

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
EMPRESAS**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA EL CONSTRUCTOR DE LA  
CIUDAD DE AMBATO.**

**AUTORA: JENNY JACQUELINE SHULCA MAÑAY**

**TUTOR: ING. RAFAEL LIGER**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

**Ing. Rafael Liger**

**CERTIFICA**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, noviembre del 2011

---

Ing. Rafael Liger

TUTOR

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, JENNY JACQUELINE SHULCA MAÑAY, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales: a excepción de las citas.

---

JENNY JACQUELINE SHULCA MAÑAY

C.I. 1803792512

AUTORA

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....  
Ing. Luis Quisimalín

f).....  
Ing. Luís Rodríguez

Ambato, noviembre del 2011

## DEDICATORIA

Todo el esfuerzo de mi carrea se lo dedico a mis padres por ser el pilar fundamental de mi superación, a mi hijo por constituirse en la fuente de inspiración para mi crecimiento personal y profesional.

**JENNY**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de formarme como una profesional altamente competitiva en el medio y así contribuir al desarrollo socio económico de la localidad.

Al Ing. Rafael Liger por contribuir con sus valiosos conocimientos a la culminación del presente trabajo investigativo.

A la Ferretería EL CONSTRUCTOR, por la información proporcionada para la realización de la tesis.

Gracias.

**JENNY**

## INDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación e los Miembros del Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Cuadros.....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. El problema.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Delimitación del Problema.....	7
1.2.6 Preguntas Directrices.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivo.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9
CAPITULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10

2.1 Antecedentes Investigativos .....	10
2.2. Fundamentación Filosófica .....	12
2.3 Fundamentación Legal .....	13
2.4 Categorías Fundamentales.....	14
2.4.1 Marco teórico .....	18
2.4.2 Administración.....	18
2.4.3 Marketing.....	18
2.4.5 Plan de Marketing .....	19
2.4.6 Estrategias de marketing .....	19
2.4.7 Estrategias de Desarrollo.....	20
2.4.8 Estrategias de Crecimiento.....	20
2.4.9 Estrategias Competitivas .....	20
2.4.10 El marketing Mix .....	21
2.4.11 Marketing Operativo .....	21
2.4.12 Precio .....	21
2.4.13 Fases de la fijación del precio .....	22
2.4.14 Estrategia de precios .....	24
2.4.15 Producto .....	24
2.4.16 Desarrollo e introducción de nuevos productos.....	27
2.4.17 Mezcla de productos .....	27
2.4.18 Política de cartera de productos.....	28
2.4.19 Estrategia de Producto.....	28
2.4.20 Estrategia de producto/precio y plan de marketing.....	29
2.4.21 Promoción .....	29
2.4.21.1 Decisiones principales en promoción de ventas .....	29
2.4.22 Descuento.....	29
2.4.22.1 Objetivos de la promoción .....	30
2.4.22.2 Determinación de la mezcla de promoción.....	30
2.4.23 Oferta .....	30
2.4.23.1 Aspectos del análisis de la oferta.....	30
2.4.24 Publicidad .....	31
2.4.25 Objetivos de publicidad.....	32
2.4.26 Identificación del público meta .....	33



2.4.27 Definición de los objetivos de comunicación .....	33
2.4.28 Estrategia publicitaria y de marketing .....	34
2.4.29 Plaza o Distribución .....	34
2.4.30 Niveles de canal .....	35
2.4.31 Tipos de canales de distribución.....	36
2.4.32 Margen .....	36
2.4.33 Estrategia de distribución .....	36
2.4.34 Posicionamiento .....	37
2.4.35 Mercado .....	37
2.4.35.1 Parámetros de la investigación de mercados .....	37
2.4.36 Demanda .....	38
2.4.37 Venta.....	38
2.4.38 Métodos de venta .....	38
2.4.39 Red de ventas .....	39
2.4.40 Responsabilidad de la dirección de ventas .....	40
2.4.41 Procesos interrelacionados de la dirección de ventas .....	40
2.4.42 Formulación de un programa estratégico de ventas.....	40
2.4.43 Puesta en práctica del programa de ventas .....	41
2.4.44 Fases de la venta .....	42
2.4.47 Diseño de una fuerza de ventas .....	43
2.4.48 Fuerza de Ventas Propia.....	44
2.4.49 Control de una Fuerza de Ventas Compartida .....	45
2.4.50 Formas de Venta .....	45
2.5 Hipótesis .....	46
2.6. Señalamiento de las variables de la hipótesis .....	46
CAPÍTULO III.....	47
3. Metodología .....	47
3.1 Enfoque.....	47
3.2 Métodos de investigación.....	48
3.2.1 Investigación bibliográfica.....	48
3.2.2 Investigación de campo .....	48
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	48

3.3.1 Investigación Descriptiva .....	48
3.3.2 Investigación Explicativa .....	49
3.3.3 Asociación de variables.....	49
3.4 Población y Muestra.....	49
3.4.1 Población .....	49
3.5 Operacionalización de las variables .....	51
3.5.1. Variable Independiente: Estrategias de marketing.....	51
3.5.2. Variable Dependiente: Ventas.....	52
3.6 Recolección de Información.....	53
3.7 procesamiento y análisis de información.....	54
3.7.1. Plan de análisis e interpretación de resultados.....	54
CAPITULO IV .....	55
4. Análisis e Interpretación de Resultados.....	55
4.1 Análisis de los Resultados.....	55
4.3 Verificación de la Hipótesis. ....	66
CAPÍTULO V.....	69
5. Conclusiones y Recomendaciones .....	69
5.1 Conclusiones.....	69
5.2 Recomendaciones.....	70
CAPITULO VI .....	73
6. Propuesta.....	73
6.1 Datos Informativos.....	73
6.1.1 Título de la Propuesta: .....	73
6.1.2 Institución Ejecutora: .....	73
6.1.3 Beneficiarios: .....	73
6.1.4 Ubicación.....	74
6.1.5 Tiempo.....	74
6.1.6Equipo Responsable: Gerente de la empresa Ing. Calos Galarza.....	74
6.1.7Costo.....	74
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	74
6.3 Justificación .....	74

6.4	Objetivos .....	75
6.4.1	Objetivo General .....	75
6.5	Análisis de Factibilidad.....	75
6.6	Fundamentación .....	76
6.7	Modelo operativo (Operacionalización) .....	87
6.8.	Administración de la Propuesta.....	114
6.9.	Plan de Monitoreo o Evaluacion de la Propuesta .....	115
	Bibliografía .....	116

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas .....	6
Gráficos N° 02 Categorías Fundamentales .....	15
Gráfico N° 03 Subordinación .....	16
Gráfico N° 04 Subordinación .....	17
Gráfico N° 05 Niveles de canales de distribución .....	35
Gráfico N° 06 Satisface sus necesidades .....	56
Gráfico N° 07 Tipo de incentivos.....	57
Gráfico N° 08 Calidad de los productos .....	58
Gráfico N° 09 Medio de publicidad.....	59
Gráfico N° 10 Servicio postventa .....	60
Gráfico N° 11 Ubicación logística.....	61
Gráfico N° 12 Adquisición de productos.....	62
Gráfico N° 13 Volumen de compras.....	63
Gráfico N° 14 Frecuencia de compra .....	64
Gráfico N° 15 Cambio de servicio.....	65
Gráfico N° 16 Dispersión de la covarianza .....	68
Gráfico 17 Canales de Distribución .....	82
Gráfico N° 18 Análisis de las cinco fuerzas competitivas .....	94
Gráfico N° 19 Participación Relativa en el Mercado .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Satisface sus necesidades .....	56
Tabla N° 02 Tipo de incentivos .....	57
Tabla N° 03 Calidad de los productos .....	58
Tabla N° 04 Medio de publicidad.....	59
Tabla N° 05 Servicio posventa .....	60
Tabla N° 06 Ubicación logística.....	61
Tabla N° 07 Adquisición de productos.....	62
Tabla N° 08 Volumen de compras.....	63
Tabla N° 09 Frecuencia de compra .....	64
Tabla N° 10 Cambio de servicio.....	65
Tabla N° 11 Estadísticos Descriptivos .....	66
Tabla N° 12 Correlaciones .....	67
Tabla N° 13 Matriz de Evaluacion de los Factores Internos .....	88
Tabla N° 14 Matriz de evaluación de factores externos.....	90
Tabla N° 15 Análisis Competitivo.....	92
Tabla N° 16 Análisis de la matriz BCG .....	97
Tabla N° 18 Presupuesto publicidad .....	112
Tabla N° 19 Cronograma.....	113
Tabla N° 20 Presupuesto .....	114

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Estrategias de marketing.....	51
Cuadro N° 02 Ventas.....	52
Cuadro N° 03 Línea de Precios .....	79
Cuadro N° 04 Sector de servicios.....	85
Cuadro N° 05 Modelo operativo (Operacionalización) .....	87
Cuadro N° 06 Matriz BCG.....	96
Cuadro N° 07 Selección Estratégica.....	100
Cuadro N°08 Estrategia de Producto.....	101
Cuadro N° 09 Ventana de Información.....	103
Cuadro N° 10 Estrategia de Precios .....	104
Cuadro N°11 Conservar estables los precios .....	105
Cuadro N° 12 Estrategia multicanal.....	107
Cuadro N° 13 Promoción y Publicidad.....	108
Cuadro N° 14 Promoción.....	109
Cuadro N° 15 Publicidad .....	110
Cuadro N° 16 Evaluación de la propuesta .....	115

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para comercializar los productos en el mercado, de esta manera es necesario establecer estrategias de marketing que promuevan e incrementen no solo las ventas, sino también la participación en el mercado, para así acceder a una amplia demanda y posicionar la imagen empresarial como referencia de competitividad en el entorno, por tanto la investigación establece estrategias que permitan una actividad empresarial, para así maximizar no solo la inversión, sino también el posicionamiento, y entonces poder fortalecer la cobertura.

La metodología utilizada en el proceso investigativo fue la de campo, la misma que permitió conocer las falencias organizacionales en el área comercial, la cual se detectó en la recolección de información que se aplicó a los clientes a través de la encuesta, que permite establecer la necesidad del diseño de estrategias de marketing, que optimice la participación en el mercado.

De esta manera se generará una ventaja competitiva, la misma que delimite acciones integrales para que la marca EL CONSTRUCTOR, satisfaga las necesidades de los clientes y la empresa genere un crecimiento paulatino en el mercado, lo cual conllevará a contribuir con el desarrollo social y económico de la localidad.

## **INTRODUCCIÓN**

El manejo administrativo comercial ha cambiado debido a los factores del entorno, de esta manera, trabajar bajo una nueva tendencia orientada a mejorar su posicionamiento, determina la utilización de estrategias de marketing que genere no solo un incremento de las ventas, sino también una mejor cobertura comercial, la misma que potencialice la inversión y fomente competitividad.

La estructura de la investigación contemplan los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

Capítulo V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.



Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

## **CAPITULO I**

### **1. El Problema**

#### **1.1 Tema**

Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa EL CONSTRUCTOR de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

##### **Macro**

El sector de la vivienda en el Ecuador presentó una recuperación el año pasado en comparación al 2009, que fue un año marcado por la crisis internacional. Un estudio de la Cámara señala que en Quito la venta de unidades de vivienda creció un 20% respecto al año previo, en Guayaquil fue un 14%. De esta manera, se determina que el consumo de productos para los acabados de las viviendas también se ha desarrollado paulatinamente en el mercado, pero él no trabajar a partir de la potencialización de las

características más útiles e importantes del marketing no permite planificar, con bastante y garantía el éxito, el futuro de las empresa que colocan en el mercado productos para los acabados de la construcción, lo cual limita el volumen de las ventas y por ende la rentabilidad y la sostenibilidad, entonces no se puede enfrentar a la evolución y al cambio lo cual minimiza el éxito, ya que no se genera una capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Por tanto el no trabajar bajo el enfoque de las estrategias de marketing que permitan utilizar cada uno de sus instrumentos eficientemente limita el desarrollo organizacional de las empresas en el entorno.

### **Meso**

Específicamente las políticas fiscales están establecidas por el aporte de un bono de vivienda, para poder iniciar la construcción o remodelación de la casa. Particularmente las políticas que se han establecido han sido por medio de las entidades bancarias privadas quienes han establecido políticas internas para poder satisfacer las necesidades de los clientes, en la actualidad se determina que la tasa referencial activa en la vivienda fue de 10,38 a diciembre del 2010 y del 10,47 a enero del 2011, por tanto se observa que el crecimiento del sector ha generado también un desarrollo en el medio local

### **Micro**

La provincia de Tungurahua una demanda considerable de vivienda debido al alto déficit que existe en este sector; las facilidades que tiene un trabajador para obtener una casa propia, ya que han mejorado notablemente; sumado al hecho de que a los Constructores se les ha dado facilidades con instituciones, como el Banco del IESS, para lograr desarrollos considerables; son las causas que han permitido que el sector de la Construcción haya sido uno de los que más ha crecido en los últimos meses, asegura el gerente general de Osier Construcciones, Jorge Bonnard. Así, el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess), ha dado un gran impulso al área de la construcción; de ahí, que se puede anotar el desarrollo de fábricas de productos para la construcción, a un precio bajo y con gran calidad, agrega.

Ambato se ha caracterizado por el desarrollo de varias industrias productivas y comerciales, es el caso de la comercialización de materiales para la construcción en cada una de sus gamas, para la economía de la provincia, la construcción significa inversión, trabajo, dinamismo y desarrollo. Sin embargo, la construcción es un sector muy segmentado: existe un número no cuantificado de pequeños constructores independientes de viviendas unifamiliares y sólo un número limitado de empresas con capacidad económica, tecnológica y administrativa, de esta manera atenderlos en cada una de sus necesidades es una tarea difícil, más aun para las empresas que no aplican estrategias de marketing que permitan generar un conocimiento técnico de cada uno de sus productos y servicios lo cual limita las ventas y por ende la fidelización, por tanto al no integrar actividades administrativas y mercadológicas no permiten a las empresas comerciales dedicadas a esta rama potencializar sus recursos financieros, humanos y materiales limitando así el crecimiento en el sector industrial.

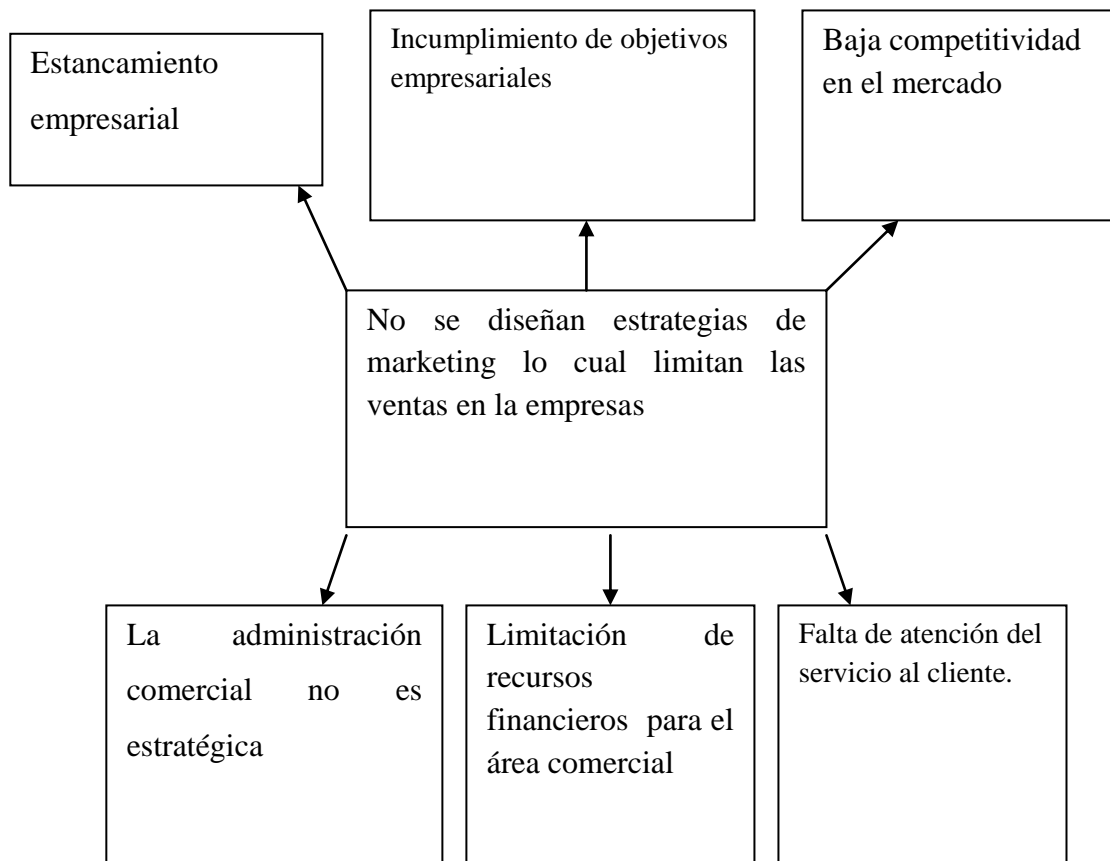
La empresa El Constructor se ha colocado en el mercado como referente en el abastecimiento de materiales para la construcción, pero en la actualidad debido a los constantes cambios y el ingreso de nuevos competidores ha disminuido la demanda de los potenciales consumidores, se determina entonces que la problemática se presenta debido a que el no diseñar estrategias de marketing que permitan promover, colocar los productos en el mercado a limitado el crecimiento de las ventas afectando esto no solo la inversión, sino también la imagen de la empresa ya que al no satisfacer los requerimientos del entorno no permite el cumplimiento de los objetivos empresariales, de tal manera que no se crean ventajas competitivas para posicionar imagen, productos y servicios de calidad.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

El problema que se ha planteado en la empresa esta ocasionado en primera instancia por que la administración comercial no es estratégica, lo cual conlleva a un estancamiento empresarial, se evidencia también que existe limitación de recursos destinados a fortalecer el área de comercialización limitando esto el cumplimiento de los objetivos

empresariales, finalmente se observa que la poca atención del servicio al **cliente disminuye su competitividad.**

**Gráfico 1. Árbol de problemas**



Fuente: Luis Herrera  
Elaborado Por Jenny Shulca

### **1.2.3 Prognosis**

De no establecer una solución a la problemática presentada en la empresa no solo que se limitaran el volumen de las ventas, sino también que la imagen de poca competitividad promoverá un bajo posicionamiento en el mercado y por ello una baja demanda, ya que al no satisfacer los requerimientos del cliente se generara poca rentabilidad, la misma

que no promueva desarrollo organizacional sostenible en el mercado ocasionando esto un cierre temporal y permanente de la empresa.

#### **1.2.4 Delimitación del Problema**

##### **Delimitación del contenido:**

Campo: Administración

Área: Comercial

Aspecto: Ventas

##### **Delimitación Espacial**

La investigación se efectuará en la empresa EL CONSTRUCTOR de la ciudad de Ambato.

##### **Delimitación Temporal**

El desarrollo de la investigación será desde el 20 de enero al 25 de noviembre del año 2011.

#### **1.2.5 Formulación del problema**

¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing en el decremento en ventas de materiales para la construcción en la empresa EL CONSTRUCTOR?

#### **1.2.6 Preguntas directrices**

- ¿El desarrollo de las estrategias de marketing permitirá generar un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado?

- ¿Cuenta la empresa con una dirección de ventas que permita mejorar la rentabilidad?
- ¿Es necesario diseñar estrategias de marketing para maximizar el volumen de ventas en la empresa EL CONSTRUCTOR de la ciudad de Ambato?

### **1.3 Justificación**

La importancia de la investigación radica en el manejo eficientemente de cada una de las herramientas del marketing orientándolas a un desarrollo empresarial proactivo e integral, en el cual se formulen estrategias de marketing que permitan generar un volumen alto de ventas, las mismas que se verán reflejadas en la rentabilidad y en la competitividad en el mercado. De esta manera se mejorará la imagen de la empresa en la mente de nuestros consumidores y posibles clientes para posteriormente acceder a su fidelidad.

Por tanto fomentar una sinergia estratégica en el área comercial permitirá para proyectar una imagen externa productiva dando lugar al crecimiento del sector y así poder ser la piedra angular de la administración estratégica., lo cual asegurará una fuerza de ventas estable, y por ende se promoverá una atención al cliente competitiva se contribuirá entonces al desarrollo social del país ya que la empresa fomentará cambio organizacional para satisfacer las necesidades del entorno.

Es importante que se estructure estrategias de marketing para generar una metodología de trabajo integral que permita el fortalecimiento empresarial y así poder acceder a un crecimiento empresarial que desarrolle la localidad.

Es factible por cuanto existe el apoyo del empresario para establecer un cambio al área comercial que le permita una alta competitividad empresarial

## **1.4 Objetivo**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar el enfoque de las estrategias de marketing, para incrementar el volumen de ventas en la empresa EL CONSTRUCTOR de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las estrategias de marketing, que permita generar una alta demanda de los productos en el mercado.
- Establecer la dirección de ventas para fortalecer la imagen de la empresa y así asegurar la fidelización del cliente.
- Estructurar un modelo de estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa EL CONSTRUCTOR en la ciudad de Ambato.



## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

En el desarrollo proceso de investigación se tomara en consideración los siguientes trabajos:

CHACON, J. (Pág., 72, 2009) El Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en cerámica Novel. Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos:

1. Identificar los factores internos y externos utilizando la información de cerámicas Novel para elaborar la matriz de análisis FODA.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa para la cual utilizaremos el análisis FODA el cual consta de fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas.

## Conclusiones:

La mayoría de los clientes permanente encuestados al preguntar si conoce toda la variedad de los accesorios para baño, afirmaron no conocerla, esto se debe principalmente a la falta de publicidad y promoción de los accesorios, a la falta de frecuencia de las visitas de los agentes vendedores a los propietarios de los locales comerciales especializados en la venta de los accesorios para baño.

La calidad de los accesorios es catalogada como buena por la mayoría de los clientes, pero se quejan de la calidad de los embalajes con el que son envueltos los accesorios para baño ya que ciertos accesorios llegan a su destino con mellas o roturas.

JIMENEZ, W. (Pág., 85, 2007) Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre Cía. Ltda., del Cantón Salcedo. Facultad de Ciencias Administrativas

## Objetivos

1. Establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de Octubre Compañía Limitada del Cantón Salcedo.
2. Proponer estrategias competitivas de comercialización en la presentación del servicios que permitirá a la cooperativa 9 de Octubre Compañía Limitada mejorar el proceso de calidad en el servicio y su imagen institucional.

## Conclusiones

La cooperativa se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual en el marco de una economía cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de los

productos que pueden satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigentes y que permita fidelizarlos en forma duradera.

El que la cooperativa este bajo el control de la superintendencia de bancos ha proporcionado una mayor confianza en los clientes y en la comunidad que le ha permitido poder operar en otros cantones de la provincia, considerando que debe gestionar basándose en un programa de calidad para la presentación de servicios los mismos que apoyados en estrategias de comercialización le permitirá un desarrollo institucional.

SANCHEZ M (Pág., 69, 2009) *Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de MASS S SEGUROS. Universidad Técnica de Ambato.*

Objetivos:

1. Establecer como incidirá la aplicación del marketing estratégico para mejorar la participación del mercado MASS SEGUO de la ciudad de Ambato
- 2 Investigar la situación actual del mercado

Conclusiones

El sector asegurado representa en la ciudad de Ambato por compañías de seguros y asesorías productores de seguro, es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo

El número de participantes en el sector es considerado como excesivo tanto por gerentes de compañías de seguro como por asesores productores de seguro

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

Para la presente investigación se utilizará el paradigma crítico-propositivo por los siguientes motivos:

Debido a la globalización de los mercados se ha establecido la necesidad de efectuar modificaciones a la forma de manejar las empresas, de esta manera la ausencia de las estrategias de marketing no permite que se conozcan todos los atributos del producto, lo cual afecta el volumen de las ventas poniendo en riesgo la permanencia de la empresa en el entorno.

El no trabajar bajo un direccionamiento empresarial que genere valores empresariales y estos se dirijan a un compromiso y sentido de pertenencia no permite el desarrollo organizacional, lo cual afecta al volumen de las ventas en el mercado cada vez más competitivo.

Entonces se considera necesario formular una alternativa de solución establecida en un plan de marketing para así hacer frente a la competencia y por tanto incrementar las ventas y la rentabilidad sea sostenible.

### **2.3 Fundamentación Legal**

La presente investigación está debidamente respaldada en La ley orgánica de Defensa del Consumidor capítulo 4 Art.9-17,18 respectivamente que dice:

#### **CAPITULO IV**

##### **INFORMACION BASICA COMERCIAL**

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACION DEL SERVICIO.-

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

## **2.4 Categorías Fundamentales**

Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing en el decremento en ventas de materiales para la construcción en la empresa EL CONSTRUCTOR?

X Estrategias de Marketing

Y Ventas

Gráfico N° 02 Categorías Fundamentales

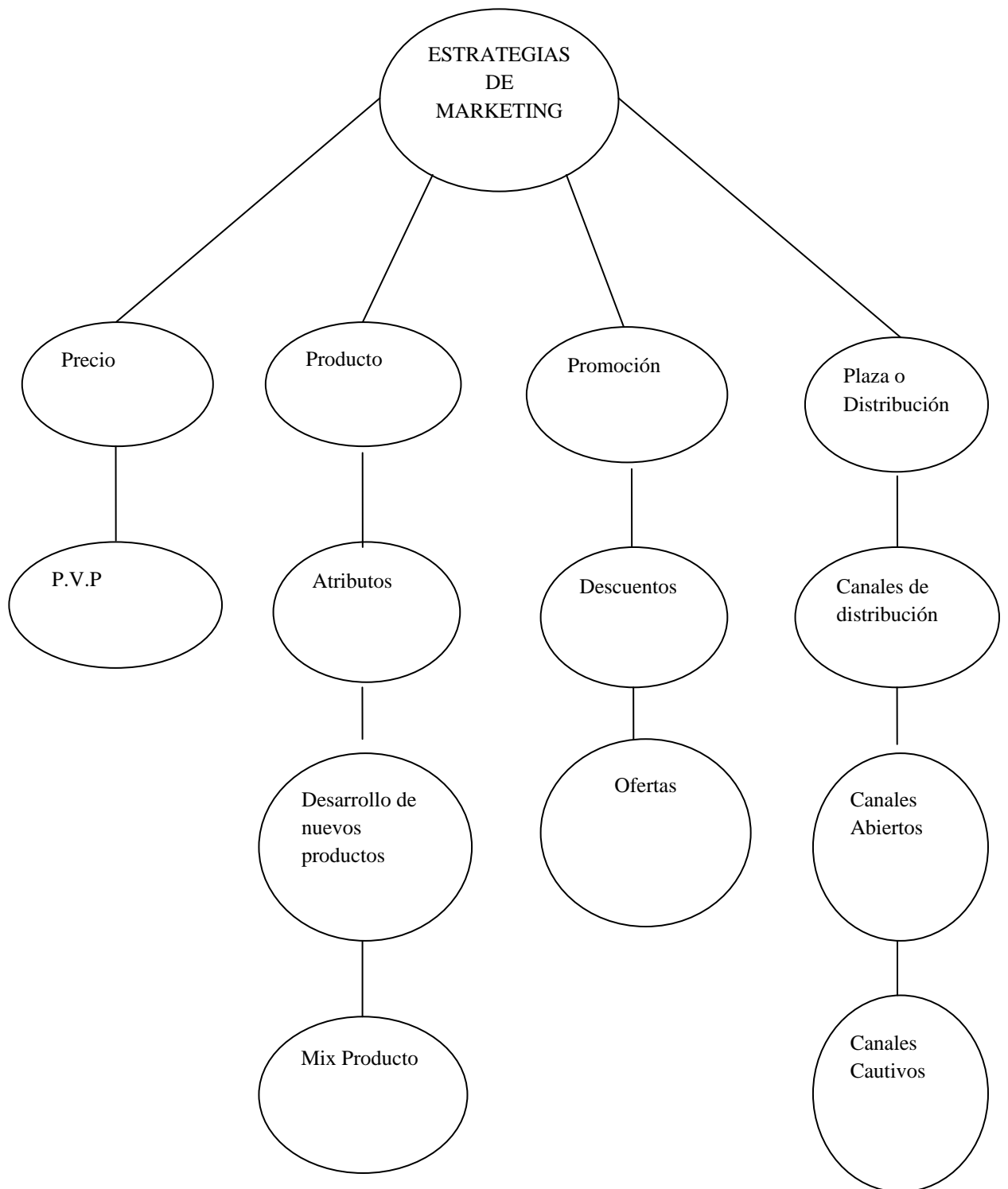


**VARIABLE INDEPENDIENTE**

**VARIABLE DEPENDIENTE**

Fuente: Luis Herrera  
Elaborado Por Jenny Shulca

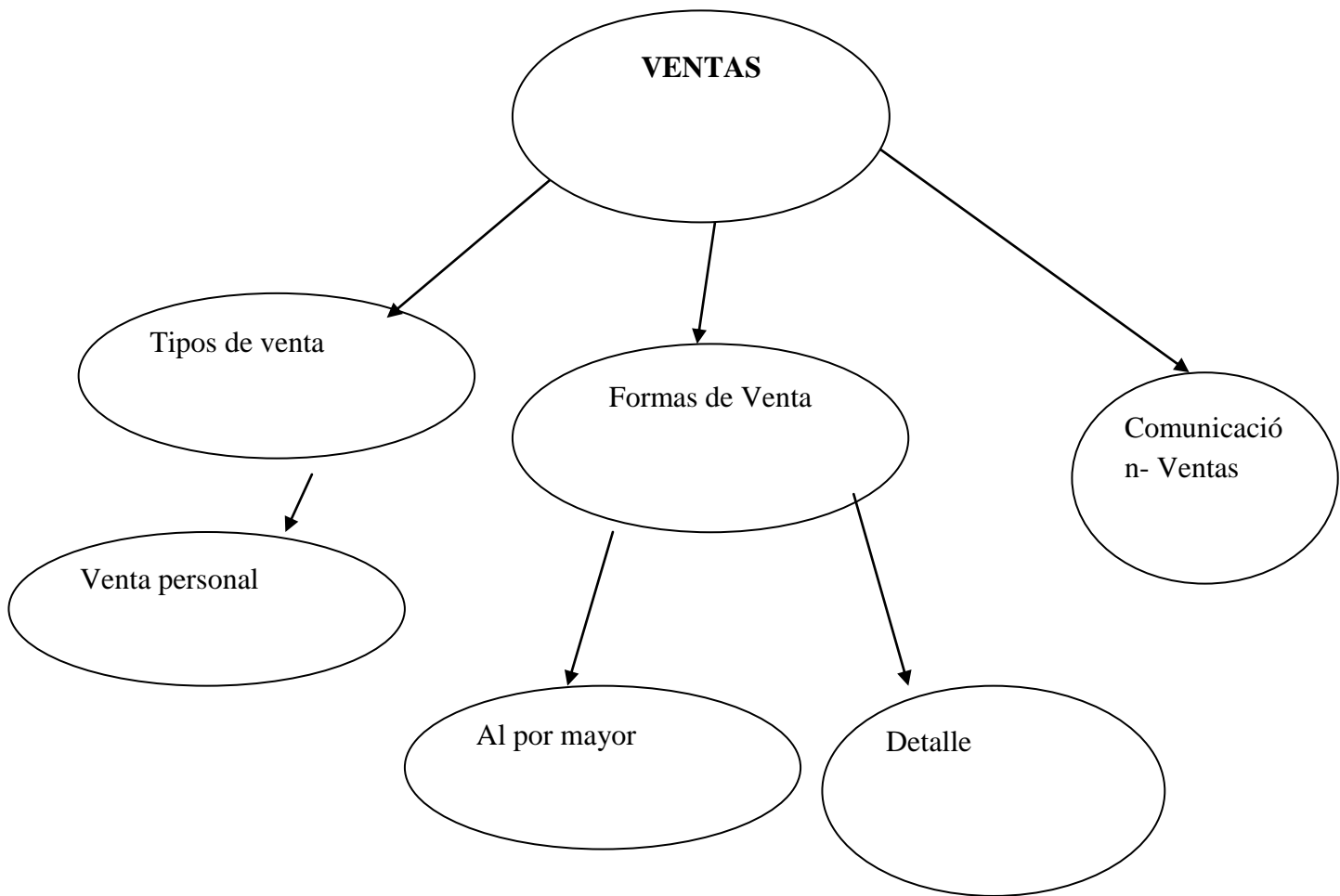
Gráfico N° 03 Subordinación



Fuente: Luis Herrera  
Elaborado Por Jenny Shulca

## Variable Dependiente

Gráfico N° 04 Subordinación



Fuente: Luis Herrera  
Elaborado Por Jenny Shulca



### **2.4.1 Marco teórico**

### **2.4.2 Administración**

“Administración es el proceso de obtención y organización de recursos y cumplimiento de metas por medio de otras personas, es dinámico y no estático. No es fácil luchar por administrar y, al mismo tiempo, enfrentar las nuevas realidades de la competencia en los negocios. Dicho proceso evoluciona cada que se presentan nuevos retos o se prueban nuevas prácticas. Si las teorías tienen meritos o las prácticas son exitosas, se difunde su aplicación entre mas organizaciones hasta que luego de cierto periodo, se vuelven formas de administración”. **Hellriegel Don (2002, pág. 25)**

### **2.4.3 Marketing**

Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, el productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.

El concepto de marketing comprende lo siguiente:

- Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la compañía pueda diferenciar sus productos de la oferta de la competencia.
- La integración de todas las actividades de la empresa, incluso la producción, para satisfacer estas necesidades.
- Alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente.

La razón fundamental de la existencia de una organización, consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente, a la par que se alcanzan los objetivos de la empresa. Esto se basa en entender que, una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. Lo que la empresa cree

estar produciendo no es de importancia primordial para su éxito; por el contrario, lo que los clientes creen estar comprando “el valor percibido” es lo que define un negocio.

**Lamb, Charles W. (2006, pág. 1)**

#### **2.4.5 Plan de Marketing**

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de un tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”

**Sainz de Vicuña, J. (2007, pág. 79)**

#### **2.4.6 Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector, para así generar valor al cliente a través de innovación y calidad. **Kotler P. (2001, pág. 480).**

Se detallan las estrategias generales más comunes, no siendo todas ellas de aplicación en una empresa concreta.

Las estrategias se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- Estrategias de desarrollo
- Estrategias de crecimiento
- Estrategias competitivas. **Martínez E (2003, pág. 434).**

#### **2.4.7 Estrategias de Desarrollo**

Esta estrategia descansa en la existencia de una ventaja competitiva en los costes, el enfoque, la diferenciación en el producto o servicio, las cuales se basan en las cinco fuerzas competitivas de Porter.

- La aparición de nuevos competidores
- La intensidad de la rivalidad entre las empresas competidoras
- La presión de los productos sustitutivos
- El poder negociador con proveedores
- El poder negociador con compradores **Martínez E (2003, pág. 434).**

#### **2.4.8 Estrategias de Crecimiento**

Esta estrategia persigue el crecimiento de las ventas o de la participación en el mercado como medio para conseguir la estabilidad o reforzar el beneficio de la empresa, a demás da lugar a cuatro tipos de estrategias:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del producto
- Desarrollo del mercado
- Diversificación
- Integración vertical-horizontal
- Consolidación **Martínez E (2003, pág. 435).**

#### **2.4.9 Estrategias Competitivas**

La posición y el comportamiento de las empresas competidores son las que tienen que enfrentarse la empresa, aquí se pueden destacar las siguientes estrategias: **Martínez E (2003, pág. 434).**

- Estrategias de empresa líder
- Estrategias de empresa retadora
- Estrategias de las empresas seguidoras
- Estrategias de las empresas de especialización

#### **2.4.10 El marketing Mix**

Las decisiones que se toman en la unidad estratégica de negocios hacen referencia básicamente a los componentes del marketing mix:

- Producto
- Precio
- Distribución (Plaza)
- Promoción. **Ambrosio (1999, pág. 25).**

#### **2.4.11 Marketing Operativo**

El marketing operativo o las tácticas de mercadeo, describirán el manejo de las variables del mercadeo, también conocidas como marketing mix, que están compuestas por cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución.

“En esencia especificará las características y el precio del producto, cómo será divulgada su existencia para el mercado objetivo y dónde será distribuido”. **Ambrosio (1999, pág. 25).**

#### **2.4.12 Precio**

“En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”. **Stanton William (2004, pág. 59)**

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

#### **2.4.13 Fases de la fijación del precio**

A pesar de la existencia de varios métodos de fijación de precios, y la complejidad de varios de ellos, es indispensable fijar el precio tomando en consideración las expectativas de los inversionistas y la disponibilidad de pago por percepción de producto.

- Fase 1: Selección de los objetivos del precio.
  - Fase 2: Cálculo de la demanda.
  - Fase 3: Estimación de costos.
  - Fase 4: Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia.
  - Fase 5: Selección de una estrategia de fijación de precios”. **Kotler y Keller,(2006, pág. 437).**
- 
- **Fase 1: Selección de los objetivos del precio.-** En primer lugar, la empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta. Cuanto más claros sean sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos. Una empresa puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos siguientes a través de sus precios: supervivencia, maximización de las utilidades, maximización de la participación de mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto. **Kotler y Keller, (2006, pág. 438).**

- **FASE 2: Cálculo de la demanda.-** Sensibilidad al precio La curva de demanda muestra el volumen de compra probablemente distintas alternativas de precios y constituye la suma de las reacciones de numerosos individuos con sensibilidades diferentes ante el precio. El primer paso para calcular la demanda es entender qué influye en la sensibilidad al precio. En términos generales, los consumidores se muestran más sensibles al precio con productos caros o que se adquieren con frecuencia. **Kotler y Keller, (2006, pág. 439).**
- **FASE 3: Estimación de costos.-** La demanda determina el límite superior de los precios que puede cobrar una empresa por sus productos, mientras que los costos determinan el límite inferior. Las empresas necesitan un precio que cubra sus costos de producción, distribución y venta del producto, incluida una utilidad razonable por los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos. Sin embargo, cuando las empresas fijan precios para cubrir los costos totales, no siempre obtienen rentabilidad.
- **Fase 4: Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia.-** Dentro de los límites que determinan la demanda del mercado y los costos, la empresa deben tener en cuenta los costos, los precios y las posibles reacciones de los competidores, empresa debe considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto. Si la oferta del competidor contiene características que no ofrece nuestro producto, debe calcular su valor y descontarlo del precio del producto de la empresa. **Kotler y Keller, (2006, pág. 440).”**
- **Fase 5: Selección de una estrategia de fijación de precios.-** Una vez conocidas las tres C, es decir, las funciones de demanda de los clientes, de costos y los precios de los competidores, la empresa ya está en condiciones de fijar un precio” **Kotler y Keller, (2006, pág. 440).”**

Las empresas deben seleccionar un sistema de precios que incluya una o más de estas consideraciones. Otras alternativas para la fijación de precios son las siguientes: fijación de precios mediante márgenes, fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión, fijados de precios basada en el valor percibido, fijación de precios basada en el valor, fijación de precios basada en la competencia y fijación de precios mediante subastas.

#### **2.4.14 Estrategia de precios**

“Los factores que afectan a la estrategia de precios son la posición competitiva del producto, etapa del ciclo de vida, precio para combinación de productos, calidad y promoción. La estrategia de distribución también afecta las decisiones de precio”. **Hernández Cesario (2000, pág. 145).**

La diferenciación de precio se origina para captar un mayor de consumidores es por esta razón que algunas empresas bajan en centavos el precio de sus productos en relación con la competencia, el consumidor toma mucho en cuenta esta rebaja e irá al lugar donde le den más por menos un claro ejemplo de esto ocurre en las estación de servicios de combustibles.

#### **2.4.15 Producto**

“Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en: productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. **Kotler y Keller (2006, pág. 372).**

Dentro de los productos se pueden distinguir dos clases de utilidades: la primaria que es la utilidad básica del producto y la inducida que motiva a la compra por otros aspectos adicionales como por ejemplo, imagen de prestigio, seguridad, garantía, etc. que son utilidades paralelas al producto

## **Diferenciación del producto**

“Forma Muchos productos se pueden diferenciar en cuanto a su forma: tamaño, configuración o estructura física.

**CARACTERÍSTICAS** La mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes que complementan la función básica del producto. Una empresa puede identificar y seleccionar nuevas características si encuesta a compradores recientes y a continuación calculando el *valor para el consumidor* respecto al *costo para la empresa* de cada posible característica adicional. La empresa también debe estudiar cuántas personas desean una determinada característica, cuánto tiempo tardaría introducir cada una, y si resultaría fácil de copiar para los competidores. La empresa también debe pensar en términos de paquetes o conjuntos de características. **Kotler y Keller (2006, pág. 376).**

**NIVEL DE CALIDAD** Es el nivel al que operan las características primarias del producto. Las empresas no necesariamente deben diseñar productos de la mayor calidad posible. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta considerando la calidad que ofrecen los competidores. Así mismo, las empresas deben administrar la calidad a lo largo del tiempo, puesto que las mejoras permanentes del producto se traducen en grandes utilidades e incrementan la participación de mercado. Las reducciones de calidad con el objetivo de reducir costos suelen tener consecuencias funestas. **Kotler y Keller (2006, pág. 376).**

**UNIFORMIDAD** Los compradores esperan que los productos tengan una gran uniformidad, que se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas. **Kotler y Keller (2006, pág. 377).**

**DURABILIDAD** La durabilidad es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas. En algunos productos es un atributo muy valioso. Los



compradores pagarán más por automóviles o electrodomésticos que tengan fama de durar mucho. Sin embargo, esta norma no está exenta de algunas precisiones. El precio extraordinario no debe ser excesivo. Es más, el producto no debe estar sujeto a una rápida obsolescencia tecnológica, como ocurre con las computadoras personales o las cámaras de video. **Kotler y Keller (2006, pág. 377).**

**CONFIABILIDAD** Normalmente, los compradores pagan una cantidad adicional por productos más confiables. La confiabilidad es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico. **Kotler y Keller (2006, pág. 377).**

**POSIBILIDAD DE REPARACIÓN** La posibilidad de reparación se refiere a la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado. En este sentido, la situación ideal consistiría en que los usuarios pudiesen reparar el producto ellos mismos con costos reducidos de tiempo y de dinero. Algunos productos incluyen un servicio de diagnóstico que permite a los empleados del servicio de mantenimiento corregir las averías por teléfono o asesorar al usuario para que las repare. **Kotler y Keller (2006, pág. 378).**

**ESTILO** El estilo describe la apariencia del producto y lo que transmite para el consumidor. El estilo tiene la ventaja de crear un factor de diferenciación en el producto que es difícil de copiar. Por otra parte, un estilo fuerte no siempre equivale a buenos resultados”. **Kotler y Keller (2006, pág. 378).**

Para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Los productos físicos varían en cuanto a su potencial de diferenciación. En un extremo se encuentran aquellos productos que apenas permiten variaciones. En el otro extremo están los productos susceptibles de gran diferenciación, como los automóviles, los edificios comerciales o los muebles.

#### **2.4.16 Desarrollo e introducción de nuevos productos**

“Será necesario considerar: filtrado y evaluación de nuevas ideas, desarrollo y prueba de prototipos, selección de mercados pilotos, ajustes del soporte de personal e introducción del nuevo producto” **Hernández Cesario (2000, pág.123).**

Una vez posicionado un producto estrella, vemos la necesidad de incrementar la línea de ese producto mediante alternativas similares que pueden variar en aspectos como la forma, coloración, etc., o crear un complementario para el mismo.

#### **2.4.17 Mezcla de Productos**

Una mezcla de productos (también llamada surtido de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes. Una mezcla de productos está formada por diversas líneas de productos.

La mezcla de productos de una empresa tiene una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

- La *anchura* de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa.
- La *longitud* de la mezcla de productos se refiere al número total de productos en cada una de las líneas de la empresa.
- La *profundidad de* la mezcla de productos tiene relación con cuantas variantes de cada producto se ofrecen en la línea de productos.
- La *consistencia* de la mezcla de productos se refiere al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución, entre otros”. **Kotler, Philip (2006 p. 381)**

La mezcla de productos nos da la libertad de escoger un determinado producto de varias líneas de productos que esta tenga, la longitud hace referencia al número de productos en cada una de las líneas, la profundidad tiene que ver con las variantes de cada de los productos que ofrezca la línea de productos y la consistencia describe al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso.

#### **2.4.18 Política de Cartera de Productos**

“Escasas son las empresas mono producto que pueden ser rentables a largo plazo. Tarde o temprano, el endurecimiento de la competencia, la obsolescencia tecnológica y otros factores se alían para que un producto que tal vez haya sido rentable durante muchos años, vea como se erosionan sus beneficios”. **Drake T (1994, pág. 75)**

Si esto es así, es necesario lanzar nuevos productos que, cuanto menos, reemplacen la pérdida de rentabilidad de los productos maduros o en declive. Si además los accionistas de la empresa esperan cada vez mayores beneficios y no queremos defraudar estas expectativas, el ritmo de lanzamiento de productos debe incrementarse.

#### **2.4.19 Estrategia de Producto**

“Referida a las decisiones sobre la forma en que se ofrecerán los productos; líneas de productos, mezcla y venta conjunta estableciendo en todo caso para los distintos productos la cuota de mercado y la contribución al beneficio” **Hernández Cesario (2000, pág. 121).**

Tiene que ver en la forma de presentación de los productos empezando por un atractivo visual del mismo, beneficios, prestaciones, desempeño, etc. Todos estos elementos crearan en el consumidor la idea de adquirir el producto aunque sea solo por probarlo.

#### **2.4.20 Estrategia de producto/precio y plan de marketing**

“No conviene olvidar que las políticas de producto y de precio son tan sólo una parte de la estrategia de marketing para un producto, y es en ese contexto donde, en última instancia, se deben analizar las decisiones para estos aspectos del marketing mix. No es que sea malo pensar aisladamente sobre cada uno de los elementos comerciales, pero al final hay que buscar dos cosas: *a)* La coherencia de estas políticas con el conjunto de la estrategia de marketing, y *b)* Que la traducción de estas políticas a presupuestos y objetivos conduzcan a la comercialización rentable del producto” **Drake T (1994, pág. 71-72)**

#### **2.4.21 Promoción**

“Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.” **Philip Kotler (2000, pág. 666).**

##### **2.4.21.1 Decisiones principales en promoción de ventas**

A la hora de utilizar la promoción de ventas, la empresa debe establecer los objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, implementarlo, controlarlo, y evaluar los resultados” **Philip Kotler (2000, pág. 668).**

#### **2.4.22 Descuento**

El descuento es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones. **Philip Kotler (2000, pág. 669).**

#### **2.4.22.1 Objetivos de la promoción**

Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo”. **Philip Kotler (2000, pág. 679).**

#### **2.4.22.2 Determinación de la mezcla de promoción**

“Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. **William Staton. (2004, pág. 68).**

#### **2.4.23 Oferta**

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. **Gómez Arreola Juan Manuel. (2002, pág. 98).**

##### **2.4.23.1 Aspectos del análisis de la oferta**

“El análisis de la oferta, al igual que la demanda, se divide en aspectos cualitativos y cuantitativos. Los aspectos cualitativos se refieren a:

¿Quién es la competencia? (directa e indirecta)

¿Dónde está la competencia? Distribución geográfica de la oferta.

¿Qué productos o servicios ofrece la competencia?

¿Cuál es su grado de calidad?

- ¿Cómo ofrece sus productos?
- ¿Cuáles son las presentaciones?
- ¿Cuáles son las características (perfil) de sus clientes?
- ¿Cuál es su capacidad instalada y utilizada?
- ¿Cuáles son sus estrategias de promoción y mercadeo?
- ¿Existencia de estacionalidad en la producción (bienes) o servicio (de servicios)?
- ¿Cuál es la estacionalidad?
- ¿Cuáles son los medios por los que se importa?” **Baca Urbina G (2001, pág. 47).**

En el análisis cuantitativo de la oferta, se deberían responder las siguientes interrogantes:

- ¿Cuántos son los competidores?
- ¿Frecuencia con que se ofrece los productos/servicios (estacionalidad)?
- ¿Qué cantidad de producto (servicio) se halla disponible en el mercado?
- ¿Las categorías o clases de productos/ servicios?
- ¿Precios de los productos /servicios?
- ¿Cuál es la capacidad instalada de los competidores?
- ¿Cuál es su capacidad utilizada? **Baca Urbina G (2001, pág. 48).**

#### **2.4.24 Publicidad**

“La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra”. **Stanton William (2004, pág. 82).**

“La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas,

organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr”. **Kotler Philip (2001, pág. 39)**

#### **2.4.25 Objetivos de publicidad**

“En el desarrollo del programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Se puede asignar a la publicidad muchos objetivos de comunicación y de ventas.

Nótese que se puede clasificar los objetivos de acuerdo con la finalidad: si se trata de informar, persuadir o recordar.

- Publicidad informativa tiene sentido especialmente en las primeras fases de una nueva categoría de producto donde el objetivo es construir una demanda primaria. Así por ejemplo, la industria del yogur inicialmente tenía que informar a los consumidores de los beneficios nutritivos del yogur.
- La publicidad persuasiva se hace mas importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de la empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. La mayor parte de la publicidad se centra dentro de esta categoría. Por ejemplo, la empresa Chivas Regal intenta persuadir a sus competidores que el consumo del whisky proporciona más sabor y más estatus que cualquier otra marca de whisky escocés.
- Una parte de la publicidad persuasiva recae en la categoría de la publicidad comparativa, que busca establecer la superioridad de una marca en un atributo concreto, con relación al resto de las marcas de dicha clase de producto.
- La publicidad de recuerdo es muy importante en la fase de madurez del producto. Los ostentosos anuncios de cuatro colores de Coca-Cola en las revistas no tienen el objetivo de informar ni persuadir, sino de recordar a la gente que debe comprar Coca-Cola. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que busca asegurar a los consumidores actuales que han hecho la

elección correcta. Los anuncios de automóviles con frecuencia muestran a los consumidores satisfechos que disfrutaban del nuevo coche. La elección de los objetivos de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa.” **Philip Kotler (2000, pág. 644, 645)**

#### **2.4.26 Identificación del público meta**

“El proceso debe comenzar con una idea clara de quién conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinará las decisiones sobre qué cómo, cuándo, dónde y a quién”. **Kotler, Philip (2006, pág. 541)**

#### **2.4.27 Definición de los objetivos de comunicación**

“1. Necesidad de categoría.- Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional. Las comunicaciones de productos novedosos por ejemplo, los autos eléctricos, siempre comienzan por crear la necesidad de la categoría. **Kotler y Keller (2006, pág. 542).**

2. Conciencia de marca- Capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. Por lo regular, es más sencillo lograr que los consumidores reconozcan la marca a que la recuerden (es más probable que los consumidores reconozcan los empaques color naranja característicos de Stouffer a que recuerden la marca cuando piensen en marcas de productos congelados). El recordatorio de marca es más importante fuera del punto de venta, mientras que el reconocimiento de marca es más importante dentro. La conciencia de marca sirve como base para el brand equity. **Kotler y Keller (2006, pág. 542).**



3. Actitud frente a la marca.- Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente (solución de problemas, elusión de problemas, satisfacción parcial o disminución normal) o positivamente (gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social). Los productos de limpieza del hogar utilizan el enfoque de solución de problemas; por otra parte, los productos alimenticios suelen recurrir a anuncios relacionados con los sentidos, al hacer hincapié en el apetito. **Kotler y Keller (2006, pág. 543).**

4. Intención de compra de la marca.- Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto. Sin embargo, muchos consumidores no tienen una necesidad de categoría manifiesta, y quizás no estén en situación de compra cuando se vean expuestos a un anuncio, por lo que es menos probable que se formen intenciones al respecto. Por ejemplo, en una semana cualquiera, sólo cerca del 20% de los adultos planea comprar detergente, sólo el 2% planea comprar un producto de limpieza para alfombras, y sólo el 0.25% planea comprar un automóvil”. **Kotler, Philip (2006, pág. 543).**

#### **2.4.28 Estrategia publicitaria y de marketing**

“Es posible que los ejecutivos y directores de cuentas de la agencia tengan una gran experiencia, no sólo en publicidad, sino también en marketing. Ese es un activo de la agencia de publicidad que no debemos desaprovechar”. **Drake T (1994, pág. 154)**

#### **2.4.29 Plaza o Distribución**

“El canal de propiedad de la mayoría de los servicios es corto y muy sencillo por la característica de la inseparabilidad, el servicio no puede separarse de su productor. El único otro canal que se utiliza frecuentemente incluye un agente intermediario por eso se recurre a un agente vendedor o corredor cuando se comercia con títulos, etc. Los

canales cortos significan mas control por parte del vendedor, con distribución directa o con solo un intermediario se podría reducir la variación en el servicio de una transacción a otra”. **Stanton William (2004, pág. 346).**

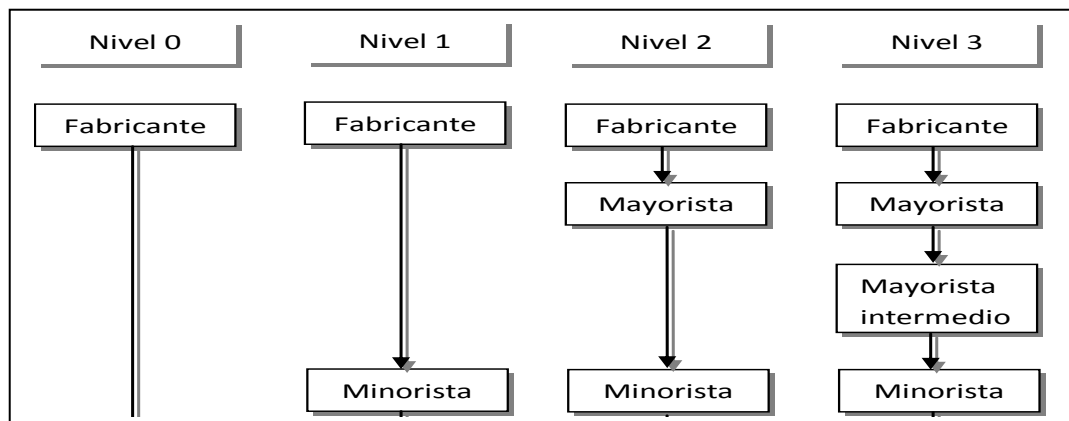
Aun cuando los intermediarios de mercadotecnia son fundamentalmente un factor incontrolable, un ejecutivo en mercadotecnia tiene mucha libertad cuando trabaja con ellos, compete a los gerentes; 1) seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegaran al mercado adecuado en el momento oportuno y 2) desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos por medio de esos canales. **Stanton William (2004, pág. 346).**

#### 2.4.30 Niveles de canal

“Los canales de distribución de bienes de consumo utilizados con mayor frecuencia constan de cuatro niveles, sin impedir la expansión de la longitud del canal.

Un canal de un nivel incluye un intermediario, como por ejemplo un minorista. Un canal de dos niveles incluye dos intermediarios. En mercados de consumo, éstos suelen ser un mayorista y un minorista. Un canal de tres niveles incluye tres intermediarios.”  
Esto lo ilustraremos gráficamente. **Según Kotler y Keller (2006, pág. 474).**

**Gráfico N° 05 Niveles de canales de distribución**



Fuente: Kotler y Keller (2006, pág. 474)

#### **2.4.31 Tipos de canales de distribución**

“Existen varios tipos de canales como: a) Canales libres. b) Canales cautivos. Franquicias, Concesión. c) Canales propios. Generalmente, la decisión de qué tipo de canal es el que se va a utilizar o crear es algo que viene impuesto por la estructura del mercado y/o por la capacidad financiera y de gestión de la empresa fabricante”. **Drake T (1994, pág.103)**

Sea cual sea el tipo de canal que vaya a utilizar para la distribución de los productos o servicios, hay una regla de oro que todo director de marketing debe tener grabada en la cabeza y en los genes: Para que cualquier producto fluya a través de cualquier tipo de canal, todos los elementos de dicho canal deben ganar dinero con él.

#### **2.4.32 Margen**

“En los canales cautivos el margen suele ser fijado por el fabricante. En los canales libres, sin embargo, el margen es establecido por *cada elemento del canal en función del precio al que compra y el precio al que decide revender*, teniendo en cuenta que está compitiendo casi exclusivamente en precio con otros mayoristas o detallistas”. **Drake T (1994, pág. 104).**

El margen de utilidad que se obtiene de un producto será fijado por el productor del mismo, luego de un análisis de costos, él tomará la decisión de a qué valor lo pondrá en el mercado pero siempre debe manejarse a precios similares a los de la competencia para no perder clientes.

#### **2.4.33 Estrategia de distribución**

“Las decisiones incluirán: selección de canales de distribución (directa, al por menor, al por mayor, por agentes o por franquicia); diseño y gestión del sistema físico y de distribución (servicio al cliente, previsión de demanda, control de stocks, flujo de

materiales, servicio postventa, almacenamiento, empaquetado y transporte)”. **Hernández Cesario (2000, pág. 233)**

Buscar la manera más efectiva de hacer llegar un producto al consumidor final, aquí entran los intermediarios cuando se trata de ventas al por mayor o directa si es al por menor, servicio al cliente, materiales, comunicación, transporte, etc.

#### **2.4.34 Posicionamiento**

“Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Para establecerse en un mercado dominado por empresas”. **Stanton William (2005 pág. 183)**

#### **2.4.35 Mercado**

Un sistema de información de mercadotécnica es una estructura permanente e interactiva compuesta, por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar y analizar, evaluar y distribuir información pertinente y precisa a quienes toman la decisión de mercadotecnia. **Philip Kotler (2006, pág. 147).**

##### **2.4.35.1 Parámetros de la investigación de mercados**

Los parámetros más comunes que una investigación de mercados debe considerar son relacionados con:

- **Penetración en el mercado.**- incluye la identificación de los principales clientes y competidores. Se analiza la competitividad (relativa a la calidad, precio oportunidad), se definen políticas y estrategias de venta, se determina los canales de comercialización y se consideran los posibles aspectos jurídico administrativos relacionados con el proyecto. **Ocampo E (2002, pág., 78).**

#### **2.4.36 Demanda**

Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

**Baca Urbina G (2001, pág. 17).**

#### **2.4.37 Venta**

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una cantidad de dinero. **Diez E (2003, pág. 38)**

#### **2.4.38 Métodos de venta**

La evolución de la distribución comercial ha propiciado la aparición de nuevas formas comerciales, y consecuentemente, cambios en los hábitos de compra y consumo de la sociedad; esto ha puesto una modificación de los sistemas de comercialización de las empresas así como el desarrollo de métodos de venta que tienden a una mejor adaptación a la clientela para atender de forma más eficiente la demanda. **López Ángeles (2006, pág.47).**

Existen distintas clasificaciones de los métodos de venta según en el criterio que se adopte, el criterio más apropiado para su clasificación es el tipo de contacto que se establece con el cliente.

**Venta a distancia.-** Se trata de un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor. **López Ángeles (2006 Pág.48).**

**Venta por correspondencia:** en este caso las ventas se realizan a través del catalogo enviado directamente por correo, depositado en el buzón o a través de anuncios puestos en diferentes medios como la prensa o la radio. **López Ángeles (2006 Pág.48).**

La ventaja de utilizar el catalogo como soporte de la venta por correo es que proporciona, en términos generales, mas información que la mayoría de los dependientes de un establecimiento de venta, ya que puede describir con máximo detalle una gran cantidad de productos contenidos en sus páginas.

**Venta por video:** esta forma de venta consiste en el envío por correo de un video al posible cliente potencial, en el que se muestra el producto que la empresa quiere ofrecerle, acompañado, generalmente, de una tarjeta de respuesta o de un número de teléfono en el que el comprador potencial puede realizar el pedido o solicitar más información. Se puede considerar como un caso de venta por correspondencia en el que el soporte del catalogo en vez de ser papel, es una cinta de video. **López Ángeles (2006 Pág.49).**

#### **2.4.39 Red de ventas**

Existen tantos tipos de redes de venta como criterios se empleen para su clasificación:  
Atendiendo a la ubicación del personal de ventas en la realización de sus funciones:

- Equipo o red interior de ventas
- Equipo exterior de ventas
- Equipo de exportación
- Atendiendo a la relación contractual con la empresa, se distinguen:
  - Fijos o permanentes
  - Colaboradora o independiente
- Atendiendo a su estructura u organización:
  - Estructura por territorios
  - Estructura por productos
  - Estructura por mercados
  - Estructura combinada.”

La red de venta se determina como la fuente de intercambio que permitirá al usuario acceder al bien y/o servicio a través de un acercamiento en el mercado. **Mercado C (2000, Pág. 25).**

#### **2.4.40 Responsabilidad de la dirección de ventas**

La dirección de ventas es el responsable de todo el esfuerzo de ventas de una organización. Es decir, de la gestión de todos los recursos materiales y humanos relacionados diariamente con la venta. La dirección de ventas es muy importante por cuanto permite planificar y organizar los recursos tanto materiales como organizar al personal comprometidos con las ventas para llegar a los objetivos propuestos y al cumplimiento de metas. **Manera J (2000, Pág. 73).**

#### **2.4.41 Procesos interrelacionados de la dirección de ventas**

Dirigir ventas, es dirigir al personal de ventas, lo que implica tres conjuntos de decisiones o procesos interrelacionados:

- Formulación de un programa estratégico de ventas
- Puesta en práctica del programa de ventas
- Evaluación y control del programa de ventas

Los procesos de la dirección de ventas son muy importantes ya que permiten dirigir, organizar, entrenar a la fuerza de ventas, así como evaluar los planes de acción y ver en que partes hace falta hacer algún ajuste para alcanzar el cumplimiento de los objetivos. **Manera J (2000, Pág. 73-74).**

#### **2.4.42 Formulación de un programa estratégico de ventas**

Las variables ambientales externas e internas que afectan, y los objetivos de marketing contempla los siguientes parámetros:

- Análisis situacional.- es una síntesis de la situación del mercado, de su evolución esperada, de las ventas de la empresa y de la evolución de los productos o líneas de los productos.
- Objetivos de marketing.- tienen su expresión en términos de ventas (objetivos de cuota, introducción de nuevos productos, penetración en nuevos mercados).
- Estrategia de venta personal.- definir normas, formas y procedimientos para desarrollar las distintas acciones y decisiones de venta.
- Política de gestión de cuentas.- planes de desarrollo de cuenta y de obtención de nuevas cuentas, objetivos cualitativos y distribución de tiempos, acciones y recursos en la cartera de clientes.
- Organización del personal de ventas.- estructura organizacional, posiciones, roles, funciones, procesos y personal de apoyo.
- Definición y asignación de territorios de venta.- fijación de territorios de ventas grupales y/o individuales y tratamiento de solapamientos e incidencias (clientes con descentralización territorial de decisiones).
- Cuotas de venta y presupuesto de ventas.- previsiones de venta, asignaciones de cuotas (objetivos) y presupuesto de gastos.
- Evaluación del esfuerzo.- conceptos de evaluación, políticas de supervisión y de revisión, normas y procedimientos.
- Calendarización de actividades.- acciones y decisiones de organización, coordinación, ejecución y control (semanal, quincenal).

Son todas aquellas variables que de una u otra forma influyen en los objetivos del marketing los cuales deben ser analizados al momento de desarrollar los programas de ventas para buscar estrategias reales y viables. **Manera J (2000, Pág. 74-75).**

#### **2.4.43 Puesta en práctica del programa de ventas**

Percepción del rol.- se trata de comprender lo que implica su trabajo y como se debe realizarlo, procurando satisfacer las expectativas que terceros cifran en su desempeño, para lo cual es necesario satisfacer, entender y equilibrar las expectativas.



- Aptitud.- es la capacidad de llevar a cabo las tareas del trabajo, así como la de tomar decisiones.
- Habilidad.- es el desarrollo de habilidades necesarias, que exige el puesto, cuyas bases serán el conocimiento del producto.
- Motivación.- el rendimiento dependerá de la motivación del equipo de ventas.
- Evaluación y control del programa de ventas.

La puesta en práctica del plan debe buscar el máximo rendimiento de los vendedores, actuando sobre los determinantes de rendimiento antes mencionados. **Manera J (2000, pág. 76).**

#### **2.4.44 Fases de la venta**

La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial, y por tanto tiene diferentes fases fácilmente identificables como:

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

- **Etapla 1.- Identificar a los clientes en perspectiva:** En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por Ejemplo:
  - Datos de la misma empresa.
  - Referencias de los clientes actuales.
  - Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
  - Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
  - Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
  - Grupos o asociaciones.
  - Periódicos y directorios.
  - Entrevistas a posibles clientes.
- **Etapla 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:** Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una

"calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

- **Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:** Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. **Allan L. Reid, (2003, pág. 56-57).**

#### **2.4.47 Diseño de una fuerza de ventas**

El personal de ventas funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca del cliente. Por ello, la empresa debe considerar con detenimiento los aspectos de diseño de la fuerza de ventas,

a saber, el desarrollo de los objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación de la fuerza de ventas.

La fuerza de ventas que ayudará como herramienta de marketing a la empresa para posicionarse con los productos en el mercado utilizando todos los conocimientos que posee para así poder seleccionar al personal idóneo que formará parte de la organización aportando con sus ideas lo mejor para poder realizar una venta más efectiva. **Kotler Philip (2001, pág136).**

#### **2.4.48 Fuerza de Ventas Propia**

El director de una fuerza de ventas propia debe hacerse esta pregunta: ¿Cuántos vendedores necesito realmente?, para lo que hay que tener los representantes necesarios para cubrir adecuadamente el territorio a vender. Existe un dimensionamiento adecuado de la red de ventas que tienen como base:

a) Número de clientes y tipo de los mismos.-Esta es una cuestión que debe hallar respuesta en la política de distribución.

b) Frecuencia de visita a cada tipo de cliente.- Estos pueden ser: Mayoristas y detallistas.

c) Número de visitas promedio que pueden realizarse diaria, semanal o mensualmente a cada tipo de cliente.- Está condicionada por cuatro elementos:

- La estructura geográfica del canal en el que nos movemos
- El tipo de venta que se realiza.
- La calidad de la visita que se quiere realizar.
- Tiempo necesario para la planificación de la venta, **Drake T (2006, pág. 118).**

#### **2.4.49 Control de una Fuerza de Ventas Compartida**

Se ejerce un sistema de control de resultados que va en relación con la fijación de objetivos de ventas, distribución, para cada comisionista, sea este distribuidor o vendedor independiente. Las funciones de un director de ventas de este tipo de organización serían las siguientes:

- Seleccionar los distribuidores y/o comisionistas en cada zona.
  - Diseñar, en colaboración con la asesoría jurídica, contratos de representación que permitan la mayor intromisión posible de la empresa en los métodos del distribuidor y que permitan la máxima flexibilidad posible para rescisión del contrato o remodelación de zonas de ventas.
  - Negociar con cada representante objetivo de venta a conseguir.
  - Colaborar estrechamente con cada representante para intentar conseguir esos objetivos y resolver los problemas que puedan suponer un freno para las ventas.
- DIEZ E, (2003,pág, 48).**

#### **2.4.50 Formas de Venta**

##### **Al mayoreo**

“Incluye todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes va a revenderlo o a usarlos en su negocio.” **Kotler, P. (2001, pág. 451)**

##### **Al Detalle**

“Incluyen todas las actividades que intervienen en la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios.” **Kotler, P. (2001, pág. 451)**

## **2.5 Hipótesis**

El diseño de estrategias de marketing permitirá mejorar el volumen de ventas de la empresa EL CONSTRUCTOR de la ciudad de Ambato.

## **2.6. Señalamiento de las variables de la hipótesis**

### **Variable independiente**

Estrategias de marketing

### **Variable dependiente**

Ventas

## **CAPÍTULO III**

### **3. Metodología**

#### **3.1 Enfoque**

Para Valderrama S (2001) “El desarrollo de la presente investigación el enfoque que se ha elegido es el cuanti-cualitativo, ya que el tema cumple con lo siguiente:

- Parte de un problema bien definido
- Se puntualizan claramente los objetivos
- Se plantea la hipótesis para su posterior comprobación
- Se utiliza técnicas estadísticas debidamente estructuradas para la recolección de la información.
- Se estructura adecuadamente los instrumentos para la recolección de la información”.

## **3.2 Métodos de Investigación**

### **3.2.1 Investigación Bibliográfica**

Para Valderrama S (2001, Pág. 53) “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información idónea”.

En la presente investigación la modalidad bibliográfica se sustentará en la recopilación de información en libros conforme a los enfoques y teorías de las variables de estudio

### **3.2.2 Investigación de Campo**

“Esta modalidad tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos”. Valderrama S (2001, Pág. 53)

En esta investigación se tomará contacto directo con el personal, para obtener información acerca de las necesidades de estrategias de marketing, por tanto la recolección será de forma directa a través de la aplicación de la encuesta.

## **3.3 Nivel de Investigación**

### **3.3.1 Investigación Descriptiva**

El nivel descriptivo permitirá conocer la actual situación y los particulares eventos que se presentan en el incremento de la cartera vencida de la empresa, de esta manera el personal detallarán las falencias y las necesidades de cambio.

### **3.3.2 Investigación Explicativa**

“Va más allá de la explicación de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos. Esta dirigida a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Valderrama S (2001 pag56)

### **3.3.3 Asociación de variables**

Este tipo de investigación permite interrelacionar y medir las variables y las situaciones de observación, determinando así variaciones o vinculaciones entre uno o varios factores de las variables en estudio.

En la investigación la asociación de variables se representa en la relación de factores de la variable Independiente: Estrategias de marketing y en la Variable Dependiente: Ventas.

## **3.4 Población y Muestra**

### **3.4.1 Población**

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. **Guillermo Romero y otros (2004, pág.108).**

La población establecida para la investigación estará constituida por 392 clientes potenciales en donde aplicaremos la siguiente fórmula:

**En donde:**

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia



$K$  = coeficiente de corrección del error

Por lo tanto la muestra con la que se trabajará en la investigación es de 99 clientes.

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 392}{(392 - 1) \frac{(0.10)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{98}{(0.24) + 0.25}$$

$$n = \frac{98}{0.49}$$

$$n = 200$$

De esta manera con la aplicación del muestreo se determina que la muestra será de 200 personas a quienes irán dirigidos el cuestionario.

### 3.5 Operacionalización de las Variables

#### 3.5.1. Variable Independiente: Estrategias de marketing

Cuadro N° 01 Estrategias de Marketing

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Las estrategias de marketing reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector, para así generar valor al cliente a través de innovación y calidad. KOTLER P. (2001) (Pág. 480).	Proceso de intercambio  Demandas  Valor al cliente	Venta  Servicios Productos  Ventajas Beneficios	¿Qué tipo de incentivo Ud. obtiene para realizar una compra? ¿Ud. obtiene un servicio adicional cuando efectúa una compra? ¿Cómo califica la calidad de los productos que Ud. adquiere en la empresa? ¿Cuál es el medio por el cual Ud. conoció la existencia de la empresa? ¿Considera Ud. que la empresa le proporciona un servicio post-venta? ¿Según su criterio la ubicación logística de la empresa satisface sus requerimientos?	Formulario de encuestas dirigidas al cliente de EL CONSTRUCTOR

**3.5.2. Variable Dependiente:** Ventas

Cuadro N° 02 Ventas

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador con atributos y características especiales a cambio de una cantidad de dinero el cual le genere beneficio y se satisfaga las necesidades en la mente del consumidor.</p>	<p>Atributos</p> <p>Beneficios</p> <p>Mente del consumidor</p>	<p>Cantidad</p> <p>Satisfacción</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Percepción del cliente</p> <p>Demanda</p>	<p>¿Cuál es el volumen de compras que efectúa ?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia con la que ud acude a efectuar la adquisición de productos?</p> <p>¿Al momento de efectuar las compras ud recibe asesoramiento?</p> <p>¿Cree que la empresa debe cambiar el servicio para motivar sus adquisiciones?</p>	<p>Formulario de encuestas dirigidas al cliente de EL CONSTRUCTOR</p>

### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información será:

- **Información primaria.**-se estableció contacto directo con el objeto de estudio, es decir con los clientes potenciales para conocer la ausencia de una dirección estratégica y su incidencia en las ventas
- **Información secundaria.**- se recurrió a fuentes de información como libros e informes.

#### **Tipos de técnicas de investigación**

En la presente investigación los tipos de investigación a utilizarse serán.

**Bibliográfica.**- ya que se recurrirá al análisis de documentos y reportes acerca de los incentivos de compra ya que se tendrá mayor control sobre la información.

**De campo.**- se refiere a la técnica de levantamiento de la información indirecta, en la presente investigación se utilizará:

- La encuesta es una técnica que está destinada a recopilar información, sobre una parte de la población denominada muestra, la cual será aplicada al personal administrativo y operativo.
- La entrevista es un dialogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de recolectar información, la cual se dirigirá al gerente propietario de la empresa.

- Ficha de observación.- es la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos del objeto de investigación, por tanto se ha establecido un modelo de ficha de observación.

### **3.7 Procesamiento y Análisis de Información**

Para el procesamiento de la información es necesario prever planificada mente el procesamiento de la información a recogerse de la siguiente manera:

Para el análisis y procesamiento de información recogida se debe:

- Realizar una revisión crítica de la información.
- Limpieza de información defectuosa.
- Realizar tabulación o cuadros según variables e hipótesis.
- Realizar el análisis de los resultados estadísticos.
- Interpretación de resultados con apoyo del marco teórico.
- Comprobación de la hipótesis
- Establecimiento de las conclusiones y recomendaciones

#### **3.7.1. Plan de análisis e interpretación de resultados**

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO IV**

### **4. Análisis e Interpretación de Resultados**

#### **4.1 Análisis de los Resultados**

La empresa comercializadora de productos para la construcción EL CONSTRUCTOR de la ciudad de Ambato, a lo largo de los años ha tenido un desarrollo paulatino, debido a la falta de estrategias de marketing, al no poseer conocimiento de ello no puede enfrentarse a los cambios constante que nos ofrece nuestro mercado actual.

En la investigación de campo se recolectó información de tipo primario, la misma que fue aplicada a los clientes potenciales de la comercializadora EL CONSTRUCTOR de la ciudad de Ambato.

Del resultado obtenido a través de las encuestas, realizadas a los clientes de la comercializadora EL CONSTRUCTOR, sobre la necesidad de diseñar un plan de marketing; se demostró que el enfoque propuesto en la investigación, condujo hacia el objetivo que está planteada en la tesis.

### Pregunta N° 01

#### ¿La empresa satisface sus necesidades?

Tabla N° 01 Satisface sus necesidades

#### ¿La empresa satisface sus necesidades?

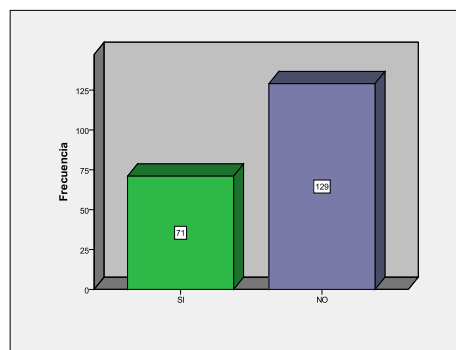
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	71	35,5	35,5	35,5
NO	129	64,5	64,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ILUSTRACION: Satisface sus necesidades

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes

ELABORADO POR: Jenny Shulca

Gráfico N° 06 Satisface sus necesidades



#### Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 35,5% cree que la empresa SI satisface sus necesidades y el 64,5% cree que la empresa NO satisface sus necesidades.

Se evidencia que a la mayoría de encuestados la empresa no satisface sus necesidades, es por eso que la empresa debe mejorar su cartera de productos, para satisfacer todos los requerimientos, también de esta forma aumentar sus clientes y tener mejor posicionamiento en el mercado, por tanto generar así una ventaja competitiva que promueva una amplia cobertura en el entorno comercial.

## Pregunta N° 02

¿Qué tipo de incentivo usted obtiene para realizar una compra?

Tabla N° 02 Tipo de incentivos

¿Qué tipo de incentivo usted obtiene para realizar una compra?

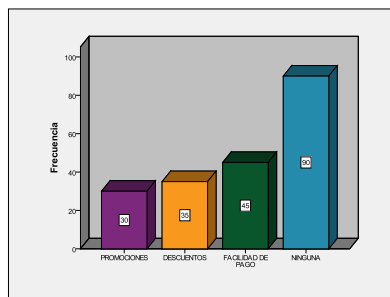
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROMOCIONES	30	15,0	15,0	15,0
	DESCUENTOS	35	17,5	17,5	32,5
	FACILIDAD DE PAGO	45	22,5	22,5	55,0
	NINGUNA	90	45,0	45,0	100,0
	Total	00	100,0	100,0	

ILUSTRACION: Satisface sus necesidades

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes

ELABORADO POR: Jenny Shulca

Gráfico N° 07 Tipo de incentivos



### Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 15% manifiestan que el incentivo que lo lleva a realizar la compra son las promociones el 17,5% lo incentivan son los descuentos, para el 22,5% lo incentivan las facilidades de pago y para el 45% ninguna promoción lo incentivan a comprar

Se evidencia que la gran mayoría de personas encuestas no se incentivan con nada al realizar la compra es por eso que la empresa debe insertar estrategias de venta para poner el producto al consumidor final, de una mejor manera y así incrementar su cartera de clientes.



### Pregunta N° 03

¿Cómo califica la calidad de los productos que usted adquiere en la empresa?

Tabla N° 03 Calidad de los productos

¿Cómo califica la calidad de los productos que usted adquiere en la empresa?

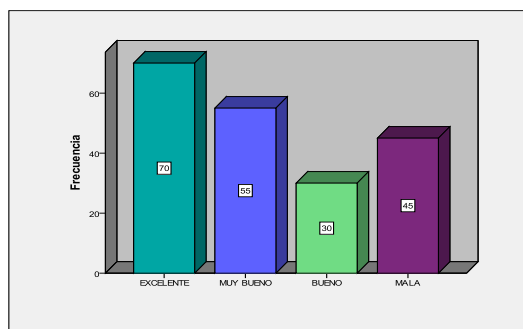
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos EXCELENTE	70	35,0	35,0	35,0
MUY BUENO	55	27,5	27,5	62,5
BUENO	30	15,0	15,0	77,5
MALA	45	22,5	22,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ILUSTRACION: Satisface sus necesidades

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes

ELABORADO POR: Jenny Shulca

Gráfico N° 08 Calidad de los productos



### Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas el 35% manifiesta que la calidad de los productos es excelente, el 27,5% que es muy bueno el 15% que la calidad del producto es bueno y para el 22,5% el producto es malo.

Se evidencia que la gran mayoría de encuestados manifiesta que la calidad del producto es bueno, y como el porcentaje es muy bajo la empresa debe pensar en una gestión estratégica para la rotación del producto y tener una mejor oferta comercial de esta forma se puedan alcanzar los objetivos propuestos sobre la calidad del producto, por tanto al comunicar integralmente cada uno de los atributos del producto se podrá acceder a una cuota de mercado más amplia

## Pregunta N° 04

¿Cuál es el medio por el cual usted conoció la existencia de la empresa?

Tabla N° 04 Medio de publicidad

¿Cuál es el medio por el cual usted conoció la existencia de la empresa?

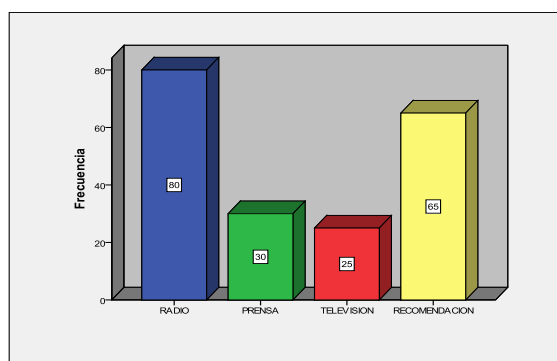
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos RADIO	80	40,0	40,0	40,0
PRENSA	30	15,0	15,0	55,0
TELEVISION	25	12,5	12,5	67,5
RECOMENDACIÓN	65	32,5	32,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ILUSTRACION: Satisface sus necesidades

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes

ELABORADO POR: Jenny Shulca

Gráfico N° 09 Medio de publicidad



### Análisis e interpretación

Según los encuestados el 40% de personas conoció la existencia de la empresa por medio de la radio, el 15% por personas por publicaciones en la prensa escrita el 12,5% por la televisión y el 32,5% por recomendaciones.

Se evidencia que el medio por el que se da más conocimiento de la empresa es la radio es por ello que se debe mejorar la publicidad para darse a conocer más en el mercado, y que la gente conozca más de sus productos y servicios así los futuros clientes tengan una idea clara de la empresa, ya que a través de la comunicación integral empresarial el cliente tendrá más confianza.

## Pregunta N° 05

¿Considera usted que la empresa le proporciona un servicio post-venta?

Tabla N° 05 Servicio posventa  
¿Considera usted que la empresa le proporciona un servicio post-venta?

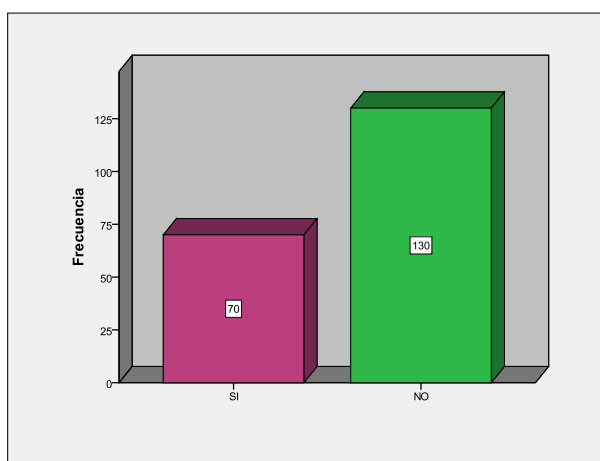
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	70	35,0	35,0	35,0
NO	130	65,0	65,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ILUSTRACION: Satisface sus necesidades

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes

ELABORADO POR: Jenny Shulca

GRAFICO N° 10 Servicio postventa



### Análisis e interpretación

Para el total de encuestados el 35% consideran que la empresa SI proporciona un postventa y el 65% que la empresa NO proporciona el servicio postventa.

La gran mayoría de encuestados manifiestan que la empresa o proporciona el servicio de postventa, es por ello que la empresa debería incrementar este servicio para tener una buena oferta de productos al cliente, y crear un nuevo proceso comercial de tal manera que se promueva un sistema competitivo de atención al cliente y así poder satisfacer los requerimientos del mercado, para posteriormente ser un referente de eficiencia comercial en la mente de los consumidores.

## Pregunta N° 06

¿Según su criterio la ubicación de los productos satisface sus requerimientos?

Tabla N° 06 Ubicación logística

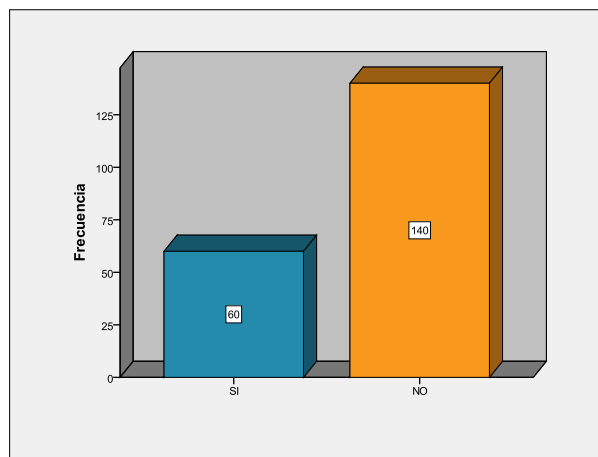
¿Según su criterio la ubicación de los productos satisface sus requerimientos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	60	30,0	30,0	30,0
	NO	140	70,0	70,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

ILUSTRACION: Satisface sus necesidades

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes

ELABORADO POR: Jenny Shulca

Gráfico N° 11 Ubicación logística



### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 30% de los encuestados manifiestan que la ubicación logística de los productos SI satisface los requerimientos y para la gran mayoría que es el 70% NO lo satisface.

De esta manera se evidencia que a la mayoría de personas encuestadas la ubicación logística de los productos no satisface los requerimientos, debido a que la empresa tiene tres locales comerciales y que en cada uno de ellos se expende distintas líneas de productos.

## Pregunta N° 07

¿Qué forma de comprar usted utiliza para adquirir los productos?

Tabla N° 07 Adquisición de productos

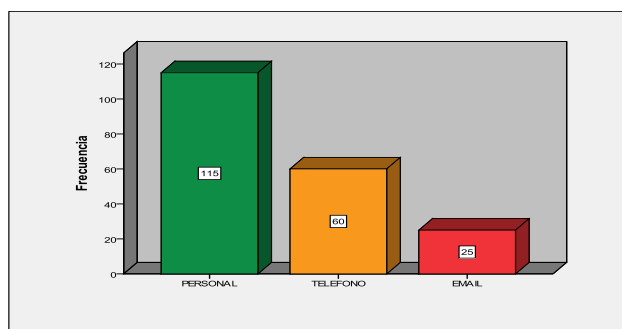
¿Qué forma de comprar usted utiliza para adquirir los productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERSONAL	115	57,5	57,5	57,5
	TELEFONO	60	30,0	30,0	87,5
	EMAIL	25	12,5	12,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

ILUSTRACION: Satisface sus necesidades

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes

ELABORADO POR: Jenny Shulca

Gráfico N° 12 Adquisición de productos



### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 57,5% utiliza la forma personal para adquirir sus productos, el 30% utiliza el teléfono como medio de adquisición y el 12,5% utiliza la vía de la tecnología o email para adquirir sus productos.

La gran mayoría de encuestados utiliza la forma personal para adquirir sus productos ya que esta forma se puede apreciar los beneficios de los productos, para lo cual la empresa debe capacitar muy bien a sus empleados para informar recordar y persuadir mas a los clientes potenciales sobre los productos y servicios de la empresa.

## Pregunta N° 08

¿Cuál es el volumen de compras que efectúa?

Tabla N° 08 Volumen de compras

¿Cuál es el volumen de compras que efectúa?

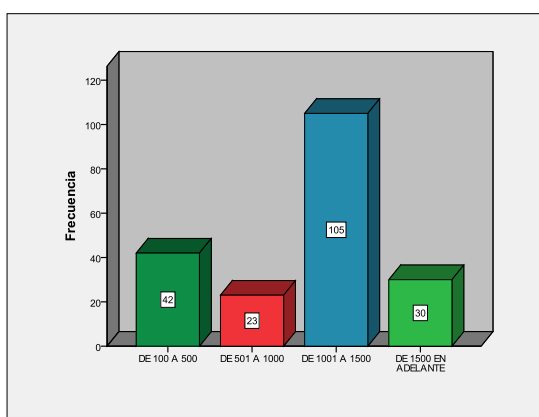
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE 100 A 500	42	21,0	21,0	21,0
DE 501 A 1000	23	11,5	11,5	32,5
DE 1001 A 1500	105	52,5	52,5	85,0
DE 1500 EN ADELANTE	30	15,0	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ILUSTRACION: Satisface sus necesidades

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes

ELABORADO POR: Jenny Shulca

Gráfico N° 13 Volumen de compras



### Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 21% efectúa un volumen de compra de 100 a 500 dólares, el 11,5% de 501 1000 dólares el 52,5% de 1001 a 1500 dólares y el 15% efectúa una compra de más de 1500 dólares.

Se evidencia que la gran mayoría de clientes realizan una compra de 1001 a 1500 dólares es por ello que la empresa debe tener una amplia cartera de productos para satisfacer las necesidades de los clientes y se debe fortalecerla con un servicio adicional que genere lealtad comercial en el mercado.

## Pregunta N° 09

¿Cuál es la frecuencia con la que usted acude a efectuar la adquisición de productos?

**Tabla N° 09 Frecuencia de compra**

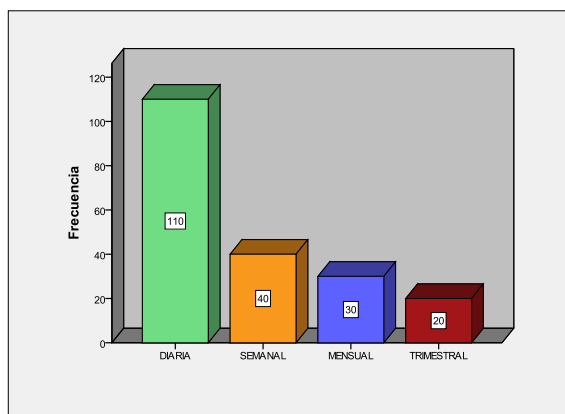
¿Cuál es la frecuencia con la que usted acude a efectuar la adquisición de productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	110	55,0	55,0	55,0
	SEMANAL	40	20,0	20,0	75,0
	MENSUAL	30	15,0	15,0	90,0
	TRIMESTRAL	20	10,0	10,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

ILUSTRACION: Satisface sus necesidades

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes

ELABORADO POR: Jenny Shulca

**Gráfico N° 14 Frecuencia de compra**



## Análisis e interpretación

Para el total de encuestados el 55% tiene una frecuencia de compra diaria, el 20% frecuencia semanal el 15% una frecuencia mensual y el ultimo 10% una frecuencia de compra trimestral.

Se identifica que la mayoría de personas tiene una frecuencia de compra diaria, por tanto la empresa debe incrementar sus productos para generar amplio volumen de ventas, lo cual se debe fortalecer con promociones y descuentos para que el cliente se motive más a realizar sus compras en la empresa.

### Pregunta N° 10

¿Cree que la empresa debe cambiar el servicio para motivar sus adquisiciones?

Tabla N° 10 Cambio de servicio

¿Cree que la empresa debe cambiar el servicio para motivar sus adquisiciones?

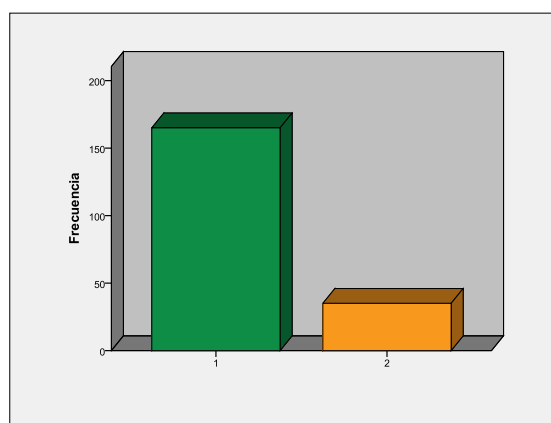
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	165	82,5	82,5	82,5
NO	35	17,5	17,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ILUSTRACION: Satisface sus necesidades

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes

ELABORADO POR: Jenny Shulca

Gráfico N° 15 Cambio de servicio



### Análisis e interpretación

Para el 82,5% de encuestados creen que la empresa SI debe cambiar el servicio para motivar sus adquisiciones y el 17,5% creen que NO debe cambiar.

Se evidencia que la mayoría de encuestados si creen que la empresa debe cambiar el servicio para motivar mas sus adquisiciones, es por ello que se debe aplicar un valor agregado para mejorar el sistema de información de los productos, para que las personas tengan mejor conocimiento de ellos, y así de una forma clara y rápida puedan adquirir los productos que necesitan sin tener complicaciones al realizar la adquisición de los mismos.



### 4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La hipótesis es una respuesta tentativa comprobable la misma que podría ser la solución a un problema planteado. Por consiguiente, se dice que la hipótesis es un instrumento estadístico que se utiliza para establecer una posible relación entre las variables.

El análisis de varianza es una prueba que permite medir la variación de las respuestas numéricas como valores de evaluación de diferentes variables nominales.

La prueba a realizar es de sí existe diferencia en los promedios para la los diferentes valores de las variables nominales; esta prueba se realiza para variables donde una tiene valores nominales y la otra tiene valores numéricos.

Tabla N° 11 Estadísticos Descriptivos

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	Media	Desviación típica	N
¿La empresa satisface sus necesidades?	1,65	,480	200
¿Cuál es el medio por el cual Ud. conoció la existencia de la empresa?	2,38	1,301	200

En el cuadro se observan de las variables que se van a correlacionar, aportando los tres índices que sintetizan las distribuciones: media, desviación típica y tamaño muestra.

Tabla N° 12 Correlaciones

**Correlaciones**

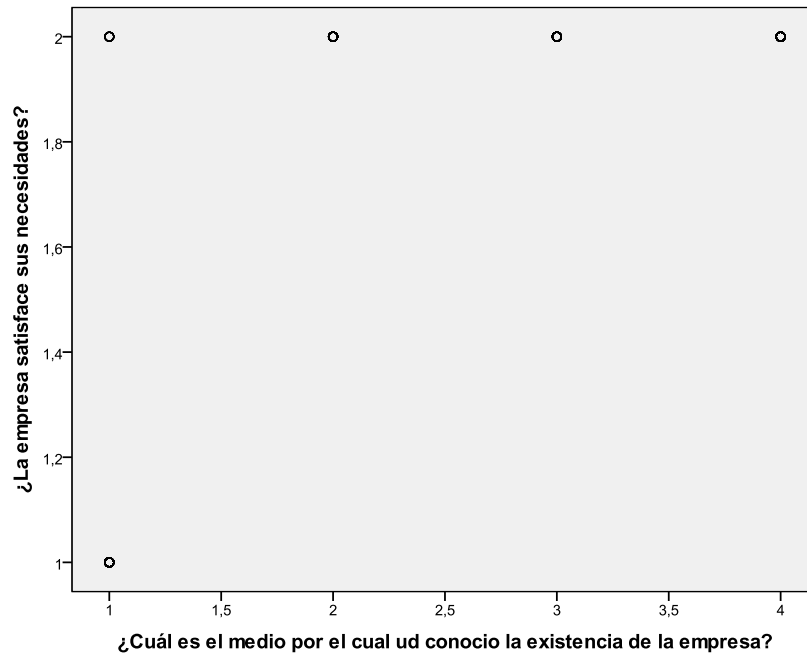
			¿La empresa satisface sus necesidades?	¿Cuál es el medio por el cual Ud. conoció la existencia de la empresa?
Rho de Spearman	¿La empresa satisface sus necesidades?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,814** ,000
	¿Cuál es el medio por el cual ud conoció la existencia de la empresa?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,814** ,000	1,000 .

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

a. N según lista = 200

La correlación de cada variable consigo misma es “perfecta” (Coef. De Correlación lineal = 1), mientras que la correlación con la otra variable vale - 0,814, con el valor positivo se evidencia que la relación aumenta en base al medio publicitario que se utiliza. Por tanto la relación se encuentra correlacionada linealmente debido a que el valor p es de 0.

Grafico N° 16 Dispersión de la covarianza



De esta manera se determina que la hipótesis alterna es aceptada debido a que existe una amplia relación lineal de resultado 1, lo cual indica que el diseño de estrategias de marketing si permitirá mejorar el volumen de ventas de la empresa EL CONSTRUCTOR de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **5. Conclusiones y Recomendaciones**

#### **5.1 Conclusiones**

- La empresa no satisface completamente los requerimientos de los clientes debido a que no tienen un sistema comercial integral que permita establecer una gestión de marketing.
- No se efectúa ningún programa de incentivos que promueva una alta demanda y por ende la fidelización del cliente a la empresa.
- La empresa comercializa productos de buena calidad, pero no existe una promoción exhaustiva de ellos lo cual limita la compra en el entorno.

- El cliente ha escuchado de la existencia de la empresa por la radio como medio de comunicación, siendo esto un limitante para llegar a una amplia cobertura del mercado.
- La empresa no cuenta con un servicio de post-venta que permita no solo satisfacer las necesidades del cliente sino también adelantarse a sus futuros requerimientos.
- La actual ubicación de productos presenta falencias, debido a la distribución distinta de cada una de las líneas en los distintos locales
- El cliente efectúa sus compras personalmente por eso evidencia las falencias en la atención al cliente
- Se establece que los clientes efectúan un alto volumen de compras en la empresa, se evidencia por tanto una alta demanda de los productos en el mercado.
- Se evidencia que la compra de los clientes es diaria, es decir acuden con una alta frecuencia debido a que la ubicación geográfica es estratégica.
- La empresa debe cambiar la forma de generar el servicio al cliente de tal manera que se pueda diferenciar de la competencia.

## **5.2 Recomendaciones**

- Se determina que la empresa debe generar una gestión integral de marketing que promueva el desarrollo de actividades comerciales integrales para satisfacer los requerimientos del cliente y así ser referente de competitividad en el mercado.

- La empresa debe efectuar un programa de promociones e incentivos de tal manera que se incremente la demanda de los productos, el mismo que debe ser fortalecido con un servicio diferenciado.
- Se debe entonces establecer actividades promocionales con cada uno de los productos dando a conocer atributos y beneficios además del servicio, en el cual la empresa debe fortalecer con asesorías de manera que el cliente promueva su compra.
- La empresa establezca una agresiva campaña publicitaria utilizando todos los medios de comunicación para así posicionar una imagen de eficiencia y calidad en el aprovisionamiento de estos productos.
- Se debe establecer un programa de post-venta que permita satisfacer los requerimientos del cliente y atender los futuros, con la única finalidad de fortalecer la imagen empresarial y por ende las ventas.
- Se debe estructurar un sistema logístico integral que permita colocar todos los productos en un solo local para que las compras sean completas.
- Se debe establecer actividades de capacitación al personal con la finalidad de que puedan proporcionar al cliente la información necesaria de los productos y servicios que se rindan en la empresa para así poder generar su lealtad.
- Para que la empresa mantenga e incremente el volumen de compras se debe establecer un sistema de entrega integral de los productos, en el cual tanto la imagen, la calidad sean las fortalezas que generen una ventaja competitiva.
- Para mantener y fortalecer la visita de los clientes la empresa debe generar acciones estratégicas como asesorías, un servicio post-venta que promuevan en

el cliente no solo la satisfacción de las necesidades, sino también que se posicione una imagen empresarial de eficiencia.

- La empresa debe innovar sus servicios para mejorar no solo las ventas, sino la rentabilidad, la inversión y por ende la cobertura sea la deseada.

## **CAPITULO VI**

### **6. Propuesta**

#### **6.1 Datos Informativos**

##### **6.1.1 Título de la Propuesta:**

Diseño de estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa EL COSNSTRUCTOR de la ciudad de Ambato.

##### **6.1.2 Institución Ejecutora:**

Empresa EL COSNSTRUCTOR de la ciudad de Ambato

##### **6.1.3 Beneficiarios:**

Empresa- clientes- investigador.



#### **6.1.4 Ubicación**

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en las calles Cevallos y Ayllón

#### **6.1.5 Tiempo**

El desarrollo de la presente propuesta se efectuará en el primer semestre del año 2012.

**6.1.6 Equipo Responsable:** Gerente de la empresa Ing. Calos Galarza.

#### **6.1.7 Costo**

El costo de la propuesta será de \$ 5.076,10 dólares el diseño del plan de marketing y el desarrollo de sus estrategias.

### **6.2 Antecedentes de la Propuesta**

Se establece que en la empresa no existe un modelo de plan de marketing que se constituya en la herramienta principal de la comercialización afectando esto la demanda en el mercado y generando así un bajo volumen de las ventas, lo cual impide un amplio desarrollo organizacional de la empresa en el mercado.

### **6.3 Justificación**

Debido a que el marketing operativo está vinculado con todas las actividades empresariales es necesario considerar diferentes estrategias que dinamicen y promuevan la participación en el mercado, de ahí la estructuración de la propuesta, puesto que utilizar las herramientas del marketing permitirá mejorar las acciones de producto, distribución, ventas, precios, servicio y atención al cliente.

Es así que la gestión o dirección de marketing se enfocará a mejorar las tácticas de la empresa, EL CONSTRUCTOR por tanto la toma de decisiones en un entorno más técnico accederá a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, fortaleciendo así su imagen, lo cual admitirá cambios para poder enfrentar a la competencia y crear así ventajas competitivas en el sector de la construcción logrando así un desarrollo organizacional estable.

Así, la formulación estratégica a partir del marketing mix se constituirá en el proceso que dinamice cada uno de los recursos de la empresa para luego proyectar una imagen de competitividad y satisfacción en el entorno.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Ampliar la cobertura de los servicios a través de la utilización de las herramientas de marketing mix para promover el incremento de las ventas.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer un diagnóstico situacional al actual manejo de los productos servicios en la empresa.
- Determinar las estrategias comerciales para fomentar la demanda de los productos y servicios en la zona.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

El desarrollo de la propuesta es factible por cuanto se proporciona la información necesaria de cada uno de los productos, para así formular las estrategias mercadológicas que promuevan una amplia cobertura en el entorno comercial, de esta manera la

factibilidad permitirá generar en el cliente la fidelización y lealtad a la empresa EL CONSTRUCTOR.

## **6.6 Fundamentación**

### **Marketing Mix**

Es la mezcla o combinación de recursos que en el presupuesto comercial se establecen dentro de un plan de marketing (estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación o a la impulsión). Otra acepción es la mezcla de variables responsables de las ventas de un producto. (Dichas variables son, de nuevo: producto, precios, distribución, comunicación e impulsión). **Océano Centrum (2000, pág. 10).**

### **El producto**

Un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente, como: acero, seguro, raquetas de tenis, etc. Por lo tanto, podríamos decir que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio o una mezcla de ambos, que satisface las necesidades de un mercado. **Stanton W. (1999, pág. 210).**

### **Estrategias de la mezcla de productos**

Para tener éxito en el marketing, tanto los fabricantes como los intermediarios necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar sus mezclas de productos.

- **Posicionamiento de productos.-** Consiste en crear una imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa.

A pesar de la estrategia de posicionamiento que se utilice, las necesidades del mercado meta deben ser consideradas. Los ejecutivos de marketing disponen de varias estrategias de posicionamiento. A continuación se explican las más importantes.

- **Posicionamiento en relación con un competidor.** Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia. Da excelentes resultados cuando se trata de una empresa que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla. En el caso de otros productos, el posicionamiento directo es exactamente lo que no debe hacerse, sobre todo cuando el competidor tiene una fuerte posición en el mercado.
- **Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo.** Algunas veces la estrategia de posicionamiento de una empresa requiere relacionar al producto con una clase de productos o con un atributo. En la promoción algunas compañías afirman que sus mercancías pertenecen a una clase deseable, como “Made in the USA”.
- **Posicionamiento por precio y calidad.**-Algunos fabricantes y detallistas gozan de fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados. Por ejemplo, en el campo automotriz ultimadamente se han venido proliferando autos “de lujo” que acentúan la calidad y que se venden a precios relativamente altos. No obstante, a los fabricantes de este tipo de automóviles les resulta difícil diferenciarse unos de otros respecto a atributos tan importantes como el desempeño, la comodidad y la seguridad. De ahí que los usuarios se han sentido confundidos o no les interesa. De hecho algunos modelos han fracasado.
- **Expansión de la mezcla de productos.**- Se logra aumentando la profundidad de una línea y/o el número de líneas que se ofrecen a los consumidores. A continuación examinaremos ambas opciones:
  1. Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de marca, a esto se le llama **extensión en línea**. Por ejemplo, un refresco X que anuncia sus bebidas en nuevos sabores.

Las extensiones en línea obedecen a muchas razones. Lo principal es que la empresa quiere atraer más segmentos de mercado y para ello les ofrece una gama más amplia de un producto en particular.

2. Otra forma de expandir la mezcla de productos, llamada **extensión de la mezcla**, consiste en agregar una nueva línea de productos a los actualmente existentes. La nueva línea puede estar o no relacionada con los productos actuales; puede llevar uno de los nombres de la marca existente o puede dársele un nombre completamente nuevo; por lo regular, la nueva línea guarda relación con la mezcla actual de productos, puesto que la empresa desea aprovechar al máximo su experiencia y sus conocimientos especializados. La extensión de la mezcla incorpora otro producto a la mezcla de productos de la compañía. En cambio, la extensión de la línea agrega más productos dentro de la misma línea. **Stanton W. (1999, pág. 241-242)**

### **Modificación de los productos actuales**

Consiste en mejorar un producto ya establecido en el mercado, es una estrategia más rentable y menos riesgosa que diseñar un producto totalmente nuevo. Con el rediseño el producto se logra mantener su atractivo y hasta iniciar su renacimiento. Otra opción, sobre todo tratándose de bienes de consumo, consiste en cambiar no el producto propiamente dicho, sino su empaque. **Stanton W. (1999, pág. 244).**

### **Aumento de la línea en precios altos y en precios bajos**

Estas dos estrategias requieren un cambio en el posicionamiento del producto y en la expansión de la línea.

**Cuadro N° 03 Línea en precios**

<u>Aumento de la línea en precios altos</u>	Significa agregarle un producto de mayor precio para atraer un mercado más amplio. El problema dependerá de que el nuevo producto o línea tenga el nombre de la marca ya conocida o bien se le asigne otro. Si se utiliza el mismo nombre, la compañía deberá cambiar su imagen lo bastante para que los nuevos clientes acepten el producto de mayor precio.
<u>Aumento de la línea de precios bajos.</u>	Consiste en incorporar un producto más barato a la línea de una compañía. Esta estrategia es peligrosa porque la nueva oferta puede causar un daño irreparable a la reputación de la empresa y a la de su producto de gran calidad. Para que esto no ocurra, a los nuevos productos de menor precio pueden asignarles nombres de marca distintos a los ya existentes. Si se utiliza otro nombre de marca, la empresa habrá de hacer que el público lo conozca y luego estimularlo para que adquiera el nuevo producto.

Fuente: Stanton W.

El aumento de la línea de precios altos y bajos es una estrategia peligrosa pues los nuevos productos pueden confundir al público, generando una pequeña ganancia neta. Tampoco es recomendable si las ventas del nuevo producto o línea se consiguen a costa de los productos ya establecidos en el mercado. Stanton W. (1999, pág. 246)

## **El precio**

Precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Así pues el precio no sólo significa dinero. Existe también el trueque, que es el intercambio de bienes y/o servicios por otros productos. Dado que la economía moderna no se rige por un sistema lento y torpe como el trueque, normalmente expresamos el precio en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio. En conclusión, si queremos conocer el precio real de un producto, habrá que considerar los componentes identificables que lo forman. **Stanton W. (1999, p. 300).**

## **Importancia del precio**

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. A continuación examinaremos cada situación:

- **Importancia del precio en la economía.** El precio de los productos influye en los sueldos, los intereses y las utilidades. El precio es regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente.
- **Importancia del precio en la mente del consumidor.** A nivel detallista, un pequeño segmento está interesado principalmente en los precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar sus compras. Los consumidores con uno o más de los siguientes atributos suelen ser sensibles al precio: bajo nivel de ingresos, casa pequeña, familia grande y miembros de un grupo minoritario.
- **Importancia del precio para las empresas.**- El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a la participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. A través de los

precios, el dinero fluye hacia la organización. Algunas empresas utilizan precios altos para transmitir una imagen de calidad superior. **Stanton W. (1999, p. 301).**

## **Distribución**

Dentro de la mezcla de marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Las actividades más comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución. Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto., al fluir éste del fabricante al consumidor. **Stanton W. (1999, p. 376).**

## **Qué importancia tiene los intermediarios**

Algunos críticos señalan que los precios son elevados porque existen demasiados intermediarios que realizan funciones superfluas o redundantes. Los intermediarios tienen la capacidad de realizar las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Además, rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores.

Los intermediarios funcionan como agentes de compras para sus clientes. Inversamente, actúan como especialistas de ventas para sus proveedores. Tanto los proveedores como el público en general se benefician de los servicios de almacenamiento de los intermediarios, de su capacidad de dividir grandes embarques en cantidades más pequeñas para la reventa y de su conocimiento del mercado. **Stanton W. (1999, p. 377).**

## **Qué es un canal de distribución**

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta

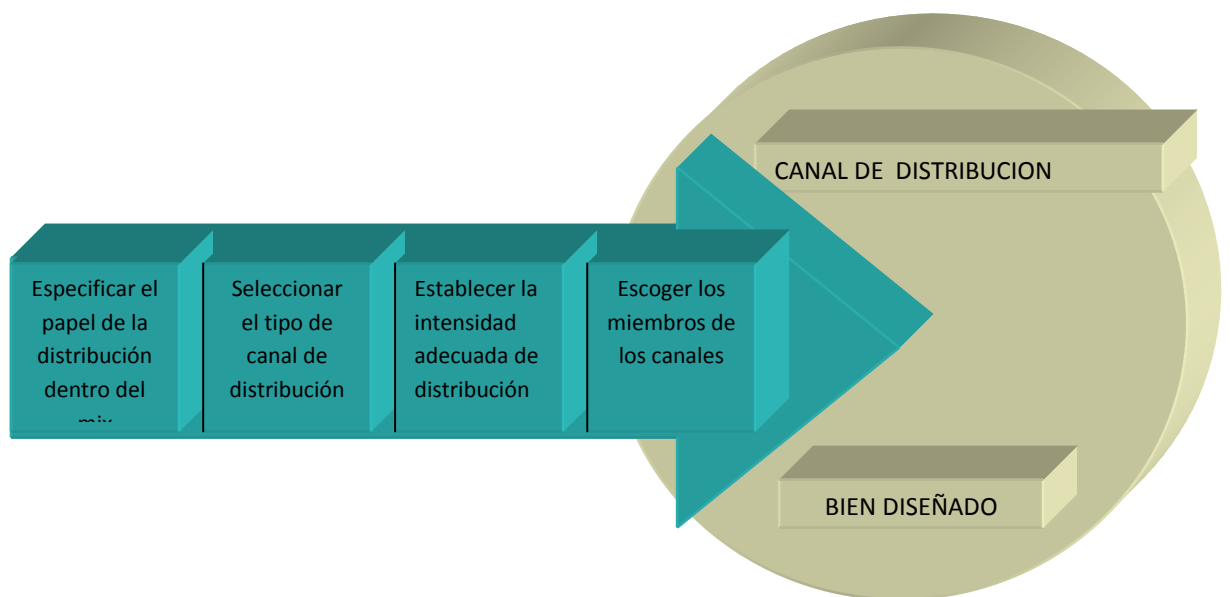


la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal. Stanton W. (1999, p. 377)

### **Diseño de canales de distribución**

Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una empresa requiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales, se recomienda una serie de cuatro decisiones:

Gráfico 17 Canales de distribución



Fuente. Stanton W

1. Especificar la función de la ejecución. Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global del marketing. Ante todo se repasan los objetivos del marketing. A continuación se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción. Cada uno de los elementos pueden tener una función distinta o bien es posible que se asigne la misma a dos elementos.

2. Seleccionar el tipo de canal. En esta fase se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y, de ser así, qué tipos de intermediarios.
3. Determinar la intensidad de la distribución. Es decir, al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
4. Seleccionar miembros específicos del canal. La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto. En cada institución suele haber numerosas empresas de donde escoger.

Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, deberá evaluar si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea alcanzar y si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, la promoción y el Servicio al Cliente son compatibles con las necesidades del fabricante. Stanton W. (1999, p. 379)

## **Promoción**

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor o destinatario. **Stanton W. (1999, p. 382)**

## **Métodos promocionales**

Hay cinco formas de promoción:

1. La **venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.

2. La **publicidad** es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador y en la cual ésta está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.
3. La **promoción de ventas** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.
4. Las **relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.
5. La **propaganda** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella no tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad. **Stanton W. (1999, p. 383).**

### **Estrategia de Servicio al Cliente**

El papel del sector de servicios en la economía de un país varía, más cuando éste se moderniza y desarrolla, ya que a él llega una cantidad de segmentos de servicios como son las comidas rápidas, servicios financieros (bancos e inversionistas), compañías áreas, servicios públicos, servicios de salud, servicios de telecomunicaciones, etc. **Cobra M. (2000, p. 16)**

## Cómo valorizar estratégicamente los servicios

Es preciso valorizar a los clientes ofreciéndoles servicios que atiendan sus necesidades explícitas, sus deseos ocultos y satisfagan sus innumerables fantasías, proporcionando la sensación de poder y libertad. Por otra parte, se tiene que investigar las necesidades y deseos de los consumidores para buscar soluciones innovadoras que la competencia no pueda brindar de inmediato. **Cobra M. (2000, p. 16).**

## Características del sector de servicios

Las principales características de un sector de servicios son:

**Cuadro N° 04 SECTOR DE SERVICIOS**

Intangibilidad	Un servicio es más intangible que tangible. Un gran desafío del hombre de marketing es volver intangibles los aspectos tangibles de un servicio, al destacar los beneficios con claridad.
Relación con los clientes	Muchos servicios no pueden producirse sin la presencia y cooperación del cliente, ya que no es posible almacenarlos y se producen el mismo momento en que se consumen.
Perecederos	Cuando un servicio exige la presencia del cliente, para recibir y consumirlo, estos no se pueden almacenar para consumirlos después.
Inesperabilidad	El servicio depende del desempeño, especialmente de los empleados quienes son la parte esencial del mismo. El sector de servicio se caracteriza casi siempre por la mano de obra intensiva.

Fuente: Marcos Cobra (2000, p. 27)

Elaborado por: Jenny Shulca

## **Perspectivas y desafíos del sector de servicios**

Los consumidores de servicios buscan bajos precios, servicios personalizados y de excelente calidad, exigencias cada vez mayores y más específicas en el futuro. Dado que la competencia virtual y real cada día más cerrada, exigiendo la creación de servicios que logren la fidelidad de los clientes globales, las estrategias de valor agregado merecen atención redoblada para implantar una tecnología innovadora impulsadora por un marketing personalizado y apoyado por un gran equipo de ventas.

**Cobra M. (2000, p. 28)**

## **Cómo mantener la competitividad en el sector de servicios**

Diversos sectores vienen planteando una nueva visión de los negocios para tender las exigencias del mercado y permanecer competitivos para lo cual se siguen los siguientes pasos:

- Replantear la empresa en función del cliente y no de sus servicios.
- Crear medios para permanecer más cerca de sus clientes.
- Convertirse en un atento observador de tendencias.
- Introducir mejoramiento continuo en sus servicios.
- Buscar permanentemente ideas nuevas, no importa que parezcan demasiado atrevidas. **Cobra M. (2000, p. 29)**

## 6.7 Modelo operativo (Operacionalización)

**Cuadro N° 05 Modelo operativo (Operacionalización)**

Diagnóstico situacional	Análisis interno Análisis externo Análisis competitivo
Estrategias comerciales Marketing Mix	Producto Precio Promoción Plaza

### Actividades

**ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO**  
**PERFIL INTERNO DE LA EMPRESA**

### FORTALEZAS

- Calidad de los productos en el mercado
- Personal capacitado para la atención de los servicios requeridos
- Experiencia de 25 años en el mercado.
- Prestigio a nivel local
- Estructura financiera sólida
- Ubicación propicia y estratégica

### DEBILIDADES

- No cuenta con una planeación de marketing eficientemente definida
- Sistema administrativo informal
- La información de las necesidades del consumidor en el mercado no es integral
- Débil respaldo de los colaboradores de base para el cumplimiento de objetivos

- No existe un conocimiento formal de funciones, políticas,
- No existe suficiente capacitación e inducción interna al personal
- Alta rotación de personal

### **Matriz de evaluación de factores internos**

Esta matriz permitió determinar en forma cuantitativa el predominio de fortalezas o debilidades más trascendentales en la empresa, para ellos se selecciono los factores claves de éxito.

### **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

**Tabla N° 13 Matriz de evaluación de factores internos**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDER</b>	<b>CLASIF.</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
No hay planificación definida	0,20	1	0,20
Sistema administrativo informal	0,10	2	0,20
Alta rotación del personal	0,15	2	0,30
Ausencia de innovación de los servicios	0,10	2	0,20
<b>FORTALEZAS</b>			
Calidad del producto y servicio	0,15	4	0,60
Personal capacitado	0,15	4	0,60
Experiencia en el mercado	0,15	3	0,45
<b>TOTAL</b>	1		2,55

#### **Ponderación**

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta uno la de gran importancia.

**Calificación:** Se asigna

1 = Debilidad importante

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

**Resultado ponderado total:**

Por lo tanto se llega a la conclusión que la empresa posee fortalezas pero lamentablemente no son aprovechadas de manera que se optimice la gestión de venta de los productos, el resultado ponderado es de 2.55, como es menor al promedio aceptado, se evidencia que existe un predominio de debilidades, lo cual limita el desarrollo organizacional en el mercado.

## **PERFIL EXTERNO DE LA EMPRESA**

### **OPORTUNIDADES**

- Cobertura de nuevos mercados
- Ampliar la cartera de adquisición de los productos
- Capacitación constante en servicios (innovación)
- Mercados no atendidos por la empresa
- Alianzas Estratégicas
- Existencias de ferias internacionales en la rama

### **AMENAZAS**

- Inestabilidad política económica y social del país
- Nuevas políticas de importación de productos
- Ausencia de estudios de mercado
- Descenso de la actividad económica mundial
- Competencia desleal (guerra de precios)
- Negocio de alto riesgo (incobrables)



### Matriz de evaluación de factores externos

El análisis externo hace referencia al estudio del entorno en el que se desenvuelve la empresa, es decir los factores que siendo ajenos afecta el desarrollo organizacional.

### Matriz de evaluación de factores externos

Tabla N° 14 Matriz de evaluación de factores externos

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDER</b>	<b>CLASIF</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Cobertura hacia nuevos mercados	0,15	4	0,60
Ampliar la cartera de adquisición de productos	0,15	3	0,45
Alianzas estratégicas	0,10	4	0,40
Capacitación constante	0,10	4	0,40
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad política-social	0,20	1	0,20
Competencia desleal	0,10	2	0,20
Nuevas políticas en la importación	0,10	1	0,10
Ausencia de estudios de mercado	0,10	1	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,45</b>

#### Ponderación

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta uno la de gran importancia.

**Calificación:** Se asigna

1 = Amenaza importante

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad importante

**Resultado ponderado total:**

Por lo tanto se llega a la conclusión que la empresa posee amenazas importantes que no le permiten generar un desarrollo integral en el entorno, de esta manera el resultado ponderado es de 2.45, como es menor al promedio aceptado, se evidencia que existe un predominio de amenazas.

## ANÁLISIS COMPETITIVO

Tabla N° 15 Análisis competitivo

<b>MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO</b>							
<b>Factores Claves de Éxito</b>	<b>PONDE R</b>	<b>EL CONSTRUCTOR</b>		<b>FERRETERI A ULLOA</b>	<b>RES.PON D</b>	<b>KIWI</b>	
		<b>CALIFI C</b>	<b>RES.PON D</b>	<b>CALIFIC</b>		<b>CALIFI C</b>	<b>RES.PON D</b>
Gama de productos	0,20	4	0,80	3	0,60	4	0,80
Precios de venta	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Imagen y publicidad	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Distribución	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40
Servicio al Cliente	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
Disponibilidad financiera	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Servicio post-venta	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30
Experiencia comercial	0,05	4	0,20	4	0,20	3	0,15
<b>Total resultado ponderado</b>	<b>1,00</b>		<b>2,95</b>		<b>2,85</b>		<b>3,70</b>

Fuente: Serna H

Elaborado por: Jenny Shulca

**Ponderación:**

Sin importancia: 0.01

Muy importante 1.00

**Clasificación:** Se asigna

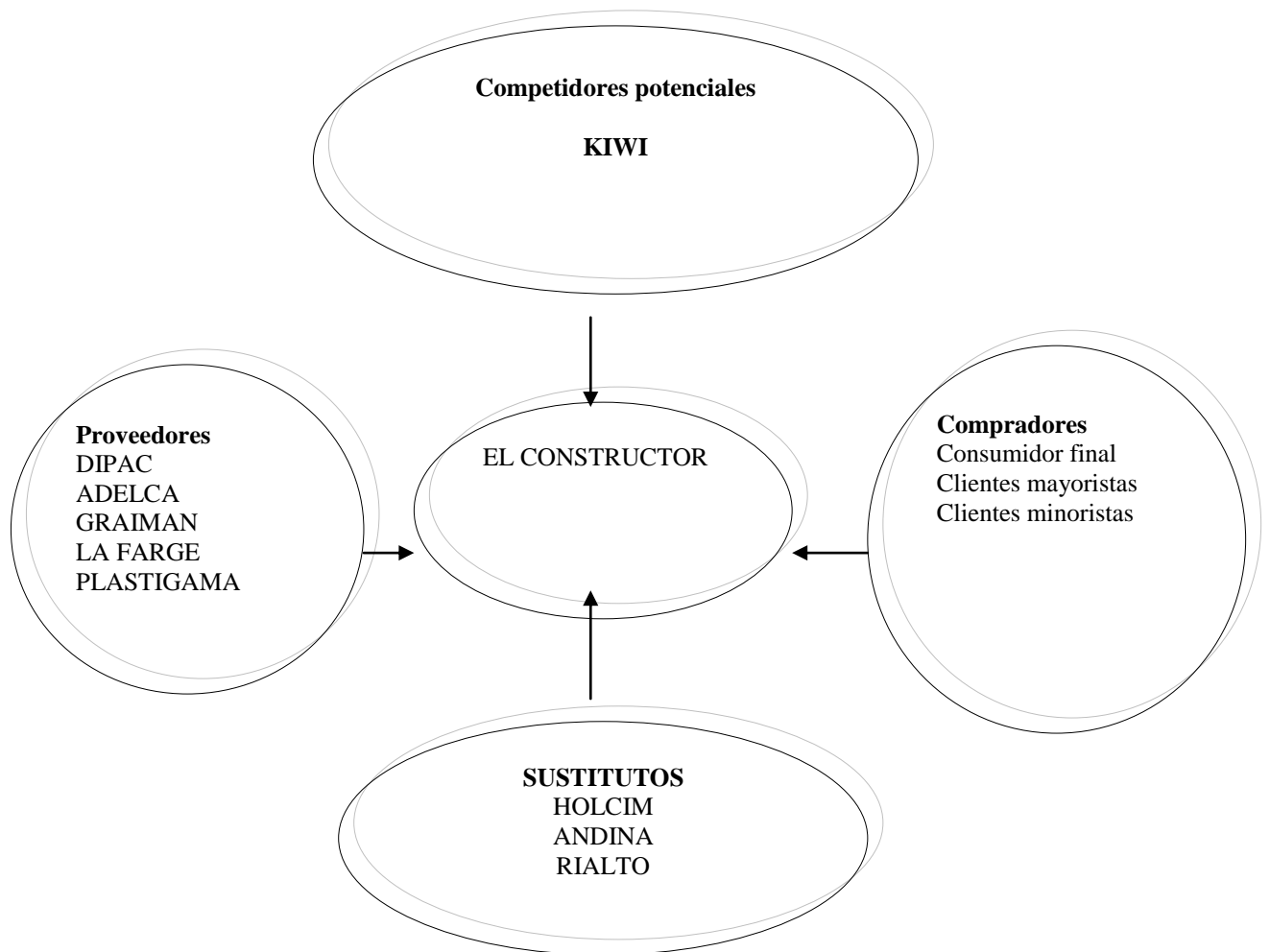
- 1 = Debilidad grave o muy importante
- 2 = Debilidad Menor
- 3 = Fortaleza Menor
- 4 = Fortaleza Importante

### **Conclusión**

La matriz del análisis competitivo revela que la empresa EL CONSTRUCTOR mantiene falencias en elementos como la imagen y publicidad, distribución y Servicio al Cliente, obteniendo una calificación de 2.95, lo cual revela que no se han potencializado los factores claves lo cual limita su participación en el mercado, de esta manera se debe tomar como referente de crecimiento KIWI, que es una empresa que a través de su experiencia ha generado una alta participación y crecimiento en el mercado.

## ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

Gráfico N° 18 Análisis de las cinco fuerzas competitivas



- **Competidores Potenciales.** Los competidores potenciales para la empresa se determinan en base al ingreso de nuevas empresas al mercado lo que disminuye el volumen de ventas, como es el caso de las pequeñas comercializadoras de accesorios para los terminados de la construcción.

- **Rivalidad de la Competencia.**-el rival que marca la pauta de desarrollo empresarial es KIWI puesto que es el que comercializa productos iguales y similares a los de el Constructor por tanto es un factor importante en el comportamiento organizacional, debido a que ejerce un fuerte posicionamiento en el mercado.
  
- **Poder Negociador de Proveedores.**- Debido a la credibilidad de la empresa se ha establecido una relación de confiabilidad con el proveedor, lo que permite el abastecimiento permanente de los productos en el mercado fortaleciendo la imagen corporativa, ya que existe una amplia gama de accesorios que permiten satisfacer las necesidades del cliente.
  
- **Poder Negociador de Compradores.**-La formalización de un sistema de comunicación abierta permitirá la fluidez de información y negociación, lo que generara una negociación sólida en la venta de los productos en el mercado y de esta manera se generará una lealtad con el cliente.
  
- **Productos Sustitutos.**- uno de los factores de riesgo que la empresa debe afrontar lo constituyen los productos como (la madera, para la cerámica), para lo cual la empresa fortalecerá la venta con la asesoría de arquitectura y diseño.

## MATRIZ BCG

**Cuadro N° 06 Matriz BCG**

<p><b>Estrella</b> <b>Alta cuota de mercado/alto crecimiento de mercado</b></p>	<p><b>Interrogante</b> <b>Gran participación en el mercado/altas tasas de crecimiento</b></p>
<p>Debido al crecimiento del sector de la construcción, el cemento se ha convertido en el producto estrella.</p> <p style="text-align: center;">57.92%</p>	<p>La diversificación de la industria ha permitido que el hierro como complemento de la construcción también se amplíe</p> <p style="text-align: center;">38.2%</p>
<p><b>Poca participación en el mercado/altas tasas de crecimiento</b></p>	<p><b>Poca participación en el mercado /bajas tasas de crecimiento</b></p>
<p>Debido a la diversidad de partes que pueden mejorar el mantenimiento de las casas , la venta de accesorios (cerámica) se convierte más que una necesidad en un producto decorativo que pocos usuarios lo adquieren en accesorios complementarios en la construcción</p> <p style="text-align: center;">2.63%</p>	<p>El monto de inversión para la adquisición de pintura es mínimo, lo cual limita el limita el crecimiento en el mercado.</p> <p style="text-align: center;">1.23%</p>

## Análisis de la matriz BCG

Tabla N° 16 Análisis de la matriz BCG

Producto	año 1	año 2	%
Cemento	560.000,00	588.000,00	57,92
Hierro	369.365,00	387.833,25	38,20
Cerámica	26.369,00	26.896,38	2,65
Pintura	12.369,00	12.492,69	1,23
<b>Total</b>	<b>968.103,00</b>	<b>1.015.222,32</b>	<b>100,00</b>

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{1.015.222,32 - 968.103,00}{968.103,00}$$

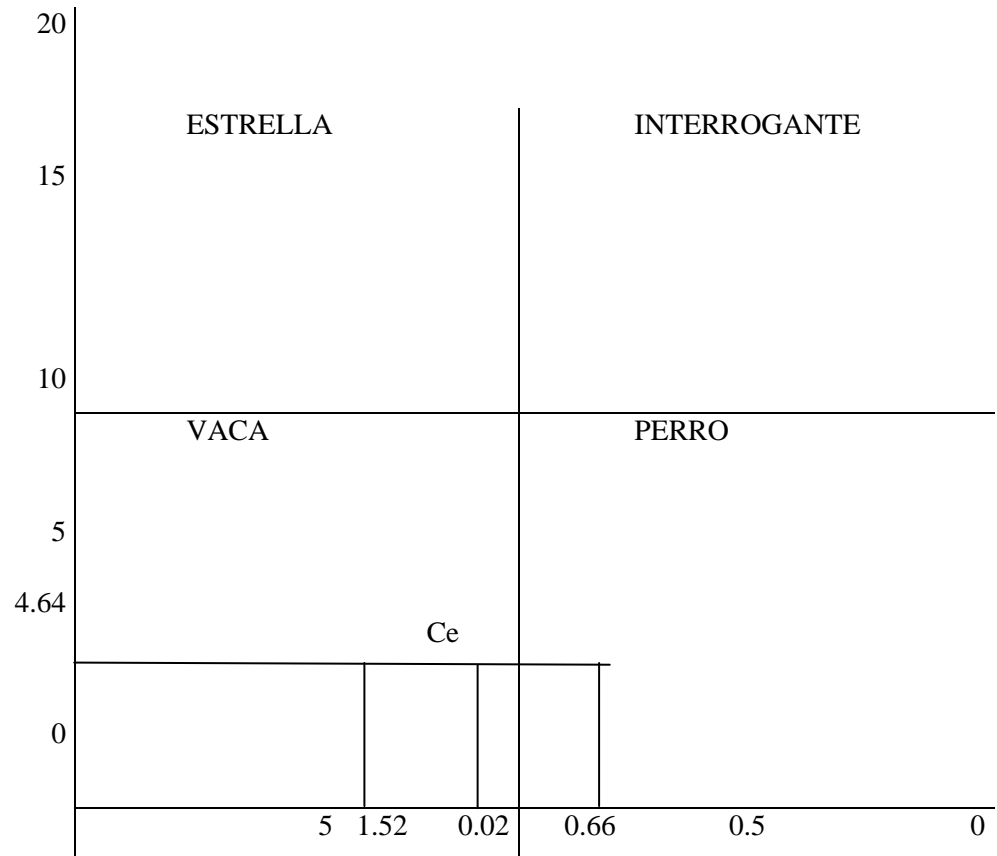
**TC= 4.64**

Tabla N° 17 Participación Relativa del Mercado

PRODUCTO	CM
Cemento	1,52
Hierro	0,66
Cerámica	0,05
Pintura	0,02



Grafico N° 19 Participación Relativa en el Mercado



De esta manera el producto con más dominio en el mercado es el cemento, debido al alto crecimiento del sector de la construcción en la ciudad de Ambato.

**DISEÑAR UNA CULTURA ORGANIZACIONAL BASADA EN LOS VALORES PARA GENERAR CAMBIO ESTRUCTURAL AL SERVICIO.**

**VALORES CORPORATIVOS**

Los valores corporativos que la empresa pondrá en práctica son los siguientes:

- **Trabajadores Comprometidos.-** El carisma del empleo y de los servicios profesionales conjuntamente con sus valores brindará un servicio de calidad y calidez.
- **Trabajadores capacitados.-** La capacitación continua que se va a brindar al equipo de profesionales de la empresa permitirá obtener un mejor desempeño en las funciones a ellos encomendadas así como también un afán de superación y servicio.
- **Respeto a las personas.-** Las actividades de la empresa se inspira por el respeto por las personas, sus creencias, valores, derechos y puntualidad en el cumplimiento y exigencias de la responsabilidad adquiridas.
- **Calidad.-** La calidad de los productos y servicios es decisiva. En la empresa será una norma de conducta y comportamiento, es el reto diario y permanente, la calidad como norma será aplicada en todos los procesos, actividades y servicio, en la gestión administrativa y relaciones humanas.
- **Puntualidad.-** Es la más grande y valiosa consideración que puede tener la organización es la cualidad que debe contar la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes llegando al lugar y sitio convenido.
- **Responsabilidad.-** Se definirá como la cualidad de ser responsable característica que sale a revelar por parte de los integrantes EL CONSTRUCTOR en la cual las personas deben rendir cuentas de sus propios actos y de su gestión y mandato.
- **Honradez.-** Es la cualidad que tienen los integrantes de la empresa conformados de acuerdo a las exigencias y necesidades de los clientes, toda persona honesta es honrada incapaz de mentir y robar.

## SELECCIÓN ESTRATÉGICA

### MATRIZ TOWS

**Cuadro N° 07 Selección estratégica**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad de los productos en el mercado</li> <li>2. Personal capacitado para la atención de los servicios requeridos</li> <li>3. Experiencia de 25 años en el mercado.</li> <li>4. Prestigio a nivel local</li> <li>5. Estructura financiera sólida</li> <li>6. Ubicación propicia y estratégica</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con una planeación de marketing eficientemente definida</li> <li>2. Sistema administrativo informal</li> <li>3. La información de las necesidades del consumidor en el mercado no es integral</li> <li>4. Débil respaldo de los colaboradores de base para el cumplimiento de objetivos</li> <li>5. No existe un conocimiento formal de funciones, políticas,</li> <li>6. No existe suficiente capacitación e inducción interna al personal</li> <li>7. Alta rotación de personal</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS(FO) MAX/MAX</b>	<b>ESTRATEGIAS(DO) MIN/MAX</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cobertura de nuevos mercados</li> <li>2. Ampliar la cartera de adquisición de los productos</li> <li>3. Capacitación constante en servicios (innovación)</li> <li>4. Mercados no atendidos por la empresa</li> <li>5. Alianzas Estratégicas</li> <li>6. Existencias de ferias internacionales en la rama</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diversificación de los servicios a partir de la creación de ventanas informativas al cliente (f1,01).</li> <li>➤ Capacitación permanente del personal para promover sus competencias a beneficio del cliente.(f2,o3).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseñar una cultura organizacional basada en los valores para generar cambio estructural al servicio.(d1,o1).</li> <li>➤ Formación de grupos de trabajo considerando las funciones y responsabilidades del cargo(d5,o3).</li> </ul>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS(FA)MAX/MIN</b>	<b>ESTRATEGAS(DA) MIN/MIN</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad política económica y social del país</li> <li>2. Nuevas políticas de importación de productos</li> <li>3. Ausencia de estudios de mercado</li> <li>4. Descenso de la actividad económica mundial</li> <li>5. Competencia desleal (guerra de precios)</li> <li>6. Negocio de alto riesgo (incobrables)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reestructuración del espacio para crear comodidad al cliente. (f6, a5).</li> <li>➤ Creación de valor agregado como referente de competitividad.(f4,a6).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollo de un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.(d1,a2).</li> <li>➤ Cambiar el equipo tecnológico con la finalidad de proporcionar una mejor calidad del servicio (d3,a2).</li> </ul>	

## ESTRATEGIAS COMERCIALES MARKETING MIX

### DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.(D1,A2).

#### ➤ Estrategia de expansión de la mezcla de productos

Cuadro N°08 Estrategia de Producto

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Colocar en el mercado una amplia gama de productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.	ENERO-2012	Informar a los clientes de los atributos y características de cada uno de los artículos que se coloca en el mercado.	Gerente de la empresa Personal de ventas

#### El producto

Para mejorar la participación de la empresa en el mercado es necesario establecer beneficios que satisfagan las necesidades de los clientes, lo cual se lo hará a través de la promoción de cada uno de los atributos de los productos que se venden en EL CONSTRUCTOR, para lo cual se han establecido las siguientes estrategias:

La expansión de mezcla de productos permitirá abastecer a los clientes de una gama más amplia de productos de ferretería

## Cartera de productos

### Difusores

#### Características:



### Gama de ferretería, menaje, electricidad y artículos de jardinería

#### Mallas:

Disponemos de varios tipos de mallas metálicas, paneles electro soldados, ganaderas, y mallas plásticas para la agricultura.

**DIVERSIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS A PARTIR DE LA CREACIÓN DE VENTANAS INFORMATIVAS AL CLIENTE.**

Cuadro N° 09 Ventana de Información

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Crear en el consumidor una fidelización a la empresa a partir de servicios innovadores e integrales a los acabados de la construcción.	ENERO-2012	Asesoría en diseño de interiores a los clientes. (Arquitectura y acabados).	Gerente de la empresa Personal de ventas Diseñador de interiores.

**Cartera de Servicios**



La empresa EL CONSTRUCTOR pondrá a su disposición nuestros servicios en asesoramiento, planificación, readecuación y construcción en las siguientes áreas:

## Arquitectura

- Planificación
- Lotización
- Ampliaciones
- Remodelaciones
- Avalúos
- Mediciones
- Construcción

## EL PRECIO

Al ser el precio un factor significativo en la comercialización para el consumidor es necesario tomar en consideración los siguientes parámetros:

### Estrategia de precios basada en la competencia

Cuadro N° 10 Estrategia de Precios

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Establecer una diferenciación de precios en el mercado para incrementar la demanda de los productos.	ENERO-2012	Calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la comercialización del producto.	Gerente de la empresa

## Conservar estables los precios

El conservar la cartera de precios en la empresa potencializará las ventas, de manera que el consumidor mantenga una frecuencia de compra, por tanto la fijación de los precios estará basada en el costo total unitario más la utilidad unitaria, que significa establecer el precio de una unidad para que sea igual al costo unitario más la utilidad deseada, también se considerará, la demanda:

### Conservar estables los precios

**Cuadro N°11 Conservar estables los precios**

Competencia	Debido a que no es un mercado oligopolio el precio no se fijará en torno a la competencia, pero si se tomará en consideración para realizar la diferenciación en el mercado al que se dirige.
Costo del producto	Al tener una amplia gama de productos EL CONSTRUCTOR ha seleccionado el método del precio objetivo. Para su determinación puede utilizarse el análisis del punto muerto o del umbral de rentabilidad que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la comercialización del producto. El análisis del punto muerto descrito puede utilizarse también para determinar el precio que debería fijarse para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos.

## LA PLAZA

La empresa para fortalecer su posicionamiento en la empresa establecerá un nuevo sistema de distribución que represente incremento en el volumen de ventas, de esta manera La cobertura de mercado que debe tomar en cuenta la empresa es la mayor o



menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio, lo cual depende de las características del producto y del objetivo perseguido por la empresa dentro del entorno competitivo en el que se encuentre.

Además se considerará la estrategia de atracción (pull): en donde se dirigirá la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

#### **CREACION DEL VALOR AGREGADO COMO REFERENTE DE COMPETITIVIDAD (F4, A6)**

Para poder dinamizar y no mantener un inventario amortizado se establecerá la técnica de aplicar descuentos atractivos a los productos que no tienen mayor demanda para además promover en el cliente una oferta frecuente a la empresa y así mantener una secuencia de compra estable.

Para mejorar el tiempo de entrega en los servicios a los clientes de EL CONSTRUCTOR estructurará un cronograma de actividades de instalación y monitoreo, el cual permitirá a los compradores mantener un grado de confiabilidad de que la atención de los servicios y la entrega de productos tienen un tiempo de cumplimiento que generará productividad en su trabajo.

De esta manera la intensidad de la distribución será intensiva, es decir su cobertura mejorara el nivel de las ventas.

**Cuadro N° 12 Estrategia multicanal**

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Ampliar la cobertura y el posicionamiento de la imagen empresarial en la mente del consumidor.	ENERO-2012	Establecer un nuevo sistema de distribución que represente incremento en el volumen de ventas	Gerente de la empresa

### **LA PROMOCIÓN**

Para influir el poder de compra en el consumidor, la empresa mejorará el elemento de la promoción, a través de la persuasión que permitirá recordar al mercado no sólo la existencia de los productos sino la imagen de la empresa, cambiando el comportamiento de compra del público objetivo., para lo cual se tomará en consideración métodos:

➤ **Estrategia de la mezcla promocional y publicitaria**

Cuadro N° 13 Promoción y Publicidad

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Posicionar la imagen empresarial a través de la comunicación y promoción de las características y atributos de los productos y servicios.	ENERO-2012	Establecer actividades promocionales de los productos. Estructurar una campaña publicitaria mediante elección de medios de comunicación masiva.	Gerente de la empresa

**Cuadro N° 14 Promoción**

Modalidad	Contenidos	Objetivo	Característica
<b>OBJETO O SERVICIO</b>	Se desarrollara un sistema de información que permitirá al consumidor conocer las características de los productos	Incitar a la compra estimulando la asesoría y diseño de interiores	Proporcionar información acerca de la calidad del producto para generar una imagen y estilo decorativo.
<b>REDUCCIONES DE PRECIO</b>	Se efectúa descuento por volumen de compra.	Incrementar la cantidad de visitas de los clientes y de las compras.	Realizar un 5% de descuento por la compra de más de dos productos a los clientes fijos por un valor de \$8.000 dólares
<b>REGALO PROMOCIONAL</b>	Producto gratis	Incentivar compra y minimizar la competencia	Entregar franelas de limpieza, desarmadores para incentivar la adquisición (consumidor final).

**Venta personal.-** Para una mejor venta, el personal de la empresa proveerá de información, clara y concreta de cada uno de los productos, con el objetivo de satisfacer las necesidades del interesado en la gama de productos y así asegurar la venta.

### **Publicidad**

**La publicidad.-** la empresa para mejorar el flujo comunicativo adoptará campañas publicitarias frecuentes en medios como, la prensa y la radio, para así fortalecer la imagen de EL CONSTRUCTOR.

**Cuadro N° 15 Publicidad**

MEDIO PUBLICITARIO	PAUTA	TIEMPO
Radio	Radio Rumba 88.9, 10 emisiones diarias de lunes a viernes y 5 emisiones los días sábados.	La transmisión se efectuara durante 4 meses (ingreso de temporadas, como día de la madre, día del amor, navidad.
TV	UNIMAX CANAL 34 UHF, con un paquete promocional de un mes que comprende 3 pautajes en las programaciones del noticiero de la comunidad, TV hogar, Notas dejando huellas y DXTV noche.	La publicidad televisiva estará programada para el mes de febrero, mayo, diciembre debido a que se eleva el nivel de audiencia por la temporada festiva de la ciudad.
PRENSA ESCRITA	Diario El Heraldo en publicaciones de ½ página.	Se promoverá la imagen en la prensa escrita durante el mes de diciembre.

La campaña publicitaria valorará la factibilidad y elección de los canales de comunicación, mediante la designación de medios con más alto rating en la localidad con el propósito de difundir la campaña para lograr una mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia los productos y servicios que la empresa, de esta manera los medios elegidos son:

**EL CONSTRUCTOR  
EL DISEÑO Y LA CALIDAD A SU SERVICIO**



**OFRECE A SU DISTINGUIDA CLIENTELA LO  
MEJOR EN ACCESORIOS Y HERRAMIENTAS  
PARA LA CONSTRUCCIÓN**

**DIRECCIÓN:  
CEVALLOS Y AYLLÓN  
TELEFONO: 032422900**

**Promover un sistema continuo de promoción.-** para estimular la demanda de los productos y servicios establecerá un sistema promocional basado en la entrega.

**Realizar una completa vigilancia de las relaciones públicas.-**para crear opiniones positivas de la empresa y de los productos que comercializa, lo cual se lo hará por medio de patrocinios, así como la emisión de boletines que contengan información de los productos y de aspectos de cultura deporte de acuerdo a la temporada.

**Presupuesto publicidad**  
**Tabla N° 18 Presupuesto publicidad**

<b>ASPECTOS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>COSTOS \$</b>
<b>Spot radial</b>		250	250
<b>hojas de presentación</b>	1000	0,05	50
<b>vallas publicitarias</b>	2	150	300
<b>Prensa escrita</b>	1	80	80
<b>Productos promocionales</b>	500	0,5	250
<b>Subtotal</b>			930
<b>Imprevistos 10%</b>			93
<b>Total de gastos</b>			<b>\$ 1.023,00</b>

## **RECURSOS**

### **Recursos Materiales**

- Equipo de computo
- Cartera de productos y servicios

### **Recurso Empresarial**

Empresa EL CONSTRUCTOR

.

## CRONOGRAMA

**Tabla N° 19 Cronograma**

Tiempo	CALENDARIO											
Actividades	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
	I			II			III			IV		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
DIANOSTICO SITUACIONAL												
ESTRATEGIAS COMERCIALES MARKETING MIX												
DISEÑO DE HERRAMIENTAS DEL MIX												



## Presupuesto

Tabla N° 20 Presupuesto

<b>PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA</b>	<b>Valor</b>
Diagnostico situacional	\$ 911,00
Estrategias y Diseño de las herramientas MIX	\$ 1.023,00
Asesoría	\$ 1.500,00
Equipo de Oficina	\$ 980,00
<b>Sub total</b>	<b>\$ 4.414,00</b>
Imprevistos del 15%	\$ 662,10
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.076,10</b>

El presupuesto orientado a las estrategias de marketing será de 5076.11 centavos generado a partir de las ventas anuales de la empresa.

### 6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta va hacer administrada por el gerente de la Empresa EL CONSTRUCTOR, quien se encargara de establecer los parámetros direccionales de la propuesta con la finalidad de generar competitividad en el mercado.

## 6.9. Plan de Monitoreo o Evaluación de la Propuesta

La evaluación de la propuesta estará monitoreada a través de la siguiente tabla:

### Evaluación de la propuesta

**Cuadro N° 16 Evaluación de la propuesta**

¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la Empresa EL CONSTRUCTOR
¿Porqué evaluar?	Cumplir objetivos
¿Para qué evaluar?	Cumplir la propuesta planteada
¿Qué evaluar?	Objetivos específicos planteados en la propuesta
¿Quién evalúa?	Investigador y responsables de la Empresa
¿Cuándo evaluar?	Una vez ejecutada la propuesta
¿Cómo evaluar?	Con encuestas a los clientes externos
¿Con qué evaluar?	Con los recursos propios de la Empresa

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ángeles, L. (2006). *Operaciones de venta*. Madrid: Thompson.
- Cesareo, H. (2000). *Plan de Marketing Estratégico*. Barcelona: Gestión .
- Don, H. (2002). *Un enfoque basado en competencias*. México: Mac Graw Hill.
- Eduardo, M. (2003). *Lo que se aprende en los mejores MBA*. España: Gestión.
- Eliseo, O. (2002). *Costos y evaluación*. México: CECSA.
- Enciclopedia de Marketing y Ventas. (2000). Barcelona : Oceano centrum.
- Luis, H., & otros, y. (2004). *Tutoría de la investigación científica*. Quito: Dimerino.
- Marcos, C. (2000). *Marketing Estratégico* . Colombia : Mac Graw Hill.
- Philip, K. (2001). *Markeing* . México: Marisa de Anta.
- Philip, K., & Keller. (2006). *Dirección de marketing* . México: Mac Graw Hill.
- Thomas, D. (2002). *El marketing como9 arma competitiva*. Barcelona: Mac Graw Hill.
- William, S. (1998). *Gestión Estratégica de Marketing*. Barcelona: Mac Graw Hill.

**ANEXOS**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES**

**OBJETIVO:** Recolectar información acerca de las necesidades de las estrategias de marketing y las ventas.

**Contenido:**

1.- ¿La empresa satisface sus necesidades?

Si ( )

No ( )

2. ¿Qué tipo de incentivo Ud. obtiene para realizar una compra?

Promociones ( )

Descuentos ( )

Facilidad de pago ( )

3.- ¿Cómo califica la calidad de los productos que Ud. adquiere en la empresa?

Excelente ( )

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Malo ( )

4.- ¿Cuál es el medio por el cual Ud. conoció la existencia de la empresa?

- Radio ( )
- Prensa ( )
- Televisión ( )
- Recomendaciones ( )

5.- ¿Considera Ud. que la empresa le proporciona un servicio post-venta?

- Si ( )
- No ( )

6.- ¿Según su criterio la ubicación logística de los productos satisface sus requerimientos?

- Si ( )
- No ( )

7.- ¿Qué forma de comprar Ud. Utiliza para adquirir los productos?

- Personal ( )
- Teléfono ( )
- Email ( )

8.- ¿Cuál es el volumen de compras que efectúa?

- De 100 a 500 ( )
- De 5001 a 1000 ( )
- De 1001 a 1500 ( )
- De 1500 en adelante ( )

9.- ¿Cuál es la frecuencia con la que Ud. acude a efectuar la adquisición de productos?

Diaria ( )

Semanal ( )

Mensual ( )

Trimestral ( )

10.- ¿Cree que la empresa debe cambiar el servicio para motivar sus adquisiciones?

Si ( )

No ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**BASE DE DATOS CÁMARA DE COMERCIO  
FERRETERÍAS**

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>APELLIDOS</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONO</b>
COMERCIAL CINCO ESTRELLAS	SEGOVIA ALVAREZ	ELSA MATILDE	AV. 12 DE NOVIEMBRE Y MONTALVO, ESQUINA	828012
ALMACÉN EL FOCO	LÓPEZ MUÑOZ	LUIS ALBERTO	12 DE NOVIEMBRE 17-06 Y MONTALVO ESQUINA	2820488
PROZINC	ZAMBRANO BARRIONUEVO	RODRIGO	12 DE NOVIEMBRE 2480 Y ABDON CALDERÓN	28299332826538 2827987
FERRODOMINGUEZ CÍA. LTDA.	DOMÍNGUEZ ARAQUE	ROBERTO	AV. 12 DE NOVIEMBRE 01-61	2820506 - 28280380988868850 2820506
FERRETERÍA EL FERRETERO FIALLOS CÍA. LTDA.	FIALLOS SILVA	JULIO ENRIQUE	AV. CEVALLOS 0611 ENTRE AYLLON Y VARGAS	2840940 032842858
ferreteria bolívar pico	PICO VARGAS	BOLÍVAR ARMANDO	CEVALLOS 1(M5 Y ESPEJO	2821295 2824464
MARIO BRICHETTO Y HNA.	BRICHETTO MICHELASSI	GINO OSWALDO	MARTÍNEZ Y SUCRE	2822210
EL MAESTRO FERRETERÍA	DOMÍNGUEZ ARAQUE	SANTIAGO GEOVANNY	JOSÉ PERALTA Y GONZALO ZALDUMBIDE	084304418 - 092499808
COMERCIAL ZAMORA	ZAMORA MEDINA	EDWIN FABIÁN	PANAMERICANA SUR KM 2 1/2 JUNTO IGLESIA	2411243 - 094834949 09970299
FERRETERÍA LOS ANDES	ZAMORA ARROBA	EFRAIN GONZALO	CARDINET S/N Y EMILIA PARDO BAZAN	841082 2841082
CONSTRUMERCADO S.A.	SORIA PASTOR (ING.)	PATRICIO	PANAMERICANA SUR KM 3 1/2 VÍA RIOBAMBA	2441790 2825007
FREVI	FREIRÉ VILLALVA	ISRAEL SALOMÓN	MANUELITA SAENZ Y PIÓ BAROJA, EL TROPEZÓN	2846723 2847566
LA CASA DEL PERNO	ANDALUZ VITERI	GLORIA DEL CONSUELO	AV. ATAHUALPA REDONDEL HUACHI CHICO	2822957 2852783
MEGAKONS S.A.	ARGUELLO GÓMEZ	MANUEL PATRICIO	HUACHI CHICO ENTRADA A HUACHI EL PROGRESO	2442201 - 2442298
CENTRO COMERCIAL DE LA CONSTRUCCIÓN	OLIVO ZANIPATIN	ARTURO	AV. VÍCTOR HUGO S/N Y TOMAS DE N.	28418502412493
FERRETERÍA ULLOA E HIJOS	ULLOA ARIAS (ING.)	MEDARDO DUBERLI	AV. ATAHUALPA 503 Y QUIZ QUIZ	2845316-2822828098358914 2827302
KONSTRURAPIDO S.A.	ARGUELLO GÓMEZ	MYRIAM CECILIA	2442212 AV. ATAHUALPA Y PSJE. CHE GUEVARA	2442212 2422767 - 099422827
MEGAPROFER S.A.	VILLACRESES RAMOS	HÉCTOR FRANCISCO	HUACHI BELÉN - PANAMERICANA SUR - KM. 6 1/2	032821408-2440844 2822856 - 2440844
COMERCIO E INDUSTRIAS RAMIRO NARANJO CÍA.	NARANJO VASCONEZ	RAMIRO PEDRO	MANUELA CAÑIZARES 07-15 Y DARQUEA	2823509 - 2821717 084727100
FERRETERÍA Y MADERA TERCIA DA D. C. G.	CABRERA ANDA	LAURA CECILIA	BOLÍVAR 1137 Y ELOY ALFARO	2820175
ferreteria solis hnos.	SOLIS BARONA	JORGE EDUARDO	BOLÍVAR Y MARIANO EGUEZ	2822264 2822264
compañía de responsabilidad limitada mushucwasifer cía.	PANDI PILAMUNGA	MARÍA ROSARIO	GUAYAQUIL 323 Y SALINAS	2827706 099447602
ferreteria velasco	VARGAS FREIRÉ	BERTHA HIDELGARDA	GUAYAQUIL Y SUCRE	820959 2821388
MECÁNICA CHAVEZ	CHAVEZ SÁNCHEZ	VICENTE ENRIQUE	CASTILLO 06-45 Y J. B. VELA	032825127 - 032843109 - 032825127
	ZUNINO GROB	ANGELO ERNESTO	QUITO 748 Y BOLÍVAR	824441 824441
FERRICOMERCIO BOMSAM	BOMBÓN OCAÑA	CARLOS NICOLÁS	CASTILLO 0749 ENTRE J. B. VELA Y 12 DE NOV.	2829652098231450 2829652
FERRETERÍA EL PROVEEDOR ARTESANAL	FREIRÉ PAZMIÑO	GLADYS SUSANA	GONZÁLEZ SUAREZ Y 03-39 Y BOLÍVAR	2829568093086574 2822238
FERROCENTRO CÍA. LTDA.	PÉREZ PÉREZ	SANTIAGO	PRIMERA IMPRENTA 06-15 Y VARGAS TORRES	032821186 032424103



FERMACOL CÍA. LTDA.	OLIVO ZANIPATIN DE CELI	MERCEDES GUADALUPE	PRIMERA IMPRENTA Y TOMAS SEVILLA	2824780
AKABADOS	CELI OLIVO	JUAN CARLOS	PRIMERA IMPRENTA Y TOMAS SEVILLA	2420741 032422716
FERRETERÍA VACA CASTRO	CASTRO PAZMIÑO	CECILIA DE LOURDES	PRIMERA IMPRENTA 08-30 Y MALDONADO	032828879 032411635
ferreteria xidata	SANTAMARÍA HIDALGO	MARCO RODRIGO	PRIMERA IMPRENTA Y ABDON CALDERÓN	032421070 032847749
ACERÍA DEL ECUADOR C.A. ADELCA	rodríguez salazar	FRANCISCO	PANAMERICANA NORTE S/N	2451547 023301103
CENTRO DE SERVICIOS ALONSO GAVILANEZ	GAVILANEZ SILVA	GERMÁN ALONSO	AV. LAS AMERICAS Y AV. EL REY	2520973 825899
FERRETERÍA LA VICTORIA	TIRADO GALLO	ANITA LUCIA	LA VICTORIA - AV. CIRCUNVALACIÓN, LA VICTORIA	032856586 - 032854964099900181
ALMACÉN VUMACA	MOLINA DUEÑAS	ALEX UBALDO	AV. PICHINCHA Y LOS INCAS	032845518
FERRETERÍA MUSHUC WASI 2	CHANGO PACHA	LUIS ALFONSO	AV. JULIO JARAMILLO Y AV. LOS CHASQUIS	032848592 098381463
FERRETERÍA AMAZONAS	ANALUISA OYASA	JAIME NAPOLEÓN	AV. BOLIVARIANA413	032826210
COMERCIAL ROMERO JR.	ROMERO LEDESMA	MARIO FERNANDO	URDANETA 05-73 Y LOJA (POR EL ESTADIO)	2826403 2826074 - 082742953
REYCONSTRUCTOR	FIALLOS SOLIS	JHONDER WASHINGTON	AV. BOLIVARIANA Y GREGORIO E.	2415259 032849977
SUPERMERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN	PETRUSKA LOZA	JUAN RICARDO	AV. BOLIVARIANA	2411807 2823479
	CANSECO GUERRERO	BETTY PATRICIA	STA. ROSA VÍA A GUARANDA-PLUTARCO NARANJO-	2754186 2754163-094235673
FERRETERÍA VIVESA	CUMBAJIN GUANA	VÍCTOR HUGO	AV. GALO VELA S/N PICAIHUA	2762090 762090
	SÁNCHEZ SÁNCHEZ	HUMBERO GUSTAVO	TOTORAS BARRIO SANTA RITA	27488762748909 2748909
ferreteria el progreso	VILLACIS ESPINOZA	JORGE GUILLERMO	CUNCHIBAMBA BARRIO EL PROGRESO	0980423032828150 28281502
	BONILLA REYES	MERCY PATRICIA	PARROQUIA MARTÍNEZ - AV. 13 DE DICIEMBRE	2452141
FERRONORTE	CONSTANTE LASCANO	DANILO GEOVANNI	PANAMERICANA NORTE	2452701 2452701
MULTICOMERCIO PALOMO CÍA. LTDA.	PALOMO POAQUIZA	MARÍA HILDA	CALLE PRINCIPAL VÍA GUARANDA-FRENTE	2483317 - 097903481 088285459
	VILLACIS	LUIS ANÍBAL EDUARDO	IZAMBA - AV. PEDRO V. S/N Y FCO. MOSCOSO - URB.	032450396
DISTRIBUIDORA DE CEMENTO MYRIAM ANDALUZ	ANDALUZ ALVARADO	MYRIAM LUCIA	PELILEO AV. CONFRATERNIDAD Y PADRE CHACÓN -	2871246 2871246
FERRETERÍA PATATE	ARAUJO	LEÓN AMABLE	PATATE NACIONES UNIDAS	2870147 2870147
	MEDINA ALVAREZ	MARGOTH GUADALUPE	PILLARO MONTALVO Y ORTEGA	28734532875064 2873453
	PAZMIÑO IBARRA	ESAU MARCELO	CEVALLOS AV 24 DE MAYO ENTRE ORIENTE Y	28720642872211085715788
	JATI PICO	LUIS GONZALO	CEVALLOS 24 DE MAYO Y LUIS A. MARTÍNEZ ESQ.	099573622032580059 093050092
COMERCIAL ROCÍO	CUJÍ CAMOVERDE	LMARIA ROCÍO	CEVALLOS 29 DE ABRIL Y LINEA FÉRREA	2872477 2872477
COMERCIAL EL MIÓ	REA GUALOTO	JOSÉ IGNACIO	QUERO 27 DE ABRIL Y S/N JUAN LEÓN MERA	094774909 062369013
COMERCIAL SANTA TERESITA	RUIZ JEREZ	MAGDALENA DEL ROCÍO	PILLARO FLORES S/N Y CARLOS TAMAYO	2873963-2874808 2873963
FERRETERÍA ISABEL	REAL VARGAS	BLANCA ISABEL	PELILEO AV. CONFRATERNIDAD Y CALICUCHIMA	2871423 2871423

