and designing strategies for advertising and brand positioning that will be directed to current and potential clients, through mass media such as the written press and also virtual media such as social networks; On the other hand, the company will give promotions to apply at the point of sales of the products.

KEYWORDS: RESEARCH, MARKETING, PUBLICITY, POSITIONING, STRATEGIES, HARDWARE

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema

Estrategias de Publicidad y el Posicionamiento de Mercado de las Ferreterías de la ciudad de Latacunga

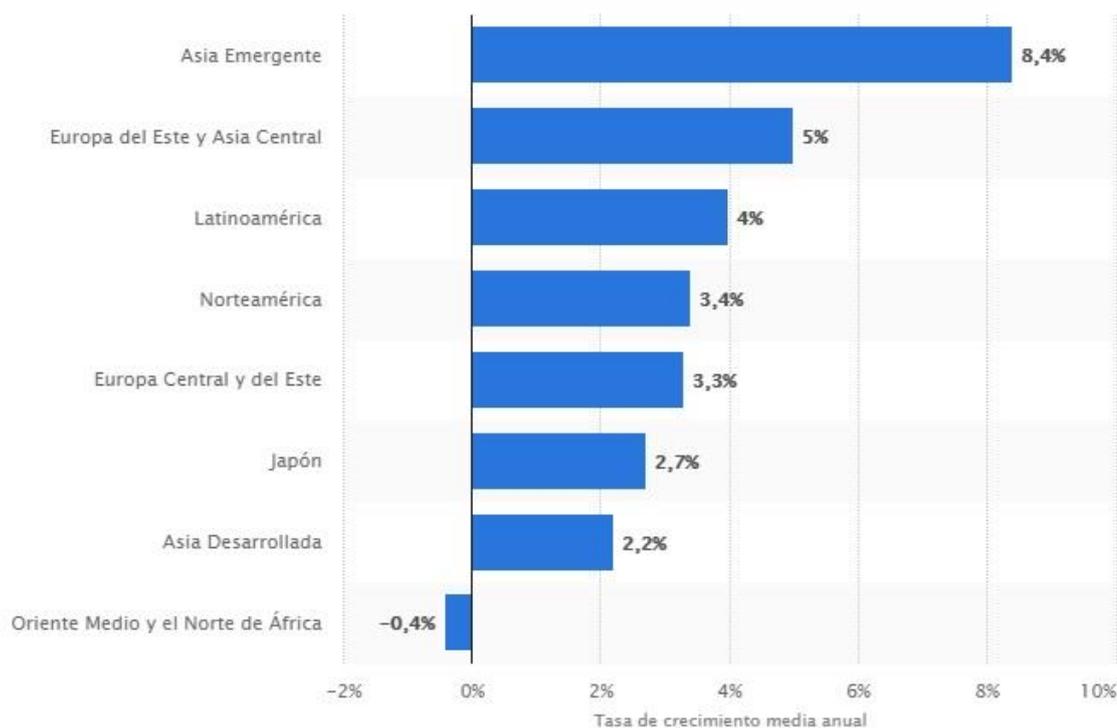
1.1.Planteamiento del problema

- No mantener un adecuado posicionamiento de mercado debido al desconocimiento de la existencia de estrategias de publicidad que pueden ayudar a ese lograr un posicionamiento consolidado y que ayude a que la marca tenga influencia en el mercado objetivo.
- Dentro de las estrategias de marketing, se puede aplicar varios métodos para mejorar el posicionamiento a través de mix de la comunicación, el cual permitirá destacar los atributos de las ferreterías que se adapten al mercado ferretero y mejorar la participación en esta área.

1.2.Contextualización del problema

1.1.1. Macro

A través del tiempo el marketing ha tenido un desarrollo tecnológico con conceptos y prácticas de negocios que se aplican a grandes empresas a nivel nacional y mundial. En la última década varios son los medios de comunicación que evolucionaron y donde se puede implementar estrategias de publicidad, otra herramienta que se ha desarrollado vertiginosamente y que puede aportar para el marketing de las empresas, es el internet, el mismo que ofrece grandes facilidades de información y comercio a los consumidores, para potenciar el entorno empresarial, y el primer paso que se debe adoptar dentro de la organización es la creación de estrategias de negocios alineados a las demandas sociales y como herramientas actuales la navegación como lo es el uso del internet y medios sociales que apunta una expansión continua.



La industria de la publicidad en América Latina ha experimentado un incremento gradual de la inversión en los últimos años. Aun así, el empeoramiento gradual del entorno económico de la región, especialmente desde la segunda mitad de 2015, y la crisis política de Brasil han afectado al sector. De hecho, y pese a que sigue ocupando la cuarta posición en términos de gasto publicitario, su participación en el mercado mundial inició una tendencia recesiva general en 2014 que se prevé continúe en los próximos años. Dentro de la región, no obstante, la situación varía en función del país. El patrón positivo registrado en el gasto en la publicidad online se da también en los otros tres principales mercados latinoamericanos: México, Chile y Argentina. En el caso de este último destacan sobre todo los anuncios display, usados en gran medida por empresas como Unilever o el Grupo Clarín. Concretamente, la empresa mediática superó las 500.000 impresiones en el tercer trimestre de 2015. Teniendo esto en cuenta, no sorprende que en torno al 45% de la inversión digital argentina se dedique a este formato año tras año.

Asimismo, la preferencia por la televisión mostrada por los anunciantes en Brasil se repite en el resto de la región, con una cuota de mercado que generalmente supera el 50%. La excepción se da en Chile, entre otras cosas, debido a la fortaleza de los periódicos transandinos. Estos, junto a los diarios argentinos, son los únicos con una participación en la inversión publicitaria total superior al 20%.

En el siglo XX las empresas de países desarrollados mejoraban su oferta de productos y servicios, lo que ayuda a que cada día se hagan más fuertes. Sin embargo, América Latina se quedaba rezagada en la carrera por el progreso. Esa situación comenzó a cambiar en el siglo XXI cuando varias empresas latinoamericanas se dieron cuenta que su éxito se basaba imperativamente en lograr la satisfacción de sus consumidores, recibiendo a cambio no solo beneficios económicos inmediatos, sino también lealtad y recompra de largo plazo.

Se cita a (Arellano, 2010) que define “El marketing, esa disciplina que ayuda justamente a que las empresas respondan mejor a las necesidades de sus clientes y consumidores, se hace por tanto indispensable hoy en nuestra región”. (pág. 1)

1.1.2. Meso

En el Ecuador el gasto que se realiza en publicidad a través del marketing digital del total de la inversión es del 80% que es en medios tradicionales y el 20% en medios digitales. Es decir, esta tendencia demuestra la importancia de su aplicación gracias a su creciente inversión de empresas ecuatoriana que optan por realizar publicidad por medios digitales.

Es así como, observando el porcentaje anterior, las empresas ecuatorianas se ven en la necesidad de diseñar estrategias de comunicación online debido al creciente uso de la herramienta tecnológica que es el internet. Por lo que, en un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), escriben que en el 2013 en comparación con el año 2011 se incrementó en 141% el número de personas que utilizan un teléfono inteligente, indicando que el número de usuarios se irán incrementado; por tal motivo, es necesario aplicar estrategias de comunicación bidireccional que se aplique a una idea, marca o empresa

1.1.3. Micro

Las empresas ferreteras de Latacunga proveen de materiales y servicios a los habitantes de esta localidad, en materia de la construcción, así también ciertas ferreterías brindan servicios adicionales a sus clientes como el transporte de los materiales adquiridos. La mayoría de las ferreterías disponen de un amplio stock en materiales para la construcción de afamadas marcas, tanto nacionales como

extranjeras.

Sin embargo, la mayoría de las ferreterías carecen de un plan de posicionamiento de marca y de estrategias de publicidad que ayuden a incrementar la cartera de clientes potenciales y por ende la de los consumidores de bienes y servicios de la empresa.

Apenas 5 empresas ferreteras de 26 registradas en el SEPS, utilizan sistemas o estrategias de publicidad, promociones y ofertas para sus clientes. Además de utilizar medios de comunicación para dar a conocer su posicionamiento en el mercado.

Uno de los síntomas de un mal manejo de marca es la baja facturación o afluencia de clientes, una mala campaña de marketing, un mensaje de diferenciación poco claro, no se entiende qué es lo que hace la empresa y por qué el cliente debe acudir a adquirir los productos y servicios de ésta.

Cuando una empresa inicia, o cuando una ya existente lanza un nuevo producto, su prioridad y objetivo debe ser el de posicionarse en el mercado.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

En un mal manejo de marketing también se da por una presencia online o virtual escasa, poco cuidada. No es frecuente que empresas que trabajan con clientes muy potentes tengan una presencia online muy descuidada, incluso separada de los objetivos de la empresa. Hay páginas web que promocionan productos que ya no vende la empresa y no reflejan nada del presente: qué hacen y cómo lo hacen.

De esta manera, todas las empresas sean pequeñas, medianas y grandes deben utilizar estrategias aplicadas a este nuevo medio de comercialización, debido a los grandes

beneficios que ofrece, entre ellos es la reducción de los costos por el empleo de los medios de comunicación tradicionales en comparación a los medios tradicionales.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.General

- Investigar las estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las empresas ferreteras del cantón Latacunga.

2.2.Específicos

- Fundamentar teóricamente los antecedentes investigativos y situación actual del marketing utilizado en las ferreterías del cantón Latacunga.
- Diagnosticar el actual posicionamiento de las ferreterías en el mercado y que estrategias de marketing tienen las empresas ferreteras del cantón Latacunga mediante un análisis de estos aspectos.
- Proponer estrategias de publicidad que impulsen un mayor impacto en el mercado y lograr posicionar a las empresas ferreteras del cantón Latacunga en la mente del consumidor.

2.3.Árbol de Problemas

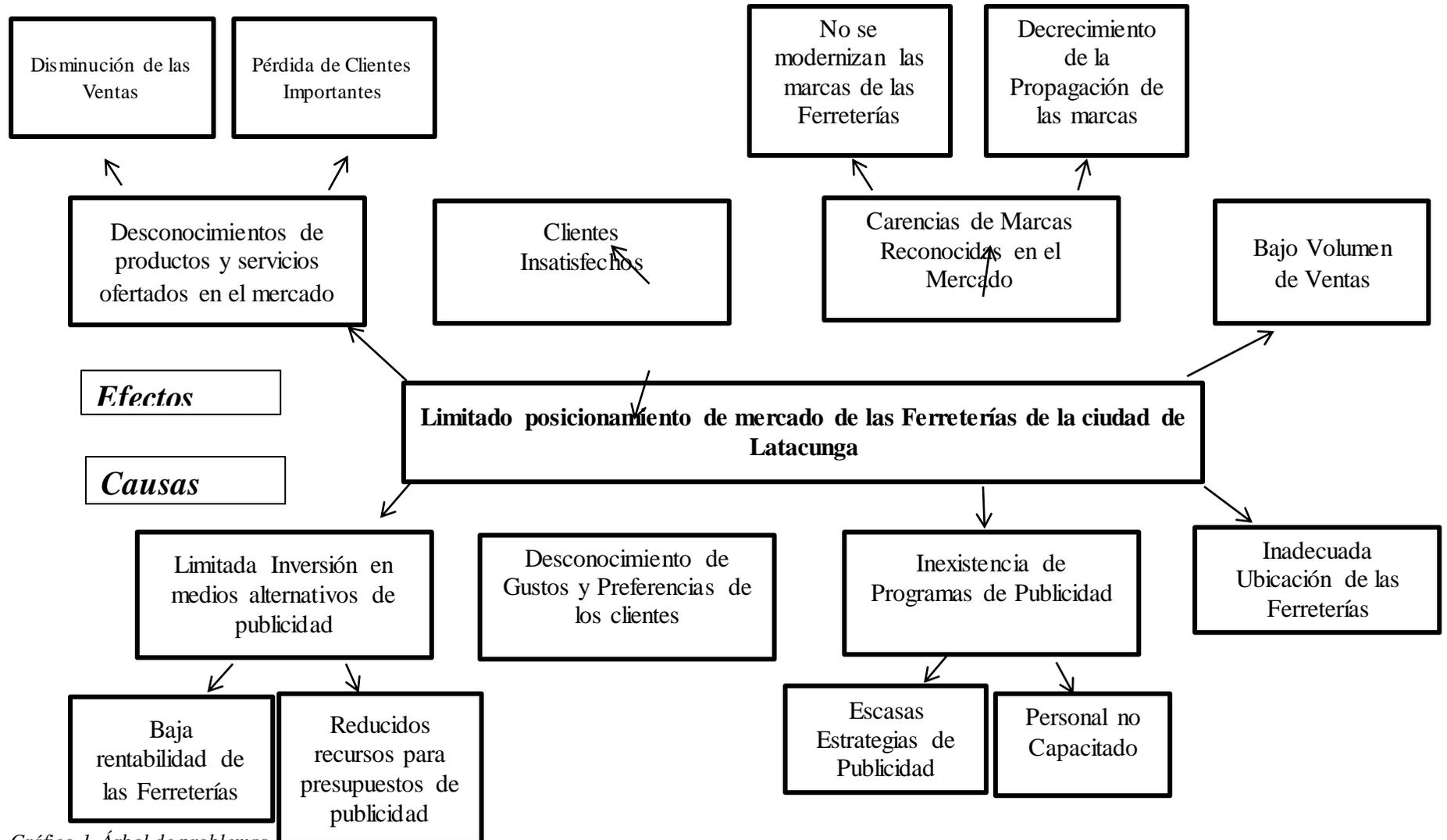


Gráfico 1. Árbol de problemas

Autor: Gómez D. (2018)

2.4. Análisis Crítico

Una vez elaborado el árbol de problemas y realizando una investigación de campo tanto con los clientes como con los administradores, colaboradores y proveedores de varias ferreterías del cantón Latacunga, se identificaron varios problemas que se relacionan con posicionamiento de mercado y las estrategias de publicidad.

El problema de la presente investigación se determinó que la despreocupación que existe por el posicionamiento de mercado de las ferreterías y esto se hace notorio en las ventas de las empresas, además se agrega que la implementación de estrategias de publicidad es nula, lo que desemboca en una disminución de afluencia de clientes y por ende, la reducción de ventas.

Otro de los factores que producen un escaso posicionamiento de mercado de las empresas ferretera, es la limitada inversión para realizar publicidad en medios no tradicionales de comunicación, por ejemplo, medios digitales y virtuales como redes sociales, páginas web, etc., impidiendo a la empresa a generarse nuevos mercados y clientes.

Ignorar los gustos, preferencias y hábitos de compra de los clientes también es una causa que perjudica la imagen de la empresa, teniendo como consecuencia clientes insatisfechos y que no generarán referencias hacia otros clientes.

Un problema que también afecta al posicionamiento de la marca es la poca o nula capacitación tienen los empleados o colaboradores de la empresa en lo que se relaciona al marketing y a la publicidad, como lograr que los clientes se identifiquen con la marca y generar un hábito de compra constante en los compradores de productos y servicios de la empresa.

La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan).

En la investigación se pudo evidenciar la aplicación de métodos tradicionales de publicidad como el uso de medios convencionales y poco llamativos para el segmento de mercado que se desea llegar, impidiendo que la empresa crezca y tenga reconocimiento más allá de la ciudad donde se realiza la investigación.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1. Antecedentes investigativos

Este capítulo está comprendido por el marco teórico correspondiente al tema investigado que da origen a los antecedentes de estudio en los contextos nacional y local, el estado del arte, el marco teórico propiamente dicho del marketing directo y el posicionamiento, y por último, se presentan las definiciones de la terminología (Marco conceptual)

Para (Santamaría, 2016), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, con su tema de grado: “Aplicación del Marketing online y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. De la ciudad de Ambato, provincial de Tungurahua”, llega a las siguientes conclusiones:

“El tipo de publicidad de marketing online que utiliza actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., es el social media marketing en un 57% mismo que es visible a través de la página web de la institución financiera. El posicionamiento de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., es deficiente ya que apenas que el 15% la considerar referente del Mercado financiero nacional” (Santamaría, 2016, pág. 64)

Para desarrollar la presente tesis, se recurrió a medios de investigación, mediante los cuales se ha podido recabar información relevante para poder plasmar el tema planteado.

Teniendo en consideración el desarrollo del país y todos los ámbitos que lo rodean en cuanto a financiamiento y desempeño laboral, como también a desconocimiento de ciertos factores relevantes dentro de una empresa comercial, los mismos que son indispensables para el desarrollo económico de las mismas.

A lo cual se recurrió a la aplicación de ciertos métodos de investigación los mismos que permitan la determinación del problema y a dar una posible solución a los mismos, con la finalidad de brindar asesoramiento acerca del problema planteado y resolverlo en su totalidad.

Según (Rodríguez, 2014) en su tesis “Marketing Estratégico para incrementar la Rentabilidad de Multiferretería La Obra de la ciudad de Ambato en el año 2012”, aplicó varios estudios para medir el nivel de recepción de marca de los clientes y como solución al problema de investigación desarrolló las estrategias de marketing; se comenzó realizando hizo un análisis del entorno interno y externo en el cual se inserta la empresa seguido del análisis FODA que del cual se formuló las estrategias de marketing.

3.2.Fundamentación Teórica

3.3.Estrategia

Para la autora (Robles, 2016), el concepto de estrategia se resume en:

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.” (Pag.50)

Analizando este concepto desde el enfoque de desarrollo empresarial, la empresa debe asumir compromiso con el cumplimiento de sus objetivos e implementar varias estrategias necesarias para lograr este factor.

Según el portal web, (Concepto, 2016), la palabra estrategia se define como:

“Es una táctica compuesta por acciones muy bien planificadas, pensadas, organizadas y elaboradas, con el único objetivo de obtener un resultado esperado de forma eficaz. Esta pauta se transforma en la decisión que una o varias personas toma para logros.”

En sí, estrategia es un plan sistemático que al ser aplicado ayudará al individuo o grupo de individuos a obtener un resultado predeterminado, siendo un factor fundamental en las organizaciones y planificaciones empresariales.

Citamos al autor Jorge Gómez (2016) quien define la estrategia como:

“Naturalmente, se trata de una decisión de grueso calado, es decir, que afecta

positiva o negativamente el futuro de mi organización. En empresas, la toma de decisiones es un punto determinante a la hora de planificar una estrategia para resolver problemas o cumplir objetivos; en empresa, una estrategia puede ser las alianzas, el crecimiento o la diversificación de productos”

La autora Mónica de Greiff (2017), cita el concepto de estrategia como un conjunto de acciones planificadas que integra los principales objetivos y las políticas de la empresa para el logro de un determinado.

Ampliando este concepto, la estrategia ayudará a cumplir los objetivos de personas o empresas, siempre y cuando, existan objetivos o metas por cumplir, además las estrategias pueden convertirse en planes constantes de crecimiento para la empresa.

Una de las estrategias que se puede utilizar para el posicionamiento de una empresa en el mercado, es el branding, esta estrategia, es más que publicidad, es meterse en el corazón del consumidor, lo que lleva a que la marca adquiriera un valor mayor a todos los activos de la compañía. Por ello, el primer paso es que la organización defina cuál es la imagen que quiere transmitir, el elemento diferenciador a través del cual buscará sobresalir y sobre el cual construirá su estrategia de marketing.

3.4.Publicidad

Citando a (Martínez-Salcedo, 2015) quien define a la publicidad como “La publicidad es un instrumento de marketing que se ha consolidado como el principal medio de información precontractual; los empresarios acuden al mensaje publicitario para incentivar la adquisición de los bienes o servicios por ellos ofrecidos”

Según el portal web (Características, 2017), se define a la publicidad como:

“Se entiende por publicidad a las formas de comunicación escrita, visual y multimedia que buscan generar en el público un interés particular por una marca específica de productos o servicios de consumo. Esto se logra a través de un posicionamiento o una visualización de la marca en su mercado de competencia, de acuerdo con un plan estratégico y preestablecido de promoción, que acude a sentimientos, identificaciones y otros recursos psicológicos y

culturales en el espectador.”

La publicidad es el método por el cual, las empresas o instituciones dan a conocer sus servicios o productos a sus potenciales consumidores o clientes. A través del uso de recursos como imágenes, palabras y sonidos que influyan en la mente del espectador para que consuma el bien o servicio que ofrezca la empresa.

La página web (MundoPymes, 2017), define la publicidad como:

“Parte de un plan de marketing y de negocios más grande del cual, normalmente, los ejecutivos de publicidad o directores deben de escribir varias versiones y debe incluir todas las características de la publicidad elegida, incluyendo dónde hacer publicidad y con qué frecuencia; también es recomendable obtener el aporte de otros líderes antes de la finalización del plan de publicidad.”

Significa que, en toda empresa, la publicidad debe ser planificada no sólo por el departamento de marketing sino también con aportes de ideas por parte de los directores, y la organización para usar la publicidad, en donde se colocará, a que público llegará, cada que tiempo se actualizará y varios aspectos que ayuden a que el posicionamiento de la marca a través de este canal sea el adecuado y óptimo para la empresa.

La autora (Guglielmucci, 2016), cita que:

“Este autor plantea que las marcas tienen éxito cuando las corporaciones capitalizan la cultura, no la «alta cultura» o la cultura corporativa, sino el afuera de la compañía: las ideas, emociones y actividades que caracterizan la vida del consumidor. La desestimación de la cultura tiene un alto costo para las marcas. Si los ejecutivos fallan en saber lo que está pasando en el mundo exterior pueden pagar caro por ello.”

Resumiendo, este concepto como el análisis que deben hacer las empresas o compañías en la cultura del entorno, como los aspectos sociales culturales para lograr una publicidad que se apegue a las necesidades del cliente, así como también a las costumbres y tradiciones que son características de la población a la cual se dirigirá la empresa y sus servicios.

Tipos de publicidad

(Vásquez, 2014) Detalla que la publicidad se clasifica de acuerdo al mensaje que desea enviar a sus receptores, y de acuerdo al tipo de audiencia al que desea llegar, definiendo los siguientes tipos:

- **Publicidad de marca:** Se utiliza cuando la empresa desea que la marca sea recordada a largo plazo, sin promover productos específicos sino la marca en general.
- **Publicidad detallista:** La empresa envía un mensaje con ofertas o productos para una zona geográfica específica y se orienta a estimular la afluencia de público por su local y crear una imagen exclusiva de un producto en particular.
- **Publicidad de respuesta directa:** Con este tipo de publicidad, lo que se busca es lograr la venta directa de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, es muy utilizada en las televentas, telemarketing, compras por correo electrónico, donde el consumidor puede responder por estos medios y realizar su compra.
- **Publicidad de negocio a negocio:** Se enfoca en realizar la venta entre negocios. Esta publicidad tiene un mensaje determinado para una compañía o empresa en específico. Se utiliza más en publicaciones o revistas profesionales ya que no va dirigida al consumidor general.
- **Publicidad institucional:** Llamada también publicidad corporativa, que se enfoca en crear una imagen o identidad corporativa, llegar al público a través del punto de vista de la organización.
- **Publicidad de servicio público:** Este tipo de publicidad, desea llegar con un mensaje que contenga una buena causa, por lo general, son realizadas por profesionales sin cargo alguno y los medios donan su espacio para que sea reproducida.

Según lo mencionado anteriormente, no existe sólo un tipo de publicidad, debido a que el público al que se desea llegar es amplio y variado. Cabe destacar que toda publicidad exige mensajes creativos y bien diseñados, que se puedan ejecutar de manera que lleguen positivamente al público deseado.

3.5.Estrategias de publicidad

Según (Gutiérrez, 2015) Una estrategia de publicidad se define como:

“Una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen infinitudes de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales como lo son: característica del producto y saber cuál es la situación del mercado.”

Para la actualidad, el marketing no sólo debe entenderse como “hablar y vender” que prácticamente se ha convertido en un concepto arcaico, hoy debe entenderse en un sentido moderno donde se enfoque y se fortalezca el satisfacer las necesidades del cliente. Además la empresa debe desarrollar o distribuir productos que le den un valor agregado al cliente, fijar precios de manera eficaz, así la mercadería se venderá de manera más eficaz. Estas características van a contribuir con la puesta en marcha de la estrategia de publicidad y en donde la empresa hará mayor énfasis al momento de lanzar su campaña publicitaria. Una vez que la empresa de publicidad logre definir concretamente el producto, se debe poner en marcha la investigación de mercado, determinar a quién va dirigido el producto o servicio, especificar ciertas características como edad, condición social, y género.

El autor (Vaux, 2014) define estrategia de publicidad como:

“Una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. Hay casi tantas diferentes estrategias de publicidad como productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. No obstante, todas las formas de estrategia publicitaria siguen algunos principios básicos.”

De acuerdo con este autor, cada empresa debe tener un plan de publicidad y posicionamiento, y se debe tomar en cuenta los siguientes factores: cualidades del producto, situación del mercado, objetivos de la publicidad y metodología.

El autor (Brief, 2015) cita que la importancia de una estrategia de publicidad radica en que la publicidad es una de las herramientas más poderosas y eficientes que tienen los negocios y las empresas para brindar información de sus productos y con ello, gracias a sus estrategias de marketing, tener un aumento de ventas a corto y largo plazo.

En resumen, la publicidad es sinónimo de información. Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información.

Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es decirle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. (Gusó, 2016) Cita la estrategia de publicidad mencionando que:

“El consumidor a la hora de comprar ya no distingue entre online y offline. Compra donde le va mejor en ese momento, sea por el precio, por servicio, por urgencia u otra consideración. Esa distinción artificial es una conveniencia de los fabricantes y las marcas para diseñar sus estrategias de distribución.” (pág. 27).

La publicidad puede tomar la forma de anuncios impresos, espectaculares, radio, televisión y ahora también las redes sociales. Las estrategias son herramientas que permiten a que la empresa mayorista o minoristas den a conocer sus productos o servicios a un mercado objetivo.

3.6.Posicionamiento de mercado

Según el autor (Espinosa, 2014, págs. 6-8), cita la definición de posicionamiento de mercado como un lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Estos factores tienen que ser relevantes para las necesidades de los consumidores, caso contrario, el posicionamiento de la marca no servirá de nada. Por ende, la marca debe ser capaz de cumplir los beneficios hacia sus clientes mejor que

su competencia.

El mismo autor cita las principales estrategias de posicionamiento de marca:

- **Atributo:** en este aspecto la empresa deberá destacar un máximo de tres atributos del producto, debido a que, entre más atributos se busque posicionar más difícil será quedarse en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** Esta característica se basa, en que beneficia el producto al cliente, tomando en cuenta que cada factor tomado del producto debe presentar alguna clase de beneficio para el consumidor.
- **Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. Se tratará de brindar mayores beneficios a un precio razonable.
- **Competidor:** En este punto se realizará una breve comparación entre los beneficios de la marca en relación con productos o servicios similares a los de la competencia.
- **Uso o aplicación:** El producto se posiciona a través del uso que se le dé, un ejemplo, las bebidas hidratantes que se utilizan luego del ejercicio.
- **Categoría de producto:** Esta estrategia se define en qué tipo de categoría entraría el producto y posicionarlo como líder en esa área.

Bolaños & Rodríguez (2015) Se define al posicionamiento de marca desde dos perspectivas diferentes y cita “El posicionamiento existente y el buscado, el primero, es la representación de la marca que tiene el individuo y será lo primero que le viene a la mente cuando entra en contacto con ella” (pág. 15).

Esto se da por la información recibida desde la marca, por las opiniones del círculo o contexto que rodee al individuo, por el diseño del producto, por las experiencias previas que ha tenido el sujeto con la marca, todos estos parámetros ayudan a que el cliente o grupo de clientes se identifiquen con la marca.

(Saltos, Marrero, & Álvarez, 2014) “El posicionamiento buscado, pretende desarrollar la ubicación de marca en el mercado objetivo, a través de ocupar un espacio en la mente del público.” (págs. 4-6). Con este posicionamiento llevamos a cabo un trabajo de influencia en la mente del consumidor, así también la orientación del interés de un determinado público hacia la marca, esto se logrará con informarle al cliente de todos

los beneficios y bondades de los servicios y productos que ofrece la empresa, llegando a la convicción de que, en cierto momento la marca será superior a las demás, determinando la atención final del cliente.

Un análisis importante que también se realiza en el posicionamiento de marca, es el estudio interno de cada factor en el servicio o producción de la empresa en cuestión.

Según los autores (Ortiz, Jadán, Lara, Bucay, & Ortiz, 2017) Esto implica brindar una asesoría completa y adecuada a los clientes, el servicio es parte fundamental del proceso de posicionamiento de cualquier tipo de empresa o marca, varias marcas de servicios o producción a nivel mundial tienen sus mejores publicistas en sus mismos vendedores, convirtiéndolos en asesores comerciales expertos en atención al cliente y que tengan como objetivo satisfacer las (Macklerprang, Bernardes, & Burke, 2017) necesidades de compra del cliente. Citan:

“Debe existir una comunicación integral en los procesos de publicidad y marketing de los productos con el área de elaboración de estos, lo que implica un conocimiento total de los servicios y productos por parte de los colaboradores de la empresa esto conllevará a que cualquier empleado de la empresa será capaz de darle una buena reputación a la marca y rebatir las objeciones que presenten los clientes, mejorando así el servicio al cliente, logrando solucionar uno de los problemas que afectan al posicionamiento de la marca.”

Tanto la segmentación al igual que el posicionamiento, son actividades que se complementan y que una depende de la otra para lograr que el producto se afiance en la mente del consumidor a largo plazo.

El estudio del posicionamiento de mercado, en los últimos años se ha puesto en auge en las diferentes disciplinas que han estudiado el tema que va desde el diseño, la economía, el mercado, la publicidad y la comunicación.

Por tanto, la presente investigación, pretende establecer un método de trabajo o guía de acción, para la construcción de una marca de ferretería de en el mercado del cantón Latacunga.

Según el autor (Gamarra, 2017) define la importancia del posicionamiento de mercado como:

“Las acciones de publicidad de mercado son importantes para que las empresas, instituciones, facultades y otras instituciones de comercialización de productos y servicios se destaquen en su respectivo mercado. Por medio del posicionamiento, las empresas pueden promover sus productos, servicios, cursos, contenidos, infraestructuras y demás valores que causen percepciones positivas en clientes actuales y potenciales.”

Según la autora (Robalino, 2016), aplica el Análisis de Diagrama de Ishikawa para determinar la situación actual y real de una empresa tanto interna como externa, aplicando herramientas de gestión para la toma de decisiones dentro de la misma.

Permite identificar las oportunidades para mejorar y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa con el fin de diagnosticar la situación.

Las condiciones externas corresponden al conjunto de factores incontrolables que se dan en el mercado y que para la organización resulta muy complejo el poder influir sobre dichas fuerzas, ya que rigen en un determinado sistema, por lo que afectan positiva o negativamente a la organización.

También surge dentro de las estrategias de publicidad, un adecuado manejo del marketing de la empresa, esto nos lleva a que se analicen las definiciones técnicas de marketing y así se pueda generar conceptos concretos para que sean aplicados a la propuesta que se desarrolle.

3.7. Definición de marketing

(Kotler & Armstrong, 2013) definen al marketing como:

“Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (pág. 20)

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Los autores citados, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. Siendo así, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables. Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. Aquí, el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades.

Por otra parte, los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2012) explican que el Marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización", basando el concepto en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva" (Stanton, Etzel, & Walker, 2012, pág. 10)

Resumiendo, esta cita, el marketing sencillamente se declara una orientación al cliente; sin embargo, es importante acentuar un enfoque en el cliente, logrando que las empresas o compañías entren en la mente del consumidor, ya sea con su marca o con productos específicos.

Según la revista digital (Líderes, 2016) el marketing es “un anglicismo traducido al español como mercadotecnia, palabra que está conformada por los términos mercado (operación de compra y venta) y tecnia (arte o técnica)”, lo que significa el marketing es el arte de la operación de compraventa, o que marketing es el arte del intercambio, pero esta definición contemplaría una visión muy estrecha o demasiado amplia, según el gusto, de un concepto que está presente en gran parte de las actividades del ser humano actual.

Para el autor corporativo (American Marketing Association, 2014) el Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general. Este concepto da a entender que el marketing se traduce como una especie de fuente de información para el consumidor o potencial cliente, utilizando varios factores sensitivos del ser humano para que sea más llamativa la presentación del producto o servicio.

La conectividad y comunicación social electrónica ha ampliado el concepto de Marketing, según los autores (Miguel Martínez; Juan Fuentes; Maria do Carmo Duarte, 2016) que citan:

“El marketing aplicado a las tecnologías modifica las prácticas y vías tradicionales en las que se ejecuta la información y la comunicación. Bajo la noción acerca de la composición básica del marketing tradicional que es definida por producto, precio, plaza y promoción.”

La estrategia de marketing con enfoque en las tecnologías transforma las reglas y amplían la noción incorporando asociaciones y la protección a los derechos autorales.

El marketing se convierte en una ciencia, al tener procesos sistemáticos y objetivos que deben cumplirse para que el proceso tenga éxito, según el autor (Drucker, Edición 2014) que cita:

“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios” (pág.

Esto se resume a que el objetivo de marketing es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

La comunicación digital debe empezar desde el propio plan de negocio de la empresa, para luego trasladarse, implementarse y ejecutarse desde todos los departamentos, con principal énfasis en mercadeo, atención al cliente y recursos humanos.

Este proceso genera un enorme beneficio para la organización: credibilidad. Con la comunicación digital se logra transformar el intercambio de un proceso vertical a uno horizontal, en el que se da mayor apertura, participación, transparencia y la sensación de democracia.

Para (Sainz, 2016) el marketing es una orientación empresarial que reconoce el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores. (pág. 43). El marketing ayuda a las pequeñas y medianas empresas a que el cliente se oriente y aprecie aquel producto o servicio que realmente valora.

(McCarthy & Perrault, 2013) afirman que el concepto de marketing “implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio”. En ese sentido, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa"

El autor (Holguín, 2014) considera que lo más importante del marketing es satisfacer necesidades, permite lograr objetivos a las personas, llámese compradores, consumidores finales o usuarios industriales o clientes, satisface propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos.

Con un adecuado plan de mercadeo y publicidad de la empresa, el proceso de

posicionamiento de mercado de las ferreterías del cantón Latacunga será más sencillo y tendrá una continuidad acelerada.

Tomando en cuenta las ideas y conceptos de este grupo de expertos en temas de marketing, podemos obtener las siguientes conclusiones sobre el concepto de marketing:

El concepto de marketing es una filosofía de dirección que debe abarcar a todas las áreas de la empresa; y no, únicamente al Departamento de Marketing.

El concepto de marketing tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y/o deseos para ser congruentes con esta orientación.

El concepto de marketing tiene como uno de sus objetivos el lograr un beneficio para la empresa (utilidades, imagen, posicionamiento, etc.), por tanto, se debe buscar la satisfacción del cliente sin olvidar este objetivo.

1.1.4. Tipos de Marketing

Según el portal web Mercadeo y Publicidad, existe varios tipos de marketing que se enfocan en cada segmento de mercado, producto y servicio. “Dando la siguiente clasificación:

- **Marketing de productos masivos.** El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado.
- **Marketing de Servicios.** Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar
- **Marketing bancario.** Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc., por débito automático, cada Banco compite con los demás

para ofrecer más y mejores servicios.

- **Marketing industrial.** La diferencia con el masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tiene que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores. Siempre el campo de acción es ilimitado pero las acciones a realizar deben estar bien planificadas y que respondan a necesidades genuinas del consumidor.
- **Marketing directo.** Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.
- **Marketing Internacional.** Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias. Siempre hay una etapa inicial de Investigación para levantar información y de esta forma conocer datos que servirán para armar mejor nuestros planes de acción.
- **Marketing Global.** La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado Global que facilita a las grandes Empresas y Multinacionales a desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados / Ej. hamburguesas/ pantalones jean / etc.
- **Marketing Político.** Según perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la estrategia que se aplica para un producto ya sea resaltando sus cualidades o minimizando aquellas que lo hacen menos popular, es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campaña política
- **Marketing de Guerrilla.** Si pensamos un poco en la definición sabremos sacar conclusiones sobre el marketing de Guerrilla. No hablamos de guerra sino de guerrilla, tratamos de llamar la atención utilizando medios y técnicas más baratas, al alcance de cualquier bolsillo. Casi la totalidad del presupuesto que se utiliza en el marketing de guerrilla lo gasta la distribución del mensaje

publicitario.

- **Marketing relacional.** La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos.
- **Marketing deportivo.** Philip Knight es el hombre al que se le atribuye la creación del Marketing Deportivo tal y como se lo conoce ahora. Fue cofundador de Nike y Ceo hasta el 28 de diciembre de 2004, cuando lo sucedió William Pérez, reemplazado por Mark Parker en 2006. Hoy no se podría dar una polarización de demanda tan grande, ya que la evolución del Marketing Deportivo en estos años nos permite tener varias figuras que dan nombre y estilo al marketing deportivo.
- **Marketing mix.** El marketing mix se define así mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente. Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:
 - Producto
 - Distribución – Venta
 - Promoción
 - Precio

Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto. Si combinamos dichas variables tomando una como referencia una de ellas el resto cambian en función de ésta.

Para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos en el plan de marketing inicial – marketing mix – es necesario conocer y analizar en profundidad dichas variables que inciden directamente en la producción y en la actividad de la empresa.

- **Marketing Empresarial.** El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el

mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

- **Marketing móvil.** En los últimos dos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. La actividad que se crea en la Social Media es la mayor responsable de éste aumento ya que las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil, consolidando el teléfono móvil como un canal publicitario de máxima calidad.
- **Marketing online.** El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Utilizando todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar la marca.
De este modo conseguimos que el desarrollo de su proyecto en Internet se adapte a sus necesidades y que el marketing on-line, represente una herramienta útil para las actividades de la empresa.

- e-business
- Desarrollo web
- Publicidad on-line
- Marketing interactivo
- Posicionamiento en buscadores
- Comercio electrónico
- Marketing de Afiliación
- email Marketing
- Social Media, web 2.0.
- Marketing viral

- **Marketing Multicanal.** Los clientes utilizan cada vez con mayor frecuencia canales "alternativos" para localizar productos y servicios. Si la empresa no está atendiendo estos canales estas dejando de vender. El marketing multicanal puede ayudar a vender a través de todos los canales. Tradicionalmente las empresas han atendido las vías más habituales que hacían llegar ventas a sus arcas financieras. Sin embargo, los tiempos están cambiando, hoy ya es posible comprar a través del móvil o de la televisión digital, y por supuesto por Internet.

Herramientas del marketing multicanal

- Radio
 - Televisión
 - Internet
 - Diseño de páginas web corporativas
 - Diseño de páginas web institucionales
 - Marketing en Internet
 - Posicionamiento en Buscadores
 - Email marketing
 - Comercio electrónico
 - E-business
 - Desarrollo web
 - Correo electrónico
 - Periodicos y revistas
 - Telefono Movil
 - Television digital
 - Correo Postal
 - Merchandising
 - Presentaciones, conferencias
 - Telemarketing
- **Marketing inmobiliario.** Es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas inmobiliarias (construcción, arrendamiento, compra, venta y administración de viviendas) que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (Domínguez, 2014)

3.8. Investigación de mercados

Dentro de la investigación de mercados se debe realizar un informe sobre el mercado para obtener información sobre las preferencias del producto, un pronóstico de la demanda por regiones y evaluar el grado de aceptación de un anuncio en particular.

El investigador de marketing debe realizar el estudio sobre el comportamiento de los consumidores y sus hábitos de compra llegando así al diagnóstico sobre cómo y por qué se observa dichos cambios o fenómenos en el mercado y lo que esto significa para

las empresas (Kotler & Keller, 2012).

Una aportación de “la investigación de mercados consiste en la reunión, registro y análisis de todos los datos sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de servicios y productos del productor al consumidor” (Céspedes, 2015).

La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que ayuda a la toma de decisiones que van relacionadas a la identificación y solución de problemas determinados. (Prieto, 2013).

La investigación de mercado permite obtener la información necesaria para diseñar el concepto comercial que la empresa quiere lanzar al mercado tomando en cuenta las necesidades y preferencias que tienen los consumidores.

4. METODOLOGÍA

4.1. Enfoque

Al no existir una adecuada estrategia de publicidad, las ventas se enfocarán a resultados cuantitativos escasos, mecanizando el proceso de comunicación entre cliente y empresa, basándose la empresa en ser nada más que una proveedora de productos y servicios sin que exista un esquema adecuado de publicidad donde el cliente se sienta identificado con la marca, convirtiéndose esto en una desventaja en posicionamiento de mercado.

El trabajo de investigación sostuvo un enfoque dentro del paradigma cualitativo porque trató de explicar las múltiples relaciones dinámicas entre las estrategias de publicidad, las implicaciones comerciales que están presentes en un contexto que no es generalizable, que se presenta de una manera específica asumiendo una realidad única y dinámica; el paradigma cuantitativo porque busca causas de los hechos, establece consecuencias, asume una realidad estable y cuantificable por partes, poniendo énfasis en el resultado final para la verificación de la hipótesis a plantear.

Este proceso se realizó de manera directa con dueños y clientes de cinco ferreterías del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi, de donde se tomó la información dando

así una solución al problema investigado.

4.2.Modalidad de investigación

La presente investigación respondió a la modalidad de campo, bibliográfica y documental, y de intervención social propensa a aportar al tema: “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LAS FERRETERIAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”.

4.3.Nivel o tipo de investigación

Esta investigación fue de campo por cuanto se realizó por medio de un estudio sistemático de los hechos en varias ferreterías del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi, el cual fue el lugar de los hechos donde se estuvo en contacto con los involucrados, los cuales dieron información acerca del tema planteado.

4.4.Bibliográfica – documental

Esta es una investigación Bibliográfica, ya que estuvo basada en artículos científicos, libros académicos, documentos, páginas del internet académicas y tesis escritas por varios autores referentes al problema investigado. Además, se trató de correlacionar las variables.

4.5.Población

La población o universo de la investigación está identificada por las unidades de observación, en este caso son los clientes de ferreterías del sector céntrico del cantón Latacunga. Nos basamos en los datos proporcionados por (INEC, 2016) y los mismos que se resumen en las siguientes tablas estadísticas:

Tabla 1. Población Económicamente Activa según grupos ocupacionales

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	58.884	37.044	21.840
MIEMBROS, PROFESIONALES TÉCNICOS	4.381	2.413	1.968
EMPLEADOS DE OFICINA	2.697	1.410	1.287
TRAB. DE LOS SERVICIOS	6.094	2.649	3.445

AGRICULTORES	11.397	6.698	4.699
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	14.457	12.516	1.941
TRAB. NO CALIFICADOS	16.806	9.103	7.703
OTROS	3.052	2.255	797

Autora: Diana Gómez

Fuente: INEC, 2016

Tabla 2. Población Económicamente Activa según ramas de actividad

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	58.884	37.044	21.840
AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA, PESCA, SILVICULTURA	21.296	12.830	8.466
MANUFACTURA	7.609	5.296	2.313
CONSTRUCCIÓN	3.477	3.354	123
COMERCIO	8.595	4.961	3.634
ENSEÑANZA	2.581	1.160	1.421
OTRAS ACTIVIDADES	15.326	9.443	5.883

Autora: Diana Gómez

Fuente: INEC, 2016

De los 58884 habitantes que pertenecen al PEA del cantón Latacunga, dividiremos esta cantidad para el número de ramas de actividad, debido a que estos habitantes, de una u otra forma acuden a realizar compras en ferreterías:

$$58884 / 10 = 5888$$

La cantidad de habitantes establecida la dividiremos para el número de ferreterías registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, que en el cantón Latacunga son 26. Esta cantidad resultante es la que fluctúa diariamente en las ferreterías del cantón:

$$5888 / 26 = 226$$

4.6.Muestra

N= 5888 h

p = 0,5

$$\begin{aligned}
 q &= 0,5 \\
 z &= 1,96 \\
 e &= 0,07
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q} \\
 n &= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 5888}{0,07^2 (5888 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \\
 n &= 189
 \end{aligned}$$

n = tamaño de la muestra.

z = nivel de confianza 95% = 1.96

N = Población = 5888

p = variabilidad negativa = 0,5

q = variabilidad positiva = 0,5

e = error = 0.07

Una vez que se ha determinado la población, se procede a extraer la muestra que consta de 189 clientes que son considerados como potenciales para el desarrollo de las empresas.

1.1.5. Población finita

Este proyecto consta de una población finita, y estará basado de acuerdo con el siguiente cuadro:

Unidades De Observación	Cantidad
-------------------------	----------

Clientes de ferreterías	189
Total:	189

1.1.6. Población infinita

No es población infinita ya que la muestra no tiene un número incontable de elementos.

4.7. Técnicas e instrumentos de Investigación

La investigación utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

- La Técnica: Encuesta dirigida a los clientes
- El Instrumento: Cuestionario

5. RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Pregunta 1.- ¿A través de qué medios conoció la existencia de las ferreterías?

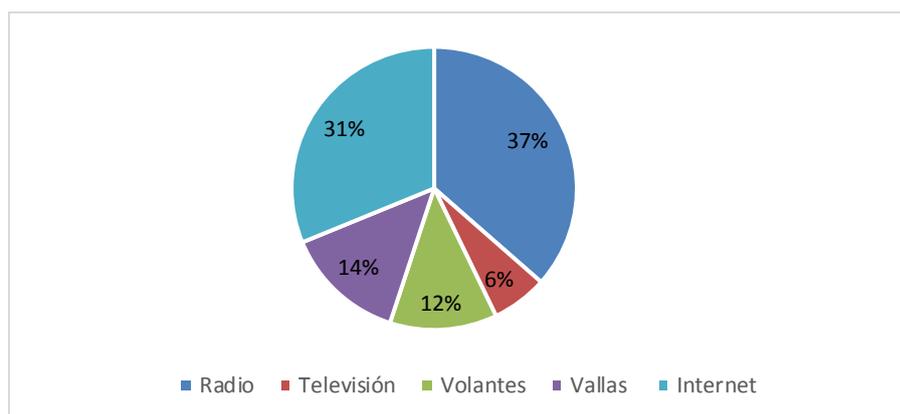
Tabla 3. Medios de comunicación – existencia de ferreterías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	69	37%	37%	37%
Televisión	12	6%	6%	43%
Volantes	23	12%	12%	55%
Vallas	26	14%	14%	79%
Internet	59	31%	31%	100%
Total	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 2. Medios de comunicación



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

Del total de encuestados, el 37% conocen las ferreterías mediante la radio, 31% por el internet, el 12% mediante volantes y 14% por vallas, y un 6% han visto publicidad de las ferreterías en televisión.

Interpretación

La mayoría de encuestados, manifiestan que conocieron sobre las ferreterías a través del medio de comunicación como la radio; y otra gran mayoría de clientes encuestados se informaron por medio de internet, este último medio, considerado que es una de las tecnologías que permite realizar publicidad más atractiva para el cliente.

2.- ¿Considera usted que la ubicación de las Ferreterías incide en el posicionamiento de mercado?

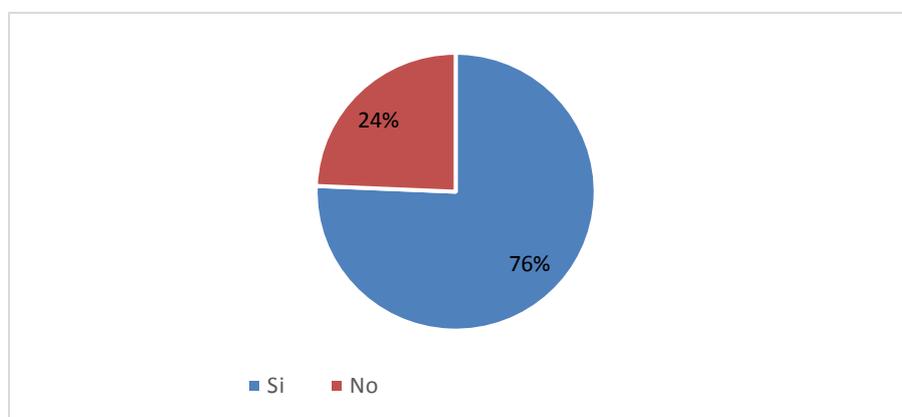
Tabla 4. Ubicación de Ferreterías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	143	76%	76%	76%
No	46	24%	24%	100%
Total	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 3. Ubicación de ferreterías



Elaborador por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

Del 100% de encuestados, el 76% consideran que la ubicación de las ferreterías en la ciudad de Latacunga es la adecuada, y el 24% creen que la ubicación de las ferreterías no la considera adecuada.

Interpretación

De acuerdo con el análisis hecho, los potenciales clientes y el público interesado en adquirir productos ferreteros, acepta la ubicación de las ferreterías en el cantón Latacunga debido a sus accesos a las vías principales, lugares para estacionamiento y espacios adecuados para realizar sus compras.

3.- ¿Qué estrategia le gustaría a usted que le ofrezcan las ferreterías para el posicionamiento en el mercado?

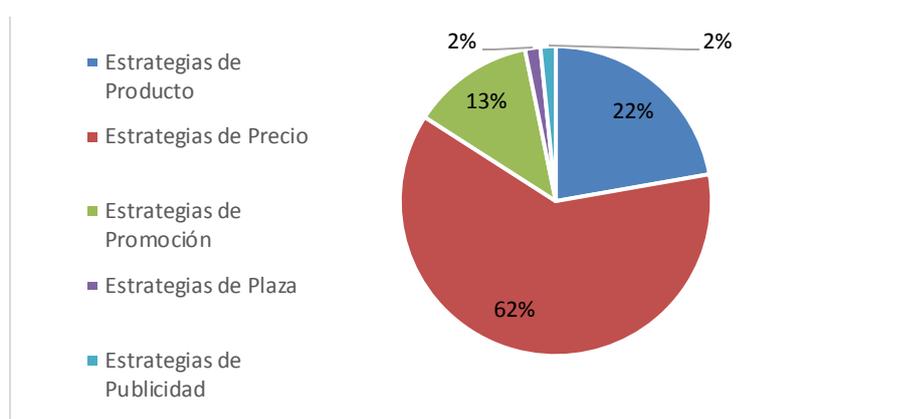
Tabla 5. Estrategias que oferten las ferreterías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estrategias de Producto	42	22%	22%	22%
	Estrategias de Precio	117	62%	62%	84%
	Estrategias de Promoción	24	13%	13%	97%
	Estrategias de Plaza	3	2%	2%	99%
	Estrategias de Publicidad	3	2%	2%	100%
	TOTAL	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 4. Aspectos que considera el cliente



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

De 189 clientes encuestados, el 62% consideran que las empresas ferreteras deberían implementar estrategias de precio, el 22% solicitan estrategias de producto; el 13% consideran que las ferreterías deberían utilizar estrategias de promoción y el 2% considera estrategias de plaza y publicidad.

Interpretación

Se deduce que los clientes consideran que es necesario se implementen estrategias en cada uno de los factores de comercialización de productos, sin embargo, lo más llamativo para los clientes sería que las empresas efectúen mejoras en los precios y en la calidad y variedad de productos, convirtiendo estos en la mayor fortaleza que puedan tener las ferreterías.

4.- ¿Qué considera usted cuando va a comprar en una ferretería?

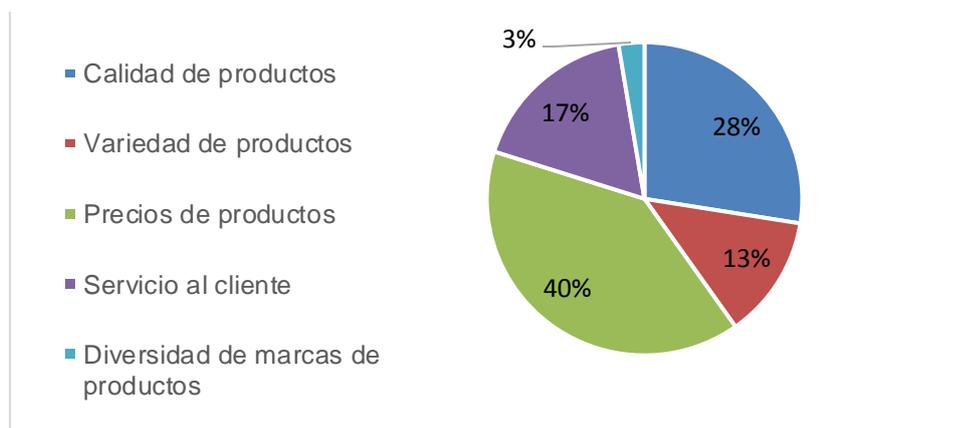
Tabla 6. Aspectos que considera el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Calidad de productos	52	28%	28%	28%
Variedad de productos	24	13%	13%	41%
Precios de productos	75	40%	40%	81%
Servicio al cliente	33	17%	17%	98%
Diversidad de marcas de productos	5	3%	3%	100%
Total	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 5. Aspectos que considera el cliente



Elaborador por: Gómez D. (2017)

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

En la pregunta 4, el 48% consideran que el precio de los productos es el factor más importante cuando compran en una ferretería; un 30% de clientes se sienten atraídos por la calidad de los productos al momento de comprar; el 10% se sienten atraídos por el servicio al cliente; mientras que un 4% les gusta la diversidad de marca de productos en los estantes de las ferreterías.

Interpretación

Los encuestados, consideran un factor relevante el precio de los productos, por ende, las empresas deben gestionar con sus proveedores los mejores costos, y que estos no afecten la calidad de los productos, debido a que el otro factor que toma en cuenta el cliente es la calidad del producto.

5.- Que considera que las ferreterías deberían mejorar para aumentar su posicionamiento en el mercado?

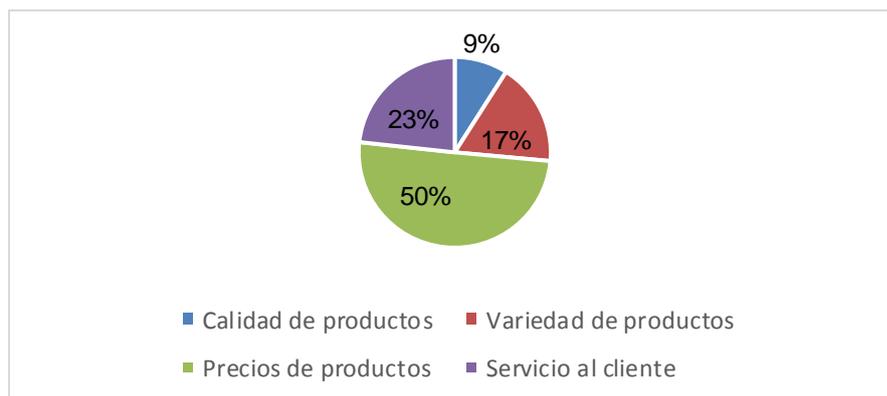
Tabla 7. Aspectos que considera el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Atención al Cliente	17	9%	9%	9%
Variedad de Productos	33	17%	17%	26%
Mejores Precios	95	50%	50%	76%
Transporte	44	23%	23%	100%
TOTAL	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 6. Aspectos que considera el cliente



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

Del total de encuestados, el 50% de los encuestados, consideran que los precios de los productos deben ser mejorados; un 23% piden la implementación de transporte en las ferreterías; el 9% recomiendan que se mejore la atención al cliente y 17% por la variedad de productos.

Interpretación

Se recomienda a las empresas ferreteras tomen en cuenta las peticiones de los clientes, siendo la más importante el precio de los productos, esto se debe al flujo económico que existe actualmente en el país, la situación económica se encuentra en proceso de recuperación, por ende, los clientes buscan mejores costos de los productos.

6.- ¿Cómo usted realiza el pago de sus compras?

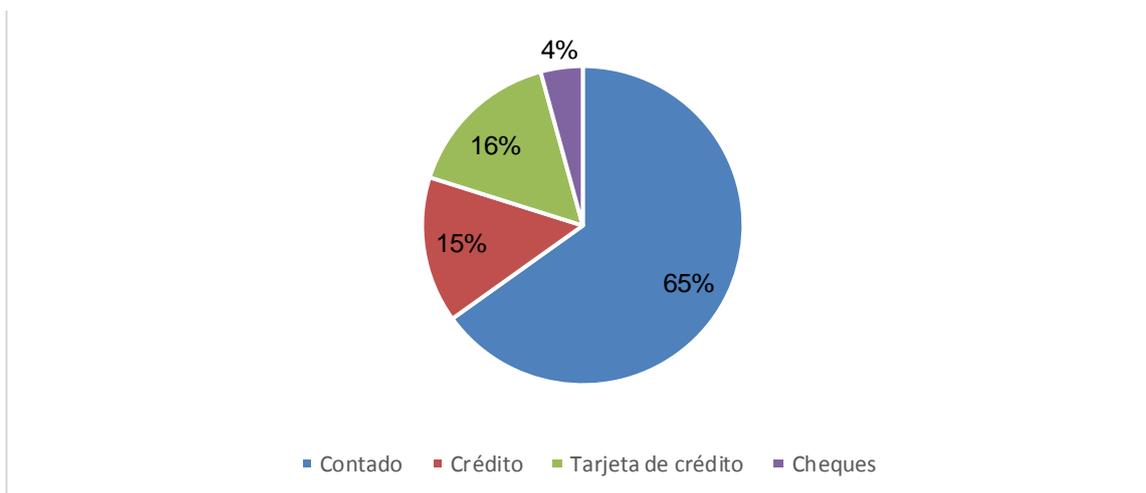
Tabla 8. Tipo de pago de compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Contado	123	65%	65%	65%
Crédito	28	15%	15%	80%
Tarjeta de crédito	30	16%	16%	96%
Cheques	8	4%	4%	100%
TOTAL	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 7. Tipo de pago de compras



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

Según las 189 encuestas, un 65% de clientes realizan sus compras de contado; el 15% pagan sus productos con tarjeta de crédito; un 15% realizan crédito directo con las empresas ferreteras para pagar sus compras; mientras que un 4% pagan sus compras con cheque.

Interpretación

Con la reciente recesión económica que se dio en el país, los clientes prefieren hacer sus compras de contado, que realizarse créditos, esto debido a que, si se presentan desfases económicos en sus negocios, su cartera de deuda se ampliaría y generaría inconvenientes en sus presupuestos

7.- ¿Cómo considera usted que los precios que ofrecen las ferreterías ayudan al posicionamiento en el mercado?

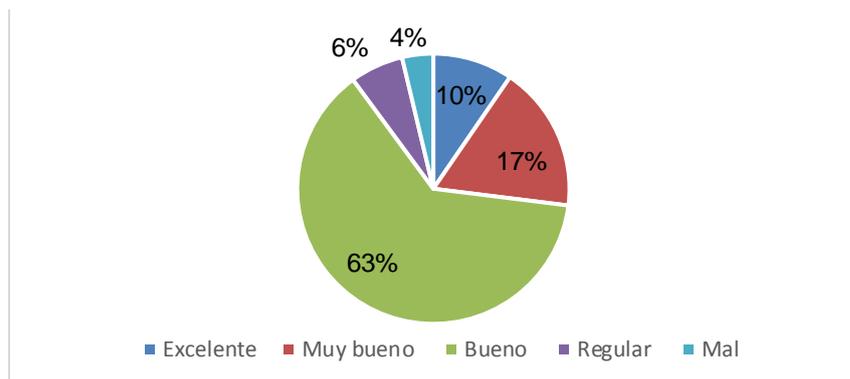
Tabla 9. Tipo de pago de compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	18	10%	10%	10%
Muy bueno	33	17%	17%	27%
Bueno	119	63%	63%	90%
Regular	12	6%	6%	96%
Mal	7	4%	4%	100%
TOTAL	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 8. Tipo de pago de compras



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

Del total de encuestas, sobre los precios que tienen los productos en las ferreterías, el 63% consideran que los precios son buenos; el 17% de clientes consideran que los precios son muy buenos; el 10% determinan que los costos son excelentes; mientras que un 6% creen que los costos son regulares; y el 4% considera que los precios son malos en las ferreterías del cantón Latacunga.

Interpretación

Esto significa, que existen buenos precios en las ferreterías del cantón Latacunga, por la gran cantidad de proveedores que existen en el sector ferretero, además, las ferreterías buscan que sus clientes se sientan satisfechos en el factor precio, para ser más atractivas a los potenciales clientes que pueden surgir, convirtiéndose el factor precio en un aspecto importante de los planes de marketing de las empresas.

8.- ¿Cuándo compra en las ferreterías que es lo que más considera?

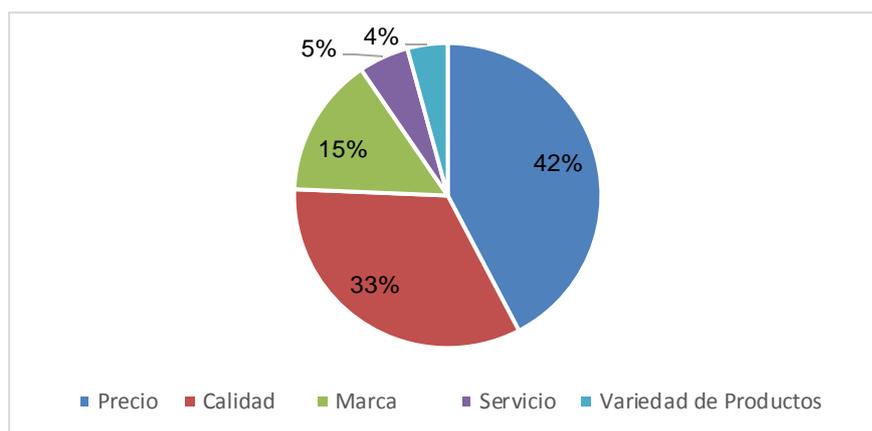
Tabla 10. Aspectos que considera el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	80	42%	42%	42%
	Calidad	63	33%	33%	75%
	Marca	28	15%	15%	90%
	Servicio	10	5%	5%	95%
	Variedad de Productos	8	4%	4%	100%
	TOTAL	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 9. Aspectos que considera el cliente



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

Del total de los encuestados, el 42% de clientes toman en cuenta el precio como factor importante para comprar sus productos; el 33% verifican la calidad de los productos que brinda la empresa; un 15% estima que la marca de productos comercializados influye cuando realizan sus compras; el 5% se fija más en el servicio que brinda la ferretería; y otro 4% toma en cuenta la variedad de productos a la venta como el factor fundamental para el marketing de una empresa ferretera.

Interpretación

En esta pregunta, prevalece el elemento precio sobre los demás aspectos de comercialización, lo que significaría que las estrategias de marketing para generar posicionamiento de mercado deben basarse en el mejoramiento del nivel de precios de los productos que se venden en las ferreterías del cantón Latacunga.

9.- ¿Considera usted que la promociones que ofrecen las ferreterías inciden en la decisión de compra?

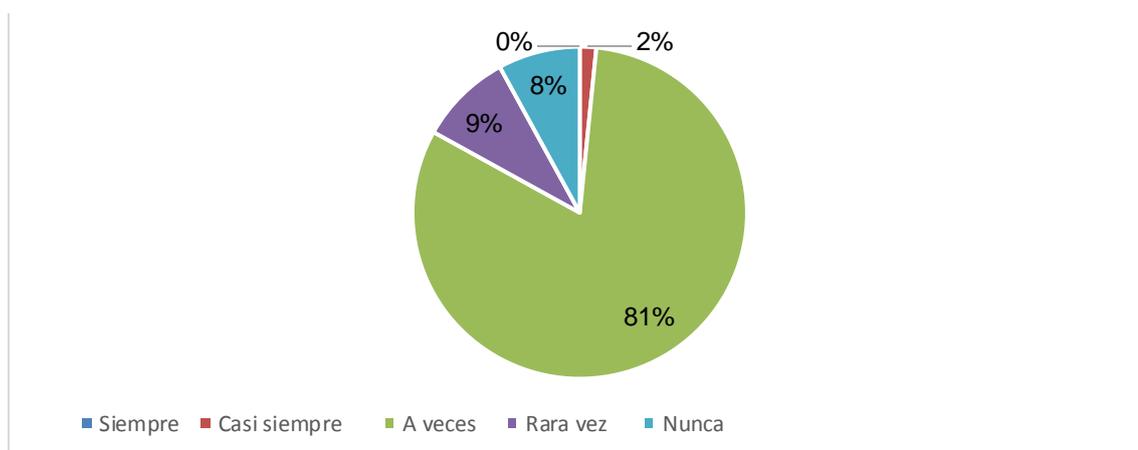
Tabla 11. Factor promoción – incidencia en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	0	0%	0%	0%
Casi siempre	3	2%	2%	2%
A veces	154	81%	81%	83%
Rara vez	17	9%	9%	92%
Nunca	15	8%	8%	100%
TOTAL	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 10. Factor promoción – incidencia en la decisión de compra



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

De las 105 personas encuestadas, el 75% estiman que a veces las promociones inciden al momento de realizar las compras; un 11% lo hace rara vez; el 10% señalaron que las promociones ofertadas nunca inciden; y un 3% que representa casi siempre han decidido comprar influidos por el factor promociones; mientras que la opción “siempre” no fue de la elección de los encuestados.

Interpretación

La mayoría de clientes manifiesta que cuando van a realizar compras en las ferreterías, considera que las promociones si inciden a la hora de comprar; y otros consideran que no inciden o a veces influyen en la decisión de compra.

10.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría que las ferreterías ofrezcan?

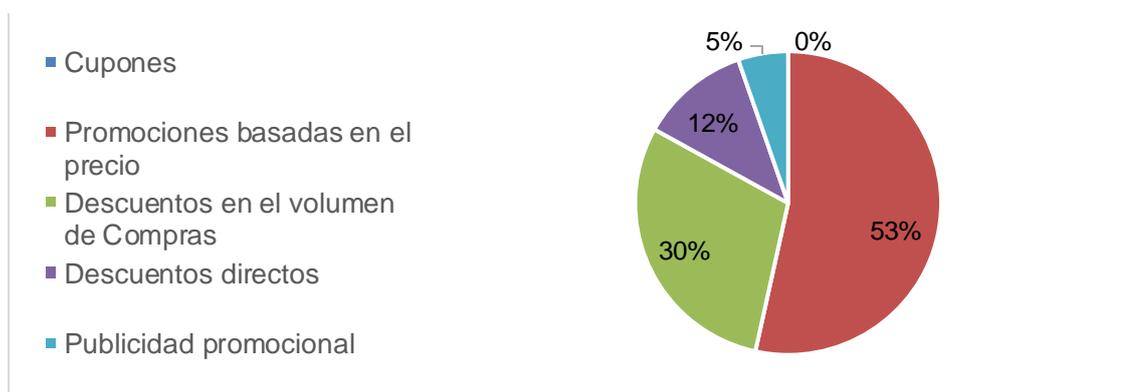
Tabla 12. Tipo de promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Cupones	0	0%	0%	0%
Promociones basadas en el precio	101	53%	53%	53%
Descuentos en el volumen de Compras	56	30%	30%	83%
Descuentos directos	22	12%	12%	95%
Publicidad promocional	10	5%	5%	100%
TOTAL	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 11. Tipo de promoción



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

Del total de encuestados, el 53% prefieren que las empresas ferreteras establezcan promociones basadas en el precio; el 30% preferirían descuentos por volumen de compras; un 12% pedirían descuentos directos a sus compras; el 5% desearía tener promociones a través de publicidad, y la última opción, que son cupones no tuvo acogida en los encuestados.

Interpretación

Los clientes se verían más atraídos hacia la marca de ferretería que brinde promociones basados en el precio, esto ayudaría a que los clientes reconozcan a la empresa proveedora por comercializar sus productos a buenos costos.

11.- ¿Cómo califica la publicidad de las Ferreterías?

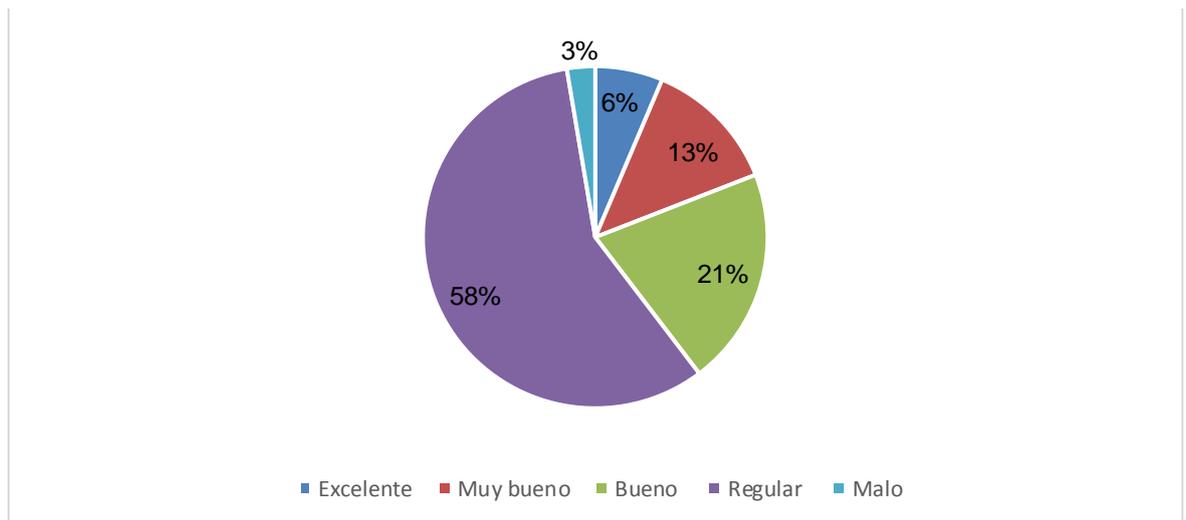
Tabla 13. Calificación Publicidad de ferreterías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	12	6%	6%	6%
Muy bueno	24	13%	13%	19%
Bueno	39	21%	21%	40%
Regular	109	58%	58%	98%
Malo	5	3%	3%	100%
TOTAL	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 12. Calificación Publicidad de ferreterías



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

Del total de encuestados, el 58% consideran que la publicidad de las ferreterías es regular; el 21% la califican como buena; un 13% creen que la publicidad es muy buena; el 6% indican que la publicidad que manejan las ferreterías es excelente, y tan sólo el 3% manifiesta que la publicidad es mala.

Interpretación

En esta pregunta los clientes dan su criterio sobre la publicidad que manejan las ferreterías, y la mayoría de las personas encuestadas creen que el nivel de publicidad es regular, debido a que las ferreterías no tienen planes estratégicos que ayuden a mejorar la difusión de los servicios y productos ofrecidos en las ferreterías.

12.- ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece la ferretería?

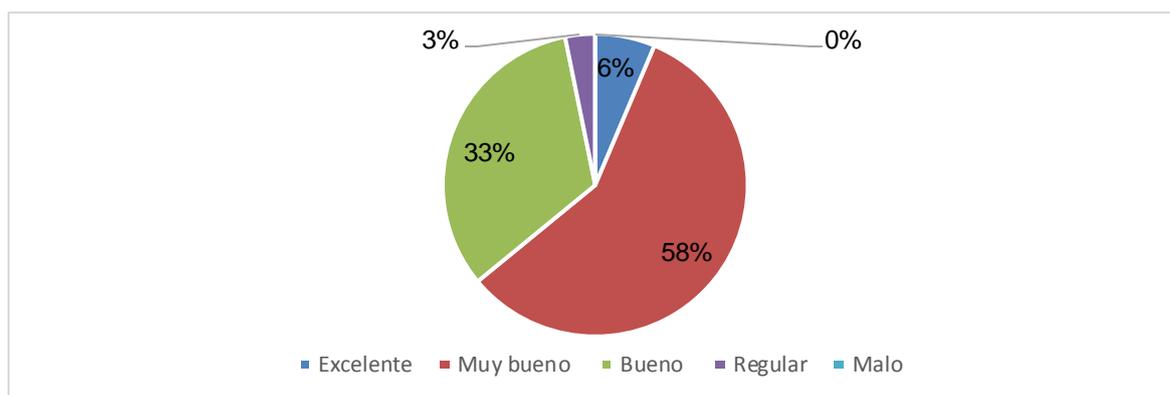
Tabla 14. Calificación Servicio de ferreterías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	12	6%	6%	6%
Muy bueno	109	58%	58%	64%
Bueno	62	33%	33%	97%
Regular	6	3%	3%	100%
Malo	0	0%	0%	
TOTAL	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 13. Calificación Servicio de ferreterías



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

Del total de encuestados, el 58% califican como Muy bueno el servicio; el 33% indican que es bueno; un 6% consideran el servicio como excelente; y tan solo un 3% manifiestan que el servicio es regular.

Interpretación

Una fortaleza de las ferreterías al comercializar sus productos es, que prestan un buen servicio a sus clientes, esto se debe tomar en cuenta dentro de los planes o estrategias de publicidad y destacarlo hacia los potenciales clientes, y los gerentes o administradores de las empresas ferreteras no deben descuidar la capacitación a sus empleados en lo relacionado a la atención al cliente y la prestación de servicios que pueden ser de ayuda para los clientes.

13.- ¿Le gustaría que las ferreterías vendan productos importados?

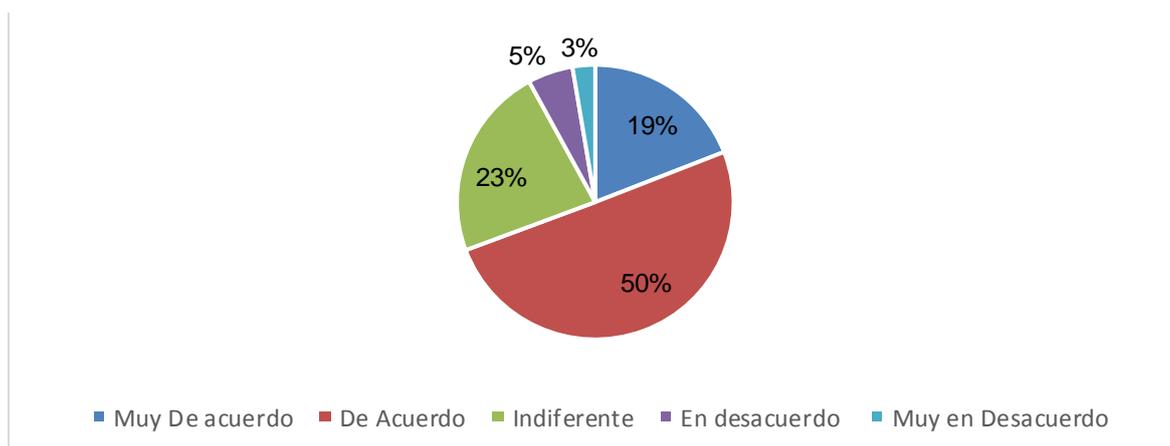
Tabla 15. *Venta de productos importados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy De acuerdo	36	19%	19%	19%
	De Acuerdo	95	50%	50%	69%
	Indiferente	43	23%	23%	92%
	En desacuerdo	10	5%	5%	97%
	Muy en Desacuerdo	5	3%	3%	100%
	TOTAL	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: *Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga*

Gráfico 14. *Venta de productos importados*



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: *Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga*

Análisis

De las personas encuestadas, el 50% están de acuerdo en que se comercialicen productos ferreteros importados; el 23% les es indiferente que las ferreterías vendan productos importados; el 19% creen muy conveniente que se comercialicen este tipo de mercaderías; un 5% están en desacuerdo, y un 3% no les parece adecuado que se comercialicen productos importados.

Interpretación

En cuanto a comercialización de productos importados, existe la posibilidad de que la ferretería que pueda vender estos, sea la que tenga más fuerza en su posicionamiento, debido a que existe un porcentaje considerable de potenciales clientes que estarían interesados en adquirirlos.

14.- ¿Como una estrategia para mejorar el posicionamiento de mercado, ¿le gustaría a usted que las ferreterías brinden Asesoramiento Gratuito?

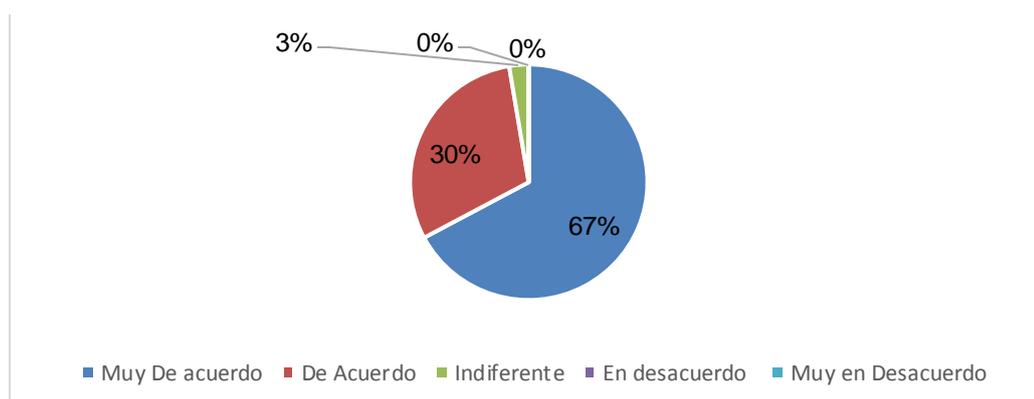
Tabla 16. *Interés en Asesoramiento gratuito*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy De acuerdo	127	67%	67%	67%
	De Acuerdo	57	30%	30%	97%
	Indiferente	5	3%	3%	100%
	En desacuerdo	0	0%	0%	
	Muy en Desacuerdo	0	0%	0%	
	TOTAL	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 15. *Interés en Asesoramiento gratuito*



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

Del total de encuestados, el 67%, están muy de acuerdo que se brinde asesoramiento gratuito en las ferreterías; un 30% escogieron la opción “de acuerdo”; el 3% les fue indiferente el servicio de asesoramiento.

Interpretación

Se puede deducir que los clientes buscan asesoramiento gratuito y de calidad a la hora de adquirir sus productos ferreteros, es por esto por lo que la mayoría de encuestados desean que en sus ferreterías de confianza se implemente este servicio complementario, lo que ayudaría a la empresa a mejorar enormemente su posicionamiento en el mercado.

15.- ¿Le gustaría a usted que las ferreterías brinden el servicio de Mano de Obra?

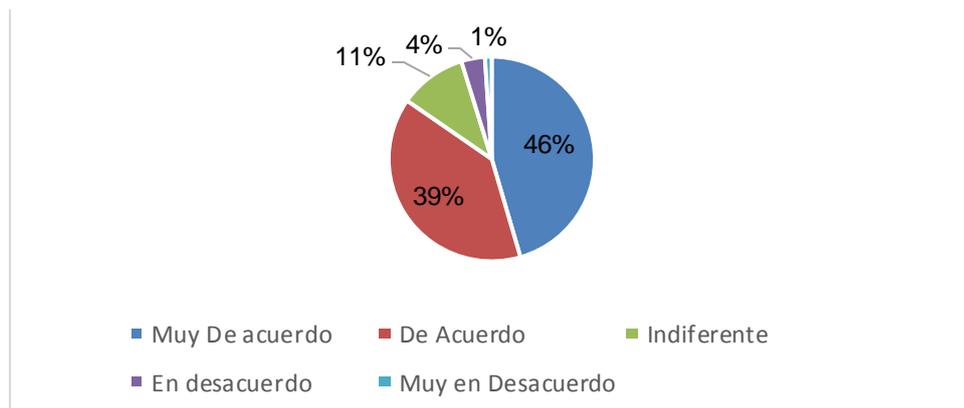
Tabla 17. *Interés en Servicio de mano de obra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy De acuerdo	86	46%	46%	46%
	De Acuerdo	74	39%	39%	85%
	Indiferente	20	11%	11%	96%
	En desacuerdo	7	4%	4%	99%
	Muy en Desacuerdo	2	1%	1%	100%
	TOTAL	189	100%	100%	

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Gráfico 16. *Interés en Servicio de mano de obra*



Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Ferreterías de Latacunga

Análisis

Del total de encuestados, el 46% de la muestra, escogieron la opción muy de acuerdo; el 39%, eligieron la opción de acuerdo; el 11% optaron por mostrar desinterés en ese servicio; el 4% estuvieron en desacuerdo y el 1% tomo la opción “muy en desacuerdo”

Interpretación

Se determina entonces que para lograr un posicionamiento de mercado más fuerte y que sea creciente a través de los años, las ferreterías deben optar por brindar servicios complementarios que ayuden a los clientes a tener mejores resultados en sus compras y en sus necesidades de mano de obra.

5.2.Fundamentación científica de los resultados

Son técnicas específicas que tienen carácter totalmente instrumental, es decir se da validez al instrumento con el que se trabaja en la investigación (encuestas), esto se lo realiza por medio de una regresión lineal o ajuste lineal que trata sobre la relación de dependencia entre las variables dependiente e independiente.

Las encuestas fueron aplicadas a cinco gerentes y cien clientes de ferreterías ubicadas en el cantón Latacunga, a través de una encuesta, con el fin de recabar información para analizar las estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de dicho cantón.

Con la información obtenida se elaboraron las tablas de frecuencia con sus respectivos gráficos, junto con su respectivo análisis e interpretación.

1.1.Verificación de la hipótesis

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis se trabajará con la prueba del chi cuadrado. Para esta comprobación se utilizarán las siguientes preguntas, que se realizaron a los clientes de las ferreterías de la zona céntrica del cantón Latacunga

- **Pregunta 7.-** ¿Cómo considera usted los precios que oferta las Ferreterías?
- **Pregunta 11.-** ¿Cómo califica la publicidad de las Ferreterías?
- **Pregunta 12.-** ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece la ferretería?

Utilizaré el siguiente proceso de verificación de hipótesis:

- Matriz de Frecuencias Observadas.
- Matriz de Frecuencias Esperadas.
- Planteamiento de la Hipótesis.
- Regla de Decisión.
- Cálculo de χ^2
- Determinación del chi cuadrado crítico.
- Conclusión.

1.2. Matriz de Frecuencias observadas

Tabla 18. Matrices observadas

Alternativas	CATEGORÍAS					Subtotal
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Pregunta 7.- ¿Cómo considera usted los precios que oferta las Ferreterías?	18	33	119	12	7	189
Pregunta 11.- ¿Cómo califica la publicidad de las Ferreterías?	12	24	39	109	5	189
Pregunta 12.- ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece la ferretería?	12	109	62	6	0	189
SUBTOTALES	42	166	220	127	12	567

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

1.3.Matriz de frecuencias esperadas

Tabla 19..Matrices observadas

Alternativas	CATEGORIAS					Subtotal
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Pregunta 7.- ¿Cómo considera usted los precios que oferta las Ferreterías?	14	55.33	73.33	42.33	4	189
Pregunta 11.- ¿Cómo califica la publicidad de las Ferreterías?	14	55.33	73.33	42.33	4	189
Pregunta 12.- ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece la ferretería?	14	55.33	73.33	42.33	4	189
SUBTOTALES	42	166	220	127	12	567

Elaborado por: Diana Gómez

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

5.3.Modelo lógico

5.4.Hipótesis alternativa (H1)

Las estrategias de publicidad, SI influyen en el nivel de posicionamiento de mercado de las ferreterías del cantón Latacunga.

5.5.Hipótesis nula (H1)

Las estrategias de publicidad NO influyen en el nivel de posicionamiento de mercado de las ferreterías del cantón Latacunga.

5.6.Modelo estadístico

Para observar la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente se empleara la estadística inferencial, usando la técnica del Chi cuadrado, es una prueba no paramétrica que se realiza para la comprobación de la hipótesis.

5.7.Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabaja es del 5%.

5.8.Nivel de confianza

El nivel de confianza es del 95%.

5.9.Fórmula

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

X² c=Chi cuadrado.

O= Frecuencias observadas.

E= Frecuencias esperadas.

1.3.1. Cálculo de χ^2

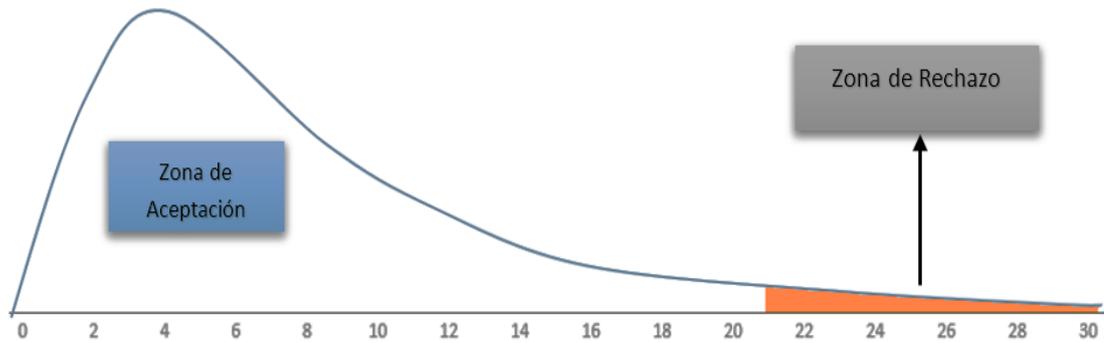
Tabla 20. Calculo de χ^2

FO	FE	(O-E)	(O-E)²	(O-E)²/E
18	14	4,00	16,00	1,14
12	14	-2,00	4,00	0,29
12	14	-2,00	4,00	0,29
33	55,33	-22,33	498,63	9,01
24	55,33	-31,33	981,57	17,74
109	55,33	53,67	2880,47	52,06
119	73,33	45,67	2085,75	28,44
39	73,33	-34,33	1178,55	16,07
62	73,33	-11,33	128,37	1,75
12	42,33	-30,33	919,91	21,73
109	42,33	66,67	4444,89	105,01
6	42,33	-36,33	1319,87	31,18
7	4	3,00	9,00	2,25
5	4	1,00	1,00	0,25
0	4	-4,00	16,00	4,00
567	567		χ^2	291,21

Autor: Diana Gómez

1.3.2. Determinación de Chi cuadrado

Gráfico 17. Campana de Glaus



Autor: Diana Gómez

Conclusión

El Chi cuadrado calculado (291,21) es mayor que el chi cuadrado tabulado, (102,5916) por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: Las estrategias de publicidad, SI influyen en el nivel de posicionamiento de mercado de las ferreterías del cantón Latacunga.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez realizado los análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación se puede señalar que los elementos y medios de mayor importancia al momento de utilizar las estrategias de publicidad para las empresas ferreteras, llegando a conocer las necesidades y preferencias de su mercado potencial y llegar de este modo a las siguientes conclusiones:

- 1) Los clientes reciben información sobre las ferreterías a través de medios de comunicación como la radio e internet, sin embargo, el último medio citado es poco explotado por las ferreterías para realizar publicidad.
- 2) Respecto a la ubicación de las ferreterías, los clientes recalcaron los pocos espacios para estacionamiento de vehículos, siendo este un factor negativo para aquellas empresas que no tienen parqueadero o zonas de carga y descarga de mercadería.
- 3) Los factores que influyen para que el cliente adquiera productos ferreteros, se relacionan con el precio y los productos ofrecidos por las empresas, además, las promociones y tipos de calidad que existen dentro del mercado de materiales de ferretería es suficientemente alta.
- 4) Las estrategias de publicidad de las ferreterías son poco conocidas por los clientes encuestados, esto ha influido negativamente en el posicionamiento de mercado y que este no sea estable, y menos aún, creciente. Por ende, las ventas de productos ferreteros no han sido buenas en el último año hasta la actualidad.
- 5) Dentro de la comercialización con la que cuentan las ferreterías, hay que resaltar varios elementos que son muy importantes como: el servicio al cliente, variedad de precios, marca, atención complementaria, sin embargo, son pocas las ferreterías que cumplen con estos aspectos y deben mejorar notablemente en cada uno.
- 6) Las ferreterías no cuentan con una planificación adecuada para la aplicación de estrategias y tener la satisfacción completa del cliente.
- 7) Las ferreterías del cantón Latacunga, logran satisfacer las necesidades que el cliente tiene en cuanto a stock de productos se refiere, pero no cuenta con

estrategias de comercialización y publicidad, es por lo que no logra tener un tráfico de clientes con frecuencia y no incrementan sus ventas.

- 8) La determinación del grado de posicionamiento que ocupa la empresa ferretera a nivel zonal cumple con las expectativas empresariales con un 82% sin embargo de la cuota total de mercado analizado en la provincia de Cotopaxi, las empresas ferreteras tienen el 30% de participación en el mercado, además se debe tomar en cuenta que el 39% de la cuota de mercado local prefiere realizar sus compras en empresas que se encuentran en el sector céntrico y comercial del cantón Latacunga.
- 9) Las nuevas tendencias del marketing hacia el uso de la tecnología brindan oportunidades de realizar publicidad presentando características como bajos costos, segmentación específica e interacción cliente – empresa; por lo que, son una forma innovadora y de gran utilidad para realizar publicidad en medios digitales para el sector ferretero.
- 10) En lo que se relacione a tipos de promociones predilectas por los clientes, estos prefieren que las empresas ferreteras realicen promociones basadas en precio y descuento por volumen de compras, sin embargo, son pocas las ferreterías que utilizan este tipo de estrategias y las aplican para mejorar sus ventas.
- 11) En la actualidad en las empresas ferreteras del cantón de Latacunga, existe una debilidad lo cual se ve reflejado por el deficiente uso de Marketing Digital, puesto que la estructura administrativa y organizacional de la empresa no cuenta con un departamento encargado de gestionar esta área, la misma que permita desarrollar estrategias en medios digitales lo que provoca que la empresa disminuya su participación en su mercado.
- 12) Con el estudio realizado se determinó que la implementación de estrategias de publicidad mediante la aplicación del Marketing digital específicamente en las redes sociales que estén a la tendencia actual permitirá promocionar a la organización, crear, mantener y atraer a clientes potenciales para la empresa y de este modo se publicite de forma eficaz la información de esta.
- 13) Se determinó que los clientes potenciales de una empresa ferretera tienen como principales actividades el uso del internet, específicamente el manejo de las redes sociales para la búsqueda de información y la realización de negocios

dentro de la web, es decir, esta herramienta de medio de comunicación es lo más atractivo para ellos, por lo cual se puede plantear estrategias publicitarias que beneficien a la empresa.

- 14) La demanda de estrategias de publicidad y el del uso correcto de las mismas se ven reflejadas en que los clientes dedican la mayor parte de tiempo es a revisar información, promocionar servicios de las empresas y ver qué tipo de asesoría ofrecen las empresas ferreteras. Es así, que con un manejo eficiente de las redes sociales y la correcta aplicación del marketing digital permitirá promocionar y publicitar a la empresa.
- 15) Los servicios adicionales ofrecidos por cualquier tipo de empresa, siempre logran satisfacer al cliente, debido a que es un valor agregado para la marca. Según la encuesta realizada, un plus que requieren los clientes es el servicio de mano de obra que puedan ofrecer las empresas ferreteras.

Recomendaciones

- 1) Para promocionar y posicionar las empresas en el mercado comercial del cantón Latacunga, se debe realizar una inversión en varios medios digitales de comunicación que aportan beneficios adicionales como son los bajos costos en comparación a los medios tradicionales.
- 2) Las nuevas tendencias centran sus esfuerzos en el uso y manejo de la tecnología; entre ellas son las páginas web y las redes sociales, por lo tanto, se recomienda la aplicación de las estrategias planteadas para crear una página web de las empresas ferreteras y una Fan Page en Facebook.
- 3) Las empresas ferreteras deben aplicar estrategias de Marketing vanguardistas, no sólo en medios tradicionales, sino también en las redes sociales que más interactúan sus clientes potenciales, así dar a conocer los productos y servicios, logrando obtener un alcance a nivel provincial, nacional e internacional.
- 4) También es recomendable que a través de un constante análisis de las preferencias del consumidor por períodos cortos permitirán evaluar y controlar los resultados obtenidos de las campañas publicitarias.
- 5) Se recomienda que la empresa se amplíe en el campo de las redes sociales las cuales permitirán métodos y estrategias diferentes para la afiliación de nuevos clientes, dichas redes sociales son, Youtube, Twitter e Instagram que a pesar de que ocupan un porcentaje relativamente bajo en su mercado meta tiene gran importancia para el incremento de su participación.
- 6) Se recomienda que la empresa implemente en sus áreas, la creación de un Departamento de Marketing, el mismo que será responsable de todo el manejo de promoción y publicidad, así como la creación y mantenimiento de la página web e inclusive de la creación de una aplicación en las Apps Store que oferte información y venta de sus productos.
- 7) Al conocer los horarios de mayor demanda de afluencia de clientes, la persona o departamento de marketing responsable del manejo de las redes sociales o del marketing digital deberá ofrecer promociones, darle fuerza a la publicidad en las redes sociales, entre otras actividades para que el alcance de la información sea a un gran número de clientes interesados.
- 8) El presente proyecto de investigación debe ser utilizado como fuente bibliográfica o instrumento de comparación para estudios posteriores sobre

las estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado, ya que es importante que se enfatice sobre estos temas, porque vivimos en un entorno donde se presentan nuevos cambios en estos factores y por ende, los clientes identifican a las marcas de modos diferentes y eso influye en las decisiones de compra que realizan.

- 9) Finalmente, si la empresa realiza un eficiente manejo del Marketing Digital se producirá efectos como son: en el incremento de las ventas, mayor demanda de producción, mayor rentabilidad, liquidez entre otras características beneficiosas para la organización, tanto a corto, mediano y largo plazo.
- 10) Se debe trabajar en capacitaciones de servicio y atención al cliente hasta lograr su excelencia, ya que por medio de esta herramienta se puede atraer a clientes potenciales por qué serán quienes se lleven una buena experiencia del lugar donde compran sus productos.

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE EMPRESAS FERRETERAS EN EL CANTÓN LATACUNGA

Las estrategias de publicidad son un conjunto de actividades y procesos que una organización lleva a cabo a través de varios medios de comunicación, que ayudarán con el cumplimiento de los objetivos de la empresa, mediante métodos que englobarán marketing digital como la publicidad, comunicación y relaciones públicas.

Después de realizar la investigación de campo, se propone la elaboración de un Plan publicitario para las empresas ferreteras del cantón Latacunga, con el propósito de que éste contribuya a incrementar el nivel de afluencia de público y las ventas de estas empresas.

Objetivos del plan

- Contribuir al crecimiento de los negocios en relación al posicionamiento de mercado y las ventas.
- Desarrollar las estrategias de publicidad más convenientes en relación a los recursos económicos de las empresas ferreteras.
- Lograr que las ferreterías se posicionen en el mercado y los clientes se sientan identificados con estas.

Políticas del Plan

- a) Para anunciar los diferentes servicios y productos de la empresa se deberán de utilizar los medios de comunicación social más utilizados por los clientes.
- b) Para programar los diferentes anuncios deberán de establecer una asignación presupuestaria.
- c) La contratación de los espacios publicitarios se hará directamente con el medio publicitario.
- d) Los anuncios se colocarán a través de gestores de ventas correspondientes a cada medio, según sea el caso.
- e) Los mensajes deberán difundirse con el propósito de llegar al cliente final, pues que las ventas son directamente realizadas por este.

Estrategias del Plan

- Los medios de comunicación que se utilizarán son los medios digitales donde exista mayor afluencia de usuarios (redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube) y se creará una página web de la empresa para dar información sobre los productos y servicios de las ferreterías.
- Se establecerá promociones de los productos y servicios de acuerdo a cada temporada.
- Los mensajes y la información diseñada serán dirigidos directamente al consumidor final.
- Se promocionará los servicios complementarios gratuitos que ofrecen las ferreterías para consideración del cliente.

Matriz FODA

La importancia de la matriz FODA será que permite conocer los puntos fuertes y débiles a nivel externo e interno de la empresa.

“Para desarrollar la matriz FODA, se debe responder algunas preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede corregir cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?”

Interno	Fortalezas Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.	Debilidades Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.
	Oportunidades Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar	Amenazas Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía.
	Positivo	Negativo

Para la puesta en marcha de un Plan de Publicidad para ferreterías, fue necesario el desarrollo de un diagnóstico general utilizando la técnica FODA. El cual ayudó a determinar la situación actual de las empresas ferreteras, ubicada en la zona céntrica del cantón Latacunga.

Tabla 21. Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de productos. 2. Capacidad financiera. 3. Productos de alta calidad a buenos costos 4. Márgenes de ventas altos. 5. Experiencia de servicio. 6. Alianzas con las mejores marcas de productos ferreteros. 7. Aceptación de los productos en los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expandir los productos a otros mercados. 2. Demanda creciente y constante. 3. Penetrar a nuevos segmentos de mercado. 4. Accesibilidad para la distribución de sus productos. 5. Mejorar el servicio al cliente. 6. Oportunidad de ganar imagen ante el mercado nacional y extranjero. 7. Oportunidad de crear cultura corporativa.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. La imagen general de las empresas no está reconocida en el mercado. 2. Sus productos solo abarcan un mercado determinado. 3. No realizan ningún tipo de publicidad. 4. No cuentan con un departamento de marketing o una asesoría en esa área. 5. No tienen diversidad de productos. 6. No cuenta con un plan determinado para realizar sus actividades. 7. La marca de los productos no tiene 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento constante de la competencia. 2. Surgimiento de productos sustitutos. 3. La guerra de precio de la competencia desleal. 4. Situación social inestable. 5. Inestabilidad en el costo de productos importados. 6. Desastres naturales. 7. La competencia realiza publicidad comercial y de imagen. 8. La competencia realiza estudios de

relación alguna con el nombre de la empresa.	mercado. 9. Las empresas competidoras poseen especialistas de apoyo en el área de mercadeo y publicidad
--	--

Autora: Diana Gómez

Para la propuesta de mejoramiento de posicionamiento de mercado de las empresas ferreteras del cantón Latacunga, aplicaremos la siguiente estrategia:

Implementación de un departamento de Marketing y Relaciones Públicas.

Consistirá en proponer la creación de un departamento de mercadeo y publicidad en las empresas ferreteras del cantón Latacunga, el cual ayudará a que la empresa ponga en práctica su identidad corporativa y sobre todo que se identifique como empresa.

Objetivo	Importancia	Acciones	Responsable
Agregar a las empresas un departamento con especialistas en el área de mercadeo y publicidad.	Debido a que la empresa no posee especialistas que les oriente sobre la importancia de estrategias mercadológicas publicitarias.	Contrato de un especialista en la gerencia de Marketing. Contrato de un asistente para la gerencia de Marketing. Compra de mobiliario de oficina	Propietario de la empresa.

Presupuesto para lograr la estrategia

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Contrato de un especialista en la gerencia de Marketing.	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Contrato de un asistente de relaciones públicas	1	\$300.00	\$ 300.00
Compra de computadoras	2	\$500.00	\$ 1000.00
Compra de escritorio con sillas	2	\$150.00	\$ 300.00
TOTAL			\$ 2100.00

Consistirá en crear una imagen la cual represente a las empresas ferreteras, logrando así que la empresa se dé a conocer y sea recordada con su imagen corporativa.

Objetivo	Importancia	Acciones	Responsable
Dar a conocer la empresa a través de una figura representativa del rubro de la empresa.	Que el mercado reconozca a las empresas ferreteras por medio de una imagen que sea representativa.	Diseño de una imagen comercial Contratar al personal que ejecutará esta estrategia. Elaboración de un Eslogan que identifique a la empresa ferretera.	Propietario de la empresa y depto. de mercadeo

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Diseñador Gráfico	1	\$ 75.00	\$ 75.00
Pago al personal	5	\$ 15.00	\$ 75.00
TOTAL			\$ 150.00

Proceso de desarrollo de estrategias de publicidad y marketing digital

Consiste en pasos sistemáticos, que permiten cumplir con la implementación de estrategias para publicidad digital y el análisis posterior, tanto en la ejecución y evaluación de estas. Las empresas ferreteras que deseen implementar estos métodos, será la encargada de determinar un departamento encargado para su aplicación.

Una vez desarrollado el proceso de las estrategias donde se determina las más viables, se representará mediante un gráfico conceptual, en él se observa que costo van a tener las mismas y el tiempo de su duración. Esto permitirá al área o departamento de marketing realizar una reunión con el área administrativa, y poder aprobar el presupuesto y su posterior ejecución, luego dependiendo de los resultados obtenidos se debe realizar una retroalimentación para establecer o corregir las estrategias planteadas.

Creación de la página web

Una página web es un canal de comunicación bidireccional que permite la retroalimentación, y además las emergentes redes sociales le han dado un protagonismo al cliente que se puede aprovechar muy positivamente por las empresas.

Por otra parte, el consumo por parte del cliente de Internet va en aumento, siendo en algunos sectores el medio principal de contratación de servicios o productos. En resumen, Internet permite a las empresas informar, a los consumidores opinar y facilita a ambos sus relaciones.

Como objetivos iniciales para el desarrollo de la página web se propone:

- Esta web será el escaparate principal de la empresa en internet.
- Una web corporativa debe servir para captar clientes, empleados y proveedores, así como comunicar las novedades de la empresa al sector.
- Con estos objetivos en mente la estructura de la web debe tener al menos las siguientes secciones:
 - Quienes somos. Describir el origen y trayectoria de la empresa.
 - Que hacemos. Productos y servicios que la empresa ofrece.
 - Contacto. Sedes, oficinas, sucursales y contacto online.
 - Noticias. Sección donde se publican las novedades de la empresa.
 - Trabaja con nosotros. Zona donde publicar ofertas de empleo y recibir CVs.
 - Se pueden desarrollar otras secciones para para una fase inicial lo mejor es concentrarse en definir con claridad estas secciones y a medida que la web vaya evolucionando, ir mejorando y ampliando las secciones actuales y creando nuevas secciones que podamos ver de interés para nuestro público.

Herramienta de gestión de contenidos

Para que la web sea fácil de actualizar y mantener se propone usar el gestor de contenidos gestor de contenidos. Este gestor de contenidos es muy fácil de usar y nos permite crear un diseño a medida.

En caso contrario, se preparará un presupuesto de mantenimiento.

Este gestor de contenidos al ser de código abierto no tiene ningún coste de licencia.

Si tendrá un presupuesto de mantenimiento para asegurar que se mantiene al día y que las actualizaciones de este están al corriente.

Formulario de contacto

Creemos esencial que la web disponga de un formulario de contacto tanto para captar currículos de candidatos, como solicitudes de información de periodistas como potenciales clientes.

El formulario de contacto puede disponer de uno o varios destinatarios e incluir filtros para que la información que se reciba sea de la máxima utilidad y pueda ser gestionada

de forma ágil.

Se trabajará de forma conjunta con ustedes para definir cada formulario de contacto así como las posibles acciones que cada solicitud pueda generar. Reenvío de correo, mensaje automático de respuesta, envío de información a departamentos, etc.

Es importante que los formularios de contacto cumplan con la LOPD y por tanto presenten la información legal necesaria para dar cumplimiento a esta normativa. En este sentido aportaremos nuestros conocimientos y experiencia para poder agilizar el proceso.

Dominio

Hoy en día es esencial disponer de un dominio https. Estos dominios son más seguros y favorecen el correcto posicionamiento en los buscadores. Para obtener el certificado https hay que hacer un pago al proveedor del dominio y/o hosting.

Se realizará la gestión, pero el pago del certificado correrá a cargo del cliente.

El coste del certificado suele estar en torno a los 50USD al mes.

Imágenes y fotografías

Es recomendable contar con imágenes propias de la empresa. Para ello se recomienda hacer una sesión de fotos en las instalaciones de la empresa con el equipo de trabajo. De esa forma se consigue una imagen real y cercana de la empresa.

Por otro lado, estas imágenes se podrán usar para presentaciones y otros materiales de venta. Es una inversión adicional, pero merece la pena.

El coste de una jornada de un fotógrafo suele costar USD. 250 por sesión fotográfica.

Buscador interno de la web

Sólo recomendamos disponer de un buscador interno de la web si vamos a publicar contenido de forma diaria. En caso contrario no creemos que sea necesario el disponer de un buscador interno.

En webs con poco contenido, se puede dar el efecto contrario de intentar hacer búsquedas y no encontrar nada relevante, dando la imagen al usuario de una web poco fiable.

Hosting

El hosting está incluido en la propuesta. Se recomienda que los administradores sea los gestores del servidor para asegurar que la instalación del gestor de contenidos, así como su mantenimiento y seguridad estén centralizados.

Si hubiera cualquier problema se buscará una solución de los mismos y evitar llamar a diferentes proveedores.

El hosting de una web como la que estamos diseñando tiene un coste anual de 500USD.

Creación de Fan Page Estrategia Perfil de Facebook

Se desarrollará una página para fans de Facebook, se dará a conocer toda la información referente a la empresa, esto se realiza debido a que el mercado objetivo considera la red social como muy atractiva y popular. Esta red social se ha caracterizado por ser la pionera en varias técnicas de posicionamiento de marcas de empresas a nivel mundial.

Facebook tiene una combinación de contenidos en la que incluyen publicaciones, posts, imágenes y videos convirtiéndola en una página de alta interacción cliente empresa. Para la creación del Fan Page se toma en cuenta los resultados de la investigación realizada en la cual se determinó que nuestro mercado meta tiene preferencias a:

Esta red social está dirigida a todos los segmentos de la población, las características y la tipología de usuarios de Facebook hacen que esta red social pueda ser utilizada por empresas u organizaciones para lograr objetivos de notoriedad y vinculación a la marca, recurriendo a la presencia activa mediante una página profesional.

- Visualizar catálogos de los productos
- Precios de productos
- Promociones que tiene la empresa
- Videos con contenido de interés
- Historia de la empresa

Es muy importante que las publicaciones que se realicen dentro de la fan page deben ser constantes, de interés y que logre que los potenciales clientes se sientan identificados con el nombre de la empresa. Además, es indispensable generar interacción entre los usuarios y la empresa.

Optimizar los recursos de las empresas ferreteras, es un beneficio de las Fan Page, debido a que, cuando se plantea estrategias de publicidad por parte de las ferreterías a los clientes, suele ser más atractivas y se llega a más usuarios que se interesen en la empresa. Además, las acciones del marketing tienen múltiples aplicaciones, que abarcan todo tipo de diseños y necesidades que ayudarán a mejorar el posicionamiento en el mercado.

Publicación de imágenes y fotos de la empresa

Cuando se realiza una publicación en Facebook, debe ser una combinación entre texto y una opción multimedia. La que llama más la atención a los clientes son las imágenes o fotografías en alta definición, donde se muestre los productos correctamente iluminadas y dónde se resalte sus atributos.

También deben tener un mix de contenidos de importancia para los usuarios tales como: asesorías en línea, videos tutoriales, imágenes de interés actual, noticias, frases motivadoras entre otros. El tipo de publicación que debe realizar una empresa ferretera debe contener información relevante para los clientes, así también, las promociones realizadas por la empresa, la cual se estará constantemente actualizando para tener al usuario con interés hacia la marca.

Se realizarán de acuerdo con la planificación quincenal y mensual conociendo el impacto que generará con el usuario de la página teniendo una constante retroalimentación.

Planificación de la fan page

En el presente proyecto de investigación, se realiza una planificación de actividades que se desarrollarán en la fan page de la empresa, se planteó los objetivos, las

actividades y los mensajes con los cuales se llegara al público objetivo en un periodo de tiempo establecido.

Al tener como objetivo principal la optimización y organización de los recursos al controlar las actividades que se realizaran a lo largo del proceso del marketing digital.

YouTube

Dentro de las estrategias propuestas para las ferreterías del cantón Latacunga, también está la creación de un canal de YouTube, y debe contener aspectos de importancia que cumpla con los beneficios que aporta crear un video marketing de la empresa, para lo cual se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Determinar los objetivos
- Contenido de calidad
- Credibilidad
- Análisis de datos

Se debe tomar en cuenta, los siguientes aspectos, ya que al determinar los objetivos que busca la empresa se podrá desarrollar videos de manera gradual y desarrollar una biblioteca que sea atractiva en determinado periodo de tiempo, los cuales pretenden llegar al público objetivo para fidelizarlos a través de contenidos de calidad.

Otro aspecto importante es el análisis de datos los cuales nos ayudan a determinar el número de suscriptores y reproducciones que tiene el canal, también se puede obtener una retroalimentación de las estrategias planteadas dentro del tipo de contenido de los videos

Realizar videos de tutoriales, donde se informe a los clientes como realizar mejores trabajos con las herramientas que más se comercialicen dentro de las ferreterías, así como el avance tecnológico que posee la empresa, en cual se dé a conocer los tipos de herramientas y los beneficios que ofrecen.

Bibliografía

- American Marketing Association. (26 de Octubre de 2014). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M#marketing>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital. *Revista de Administración y Negocios*, 50-72.
- Aráoz, R. B. (2014). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. *Revista de Investigación UNMSM*, 103-111.
- Bolaños, M., & Rodríguez, T. (2015). Imagen de Marca y product placement. Madrid: ESIC Editorial.
- Características. (25 de Julio de 2017). *Características*.
- Céspedes, A. (2015). *Principios de Mercadeo 5ta Edición*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Concepto. (16 de Abril de 2016). *Concepto De*. Obtenido de <http://concepto.de/que-es-estrategia/>
- Drucker, P. F. (Edición 2014). El Gran poder de las ideas pequeñas. En P. F. Drucker, *El Gran poder de las ideas pequeñas* (págs. 100-130). Buenos Aires: Sudamericana.
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de Marcas. *Marketing y Ventas*, 6-8.
- Gamarra, M. (30 de Agosto de 2017). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content:
<https://marketingdecontenidos.com/marketing-educativo/>
- Guglielmucci, A. (2016). Publicidad, antropología y etnografía del consumo. En A. Guglielmucci, *Publicidad, antropología y etnografía del consumo* (págs. 51-60). Bogotá: Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Gusó, A. (2016). Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas. En A. Gusó, *Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas* (págs. 20-28). Madrid: ESIC Editorial.
- Gutiérrez, D. (23 de Octubre de 2015). *Concepto y Definición*.
- Holguín, M. M. (2014). Fundamentos del Marketing. En M. M. Holguín, *Fundamentos del Marketing* (págs. 7-10). Bogotá: ECOE.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Macklerprang, A., Bernardes, E., & Burke, G. (2017). Supplier Innovation Strategy and Performance: A Matter of Supply Chain Market Positioning. En A.

- Macklerprang, E. Bernardes, & G. Burke, *Decision Sciences* (págs. 20-23). South Carolina: Cheri Speier-Pero, Michigan State University.
- Melo, A., & Romero, H. (2016). Marketing Digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Miguel Martínez; Juan Fuentes; Maria do Carmo Duarte. (2016). Los cursos online masivos abiertos – MOOC como estrategia de marketing en las universidades. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 349-370.
- Montero, N., & Muñoz, D. (2014). En busca de un posicionamiento de mercado. En M. y. Negocios, *Mercados y Negocios* (pág. 86). Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.
- Moreno, J. d., & Carrasco, O. (2016). Efficiency, internationalization and market positioning in textiles fast fashion: The Inditex case. En J. d. Moreno, & O. Carrasco, *International Journal of Retail & Distribution Management* (págs. 397-425). Talca: Emerald Group Publishing Limited.
- Ortiz, W., Jadán, J., Lara, E., Bucay, W., & Ortiz, M. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia. *CienciAmérica*, 23-28.
- Paladines, F., Granda, C., & Velásquez, A. (Septiembre de 2014). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/html/1995/199531505033/>
- Robalino, F. (2016). *PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO PRÁCTICO: "ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME"*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Robles, L. (2016). Dirección y estrategia, Reflexión práctica desde lo humano y lo empresarial. En L. Robles, *Dirección y estrategia* (págs. 50-62). Buenos Aires: Universidad San Buenaventura.
- Sainz, J. M. (2016). El plan de marketing en la PYME. En J. M. Ancín, *El plan de marketing en la PYME* (págs. 43-49). Madrid: ESIC.
- Saltos, J., Marrero, M., & Álvarez, G. (2014). Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3-5.
- Santamaría, P. (2016). Aplicación del Marketing online y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. De

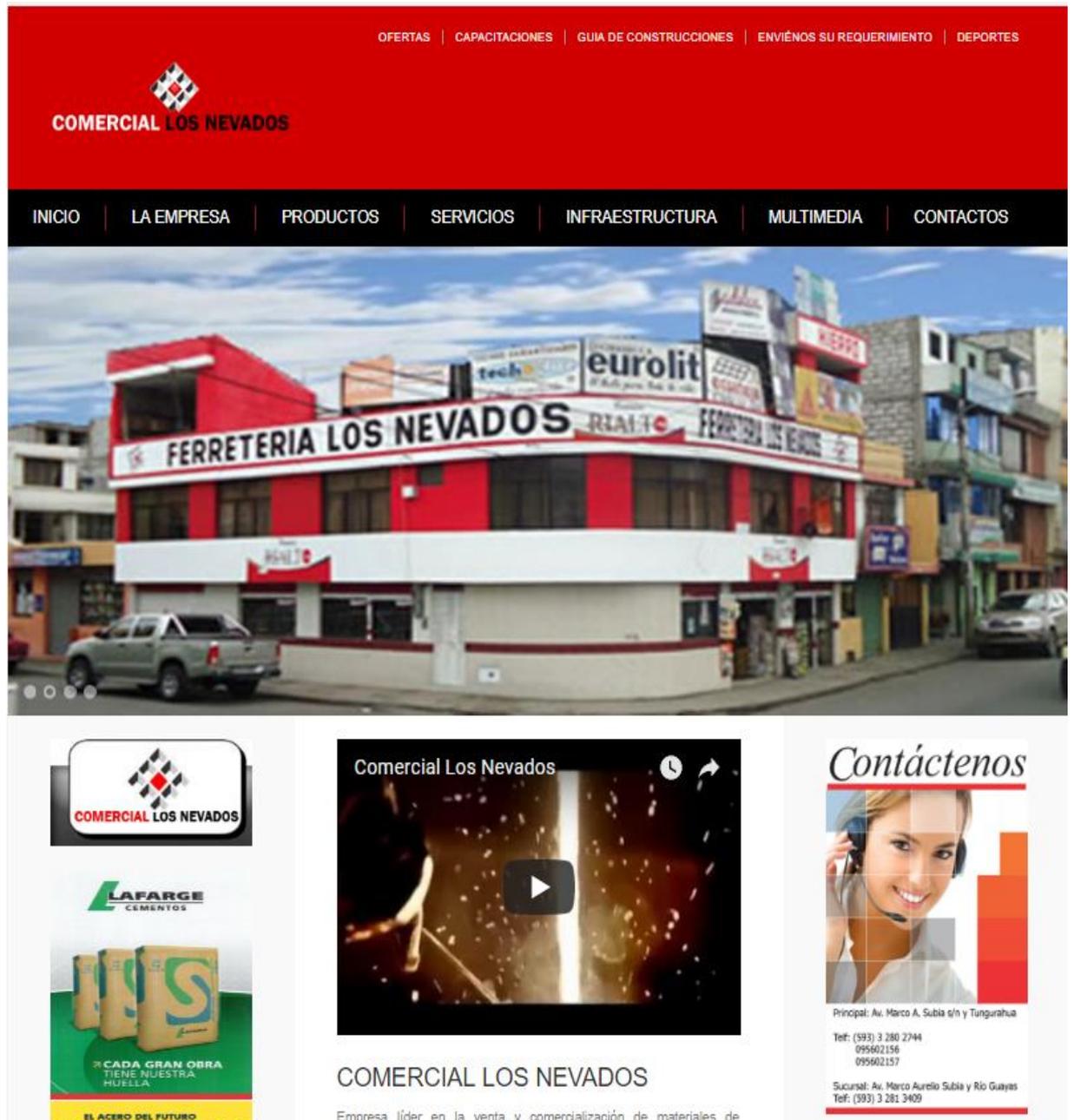
la ciudad de Ambato, provincial de Tungurahua. *Aplicación del Marketing online y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. De la ciudad de Ambato, provincial de Tungurahua.* Ambato, Tungurahua: Universidad Técnica de Ambato.

Santes, R., Navarrete, M., & García, C. (2017). Marketing Digital para los Consumidores del Siglo XXI. En *Marketing Digital para los Consumidores del Siglo XXI* (págs. 24-37). Ciudad Juárez: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Vaux, R. (25 de Noviembre de 2014). *La Voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html#>

Villavicencio, J. (2013). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

7. Anexos



Posible formato de Página web para una empresa ferretera



QUIENES SOMOS

[| Imprimir |](#)

Somos una empresa ecuatoriana radicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi desde hace algunos años.

Nuestra empresa provee de materiales y servicios a los habitantes de esta localidad, en materia de la construcción, así; como el servicio de transporte de los materiales adquiridos en nuestras instalaciones.

Disponemos de un amplio stock en materiales para la construcción de afamadas marcas, tanto nacionales como extranjeras.

Disponemos de materiales para toda la línea de la construcción:

- Planificación y montaje de la construcción.
- Obra gris.
- Grifería y sanitarios.
- Cerámica y Porcelanato.
- Acabados.

Todos nuestros productos tienen garantía de fábrica, así; como el asesoramiento de nuestros técnicos de la construcción.



MISIÓN

Proveer a nuestros clientes y público en general materiales, productos para la construcción y terminados, de la mejor y más alta calidad, respaldados de importantes firmas comerciales con un servicio rápido, eficiente y oportuno.

Visión

Ser la empresa comercial y de servicios de mayor magnitud en la ciudad y la provincia, distribuyendo productos al por mayor con cobertura local y nacional.

©2018 Comercial Los Nevados |Diseño:Creaxel



- CEMENTOS
- HIERRO ANTISMICO
- TUBERIA DE DESAGUE Y VENTILACION
- GRIFERIA
- CERAMICAS Y PORCELANATOS
- PISO FLOTANTE
- HERRAMIENTAS
- HINODOROS Y SANITARIOS
- PRODUCTOS SIKA



©2018 Comercial Los Nevados |Diseño:Creaxel

SOMOS DISTRIBUIDORES DE LAS MEJORES MARCAS

UBÍQUENOS

| Imprimir |

En la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, somos la empresa más competitiva y sólida dedicada a satisfacer las necesidades más exigentes de:

- Mayoristas.
- Instituciones públicas y privadas.
- Profesionales de la construcción.
- Clientes y público en general.

Principal:



Av. Marco A. Subia s/n y Tungurahua
Latacunga ~ Cotopaxi ~ Ecuador

Sucursal:



Av. Marco Aurelio Subia y Río Guayas
Latacunga ~ Cotopaxi ~ Ecuador

Contáctenos



Principal: Av. Marco A. Subia s/n y Tungurahua
Telf: (593) 3 280 2744
095602156
095602157
Sucursal: Av. Marco Aurelio Subia y Río Guayas
Telf: (593) 3 281 3409



Contáctenos



Principal: Av. Marco A. Subia s/n y Tungurahua
Telf: (593) 3 280 2744
095602156
095602157
Sucursal: Av. Marco Aurelio Subia y Río Guayas
Telf: (593) 3 281 3409