



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA:** “Estrategias de publicidad y su incidencia en el  
volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor  
Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato”

**AUTORA:** Mónica Cristina Pujos Alcaciega

**TUTOR:** Ing. MBA. Fernando Silva

**AMBATO –ECUADOR**

**2010**

**Ing. MBA. Fernando Silva**

**CERTIFICA**

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

Ambato, 14 de diciembre de 2010

---

**Ing. MBA. Fernando Silva**

**TUTOR**

### **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Mónica Cristina Pujos Alcaciega, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Srta. Mónica Cristina Pujos Alcaciega

CI. 1804146361

**AUTORA**

**APROBACION 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).....

f).....

Ambato, diciembre de 2010

## ***DEDICATORIA***

Con mucho afecto dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre han estado junto a mí, dándome su apoyo incondicional y permanente, convencidos siempre de mi esfuerzo y dedicación.

A todos mis amigos que me han brindado siempre su afecto y apoyo en el largo camino de mi vida estudiantil y a todas y cada una de las personas que siempre confiaron en mí.

LA AUTORA

## ***AGRADECIMIENTO***

En el presente trabajo quiero plasmar mis más sinceros sentimientos de gratitud hacia todas y cada una de las personas que han contribuido de una u otra manera para alcanzar el éxito y la superación en mi vida estudiantil.

Agradezco a Dios, ser supremo que me ha brindado sus bendiciones día tras día y que me ha permitido culminar con éxito mi carrera.

Expreso mis más sinceros agradecimientos a mis queridos maestros, que con nobleza y entusiasmo me han impartido sus conocimientos y han contribuido en mi formación personal y profesional.

LA AUTORA

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO</b> .....	iii
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xi
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xv
<b>CAPÍTULO I- EL PROBLEMA</b> .....	1
1.1 Tema de Investigación:.....	1
1.2. Planteamiento del Problema:.....	1
1.2.1. Contextualización:.....	1
1.2.2. Análisis Crítico.....	7
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4. Formulación del Problema:.....	10
1.2.5 Preguntas Directrices:.....	11
1.2.6. Delimitación del Problema:.....	10
1.3. Justificación:.....	11
1.4 Objetivos:.....	12
1.4.1 Objetivo General:.....	12
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	12
<b>CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO</b> .....	13
2.1 Antecedentes Investigativos.....	13
2.2. Fundamentación Filosófica.....	16
2.3. Fundamentación Legal.....	17

2.4 Categorías Fundamentales.....	18
2.5. Hipótesis.....	40
2.6. Señalamiento de variables.....	40
CAPÍTULO III – METODOLOGÍA.....	41
3.1 Modalidad Basica de la investigación.....	41
3.2 Nivel o tipo de investigación.....	43
3.3 Población y muestra.....	44
3.4 Operacionalización de variables.....	46
3.5 Plan de recolección de información.....	48
3.6 Plan de procesamiento de la información.....	50
CAPÍTULO IV- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1 Análisis de resultados.....	53
4.2 Interpretación de datos.....	53
4.3 Verificacion de la Hipótesis.....	66
CAPITULO V- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1 Conclusiones.....	70
5.2 Recomendaciones.....	72
CAPÍTULO VI- PROPUESTA.....	74
6.1 Datos informativos.....	74
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	75
6.3 Justificación.....	76
6.4 Objetivos.....	77
6.5 Análisis de Factibilidad.....	77
6.6 Fundamentación.....	79
6.7 Metodologia. Modelo Operativo.....	88
6.8 Administracion.....	130
6.9 Conclusiones y Recomendaciones de la propuesta.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	143
ANEXOS.....	147



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Determinación de la población.....	44
Tabla 2.- ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias influyen en las ventas de una empresa?.....	53
Tabla 3.- ¿Cuál de siguientes estrategias publicitarias considera Ud. que tenga mayor éxito para el incremento de ventas?.....	54
Tabla 4.- ¿Conoce Ud. si la Ferretería Rey Constructor aplica estrategias publicitarias en los medios de comunicación?.....	55
Tabla 5.- ¿Cuando Ud. adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra? .....	56
Tabla 6.- ¿En qué medio de comunicación considera Ud. que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?.....	57
Tabla 7.- ¿Cuál es el medio de comunicación que Ud. utiliza para informarse?.....	58
Tabla 8.- ¿De los siguientes factores cual considera Ud. que ayudarían a incrementar las ventas en la Ferretería Rey Constructor?.....	59
Tabla 9.- ¿Considera que los precios de la Ferretería Rey Constructor son competitivos en el mercado? .....	60
Tabla 10.- ¿Cree Ud. que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influyen en las ventas?.....	61
Tabla 11.- ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de la empresa en las ventas?.....	62
Tabla 12.- Verificación de Hipótesis.....	67
Tabla 13.- Crecimiento en ventas.....	99
Tabla 14.- Matriz PCI.....	105
Tabla 15.- Matriz POAM.....	105
Tabla 16.- Obtener información de la fecha de cumpleaños de los clientes para que la empresa brinde un regalo en esta fecha especial, para de esta manera lograr fidelización de los mismos y evitar la inestabilidad económica.....	110
Tabla 17.- Adquirir mayor variedad de productos, realizando contactos con varios proveedores para ofrecer productos de calidad con precios competitivos y de esta manera completar las familias de la empresa.....	111

Tabla 18.- Desarrollar una campaña publicitaria para informar y persuadir a los clientes en cuanto la calidad de nuestros productos y de esta forma evitar a la competencia y a las nuevas micro ferreterías.....	113
Tabla 19.- Establecer un formato de pruebas para la selección de personal nuevo y de esta manera escoger a los mejores en cada área, para brindar asesoría a los clientes y así competir con las nuevas micro ferreterías.....	114
Tabla 20.- Implementar empaques confiables y resistentes, de cartón y plástico, acorde a las características de cada variedad de producto, para de esta manera brindar mayor comodidad y seguridad para nuestros clientes.....	115
Tabla 21.- Desarrollar un presupuesto del desarrollo de las estrategias y sus beneficios en el incremento de las ventas e incentivar la inversión y estar al mismo nivel con la publicidad de la competencia.....	116
Tabla 22.- Establecer un organigrama funcional.....	117
Tabla 23.- Contratar maestros calificados para capacitar al personal de ventas y de esta manera lograr un asesoramiento para cada cliente.....	118
Tabla 24.- Presupuesto para la adopción de la estrategia.....	119
Tabla 25.- Flujo neto de efectivo.....	121
Tabla 26.- Cuadro de inversión inicial.....	122

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Superordinación y subordinación de la variable independiente.....	19-20
Gráfico 2.- Superordinación y subordinación de la variable dependiente.....	21-22
Gráfico 3.- Operacionalización de la variable independiente.....	46
Gráfico 4.- Operacionalización de la variable dependiente.....	47
Gráfico 5.- Técnicas de investigación e instrumentos de recolección.....	48
Gráfico 6.- ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias influyen en las ventas de una empresa?.....	53
Gráfico 7.- ¿Cuál de siguientes estrategias publicitarias considera Ud. que tenga mayor éxito para el incremento de ventas?.....	54
Gráfico 8.- ¿Conoce Ud. si la Ferretería Rey Constructor aplica estrategias publicitarias en los medios de comunicación?.....	55
Gráfico 9.- ¿Cuando Ud. adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra? .....	56
Gráfico 10.- ¿En qué medio de comunicación considera Ud. que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?.....	57
Gráfico 11.- ¿Cuál es el medio de comunicación que Ud. utiliza para informarse? .....	58
Gráfico 12.- ¿De los siguientes factores cual considera Ud. que ayudarían a incrementar las ventas en la Ferretería Rey Constructor?.....	59
Gráfico 13.- ¿Considera que los precios de la Ferretería Rey Constructor son competitivos en el mercado?.....	60
Gráfico 14.- ¿Cree Ud. que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influyen en las ventas?.....	61
Gráfico 15.- ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de la empresa en las ventas?.....	62
Gráfico 16.- Listado de clientes.....	94

Gráfico 17.- Ciclo de vida del producto.....	98
Gráfico 18.- Líneas de productos.....	99
Gráfico 19.- Matriz de impactos factores internos.....	100
Gráfico 20.- Matriz de impactos factores externos.....	104
Gráfico 21.- Matriz FODA.....	107
Gráfico 22.- Obtener información de la fecha de cumpleaños de los clientes para que la empresa brinde un regalo en esta fecha especial, para de esta manera lograr fidelización de los mismos y evitar la inestabilidad económica.....	110
Gráfico 23.- Adquirir mayor variedad de productos, realizando contactos con varios proveedores para ofrecer productos de calidad con precios competitivos y de esta manera completar las familias de la empresa.....	112
Gráfico 24.- Desarrollar una campaña publicitaria para informar y persuadir a los clientes en cuanto la calidad de nuestros productos y de esta forma evitar a la competencia y a las nuevas micro ferreterías.....	113
Gráfico 25.- Establecer un formato de pruebas para la selección de personal nuevo y de esta manera escoger a los mejores en cada área, para brindar asesoría a los clientes y así competir con las nuevas micro ferreterías.....	114
Gráfico 26.- Implementar empaques confiables y resistentes, de cartón y plástico, acorde a las características de cada variedad de producto, para de esta manera brindar mayor comodidad y seguridad para nuestros clientes.....	115
Gráfico 27.- Desarrollar un presupuesto del desarrollo de las estrategias y sus beneficios en el incremento de las ventas e incentivar la inversión y estar al mismo nivel con la publicidad de la competencia.....	116
Gráfico 28.- Establecer un organigrama funcional.....	117
Gráfico 29.- Contratar maestros calificados para capacitar al personal de ventas y de esta manera lograr un asesoramiento para cada cliente.....	118
Gráfico 30.- Plan de medios.....	119
Gráfico 31.- Organigrama estructural.....	131
Gráfico 32.- Organigrama funcional.....	132
Gráfico 33.- Organigrama posicional.....	133

## RESUMEN EJECUTIVO

El estudio profundo de un plan a ejecución desde todo punto de vista representa una visión clara de lo que puede o no ser a futuro, mediante dicho análisis se puede conocer a profundidad todo lo que involucra en la elaboración y ejecución del mismo, cabe recalcar que no todo lo realizado es fijo, sino que cada una de las partes que integra dicho estudio está expuesto a cambios de acuerdo al tiempo y el espacio.

La Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa es el proveedor de materiales de construcción ubicado en la ciudad de Ambato, en la actualidad al igual que otras empresas se enfrenta a una situación de competencia muy dura, en especial en los últimos meses

La Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa actualmente ofrece una amplia gama de productos que satisfacen las demandas, y exigencias en cuanto a moda, tendencias, estilos y precios variables prioritarios en la decisión de compra del mercado ecuatoriano.

Para alcanzar el éxito en la ejecución de este plan a corto, mediano y largo plazo es necesario determinar su objetivo general:

- ✓ *Este plan de Marketing tiene por objetivo general maximizar las ventas de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa en el mercado ferretero, incrementar los ingresos y mantener una imagen sólida de la empresa.*

Este propósito corporativo planteado se ha estructurado, enfocándose en el cumplimiento de la visión, misión y valores empresariales, que conjugados comprometen tanto a empleados y directivos de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa, identificándose con la organización, a través de un sentimiento de compromiso para alcanzar los objetivos del presente plan.

El segmento de mercado atendido por DEBSA se señala a continuación: Profesionales, ingenieros, arquitectos, comercializadores minoristas, los cuales conforman el grupo objetivo para aplicar las estrategias expuestas en el presente plan.

El mercado meta al que abarca la empresa depende del estrato económico medio alto que equivale a **4563 habitantes**.

Para cumplir plenamente con las expectativas de estos segmentos de mercado y satisfacer sus necesidades y deseos, se recomienda que la empresa implante las siguientes estrategias:

- 1. Estrategia de producto:** Para facilitar la selección por parte del cliente se ofrecerá una amplia gama de productos, diversificando las líneas de artículos para cumplir con las expectativas de cada uno de los segmentos socioeconómicos de mercados.
- 2. Estrategia de plaza:** Para ofertar los productos y lograr un mayor volumen de ventas.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación es factible para su aplicación, generando así mayor competitividad en el mercado actual. Por otra parte, en cuanto a su alcance, este plan de Marketing abrirá nuevos caminos para la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa. Por último, profesionalmente pondremos en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera, permitirá sentar las bases para otros estudios y aplicaciones de estrategias de Publicidad, mediante el Plan de Marketing.

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias son una forma de asegurar las ventas, especialmente en tiempos difíciles y cuando la competencia es feroz, por eso la aplicación de estrategias se ha convertido en una misión ineludible para cualquier empresa. Los clientes eligen un producto o servicio porque les satisface una necesidad pero en un mundo globalizado y competitivo no es suficiente ser efectivo en la satisfacción de necesidades, sino que la empresa debe ir más allá y superar las expectativas de sus clientes.

El presente trabajo se compone de 6 capítulos en los cuales se refleja la importancia de la aplicación de estrategias:

En el *Capítulo I* se detalla el tema de investigación del cual se desprende el problema, después se describen las causas que lo originan y también los efectos negativos que podría tener en caso de no ser atendido oportunamente. Además se delimita el problema en términos de tiempo, espacio y contenido. Se puntualizan también las razones que motivan la investigación y los resultados que se esperan obtener al final del proceso.

A continuación en el *Capítulo II* se presenta un pequeño resumen de las investigaciones anteriores realizadas sobre temas a fines de modo que estos resultados permitan avanzar con la investigación. Se especifican los fundamentos legales que apoyan la investigación, así como también los conceptos alrededor de las variables. Por otro lado se plantea la hipótesis que podría dar solución al problema.

El *Capítulo III* explica las diferentes modalidades y tipos de investigación usadas para el desarrollo de la misma, se determina la población y la muestra del estudio, las tablas de la operacionalización de variables que permite trasladar la

investigación del plano abstracto al plano concreto y como último paso se define las formas de recolección y análisis de la información obtenida.

La información obtenida con la investigación de campo se presenta en el **Capítulo IV** aquí se hace un análisis individual de cada una de las preguntas realizadas a los clientes en la encuesta y con esta información se realizan los cálculos necesarios para la comprobación de la hipótesis.

El **Capítulo V** es el resumen de los datos obtenidos que se hace en forma de conclusiones y a partir de estas se plantean las respectivas recomendaciones.

Para finalizar el **Capítulo VI** se enuncia la propuesta que al ser aplicada en el entorno empresarial dará solución a la problemática actual. Esta propuesta se explica en términos de tiempo, costos, responsables, actividades y por supuesto un plan de evaluación para dar fe del cumplimiento de lo antes formulado.

Como material adicional se muestra la bibliografía que sirvió de base durante el proceso de investigación además de otros documentos que se relacionan con el entorno empresarial y con la obtención de la información.



## CAPITULO I

### 1. EL PROBLEMA

#### 1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de publicidad y su incidencia en el volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato.

#### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.2.1 Contextualización

En los últimos tiempos el sector de ferretería ha experimentado grandes cambios en su forma de gestionar los negocios. Tanto es así, que podemos hablar de una mejora cualitativa de las empresas, que ha estado en parte impulsada por el uso de la

tecnología. La globalización nos ha abierto muchas puertas pero también hace mucho más dura la competencia. Por eso, debemos trabajar de forma conjunta en el avance del sector buscando soluciones y la cooperación.

Artículos que antes sólo podían encontrarse en una ferretería, ahora están disponibles en las grandes superficies, gasolineras o, incluso en tiendas de barrio. Ante este panorama, se calcula que de las 9.000 ferreterías que existen en España, entre el 30 y el 40% están avocadas a desaparecer si no se transforman, todo ello por una falta de actualización en cuanto a estrategias, lo que conlleva a una falta de liquidez y por ende a la baja de inversión.

El sector ferretero en Colombia no ha tenido un comportamiento estable en los últimos años. De un 2009 generoso, el mercado entraba a un prometedor 2010 que terminó por convertirse en el despertar de la desaceleración actual. Algunas de las razones para dicha situación saltan a la vista: la desaceleración económica mundial y la caída de las llamadas “pirámides”. Hechos que han contribuido negativamente a la actual situación de las ferreterías.

En diciembre de 2008, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), publicaba Muestra Mensual de Comercio al por Menor. En ella aparecían las cifras del comportamiento de los sectores minoristas, entre los que se encuentran las ferreterías. Según este informe, las ferreterías se encontraban en el cuarto lugar de los segmentos de ventas del comercio al por menor, con un 19,65% del mercado. La superaba la venta de automóviles, electrodomésticos y los equipos y muebles para oficinas.

Para diciembre de 2009 el panorama continuaba siendo alentador. El sector de las ferreterías figuraba en el grupo de los que crecieron 11,45% frente al año anterior. Cabe indicar que para ese entonces la economía colombiana continuaba fuerte.

Durante el 2009 el crecimiento seguía a paso acelerado. Aunque el sector de las ferreterías no estaba entre los más destacados de la muestra, tampoco se encontraba entre los que representaban un decrecimiento. Además, entre 2005 y 2008, el mercado minorista creció un 9,46% en ventas reales. Esta cifra convertía a 2009 en el año de la promesa.

En febrero de 2009, la promesa de ser un año rentable para el negocio de las ferreterías se estaba convirtiendo en realidad. En la muestra expedida por el Dane (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) figuraba que entre enero y febrero de ese año las ventas reales del sector minorista crecieron en un 4,6%. En éste sobresalía el comercio de ferreterías y pinturas, con variaciones positivas de 15,33 puntos.

La ruta del sector seguía en acenso, con respecto al mes anterior, las cifras aumentaban. La variación positiva era del 17,84% y el comportamiento entre enero y marzo había aumentado en 11,40%. El sector, aunque no ocupaba los primeros lugares de la muestra, continuaba con su crecimiento regular. Uno de los factores que contribuyeron a este comportamiento era el crecimiento en la construcción, el cual venía impulsado desde el último trimestre de 2007, con una variación positiva del 28,08%, porcentaje equivalente a 101.395 unidades en proceso destinadas a vivienda.

En abril del mismo año, el sector continuó destacándose, aunque comenzaba a mostrar cierta tendencia estática, ya que las ventas pasaron de 11,40% a 11,44%. Sin embargo, con el desequilibrio económico y la expectativa entre quienes predicaban la inminente llegada de una recesión y los que defendían una desaceleración normal, empezó el segundo semestre de 2009. Las cifras para el sector de ferreterías comenzaban a tener saldos negativos. El séptimo mes marcó una variación negativa de -5,2%. Esta disminución no vino sola. El PIB, que había crecido 4,5% en el primer semestre, para el segundo apenas alcanzó el 3,1%.

En el último trimestre del año, el desempleo había aumentado, la economía nacional comenzaba a percibir la influencia de la crisis de Estados Unidos y los colombianos habían sobregirado sus cupos crediticios para invertir en supuestas empresas como DMG (David Murcia Guzmán), las cuales resultaron intervenidas por captación ilegal de dinero y lavado de activos. Mientras esto ocurría, el sector de ferreterías continuaba con el agua al cuello. Aunque las variaciones aumentaron, la Muestra de Comercio al por Menor de octubre continuaba con cifras negativas de -0,14%. Las ferreterías no fueron la excepción y continuaron a la baja llegando a decrecimientos del 5,2%.

El año se terminaba, los colombianos buscaban afanosamente fuentes de ingresos para pagar sus deudas y poder disfrutar de las fiestas, aunque la economía seguía tambaleándose. Noviembre no tuvo muchos cambios. El Banco de la República informó sobre la inflación, la cual oscilaría entre el 7,5% y el 8% siendo la más alta desde el año 2000. Dicho parámetro superaba el porcentaje de 5,9% de 2008. Para este mes, las ventas reales del sector de las ferreterías caerían en un 7,8%. El empleo en el sector no creció y aunque algunos analistas afirmaban que al país no le había ido tan mal económicamente frente a los hechos acaecidos en 2009, el mercado de las ferreterías continuaba a la baja.

El mes de diciembre, el cual históricamente se caracteriza por ser la tabla de salvación de los mercados minoristas, trajo pérdidas. Con relación a 2008, las ventas bajaron en 3,4%. Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), al finalizar el cuarto trimestre del año, todo el comercio al por menor, incluyendo las ferreterías, tuvo un decrecimiento de 2,5%.

En enero de 2010, las estadísticas del Dane (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) continuaban negativas, regresando a las cifras de noviembre de 2009. El sector minoritario fue el más afectado, a pesar de que medios económicos como el diario Portafolio publicaron análisis en donde se afirmaba que la economía no sufrió lo que se esperaba gracias al repunte del dólar. Pero los niveles de desempleo prendieron las alarmas.

Para el 2010 pretendemos crecer alrededor del 10% comparado con el 2009". En el 2008, el sector ferretero tuvo un importante impulso debido al aumento de las exportaciones de máquinas herramienta y bienes de capital, en particular en el rubro de robótica, soldadoras y centros de mecanizados, según datos otorgados por Expo Ferretera. Otros rubros cuyas ventas al exterior crecieron son: tornería, máquinas que trabajan por láser y máquinas para ensayos mecánicos.

Según el informe presentado en el marco de Expo Ferretera 2009, organizada por Indexport Messe Frankfurt y CAFARA (Cámara de Ferreterías y Afines de la República Argentina) los envíos a Brasil representaron el 29% de las exportaciones y el 40% tuvo como destino el MERCOSUR, mientras que Chile y Estados Unidos abarcaron el 10,5% y el 8,6% respectivamente.

La economía de nuestro país se fundamenta en la producción y comercialización de bienes y servicios, la inversión y la puesta en marcha de nuevos negocios a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores pueden constituirse en el principal generador de riqueza y bienestar social.

Con el transcurso del tiempo en el Ecuador el sector de la construcción se ha convertido en la herramienta de soporte para el progreso y desarrollo del país.

El mejoramiento y la innovación es necesario para cumplir las exigencias de los compradores, satisfaciendo sus necesidades y brindándoles un servicio de calidad al ofrecer una amplia gama de materiales en el mismo lugar, con precios accesibles y al mismo tiempo generando rentabilidad para el que invierte en el negocio, generando un reconocimiento ante nuestros clientes en base a las estrategias publicitarias.

Los materiales de construcción y ferretería van ocupando en la vida social un lugar importante casi como un producto de primera necesidad porque en que casa no existe algo de hierro, cemento, un clavo, una bisagra, una chapa en fin un sin número de artículos que forman parte de los implementos de nuestro diario vivir.

A lo largo de las avenidas del cantón Ambato, se puede constatar las amplias ventas de materiales de construcción, ropa, electrodomésticos, calzado, artesanías entre otros, por su territorio fluyen las mercancías que vienen hacia el sur se Quito, entre otros.

Las estrategias publicitarias dentro de cada empresa de la ciudad son distintas ya que cada empresa son mundos distintos entre ellos, es por excelente uso y

conocimiento de las bondades de la publicidad que varias empresas logran distinguirse de la competencia, logrando una adecuada organización y por ende un ambiente excelente de trabajo.

La ferretería Rey Constructor franquiciado disensa de la ciudad de Ambato tiene en le mercado 15 años sirviendo a la población a nivel cantonal siendo una empresa de tipo familiar, misma que hoy en día enfrenta problemas de ventas. La empresa se dedica a la comercialización de materiales de construcción tales como varilla, cemento, tuberías, accesorios, material eléctrico, pinturas, productos Edesa, entre otros y trabaja bajo los principios de honestidad, puntualidad y confianza.

### 1.2.2 Análisis crítico

Todas las empresas, organizaciones, negocios sean estos grandes o pequeños deben estar orientadas al mercado y de manera especial al cliente, el mismo que se encuentra expuesto a diversas alternativas de productos a escoger, optando por aquellas que satisfagan de mejor manera sus necesidades así como sus expectativas personales.

En el ámbito ferretero y de materiales de construcción hablamos de solvencia como un aspecto importante, ya que de ella dependerá la existencia de recursos tanto materiales como humanos para lograr un desempeño de calidad, llegando así a ubicarnos en el mercado siendo competitivos, obteniendo la fidelización de nuestros clientes y logrando una mayor captación de la cuota de mercado, entre otros beneficios. Además, se alcanzará grandes y mayores volúmenes de venta junto con una buena administración.

Las empresas disponen de organigramas tanto estructurales como funcionales, los mismos que brindan beneficios a todos los que conforman cada empresa, ya que en base a ellos existen niveles jerárquicos y cada persona conoce con claridad sus obligaciones y funciones, sustentado en un manual de funciones, para evitar la desorganización de la empresa, la duplicidad de las funciones y por ende la desmotivación del personal, logrando así un mejor control interno del funcionamiento de la empresa.

La administración eficiente dentro de las empresas sean estas pequeñas o grandes, cumple un rol importante ya que de ella dependerá el éxito o fracaso de las mismas. Además, se debe tener en cuenta que con el cierre de una empresa, el remate de sus productos no solo es perjudicial para los empleados de la institución, sino también para la sociedad en general ya que se convierte en un retraso económico dentro del país.

La organización no ha implementado estrategias de publicidad dentro del sector, debido a los cambios que ha sufrido la economía ecuatoriana viéndose en la necesidad de implantar estrategias de precios y atención al cliente, que permitan liderar el mercado en donde se desenvuelve.

Los principios con los cuales han venido operando las organizaciones ya no resultan eficientes y por ello necesitan abandonar las viejas ideas de cómo organizar, dando lugar a nuevas ideas que respondan de mejor manera a las exigencias del mercado actual, economizando y alcanzando nuevos niveles de satisfacción de los clientes al cubrir la demanda insatisfecha ya que la oferta actual es insuficiente.



### 1.2.3 Prognosis

Sin la aplicación de estrategias dentro de la empresa en estudio empezaremos a tener notables decrementos en el volumen de ventas, por consecuencia se llegara a una falta importante de solvencia lo cual incidirá en el retraso de los pagos de las obligaciones obtenidas.

Además, se tornara desconfianza de los clientes actuales ya que no se contara con los materiales necesarios para satisfacer sus necesidades y por ende con el tiempo perderemos nuestra cuota de mercado.

En cuanto al nivel competitivo de la empresa se verá afectado notablemente ya que por la falta de inversión no se contará con la tecnología necesaria para el desarrollo efectivo de la empresa dentro del mercado exigente.

El talento humano de la organización estará desmotivado ya que no se verá reflejado los resultados de su esfuerzo y trabajo.

La empresa requiere ser reconocida y reflejar una imagen corporativa saludable y de beneficios, la misma que enfrentará serios problemas por su situación actual.

Por los diversos problemas empresariales se dará paso a una comunicación no muy clara a nivel interno, debido a la falta de información confiable y sustentable, provocando de esta manera confusiones innecesarias.

#### 1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la carencia de estrategias de publicidad en el volumen de ventas de la Ferretería Rey Constructor franquiciado disensa de la ciudad de Ambato?

#### 1.2.5 Delimitación del problema

Limite de contenido

Campo: Marketing

Área: Promoción

Aspecto: Estrategias de Publicidad

Limite espacial

Ferretería Rey Constructor franquiciado disensa de la ciudad de Ambato

Sector Huachi la Joya, Av. Bolivariana y Gregorio Escobedo diagonal al estadio Neptalí Barona

Límite temporal

Enero 2010 – agosto 2010

Unidades de información

Clientes internos

Clientes externos

### 1.2.6 Preguntas directrices

¿La falta de la solvencia necesaria incide en el volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor franquiciado disensa de la ciudad de Ambato?

¿De qué manera afecta la deficiente organización funcional en el volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor franquiciado disensa de la ciudad de Ambato?

¿La administración deficiente influye en el volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor franquiciado disensa de la ciudad de Ambato?

### 1.3 Justificación

Con la presente investigación se profundizan los conocimientos en el área de marketing para resolver problemas, proponer soluciones y brindar alternativas a los directivos de la empresa., para que presten mayor énfasis en sus estrategias y de esta manera seguir creciendo no solo de forma lucrativa, sino también en prestigio.

La presente posee consecuencia práctica sobre la empresa puesto que se proporcionara información real y verídica que será muy útil para el desarrollo empresarial y expansión en el mercado, a su vez permitirá que se tomen acciones correctivas necesarias para la adecuada implantación de estrategias.

Para el desarrollo del estudio se contará con las herramientas, técnicas necesarias, como es la encuesta a los clientes con el fin de recabar información necesaria y confiable para brindar beneficios dentro de la empresa y por ende en la sociedad logrando un desarrollo económico.

Con el desarrollo de la tesis se contribuirá al incremento de las ventas, por ende al mejoramiento empresarial.

La presente contara con el tiempo necesario para su desarrollo, al igual forma que se dispondrá de recursos tanto materiales, humanos y económicos con acceso a información de bases de datos de la empresa en estudio y el asesoramiento de los profesionales en el tema.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo General

Identificar el uso de estrategias, para incrementar el volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado disensa de la ciudad de Ambato.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar las estrategias de publicidad mediante el uso de fuentes bibliográficas, para lograr un mayor volumen de ventas.
- ✓ Identificar las estrategias de publicidad que permitan incrementar el volumen de ventas.
- ✓ Implementar las estrategias de publicidad utilizando medios masivos, para incrementar el volumen de ventas.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

ESTRELLA, B. (2005). *Análisis de las políticas de ventas y su influencia en la determinación de las utilidades de la Distribuidora El Prado, primer semestre del 2005.* . Facultad de Contabilidad y Auditoría de la U.T.A.

Objetivos:

1. Estudiar las políticas de ventas y su influencia en la determinación de las utilidades de la Distribuidora El Prado, primer semestre del 2005.

2. Analizar las políticas de ventas, su efectividad, adhesión actualmente en vigencia en la empresa a fin de establecer los aspectos que influye en la determinación de las utilidades.
3. Evaluar la percepción de los clientes, en accesibilidad, oportunidad, calidad de atención y precio como factor determinante en las utilidades de la empresa.

Conclusiones:

1. Las políticas de ventas como parte fundamental de toda compañía no lleva el visto bueno de la gerencia y no se encuentra bien estructurado.
2. No existe un adecuado control el plan de ventas.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos en la escala de estimación aplicada a los clientes para el desarrollo del estudio, se determinó que los precios como política predominante de ventas son altos lo que ha ocasionado que exista una reducción considerable de las ventas e influye en la determinación de las utilidades.

RUIZ, D. (2009). *Plan de marketing y su incidencia en las ventas de Sport Andino en la ciudad de Ambato*. Escuela de Administración de Empresas de la PUCESA.

Objetivos:

Analizar de qué forma la ausencia de un plan de marketing incide en las ventas de Sport Andino de la ciudad de Ambato.

Determinar las condiciones actuales de la empresa sin la influencia del marketing para sobre esta base promover dinamización de la gestión de ventas en Sport Andino.

Determinar la dimensión estratégica de ventas para la obtención de la ventaja competitiva en el entorno.

### Conclusiones:

En la empresa influye negativamente la ausencia de una gestión de marketing lo cual afecta significativamente en las ventas.

La empresa carece de una fuerza de ventas integral que oriente eficientemente al cliente sobre cada uno de los atributos de los productos que se ofertan.

No se cuenta con un plan de marketing para maximizar el nivel de ventas en la empresa y así generar un mejor posicionamiento en el entorno.

ALONZO, M. (2005). *Estrategias de comercialización de Seguvit para el incremento de las ventas de los parabrisas resinados en las carrocerías y distribuidoras en la provincia de Tungurahua en el primer semestre del año 2005*. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la U.T.A.

### Objetivos:

1. Estudiar la comercialización de los parabrisas resinados en la empresa SEGUVIT en la provincia de Tungurahua.
2. Diagnosticar la problemática actual de la empresa SEGUVIT en la comercialización de los parabrisas resinados.
3. Estudiar e interpretar las estrategias de comercialización.

### Conclusiones:

1. El sector carrocerero de la provincia de Tungurahua prefiere el parabrisa resinado nacional frente al importado lo que lo convierte en un mercado potencial para la empresa.

2. SEGUVIT no ha informado a los clientes potenciales en cuanto a los beneficios que posee el parabrisa resinado, si bien es cierto la calidad de este no es la misma que la del parabrisa micado, pero el precio es mucho mas conveniente.

3. Las estrategias de comercialización son las vías posibles que permiten dar cumplimiento a los objetivos de comercialización en la empresa, pero es vital que la gerencia se responsabilice con el proceso de formulación de estrategias y además que consiga el compromiso de todos los miembros de la empresa para cumplir con sus metas.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Partiendo de una teoría paradigmática la cual se sustenta en el estudio filosófico institucional, podemos decir que se apoya en el paradigma positivista o propositivo, ya que la realidad que se estudia es la única, tendremos variables cuantitativas y cualitativas, nuestra investigación será de campo encaminado a la verificación de datos y su respectivo análisis.

Para tener un conocimiento más profundo acerca de la filosofía institucional, daremos ciertos puntos que apoyan la teoría, aplicada para el estudio y así tener en claro la investigación que se está realizando.

Las ventas tienen sus orígenes en aquella lejana etapa de la humanidad, en la que el hombre comienza a realizar intercambios para incrementar su bienestar. Esta iniciativa supone un cambio de mentalidad en la filosofía de ventas.

En las empresas hacer las cosas al azar las conduce al fracaso, dado que si no se cuenta con una visión planificada, estratégica y emprendedora no pueden funcionar de una



manera efectiva y con un concepto de negocios a futuro, por todo aquello las estrategias son fundamentales, ya que permiten orientar los esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades del cliente y hacia el posicionamiento del mercado frente a la competencia.

## FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en la Ley Orgánica del Consumidor con los siguientes artículos:

### CAPITULO III

#### REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

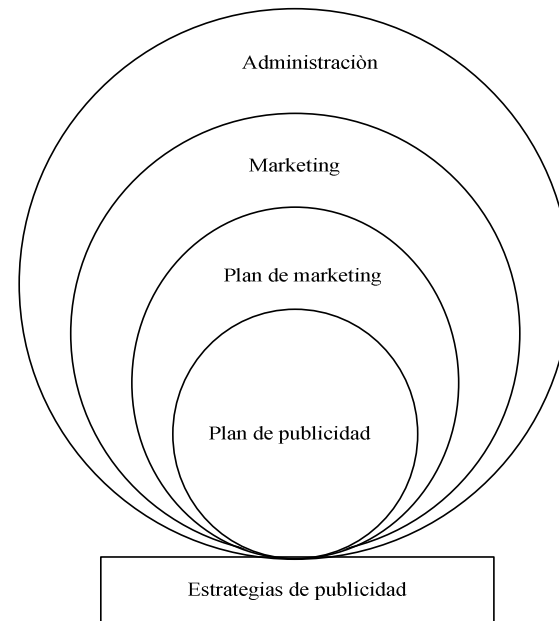
Formulación del problema

¿De qué manera incide la carencia de estrategias de publicidad en el volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado disensa de la ciudad de Ambato?

Variable independiente: Estrategias de publicidad

Variable dependiente: Ventas

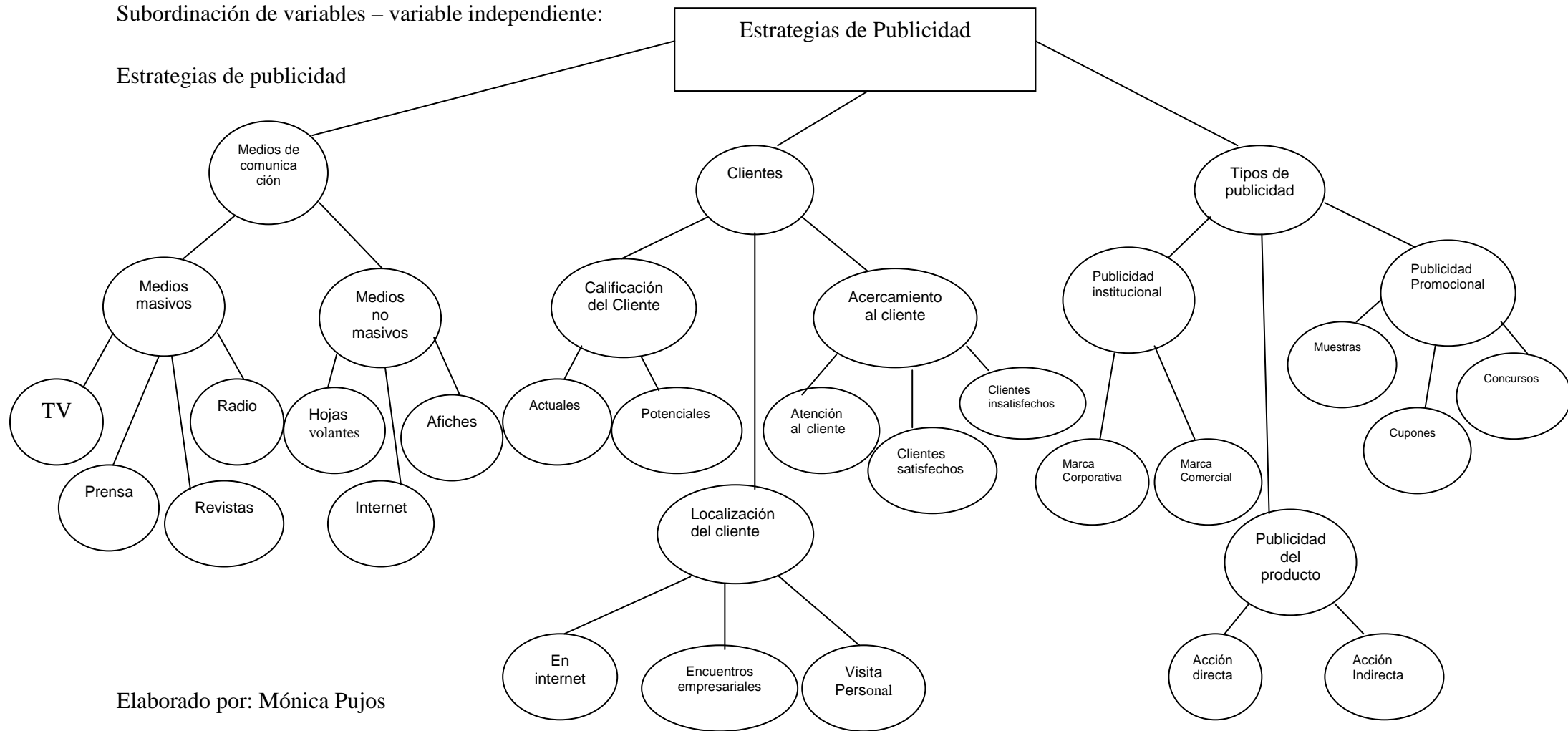
Gráfico N.-1 Superordinación de variables-variable independiente: estrategias de publicidad



Elaborado por: Mónica Pujos

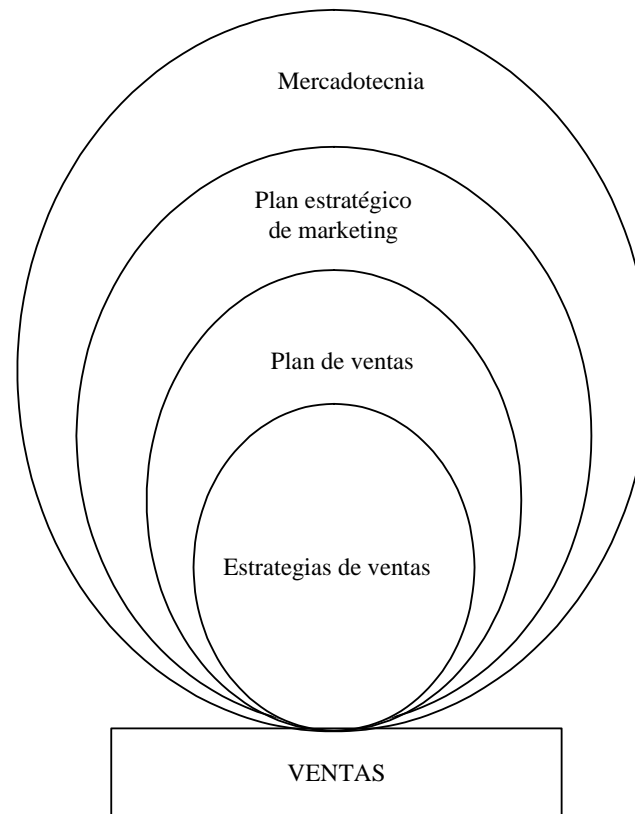
Subordinación de variables – variable independiente:

Estrategias de publicidad



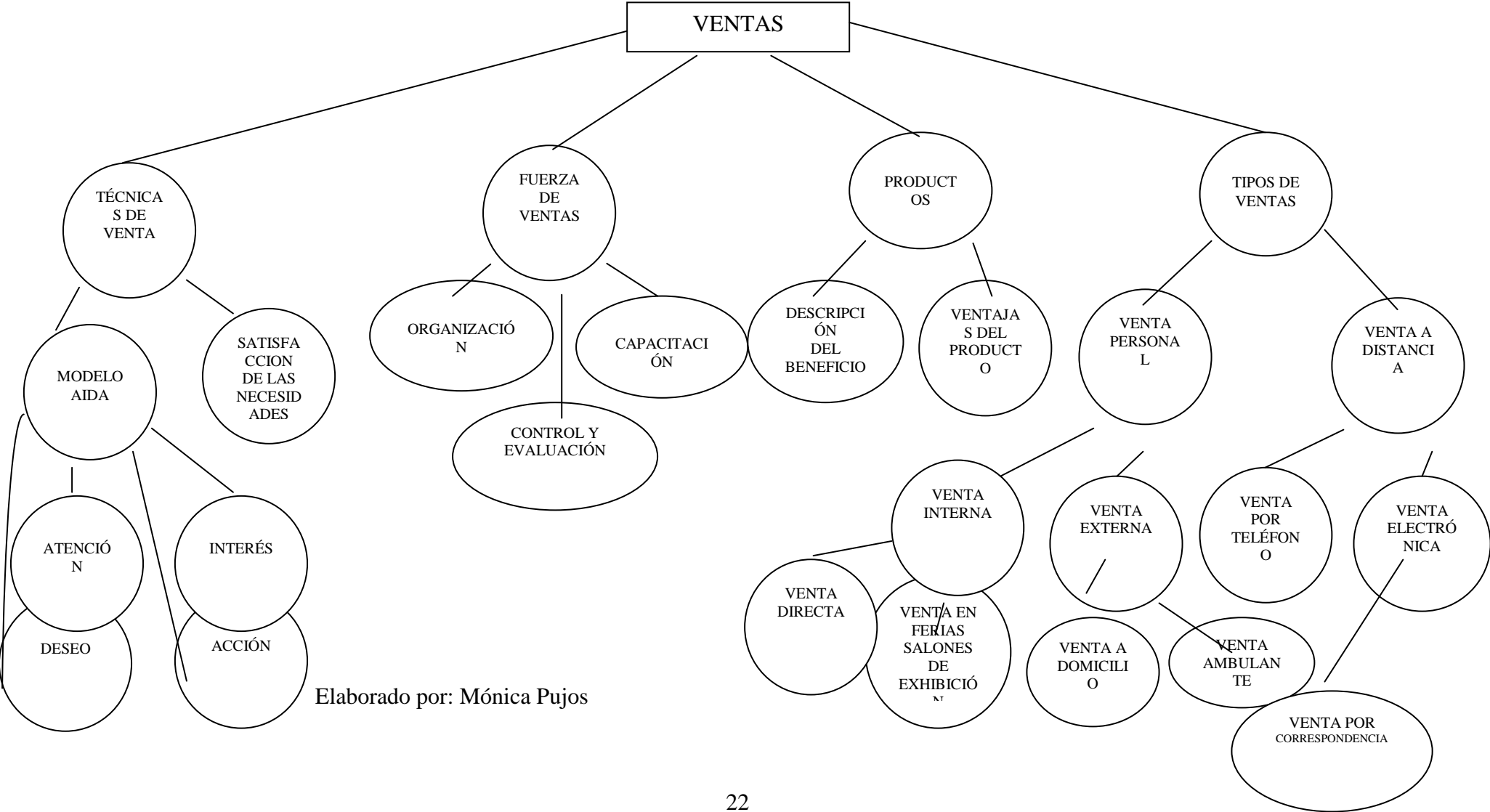
Elaborado por: Mónica Pujos

Gráfico N.-2 Superordinación de variables-variable dependiente: ventas



Elaborado por: Mónica Pujos

Subordinación de variables-variable dependiente: ventas



Elaborado por: Mónica Pujos

Administración.

Es el proceso de diseñar y mantener ambientes en los que individuos, que colaboran en grupos, cumplen eficientemente objetivos seleccionados.

KOONTZ, H. (2007). *Elementos de la administración*. Editorial Mc Graw Hill. México

Marketing.

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

GALVEZ, G. (1998). *Enciclopedia del Managment*. Editorial Mc Graw-Hill. New York.

Plan de marketing.

Estructuraciones detalladas de la estrategia y plan de marketing elegidas, que incluye las tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.

GALVEZ, G. (1998). *Enciclopedia del Managment*. Editorial Mc Graw-Hill. New York.

Plan de publicidad.

El plan de publicidad de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante dada la importancia del plan de publicidad, a veces se considera como un elemento separado. Un plan de publicidad recogerá entre otros, los siguientes elementos:

La definición del público objetivo

Los objetivos de comunicación deseados

La estructura de los mensajes

El plan de medios de comunicación

El presupuesto

El control de la eficacia

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Estrategias de publicidad

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Editorial Prentice Hall. España.

Medios de comunicación.

Constituyen uno de los grupos de personas con intereses comunes con los que las compañías tienen que relacionarse y saber tratar adecuadamente. A nadie se le oculta que hoy en día tiene una buena relación con los medios de comunicación.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Medios masivos

Se entiende un procedimiento público de transmisión de información. Puede ser auditivo como la radio, y visual auditivo como la televisión, o escrito como la prensa. En cada medio, prima un estímulo: en la radio el mensaje oído, en la televisión la imagen, en la televisión la imagen y en la prensa el mensaje escrito que se puede leer.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Televisión.



La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Radio.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Prensa.

La Prensa, el periodismo escrito, o periódico como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos siquiera de ello.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Revistas.

Uno de los principales medios disponibles para la difusión de mensajes publicitarios son las revistas. Una prueba contundente de ello, es que toda empresa americana, venda goma de mascar o aviones es un asidua anunciante en revistas.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Medios no masivos.

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.<sup>1</sup> También se conocen como medios no medidos.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Hojas volantes.

Es un mini medio de distribución directa, puede ser publicitaria, se utiliza media hoja de tamaño oficio, tiene más texto poca imagen, lo importante es mostrar el producto, da o vende servicios.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Internet.

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los

siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Afiches.

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. Estas formas de publicidad y propaganda fueron expandiéndose y se ubicaron en otros lugares, saliendo del entorno de la gran ciudad.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Clientes.

Término que define a una persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población mas importante para la compañía.

SUAREZ, A. (1997). *Diccionario económico de la empresa*. Editorial Pirámide.  
España.

Calificación del cliente.

Una vez localizado los posibles clientes es conveniente realizar un listado y proceder al análisis de ese listado para hacer una valoración de cada uno de los clientes. Esa valoración se debe basar en los siguientes datos: capacidad económica capacidad de decisión, intensidad de la necesidad de adquirir el producto, accesibilidad, perspectiva de relación a largo plazo. Es conveniente resaltar, que es más rentable conservar a los

clientes que buscar cliente, y que hay clientes que generan beneficio y clientes que generan perdidas, y por tanto es preciso atraer a los primeros y alejar a los segundos.

SUAREZ, A. (1997). *Diccionario económico de la empresa*. Editorial Pirámide.  
España.

Clientes actuales.

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

SUAREZ, A. (1997). *Diccionario económico de la empresa*. Editorial Pirámide.  
España.

Clientes potenciales.

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

SUAREZ, A. (1997). *Diccionario económico de la empresa*. Editorial Pirámide.  
España.

Localización del cliente

Son clientes potenciales todas aquellas personas que tienen una necesidad de un determinado producto, por tanto deben localizarse a las personas con esas necesidades. Para localizar a esas personas se debe acudir a diferentes fuentes de información, que

pueden ser internas y externas y las más usadas son: base de datos de clientes, directorios de empresas, revistas especializadas, entrevistas para expertos, encuestas y otras técnicas de observación.

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

En internet

Se puede localizar clientes mediante el uso de páginas web especializadas, que tengan necesidades afines a nuestros productos.

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Encuentros empresariales

Eventos a los cuales asisten un sin número de empresarios son necesidades diferentes, entre los cuales podremos encontrar a nuestros futuros clientes potenciales.

IVANICEVICH, H. (1996). *Gestión de Calidad y Competitividad*. Editorial

Visita personal

Una vez realizado un análisis de nuestra base de clientes, procederemos a realizar las visitas de forma personal, ya sea en el hogar o lugar de trabajo.

IVANICEVICH, H. (1996). *Gestión de Calidad y Competitividad*. Editorial

Acercamiento al cliente

Con la lista de prioridades en la mano se procede a preparar el acceso al cliente con el fin de lograr una entrevista de ventas. Este acercamiento se puede descomponer en varias tareas: conocimiento del cliente, ubicación del cliente, preparación de la visita.

IVANICEVICH, H. (1996). *Gestión de Calidad y Competitividad*. Editorial

## Atención al cliente

El objetivo de las compañías no es realizar ventas, el objetivo real de las empresas actuales es conseguir clientes, por ello es preciso realizar un seguimiento de cada una de las ventas y atender todas aquellas quejas que de ella se puedan derivar. La vieja idea “tente mientras cobro” ha sido desechada en beneficio de todos, compradores y vendedores.

IVANICEVICH, H. (1996). *Gestión de Calidad y Competitividad*. Editorial

## Cientes satisfechos

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

IVANICEVICH, H. (1996). *Gestión de Calidad y Competitividad*. Editorial

## Cientes insatisfechos

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

SUAREZ, A. (1997). *Diccionario económico de la empresa*. Editorial Pirámide.

España.

## Tipos de publicidad.

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar,

las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Publicidad institucional.

Publicidad llevada a cabo por instituciones con el objeto de difundir información con fines educativos, sociales, etc.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Marca corporativa.

Se refiere a la práctica de utilizar el nombre de una compañía como marca del producto. Es un intento de apalancar el valor de marca corporativo al crear reconocimiento de marca.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Marca comercial.

La marca es el nombre del producto. Con relación a ella interesan particularmente dos aspectos, el promocional y el legal. Desde al punto de vista promocional, en la selección de la marca se deben tener en cuenta cuestiones como: su pronunciación, su relación con el producto, si se identifica con la empresa o no, etc. El hecho es que la marca juega un rol; clave en la identificación del producto y su posicionamiento, específicamente en los consumos masivos. En cuanto al aspecto legal, implica al mismo tiempo una restricción y una protección de derechos, condicionando la elección de la marca cuando existen otras iguales.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Publicidad del producto.

Para procurar una adecuada campaña publicitaria de un producto, los creativos deben conocer ampliamente las características físicas y técnicas además de saber y entender la impresión que origina en el consumidor.

Cada producto posee una personalidad propia y causa una imagen mental en el receptor, que debe tenerse en cuenta para realizar un diseño apropiado y conveniente del mensaje publicitario. Por tanto, el conocimiento del producto debe comprender dos aspectos bien distintos: las cualidades físicas y tecnológicas y, el punto de vista del consumidor.

Acción directa.

Busca generar una respuesta rápida.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Acción indirecta.

Tiene por objetivo estimularla demanda a lo largo de un periodo más largo.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Publicidad promocional.

Es la utilizada por el anunciante para dar a conocer descuentos, promociones u ofertas.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Muestras.

Son aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.



Cupones.

Un cupón es una herramienta de marketing destinada al incremento de ventas de un producto o servicio o a la fidelización del cliente.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Concursos.

Competencia abierta entre diversas personas u organizaciones en quienes concurren las mismas condiciones, para escoger la mejor o las mejores.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Mercadotecnia.

Podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

CULTURAL, S. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas*. Editorial Grafillos. Madrid

Plan estratégico de marketing.

Instrumento principal de planificación de los objetivos y estrategias del marketing, puestas en fechas de las acciones comerciales para conseguir los objetivos de la empresa.

GODINEZ, A. (1999). *La Planeación Estratégica*. Editorial Limusa. New Cork.

Plan de ventas.

Actividad dirigida a establecer y organizar todas las acciones que se desarrollaran durante la campaña de ventas con el objetivo de alcanzar el presupuesto de ventas.

GODINEZ, A. (1999). *La Planeación Estratégica*. Editorial Limusa. New Cork.

Estrategias de ventas.

Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas a realizar por vendedor tiempo a dedicar a cada producto, etc.

GODINEZ, A. (1999). *La Planeación Estratégica*. Editorial Limusa. New Cork.

Ventas.

El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

GODINEZ, A. (1999). *La Planeación Estratégica*. Editorial Limusa. New Cork.

Técnicas de venta.

Constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

GODINEZ, A. (1999). *La Planeación Estratégica*. Editorial Limusa. New Cork.

Modelo AIDA.

Es posiblemente uno de los modelos más simples y mejor diseñados para la venta,

Atención.

Es el primer elemento que un vendedor debe conseguir de un cliente. La atención y la intensidad de esa atención nos conducirán al interés.

La atención debe ser siempre por la oferta que el vendedor va a realizar y deberá tener en cuenta que esa oferta el cliente siempre la interpretara bajo la óptica de sus necesidades concretas. Lo que a todos nos llama la atención es que alguien nos ayude a resolver un problema, nos ayude a ganar dinero satisfaga una necesidad ya sea de tipo técnico o de tipo personal.

Interés.

Es decir la escucha activa e interesada del cliente estará en función de la intensidad con que viva la atención. El cliente pasará por distintas etapas de atención, una primera cortés, una segunda de tipo personal y una tercera cuando la atención deja de ser un elemento relacional y pasa a ser por motivos de su interés.

Deseo.

En esta fase también interviene la intensidad del interés del cliente. Comienza por ver que la puede ser interesante para él y cuando llega al deseo está convencido que dicha oferta es interesante para él, en este momento el cliente ya esta incluyendo los resultados de la oferta. Está viviendo internamente la adquisición del producto y su función de uso.

En la medida que este deseo sea más o menos intenso el cliente pasara a la siguiente etapa.

Acción.

En esta etapa el cliente tiene un freno. Tiene que sacrificar una necesidad por otra, es decir, el cliente sabe que tiene que pagar por satisfacer la necesidad que la oferta del vendedor le propone.

Pero a cambio tiene que desprenderse de otro bien que necesita el dinero. En este momento entran en juego otras alternativas y la valoración del cliente que puede desear el producto vivamente, pero la cantidad de dinero que tiene que pagar a cambio le impide satisfacer ese deseo.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Satisfacción de las necesidades.

Esta técnica es más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con esta técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio satisfecerá sus necesidades mejor que cualquier otra opción.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Fuerza de ventas.

Expresiva forma de llamar al equipo comercial. Comprende la red propia, formada e personal en nómina, y la re libre compuesta por representantes, etc.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Organización.

Son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

FERNANDEZ, J. (1977). *Proceso Administrativo*. Editorial Diana. Mexico

Capacitación.

Proceso de acceso a recursos y desarrollo de las capacidades personales para poder participar activamente y modelar la propia vida y la de la comunidad en términos sociales, políticos y económicos.

FERNANDEZ, J. (1977). *Proceso Administrativo*. Editorial Diana. Mexico

Control y evaluación.

La evaluación tiene mucha relación con la apreciación que es el primer paso administrativo mientras que el control se relaciona mas con la planeación, que es la acción de fijar normas y procedimientos.

La evaluación o control puede aplicarse al final de cada operación; cuando ocurre al final de cada operación conviene definirla como control; Pfiffner define que la base del control es la planeación.

KOONTZ, H. (2007). *Elementos de la administración*. Editorial Mc Graw Hill. México  
Productos.

El objeto o servicio que la compañía ofrece al mercado para su consumo. Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Puede adoptar diversas formas y ser desde una persona hasta un lugar, pero también una idea o un objeto.

KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Editorial Prentice Hall. España.

Descripción de beneficios.

Los beneficios que el cliente puede obtener con el uso del producto. El cliente supone que el uso de un producto genera una serie de beneficios elementales, pero estos beneficios pueden aumentarse con un mejor uso del producto, por tanto al argumentario debe incluir consejos para realizar este tipo de uso más rentable para el cliente.

KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Editorial Prentice Hall. España.

Ventajas del producto.

La puesta de manifiesto de las ventajas que le producto presenta frente a los de la competencia. Actuar de la manera contraria, poniendo de manifiesto los defectos de los competidores, como tales, sin asociarlos a las ventajas que presenta el producto, es una muestra clara de la debilidad de los argumentos a favor del producto en cuestión.

KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Editorial Prentice Hall. España.

Tipos de ventas.

Las ventas se dividen en diferentes grupos dependiendo del objetivo que se pretende alcanzar, del área de estudio y de los tipos de clientes.

[http://www.mercadeo.com/05\\_objet.htm](http://www.mercadeo.com/05_objet.htm)

Venta personal.

Aquella que se basa esencialmente en la intervención del vendedor, fundamental en la venta de servicios.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

Venta interna.

Son las ventas realizadas dentro de las instalaciones de la empresa ya sea mediante una línea telefónica o de forma personal.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

Venta directa.

Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

Venta en ferias, salones de exhibición.

Son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de

tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

Venta externa.

Dentro de este rubro están las ventas realizadas fuera de las instalaciones de la empresa, las mismas que pueden darse en visitas personales.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

Venta a domicilio.

Aquella en la que la oferta de bienes y producto se produce en domicilios privados, lugar de ocio o reunión.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

Venta ambulante.

Venta realizada en puestos callejeros ubicados en mercadillos populares según el día de la semana.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

Venta a distancia.

Sistema de venta en la que consumidor tiene conocimiento del producto en su casa y se pone en contacto con la empresa que le envía el pedido.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

Venta por teléfono.

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

Venta por correspondencia.

Son aquellas ventas realizadas mediante el envío de catálogos vía correos o por cartas.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

Venta electrónica.

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

## 2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿De qué manera incide la carencia de estrategias de publicidad en el volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La implementación de estrategias de publicidad incrementará el volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato



## 2.6 VARIABLES

X (causa) = estrategias de publicidad – variable cualitativa; independiente

Y (efecto) = volumen de ventas – variable cuantitativa; continua; dependiente

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se encuentra enmarcada dentro de las modalidades de investigación que se detallan a continuación:

##### Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental que tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en todo tipo de documentos.

La investigación bibliográfica será utilizada con el propósito de conocer, deducir y profundizar las estrategias de ventas, así como se recopilará la teoría, conceptualización y criterios que se apoya en fuentes de carácter documental, entendiéndose como tales: archivos de la empresa, libros, revistas, con el fin de ampliar más el tema de investigación.

### Investigación de Campo

La investigación de campo se aplicará con el fin de tener contacto de forma directa con las personas que laboran en la empresa y con los clientes, para así facilitar la obtención de la información, lo que servirá de sustento para la investigación.

La investigación de campo se define como aquellos procedimientos que se basan en información o datos primarios obtenidos directamente de la realidad. Permittedose entonces conocer las verdaderas condiciones donde se han conseguido los datos.

En las diferentes visitas a realizarse se escogerá toda la información requerida para la investigación, que se le puede calificar como información primaria, porque ha sido extraída en base a los procesos antes mencionados.

Para el buen desarrollo de la investigación se utilizarán técnicas tales como:

La encuesta, es aquella en la que se utiliza un cuestionario, que es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa que en nuestro caso son los clientes de la empresa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de

hecho, ya que mediante esta técnica se tendrá una relación directa entre el investigador y el encuestado.

En el cuestionario se realizan preguntas respecto al manejo y aplicación de las escasas estrategias de ventas, con su evaluación se aportará de manera positiva una solución y poder seguir su mejoramiento.

La observación que nos ayuda a determinar aspectos importantes para desarrollar el trabajo. Se aplicará esta técnica con el fin de observar los fenómenos, hechos y acontecimientos suscitados, a través del cuaderno de notas como instrumento de registro, para de esta manera obtener información y registrarla, la misma que servirá de soporte para determinar las causas principales para la disminución de las ventas como problema principal.

La entrevista se aplicará a los directivos de ventas de la empresa, para poder recolectar información necesaria y así determinar la situación actual de la empresa, así como sus debilidades y amenazas inminentes en el mercado.

Es la conversación directa entre el entrevistado y entrevistador, con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio. De esta manera se ha establecido un modelo de entrevista, con la finalidad de obtener información acerca de las ventas y beneficios que se realizan en la empresa.

### 3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del proyecto de investigación se emplearán los siguientes tipos de investigación:

Investigación descriptiva.

El propósito de esta investigación es que el investigador describa las situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiestan ciertos fenómenos, buscando especificar las propiedades importantes de las personas, grupos o comunidades.

De esta manera la investigación descriptiva en la investigación se lo utilizará para describir la ausencia de las estrategias de publicidad y como afecta en el volumen de ventas de la empresa.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Debiendo situarse claramente entorno a sus características de contenido, lugar y tiempo.

La totalidad del universo en estudio son los clientes y los directivos de ventas de la empresa, los cuales se demuestran en el siguiente cuadro.

Tabla N.-1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	
POBLACIÓN	CANTIDAD
Clientes	4563
Directivos de ventas	3
TOTAL	4566

Fuente: Archivos de la empresa

Elaborado por: Mónica Pujos

El universo en estudio es finito y la empresa cuenta con tres directivos de ventas, se procederá a investigar a los mismos, estableciendo una entrevista y de igual forma se estudiará al universo estableciendo una encuesta al resultado de la muestra.

El seleccionar la muestra es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos, de los cuales vamos a extraer algunos criterios de decisión. El muestreo es importante porque a través de él podemos realizar análisis de situación de la empresa.

Una muestra debe ser representativa, si va a ser usada para estimar las características de la población.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{z^2 \times P \times Q + N \times e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4563}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 4563 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{1882,384}{5,8604}$$

**n = 321 encuestas a realizar**

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Gráfico N.-3 Variable independiente:** Estrategias de publicidad.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de publicidad.</p> <p>Conjunto de actividades realizadas para informar, persuadir y recordar sobre la existencia de una organización a través de medios masivos.</p>	Actividades	Número de contrataciones de publicidad realizada por la empresa	¿Cuántas contrataciones de publicidad ha realizada durante el año 2010?	Entrevista a los clientes internos
	Informar	Numero de repuestas ante la publicidad contratada por la empresa	¿Cuántas personas han preguntado sobre la publicidad realizada?	Entrevista a los clientes internos
	Persuadir	Volumen de ventas realizadas en el periodo de la publicidad.	¿Cuál fue el volumen de ventas obtenido en el periodo de la contratación de la publicidad?	Entrevista a los clientes internos
	Organización	Organigrama estructural	¿La empresa cuenta con un organigrama estructural actualmente?	Entrevista a los clientes internos
	Medios masivos	Televisión	¿Cuál es el medio de comunicación más usado por la empresa?	Entrevista a los clientes internos
		Radio		
		Prensa		

Gráfico N.-4 Variable Dependiente: Volumen de ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Volumen de ventas</p> <p>Es el aporte económico de la fuerza de ventas, la cual se basa en el intercambio de bienes, para satisfacer necesidades.</p>	<p>Aporte económico</p> <p>Fuerza de ventas</p> <p>Bienes</p> <p>Satisfacer necesidades</p>	<p>Ingresos en el año 2010</p> <p>Numero de vendedores de la empresa</p> <p>Stock de mercadería</p> <p>Estadística de clientes satisfechos.</p>	<p>¿Cuáles fueron los ingresos del primer semestre del año 2010 que obtuvo la empresa?</p> <p>¿Cuántos vendedores poseen en la empresa actualmente?</p> <p>¿Existe variedad de productos para ofertar a los clientes?</p> <p>¿La empresa cuenta con estadísticas de clientes satisfechos?</p>	<p>Entrevista a los clientes internos</p> <p>Entrevista a los clientes internos</p> <p>Entrevista a los clientes internos</p> <p>Entrevista a los clientes internos</p>



### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con el fin de realizar un análisis de los factores que provocan la disminución del volumen de ventas de la empresa se requiere obtener información tanto externa como interna, con el fin de realizar un análisis de la situación en la que se encuentra la empresa, para de esta manera aportar al mejoramiento, estableciendo estrategias de ventas y cumpliendo con los objetivos establecidos.

Para la recolección de información de la presente tesis, se emplearán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Gráfico N.-5 Técnicas de investigación e instrumentos de recolección

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
1. Información Primaria	
1.1 Lectura Científica	1.1 Libros Tesis con temas afines Revistas Páginas Web
2. Información Secundaria	
2.1 Observación	2.1 Ficha de observación
2.2 Entrevista a los ejecutivos de ventas	2.2 Cédula de Entrevista
2.3 Encuesta a los clientes	2.3 Cuestionario

<i>PREGUNTAS</i>	<i>EXPLICACIÓN</i>
1. ¿Para qué?	Analizar estrategias de publicidad mediante el uso de fuentes bibliográficas, para lograr una mayor captación de la cuota de mercado.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes internos y externos de la ferretería Rey Constructor
3. ¿Sobre qué aspectos?	La necesidad de estrategias publicitarias para incrementar las ventas
4. ¿Quién?	Mónica Pujos
5. ¿Cuándo?	Enero – Agosto 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Ferretería Rey Constructor
7. ¿Cuántas veces?	354 Personas
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con Que instrumento?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Favorable por contar con el apoyo del propietario.

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

En la presente investigación para el procesamiento de la información se utilizará gráficos estadísticos y procederemos de la siguiente manera:

#### Revisión y Codificación de la Información

Para una mejor manipulación de los datos, se procederá a realizar la revisión del cuestionario que se aplicará en la encuesta, de igual forma se procederá a la codificación en cada una de las preguntas y sus respectivas alternativas de respuesta, de modo que esto sirva de ayuda en el momento de realizar la tabulación de datos.

#### Categorización y Tabulación de la Información

Mediante la categorización de las respuestas el momento de la tabulación se realizará en forma computarizada, podremos determinar la frecuencia de las mismas y obtendremos los resultados de la investigación de campo.

#### Análisis de Datos

Una vez realizadas las encuestas, recolectado y tabulado la información se realizará un análisis de los resultados, los mismos que serán representados mediante matrices de análisis, cuadros estadísticos y gráficos de barras.

A través del análisis que se va realizar se pretende evaluar sistemáticamente las técnicas y la calidad, para que sirva de ayuda al logro de los objetivos y existan mayores volúmenes de ventas, de los que existe actualmente en la empresa.

### Interpretación de los Resultados

Se realizarán los análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos, mediante al apoyo del marco teórico y en el aspecto pertinente que nos permita el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias influyen en las ventas de una empresa?

Tabla N.-2

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	321	100	100
No	0	0	100
<b>TOTAL</b>	321	100	

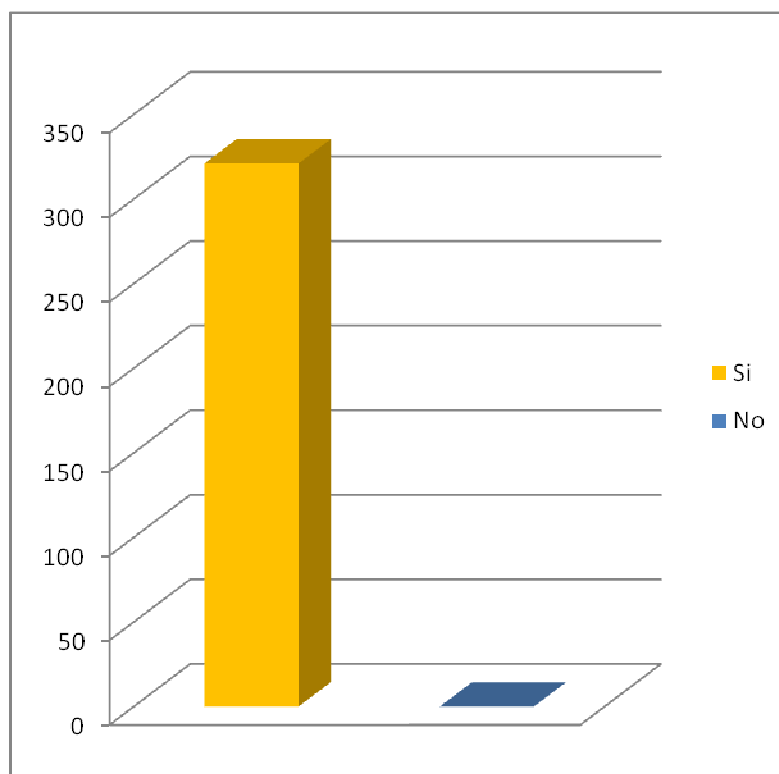


Gráfico N.-6

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En la investigación realizada el 100% de los encuestados representado en 321 personas, las cuales opinan que las estrategias tienen gran influencia en las ventas de las empresas, por ello la Ferretería Rey Constructor debe aplicar estrategias para incrementar sus volúmenes de ventas actuales.

2. ¿Cuál de siguientes estrategias publicitarias considera Ud. que tenga mayor éxito para el incremento de ventas?

Tabla N.-3

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Fidelización	64	19,94	19,94
Comunicación	16	4,98	24,92
Promoción	96	29,91	54,83
Todas	145	45,17	100,00
<b>TOTAL</b>	321	100,00	

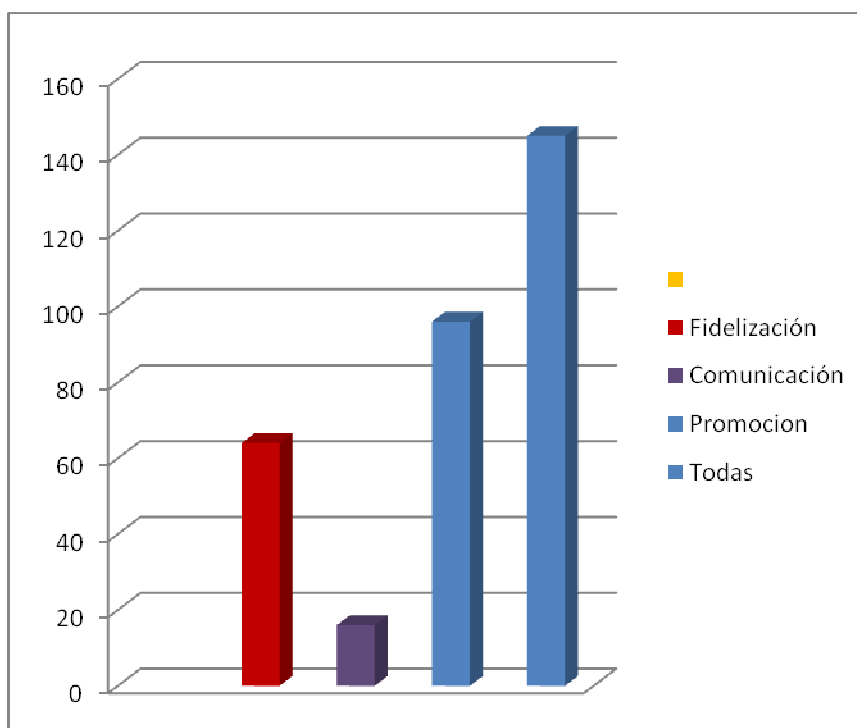


Gráfico N.-7

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En los resultados de la investigación obtuvimos que de 321 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra el 45% considera que las estrategias de fidelización, comunicación y promoción en conjunto son elementales para el incremento de ventas, por cuanto la Ferreteria Rey Constructor debe aplicar las estrategias mencionadas.

3. ¿Conoce Ud. si la Ferretería Rey Constructor aplica estrategias publicitarias en los medios de comunicación?

Tabla N.-4

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	144	44,86	44,86
No	177	55,14	100,00
<b>TOTAL</b>	321	100,00	

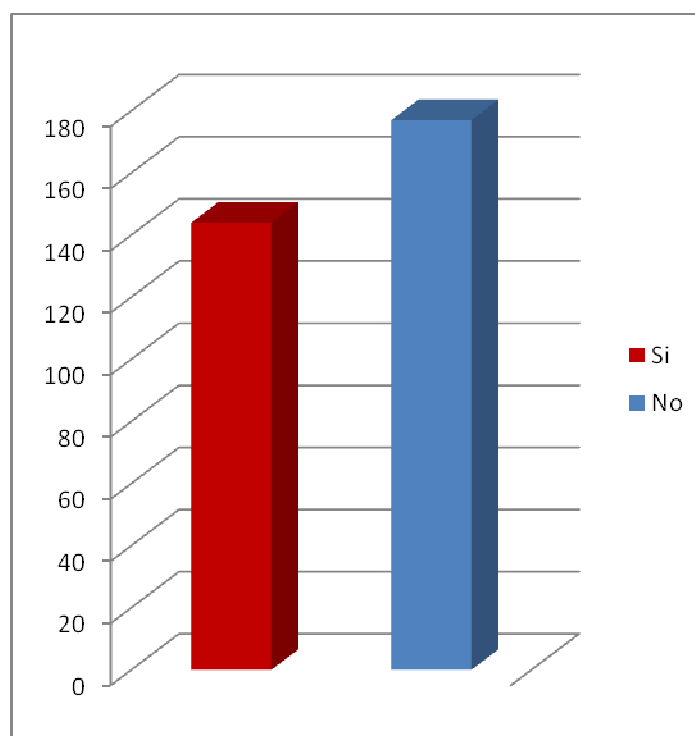


Gráfico N.-8

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La información arrojada de las encuestas, que representa el 100% del total de la muestra, obtenemos que el 55% de los mismos, saben que la Ferretería Rey Constructor no aplica estrategias en los medios de comunicación, en cuanto el 44% de la muestra saben que si aplica estrategias en los medios de comunicación, por ello consideramos que la aplicación de las estrategias publicitarias en los medios de comunicación que posee la empresa debe tener un mayor enfoque a sus clientes potenciales.



4. ¿Cuándo Ud. adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

Tabla N.-5

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Precio	48	14,95	14,95
Calidad	160	49,84	64,80
Descuentos	64	19,94	84,74
Servicio	49	15,26	100,00
<b>TOTAL</b>	321	100,00	

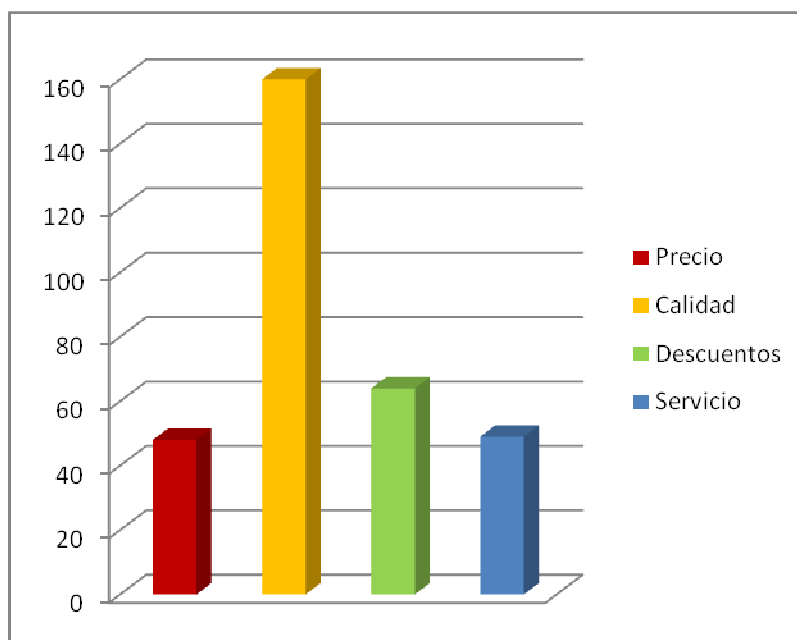


Gráfico N.-9

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de la investigación nos indican que de las 321 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra, el 49% de las personas al comprar productos de ferretería consideran que la calidad es el aspecto predominante al momento de la compra, por cuanto la Ferretería Rey Constructor debe adquirir y expender productos garantizados y de calidad.

5. ¿En qué medio de comunicación considera Ud. que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Tabla N.-6

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Prensa	96	29,91	29,91
Radio	96	29,91	59,81
Tv	48	14,95	74,77
Vallas publicitarias	48	14,95	89,72
Publicidad móvil	33	10,28	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>100,00</b>	

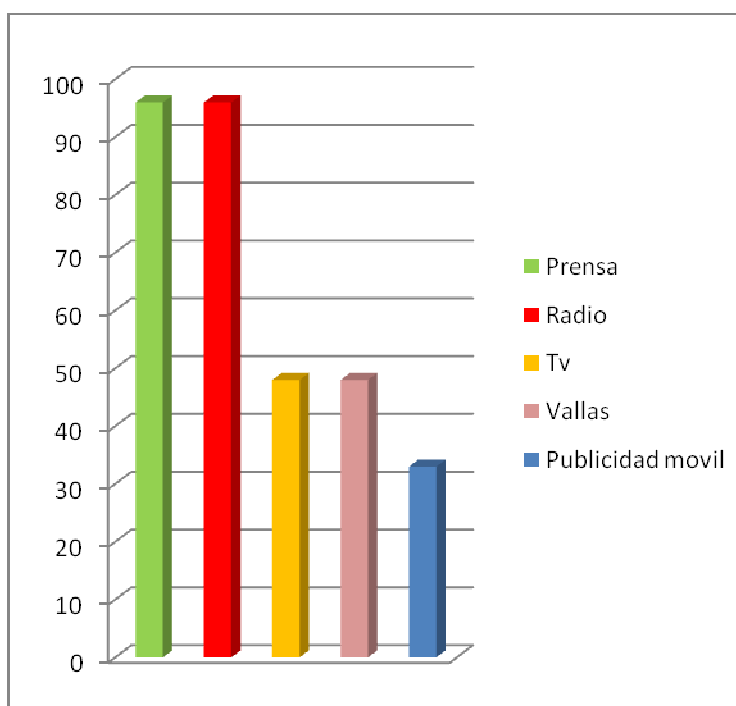


Gráfico N.-10

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La investigación realizada a 321 personas que son el 100% de la muestra, el 29% de los encuestados opinan que los medios de comunicación con mayor éxito para la aplicación de estrategias publicitarias son la prensa y la radio, por ello la empresa debe aplicar sus estrategias de publicidad en los medios como son radio y prensa.

6. ¿Cuál es el medio de comunicación que Ud. utiliza para informarse?

Tabla N.-7

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Tv	80	24,92	24,92
Revistas	16	4,98	29,91
Periódicos	160	49,84	79,75
Internet	16	4,98	84,74
Trípticos	0	0,00	84,74
Todas	49	15,26	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>100,00</b>	

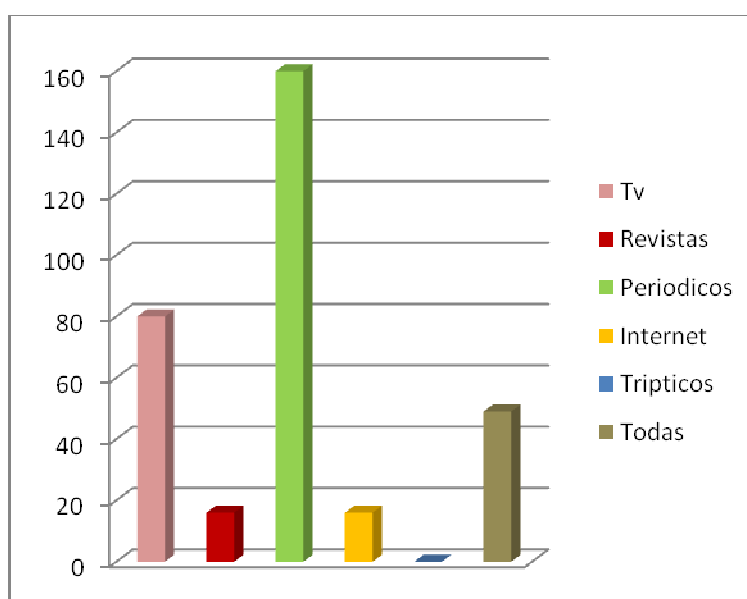


Gráfico N.- 11

Análisis e interpretación.

Los resultados de las encuestas realizadas al 100% de la muestra representado en 321 personas, el 49% de ellos utilizan los periódicos para informarse, mientras que el 24% utilizan la televisión, en base a dichos datos la empresa debe realizar sus estrategias publicitarias en los periódicos, para lograr una mayor recepción con los clientes.

7. ¿De los siguientes factores cual considera Ud. que ayudarían a incrementar las ventas en la Ferretería Rey Constructor?

Tabla N.-8

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Publicidad y promoción	160	49,84	49,84
Nuevos puntos de Venta	64	19,94	69,78
Forma pago	33	10,28	80,06
Diversidad productos	64	19,94	100,00
<b>TOTAL</b>	321	100,00	

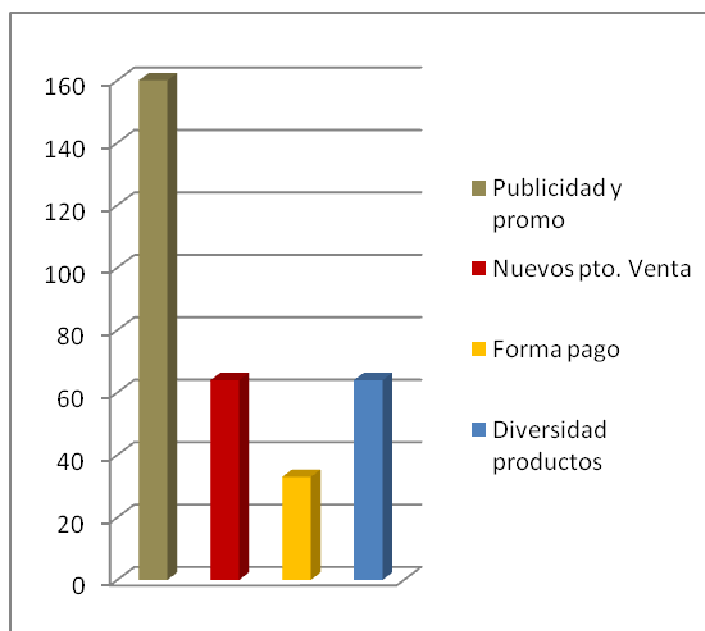


Gráfico N.-12

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La información obtenida del 100% de la muestra representado en 321 personas, el 49% de los mismos consideran que la publicidad y promoción sería una estrategia importante para el incremento de las ventas, por cuanto la Ferretería Rey Constructor debe aplicar dicha estrategia para lograr un mayor volumen de ventas.

8. ¿Considera que los precios de la Ferretería Rey Constructor son competitivos en el mercado?

Tabla N.-9

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	192	59,81	59,81
No	129	40,19	100,00
<b>TOTAL</b>	321	100,00	

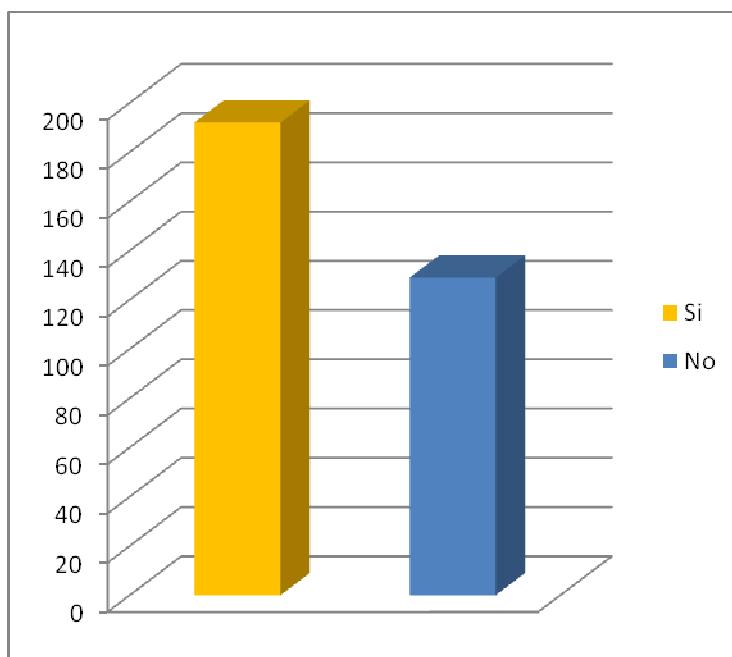


Gráfico N.-13

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de las encuestas realizadas que son 321 personas de la muestra, el 59% considera que los precios de la empresa son competitivos, mientras que el 40% considera que la empresa no cuenta con precios competitivos dentro del mercado, por ello la Ferretería Rey Constructor debe realizar un análisis profundo de los precios de sus productos, sin descuidar la calidad de los mismos.

9. ¿Cree Ud. que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influyen en las ventas?

Tabla N.-10

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	208	64,80	64,80
A veces	113	35,20	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
<b>TOTAL</b>	321	100,00	

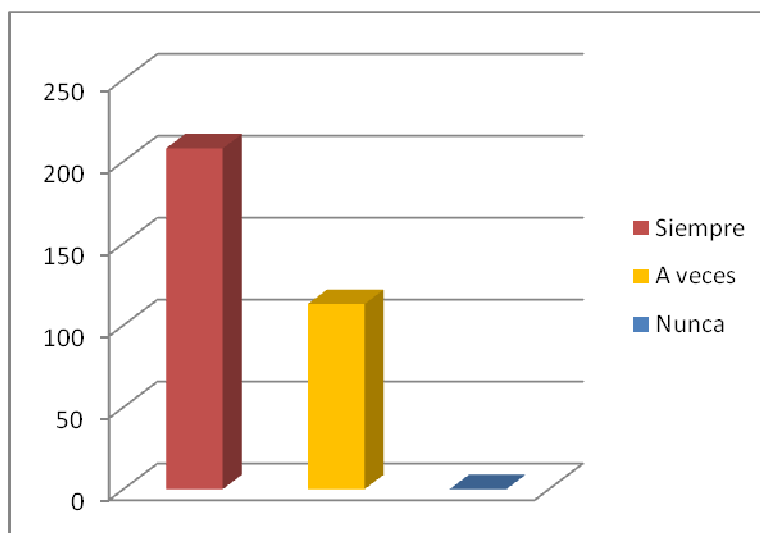


Gráfico N.-14

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La investigación realizada a 321 personas que son el 100% de la muestra, el 64% de los encuestados opina que los productos y servicios de las empresas siempre influyen en las ventas, mientras que el 35% opina que los productos y servicios a veces influyen en las ventas, por cuanto la empresa debe procurar que sus productos sean de calidad y que sus clientes se sientan satisfechos con los servicios prestados, para con ello lograr la fidelización de los clientes.

10. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de la empresa en las ventas?

Tabla N.-11

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Alto	192	59,81	59,81
Medio	113	35,20	95,02
Bajo	16	4,98	100,00
<b>TOTAL</b>	321	100,00	

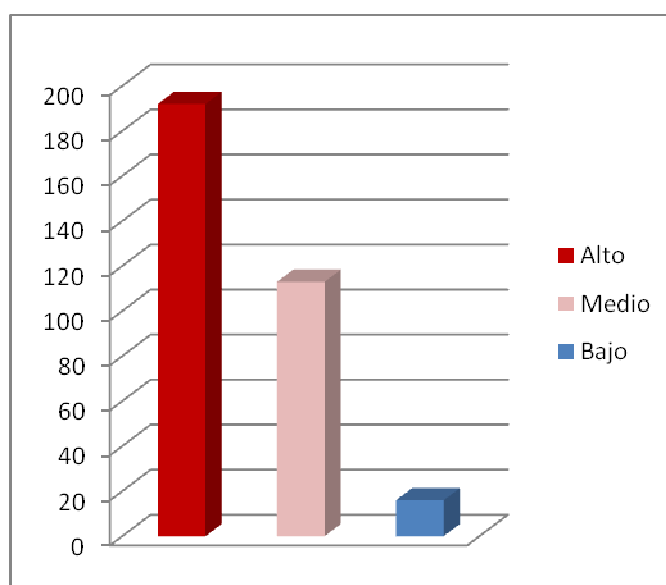


Gráfico N.-15

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados del estudio realizado al 100% de la muestra, los cuales son 321 personas, el 59% de los encuestados opinan que la ubicación de la empresa genera un alto impacto en los clientes al momento de su compra, mientras que el 35% opinan que la ubicación de la empresa genera un impacto medio en los clientes al momento de la compra, por ello la Ferretería Rey Constructor debe procurar que los clientes no consideren la ubicación de la empresa para realizar sus compras, ofreciendo un valor agregado como es el servicio de transporte a domicilio y los pedidos telefónicos, para mayor comodidad y satisfacción de los

clientes.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA

1. ¿Actualmente la empresa aplica estrategias de publicidad? ¿Cuáles?

La empresa actualmente aplica estrategias publicitarias en radio, periódicos y en el mes de junio se implemento una valla publicitaria.

### INTERPRETACIÓN

La empresa aplica actualmente las estrategias publicitarias en diferentes medios.

2. ¿Considera Usted necesario la implementación de estrategias de publicidad en la empresa? ¿Por qué?

Las estrategias de publicidad hoy en día son muy importantes y necesarias dentro de la empresa, ya que el mercado actual nos exige ser competitivos y con ello logramos diferenciarnos y mejoramos la situación económica de la ferretería.

### INTERPRETACIÓN

Las personas entrevistadas consideran que las estrategias son necesarias, para lograr mejores y mayores beneficios para la empresa.

3. ¿Con que normas de calidad cuentan los productos comercializados en la empresa?

Los productos adquiridos por la Ferretería Rey Constructor cuenta con las normas ISO-INEN y son garantizados.



## INTERPRETACIÓN

Los productos expendidos en la Ferretería cuentan con varias normas de calidad certificadas.

4. ¿Qué factores considera Usted que influyen en la disminución de las ventas?

Los factores que influyen en la disminución de las ventas, es que no existe un seguimiento de los clientes frecuentes y que las estrategias publicitarias aplicadas en la actualidad no llegan al público objetivo.

## INTERPRETACIÓN

La disminución en el volumen de ventas se debe a diversos factores, entre los cuales tenemos las estrategias que han sido aplicadas de forma incorrecta, entre otros.

5. ¿Cuántas contrataciones de publicidad ha realizada durante el año 2010?

Se han realizado cinco contrataciones publicitarias en el presente año: una radial, tres en periódicos locales y 2 en hojas volantes.

## INTERPRETACIÓN

Las contrataciones publicitarias has sido varias durante el presente año, pero ninguna con los resultados esperados.

6. ¿Cuál fue el porcentaje de ventas obtenido en el periodo de la contratación de la publicidad?

Las ventas en el presente año no han sido las esperadas y sus porcentajes son mínimos en comparación a los meses que no se han realizado contrataciones.

#### INTERPRETACIÓN

Las contrataciones no han brindado los resultados esperados en cuanto al volumen de ventas, durante su respectivo periodo.

#### 7. ¿Cómo se encuentra organizada la empresa actualmente?

La empresa actualmente trabaja de manera empírica, no cuenta con un organigrama establecido y por ende existe duplicidad de funciones.

#### INTERPRETACIÓN

Es clara la desorganización con la que se encuentra trabajando actualmente la empresa.

#### 8. ¿Cuál es el medio de comunicación más usado por la empresa? ¿Por qué?

El medio de comunicación más utilizado por la Ferretería Rey Constructor es la radio en el horario de deportes y los periódicos locales, ya que consideramos son los de mayor afluencia en los clientes.

#### INTERPRETACIÓN

Los medios utilizados por la empresa para su publicidad son aplicados de manera empírica, ya que no se ha realizado un estudio que pueda brindar beneficios.

#### 9. ¿Los ingresos del primer semestre del año 2010 han mejorado en relación al año 2009?

Los ingresos han sido inestables, es decir, unos meses los ingresos son un poco mayores que otros, pero en conjunto los ingresos son menores en relación al año anterior.

#### INTERPRETACIÓN

Es clara la situación económica de la empresa, la misma que atraviesa una crisis, que necesita ser resuelta.

10. ¿La empresa cuenta con estadísticas de clientes satisfechos? ¿Por qué?

En la actualidad no se cuenta con personal especializado y exclusivo en dicha área y no ha tenido la importancia debida.

#### INTERPRETACIÓN

En la empresa no ha prestado la debida importancia a los clientes, es por ello que no se ha dado el seguimiento respectivo.

#### 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos, se toma como referencia las preguntas y respuestas 1 y 8, para así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar estrategias de publicidad para que mejore el volumen de ventas de la empresa.

##### 4.2.1 Modelo lógico

Ho: La implementación de estrategias de publicidad no incrementará el volumen de ventas de la Ferretería Rey Constructor franquiciado disensa de la ciudad de Ambato

Ha: La implementación de estrategias de publicidad si incrementará el volumen de ventas de la Ferretería Rey Constructor franquiciado disensa de la ciudad de Ambato

#### 4.2.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajo es de 5%

#### 2.2.1 Elección de la prueba

estadística chi cuadrado

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

En donde:

$\Sigma$ = sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

- 1- ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias influyen en las ventas de una empresa?

Tabla N.-12

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	321	100	100
No	0	0	100
<b>TOTAL</b>	321	100	

8. ¿Considera que los precios de la Ferretería Rey Constructor son competitivos en el mercado?

Tabla N.-12

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	192	59,81	59,81
No	129	40,19	100,00
<b>TOTAL</b>	321	100,00	

#### 4.2.3.1 Combinación de frecuencias

Tabla N.-12

	SI	NO	
<b>aplicación de estrategias</b>	321	0	321
<b>precios competitivos</b>	192	129	321
	513	129	642

#### 4.2.4 Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de filas menos uno por el número de columnas menos uno, así:

$$Gl = (F-1)(C-1)$$

$$Gl = (2-1)(2-1)$$

$$Gl = 1$$

Donde:

Gl: grados de libertad

C: columnas de la tabla

F: hilera de la tabla

Entonces tenemos que  $Gl=1$  y el nivel de significación  $\alpha=0,05$ ; en la tabla H de la distribución del Chi cuadrado que equivale a 3.841, por lo tanto:

$$x^2_{\text{crítico}} = 3.841$$

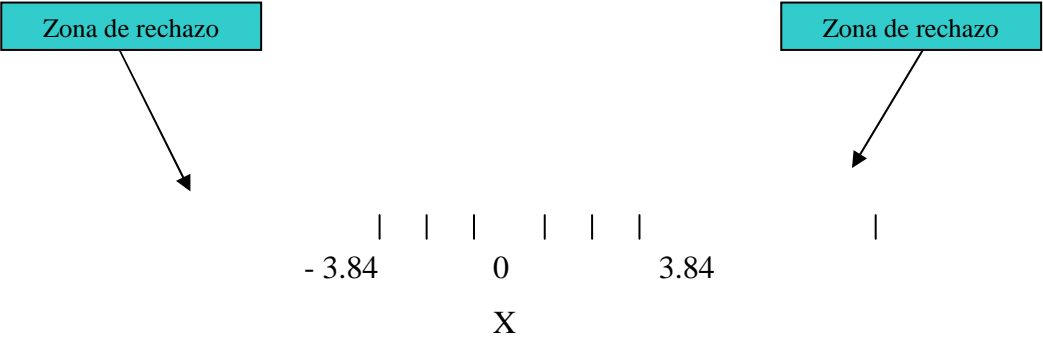
#### 4.2.5 Cálculo matemático

Tabla N.-12

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
321	256,5	64,5	4160,25	16,22
0	64,5	-64,5	4160,25	64,5
192	256,5	-64,5	4160,25	16,22
129	64,5	64,5	4160,25	64,5
				<b>x<sup>2</sup></b>
				<b>161,44</b>

Con un 95% de certeza, un 5% de posibilidad de fracaso y un grado de libertad 1 se determina que el valor  $x^2=161 > x^2=3.841$  y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Luego de realizar la verificación se concluye que, la implementación de estrategias de publicidad si incrementará el volumen de ventas de la Ferretería Rey Constructor Franquiciado disensa de la ciudad de Ambato y si esto se mejora la empresa lograra sus metas y objetivos en el mercado.



## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

1. Se determina que en la actualidad las empresas que requieren estar dentro del mercado deben aplicar estrategias de publicidad, ya que las mismas tienen gran influencia en las ventas y por ende son necesarias para el crecimiento y desarrollo económico de las mismas.

2. En la actualidad las empresas requieren de los clientes para su desarrollo, es por ello que se debe tomar en cuenta sus opiniones, las mismas que consideran que las estrategias que desarrollarían mayor beneficio económico para la empresa son: estrategias de fidelización, comunicación y promoción.

3. Se concluye que la Ferretería Rey Constructor en la actualidad aplica estrategias de publicidad en los medios, pero que dicha publicidad no llega a los clientes potenciales, ya que dichos clientes desconocen de los beneficios brindados

por la empresa.

4. En el mercado actual los clientes ya no buscan productos económicos, ya que bien es el dicho que “lo barato sale caro”, es por ello que la Ferretería Rey Konstructor deberá contar con productos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

5. Al realizar la investigación se concluye que las mejores alternativas dentro de los medios de comunicación son la radio y la prensa, ya que con dichos medios lograríamos mayor éxito en la aplicación de estrategias.

6. Dentro de nuestro mercado objetivo, se determina que el medio más usado por los clientes potenciales para informarse son los periódicos, es por ello que sería la alternativa más conveniente para la empresa.

7. Hoy en día existe un sin número de estrategias que se pueden utilizar dentro de la empresa, pero se determina que la más recomendable para el incremento de las ventas es la publicidad y promoción.

8. Se determina que los precios de la empresa dentro del mercado son competitivos ya que cuentan con productos de calidad y garantizados con normas INEN-ISO.

9. Se concluye que los productos expendidos por la empresa junto con los servicios que presta siempre tendrán influencia en el volumen de ventas, ya que los clientes son los directos beneficiados de dichos aspectos.

10. Se determina que los clientes al realizar sus compras consideran un aspecto importante la ubicación de la empresa, generando un alto impacto en el mercado.



## 5.2 RECOMENDACIONES

1. La Ferretería Rey Konstructor debería aplicar estrategias de publicidad para incrementar el volumen de ventas y por ende lograr un mayor desarrollo económico y de beneficios para cada parte integrante de la empresa.
2. Las estrategias que la empresa debería aplicar son las de fidelización, comunicación y promoción, para lograr una mayor captación dentro del mercado.
3. Las estrategias aplicadas por la empresa en los medios de comunicación debería estar dirigida al mercado objetivo y en el medio más usado por los mismos.
4. Los productos adquiridos y expendidos por la empresa deberían contar con las garantías y ser de calidad, es decir contar con las normas respectivas ya que esas son las necesidades de los clientes.
5. Las estrategias de publicidad aplicadas por la empresa deberían ser en la radio o en la prensa, ya que dichos medios son los más indicados para lograr un mayor éxito.
6. La Ferretería Rey Konstructor debería aplicar estrategias de publicidad en la prensa, ya que este es el medio más usado por los clientes para informarse y de esta manera lograremos llegar a un mayor número de clientes potenciales.
7. Las estrategias que la Ferretería Rey Konstructor debería aplicar son las de publicidad y promoción, para de esta forma cumplir con los objetivos establecidos y cubrir las aspiraciones económicas.
8. Para que la empresa siga compitiendo en el mercado debería ofrecer a sus clientes productos de calidad con sus respectivas normas y garantías y de igual manera contar con precios competitivos para alcanzar un mayor volumen de ventas.

9. La Ferretería Rey Konstructor debería priorizar las necesidades de los clientes ofreciendo productos de calidad y servicios que satisfagan sus expectativas.

10. Al realizar un estudio para mejorar la situación económica de la empresa, se debería procurar realizar estrategias que no atraigan mayores gastos ya que se entiende que la empresa no cuenta con suficiente capital para realizar una inversión grande, es por ello que se debería lograr que el cliente no tome en cuenta la ubicación de la empresa al momento de la compra, ofreciendo valores agregados para mayor comodidad y satisfacción de sus necesidades.

## CAPITULO VI

### 6. LA PROPUESTA

#### 6.1 Datos informativos

Título:

Diseño del Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora:

Entidad:

Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av. Bolivariana y Gregorio Escobedo

Tiempo Estimado:

Seis meses aproximadamente

Equipo técnico responsable:

El equipo responsable de poner en ejecución esta propuesta es: El gerente, Jefe del departamento del departamento de ventas, la investigadora.

Costos:

Los costos de la propuesta serán asumidos en su totalidad por la investigadora y la empresa.

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

La Ferretería Rey Constructor es una franquicia disensa que ha venido trabajando a nivel del cantón Ambato desde hace 8 años, expendiendo materiales de construcción, como son cemento, varilla, tubería plastigama, material eléctrico, pinturas, productos edesa, entre otros. Cuyo objetivo es ofrecer al mercado materiales de construcción de excelente calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes; es por ello, que se ve imprescindible el diseño de un Plan de Marketing, como una estrategia que mejore el volumen de ventas de la empresa, que involucre tanto a directivos y empleados.

Ferretería Rey Constructor debe aplicar correctamente las estrategias de publicidad en el área de ventas, desde que el cliente llega a la empresa con la necesidad de comprar el producto hasta la entrega, logrando la satisfacción del mismo, de esta manera la empresa no tendrá inestabilidad económica y los clientes se fidelizarán.

Mejorar continuamente las estrategias para mantenerse en el mercado actual y de esta manera lograr captar un mayor número de clientes, que por ende se mejoraría el volumen de ventas y por consiguiente la actual situación económica de la empresa.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1.950) fue el de orientar los

productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos a través de los medios masivos que comienzan a aparecer.

La propuesta no es un tema superficial, sino es una prioridad desde la perspectiva empresarial; al ser una empresa que está en crecimiento tiene falencias que han repercutido en la realización de procedimientos poco confiables y que necesitan cambios, con un nuevo paradigma que se refleje en la forma de gestión que ejecutan los directivos.

Por todo lo anteriormente mencionado la propuesta de aplicar y mejorar correctamente las estrategias de publicidad en el área de ventas, siendo una solución oportuna y urgente para la empresa.

### **6.3 Justificación**

La propuesta de esta investigación, es diseñar un Plan de Marketing, para el departamento de ventas, el mismo que ayude a identificar el publico objetivo al que va a estar dirigida las estrategias, en donde se pueda mejorar los procesos y de esta manera manifestar a los directivos los parámetros que permitan determinar de qué manera se está contribuyendo con los objetivos empresariales.

Se señala que la propuesta es un Plan de Marketing basado en estrategias de publicidad, en el cual se parte de procedimientos, capaces de efectuar una cadena de valor y programar las acciones para cumplirlas.

Con el buen funcionamiento del Plan de Marketing, la empresa optimizará tiempo y recursos, además de ello se lograra una estabilidad económica, para el bien común.

El mejoramiento continuo del Plan de Marketing orientara a la empresa al crecimiento y desarrollo empresarial, y se obtendrán beneficios para las partes integrantes de la

empresa. La evaluación de dicho plan, permitirá tomar correctivos a tiempo y determinar responsabilidades a quienes se desempeñan en este trabajo.

## **6.4 Objetivos**

### **General**

- Diseñar el Plan de Marketing para el departamento de ventas, mediante estrategias publicitarias, para determinar el nivel de contribución con los objetivos institucionales.

### **Específicos**

- Analizar las estrategias de publicidad aplicadas actualmente por la empresa, para identificar las principales debilidades de las mismas.
- Identificar las adecuadas estrategias de publicidad, para aprovechar al máximo los beneficios de las mismas.
- Proponer el mejoramiento de las estrategias de publicidad.

## **6.5 Análisis de factibilidad.**

Actualmente, dentro de la comunidad empresarial ha crecido un gran interés en el diseño de un Plan de Marketing, orientada en especial al incremento del volumen de ventas y al mejoramiento de la situación económica.

### **Política**

La presente propuesta puede aplicarse debido a que no interfiere con leyes políticas y no va en contra de las disposiciones del gobierno, la correcta aplicación de políticas y procedimientos en el diseño de un Plan de marketing de la empresa es de forma interna

y de fácil aplicación.

#### Sociocultural

Es factible la aplicación de nuevas y mejores estrategias en el área de ventas de la Ferretería Rey Constructor y de cualquier empresa ya que no afecta a la cultura o a las costumbres de quienes lo aplicarían, no modifica ningún estado en la sociedad.

#### Tecnológica

Gracias al avance de la tecnología, el mejoramiento de estrategias de la empresa será de gran facilidad y por medio de esta se podrá evaluar continuamente el funcionamiento del mismo y se cometerán menos errores. Es una gran ayuda contar con la tecnología para cualquier proceso en las empresas actualmente.

#### Organizacional

La organización en general optimizará recursos que pueden encaminarse a otras actividades, y será un ente ejemplo para otras empresas que aplican estrategias de publicidad. Los empleados y sus familias tendrán estabilidad laboral y económica gracias a la confianza que esta empresa ofrece, y se crearán nuevas y mejores oportunidades de trabajo para más personas.

#### Equidad de género

Las estrategias de publicidad en una empresa se encaminan al correcto funcionamiento del área en estudio, y esto no interfiere con la raza, el color o las costumbres de quienes laboran en ella, no existe discriminación alguna al aplicarlas y mejoraría completamente el sistema interno y externo impulsando su desarrollo.

#### Ambiental

El ambiente laboral de la empresa mejorará con la aplicación correcta de las estrategias de publicidad, los empleados se desarrollarán eficientemente, y el bienestar será para todos.

La correcta puesta en marcha de las estrategias de publicidad en la empresa no afecta directa e indirectamente al medio ambiente, ya que no se atentará de ninguna manera al mismo.

#### Económico Financiero

La empresa cuenta con los recursos económicos, financieros, materiales y humanos para mejorar el área de ventas aplicando las estrategias propuestas en el desarrollo del Plan de Marketing. El costo de la aplicación no es alto y puede ser solventado por la empresa.

#### Legal

No se verá afectado el ámbito legal ya que no está en contra de los reglamentos establecidos con anterioridad en la empresa y en la sociedad. No tiene inconveniente la aplicación de estas estrategias puesto que no se verán afectados quienes la integran legalmente.

### **6.6 Fundamentación.**

#### Plan de marketing.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de



previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

GALVEZ, G. (1998). *Enciclopedia del Managment*. Editorial Mc Graw-Hill. New York.

#### Visión.

La declaración de la visión reúne las aspiraciones de la que una organización quiere llegar a ser en el futuro, o como se ve en el futuro, este enunciado esta escrito en tiempo presente. La visión solo podrá darse mientras se tenga una comprensión clara del lugar que ocupa hoy la organización y de ahí proponer las metas que quiere lograr. Asimismo, debe ser de motivación a la organización para seguir adelante.

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall. México.

#### Misión.

Es el propósito de la organización, su razón de ser. Expresa el camino hacia el logro de la visión, o la manera como la organización llegará a ese futuro deseado.

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall. México.

#### Organización.

Consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito.

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall. México.

#### Recursos humanos.

Se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o

colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto, junto a los directivos de la organización.

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall. México.

#### Producción.

Es crear utilidad, entendiéndose ésta como la capacidad de generar satisfacción ya sea mediante un producto, un bien económico o un servicio mediante distintos modos de producción.

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall. México.

#### Operaciones.

Describe una etapa de trabajo de un plan. Los puestos de trabajo, instrumentos de inspección y características de inspección se pueden asignar a una operación. Dentro de un plan, la operación se identifica con un número. Los incrementos de este número se definen en el perfil.

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall. México.

#### Finanzas.

Las finanzas son una rama de la economía y la Administración que estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, individuo o del Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos. En otras palabras, estudia lo relativo a la obtención y gestión del dinero y de otros valores como títulos, bonos, etc.

SUAREZ, A. (1997). *Diccionario económico de la empresa*. Editorial Pirámide. España.

Análisis externo.

Debe ser útil para conocer el medio donde se desenvuelve la empresa. Qué piensan de la empresa, ideas equivocadas, estereotipos, otros tipos de asociaciones, que diferencia a la empresa de las demás, demandas más significativas, nivel de participación, etc.

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall.  
México.

Microambiente.

En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia. El segundo componente son las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros). El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales. El cuarto componente son los competidores de la empresa. El quinto componente esta formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos.

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall.  
México.

Competidores.

Oposición o rivalidad entre personas, animales u organizaciones que aspiran a lograr una misma cosa.

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall.  
México.

Públicos.

Se entiende por público a cada uno de los grupos diferenciados con los que una organización entra en contacto. Con cada uno de ellos tienes unas características propias y una relación específica y diferente con la organización.

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall.  
México.

Clientes.

Es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos de quién realmente es el cliente.

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall.  
México.

Microambiente.

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura pro edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial. El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores. El ambiente natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de contaminación y la creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. El entorno tecnológico muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos. El entorno político muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de

gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público. El entorno cultural muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de "nosotros primeros", de menos lealtad a las organizaciones, de mayor patriotismo, de mayor amor por la naturaleza y de búsqueda de valores más duraderos y sólidos.

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall. México.

Entorno económico.

El concepto de entorno económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. Para entenderlo y poder anticipar su evolución, contamos con la ayuda de la macroeconomía y todas las herramientas que pone a nuestro alcance.

<http://www.priceminister.es/offer/buy/20618714/Alvarez-Gonzalez-Alfonso-El-Entorno-Economico-Como-Entenderlo-Y-Anticipar-Su-Evolucion-Libro.html>

Entorno político legal.

Cada nación adopta su propio sistema interno de gobierno, políticas y leyes, y determina cómo hará tratos con otras naciones. A ello se agrega, que cada país tiene su propio estilo de gobiernos, de cómo promulgan y ponen en función leyes que pueden en determinadas situaciones afectar o beneficiar el comportamiento empresarial. En algunos casos, algunas leyes pueden afectar la proporción de la propiedad que pueda tener la compañía multinacional en su subsidiario, los objetivos del subsidiario, políticas de contratación, políticas de adquisición, etc.

[http://www.wikilearning.com/monografia/la\\_relevancia\\_del\\_entorno\\_en\\_las\\_empresas-el\\_entorno\\_politico\\_legal/13396-5](http://www.wikilearning.com/monografia/la_relevancia_del_entorno_en_las_empresas-el_entorno_politico_legal/13396-5)

Entorno social.

El entorno social de un sujeto está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los

estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte. Cada uno de estos factores influye en los individuos por eso a nivel global, las diferencias entre los entornos sociales de los distintos países son de diversos tipos.

<http://definicion.de/entorno-social/>

Entorno natural.

El entorno natural está vinculada al medio ambiente e incluye lo referente al aire, paisaje, vegetación y la fauna.

[http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=definicion+entorno+cultural&btnG=Buscar&meta=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs\\_rfai=](http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=definicion+entorno+cultural&btnG=Buscar&meta=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=)

Entorno cultural.

Procesos culturales y/o centros de poder y/o de decisión culturales.

Mercado: donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

[http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=definicion+entorno+cultural&btnG=Buscar&meta=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs\\_rfai=](http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=definicion+entorno+cultural&btnG=Buscar&meta=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=)

Segmentación.

El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

Participación.

Es la presencia activa de cada hombre en la toma de decisiones para la construcción de una sociedad. Supone una visión de transformación y perfeccionamiento de la misma a través de una promoción del cambio social.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

Posicionamiento.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión. Barcelona.

FODA.

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO#An.C3.A1lisis\\_Externo](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#An.C3.A1lisis_Externo)

Fortalezas.

Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO#An.C3.A1lisis\\_Externo](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#An.C3.A1lisis_Externo)

Oportunidades.

Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO#An.C3.A1lisis\\_Externo](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#An.C3.A1lisis_Externo)

Debilidades.

Se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAF0#An.C3.A1lisis\\_Externo](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAF0#An.C3.A1lisis_Externo)

Amenazas.

Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAF0#An.C3.A1lisis\\_Externo](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAF0#An.C3.A1lisis_Externo)

Estrategias de producto.

El producto es el bien físico o servicio que vendemos, el concepto de producto es algo más amplio que un objeto en si (el envasado o empaquetado, los servicios post-venta, etc.).

LLAMAS, M. (2003) Estructura científica de la venta. 2ª. Edición. Editorial Limaza S.A.

Estrategias de precio

Es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos.

LLAMAS, M. (2003) Estructura científica de la venta. 2ª. Edición. Editorial Limaza S.A.

Estrategias plaza.

Es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa se hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

LLAMAS, M. (2003) Estructura científica de la venta. 2ª. Edición. Editorial Limaza S.A.



Estrategias de promoción.

Es la publicidad que hagamos para vender el producto.

LLAMAS, M. (2003) Estructura científica de la venta. 2ª. Edición. Editorial Limaza S.A.

Ciclo de vida del producto.

Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de ciclo de vida de un producto es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción (variables del marketing mix) deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

CULTURAL, S. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas*. Editorial Grafillos. Madrid

## **6.7 Metodología. Modelo operativo.**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **MISIÓN**

Construir sus sueños

#### **VISIÓN**

Ser los especialistas de mayor reconocimiento en el área de aprovisionamiento de materiales de construcción, con base en la innovación, calidad, pasión y compromiso por el servicio al cliente.

#### **VALORES**

- Honestidad

Todas las actividades de la empresa se llevan a cabo con coherencia y sinceridad, respetando siempre la verdad y la justicia.

- Orden

Los sistemas y actividades interactúan creando sinergia y dotan de capacidad de trabajo a otros sistemas de la empresa.

- Respeto

El respeto en las relaciones interpersonales comienza en el reconocimiento de todos los miembros de la empresa y de la sociedad para que se comprendan unos a otros. Consiste en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo en una organización.

- Lealtad

El compromiso con el entorno interno y externo de la organización cumpliendo todos los acuerdos verbales y contractuales acatando así el sigilo profesional.

- Preocupación por el Cliente

Conocer a fondo las necesidades, preferencias, gustos de los clientes, personalizando los productos o servicios de acuerdo a cada cliente.

- Amabilidad

Dar siempre un trato cortés y atento a la comunidad y a cada uno de los integrantes del entorno organizacional.

- Responsabilidad

El cumplimiento de las obligaciones, leyes y cuidado al tomar decisiones que afectan de manera directa o indirecta a la empresa

- Superación

Ofrecer a los miembros de la empresa la oportunidad de crecer en el ámbito profesional y laboral.

- Trabajo en Equipo

Incentivar la colaboración y aporte de todos los miembros para lograr los objetivos empresariales.

- Empatía

Saber escuchar y entender a los clientes tratando de percibir lo que ellos perciben y necesitan.

- Persistencia

Tener firmeza y constancia al momento de realizar una actividad empresarial encaminada al desarrollo y beneficio común

## POLITICAS DE LA EMPRESA

- Las ventas son de contado.
- Para extender en crédito, el cliente debe llenar una solicitud y firmar una letra de cambio.
- Los créditos de cemento serán de un máximo de 8 días, ya que la empresa compra el cemento de contado.
- Los créditos en los demás materiales se puede extender hasta 30 días.
- Las compras realizadas accederán a descuentos dependiendo la cantidad de los materiales.
- El precio del cemento Holcim Rocafuerte es oficial y no pueden realizar descuentos, excepto con casos especiales con autorización.
- Los clientes que tienen bloqueras, acceden a un descuento de 0.06 centavos por saco de cemento.
- El horario de trabajo es de 7:30 a 6:00 con una hora de almuerzo.
- El personal recibirá el pago de horas extras.
- Los permisos para el personal, deberán ser notificados con 24 horas de anticipación, existirán excepciones en casos de emergencia.

## **ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **ANÁLISIS EXTERNO**

#### **Macro ambiente.**

Entorno político.

En la actualidad contamos con un gobierno de izquierda, que tiene gran influencia con el desarrollo de las empresas, ya que hoy en día se han implantado leyes más fuertes en cuanto al cumplimiento de impuestos incluyendo las leyes que se han reformado en cuanto a restricciones de importación.

En los últimos meses del 2010, Ecuador ha vivido de superación en relación a gobiernos anteriores

Hoy la gente sigue desconforme con sus dirigentes en general, pero se nota cierto tipo de tranquilidad a nivel de empresas

Las reglas de juego no permanecen estables y no se espera ningún cambio en el corto plazo.

En nuestro negocio, el de materiales de construcción, no se ven signos de cambios que nos puedan afectar, tanto al corto como mediano plazo.

Entorno legal.

Hoy por hoy no tenemos ninguna referencia, por parte del sistema de gobierno ni de los sindicatos.

En el ámbito legal, la empresa cuenta con todos los requisitos para su normal funcionamiento, ya que es por ello que ha venido funcionando de forma correcta en el marco legal como una más de las franquicias de disensa.

Entorno cultural – social.

El uso de materiales de construcción es una característica que tiene la mayoría de los hogares del Ecuador y de igual forma de la ciudad de Ambato, desde el grupo socio económico alto hasta el medio..

Las costumbres del hombre han cambiado considerablemente con el tiempo.

Este, ya es de por si de naturaleza cambiante.

La inestabilidad en el mercado laboral, y el necesario proceso de autoformación, propician el que las personas se vuelvan cada vez más individualistas y estén cada vez más tiempo fuera de sus hogares.

En la actualidad sabemos que al desarrollo tecnológico ha obligado a las personas a cambiar cultura, es por todo ello que los maestros albañiles hoy en día cuentan con materiales que facilitan de alguna manera la realización de su trabajo, a mas de ello que se logra economizar dinero y espacio, y el ahorro de tiempo.

Entorno demográfico.

Nuestro plan estará abocado exclusivamente a la ciudad de Ambato. Según los últimos datos censales realizados contamos con aproximadamente una población de 1 millón de personas.

Hoy en día se realizan varios estudios del suelo donde se pretende construir, ya que debe contar con todos los requisitos y las seguridades para que la obra se desarrolle de la mejor manera y con total normalidad.

Entorno tecnológico.

En nuestro concepto de negocio la tecnología es un factor de suma importancia, ya que es vital para ofrecer un buen producto.

El factor tecnológico es claramente una ventaja y una forma de diferenciarse.

En este aspecto se pueden mencionar varios materiales de construcción que gracias a la tecnología se han venido mejorando, como ejemplo principal podemos mencionar el uso del mixer para la fundición de las losas, la misma que brinda beneficios como son de forma principal el ahorro de dinero, tiempo y espacio.

Además, podemos mencionar el pegablok que se utiliza de manera directa sin utilizar otros aditivos, enluma que sirve para enlucidos, la porcelana que viene en diferentes

colores y sirve para emporar, entre otros.

Entorno económico.

Actualmente, Según el INEC, Ecuador cerró junio último con una inflación del 3.30% frente a mayo último, cuando fue de 3.24%.

En la actualidad nuestro país se encuentra en una crisis económica, la cual está afectando el ingreso de las familias, según datos del INEC la canasta básica familiar de productos alcanzó en junio los 538,12 dólares, La tasa de desempleo del mes de julio fue de 7.71%, motivo por el cual hoy son más cuidadosas del destino de sus gastos y a la vez son más exigentes de los productos que necesitan.

En el mundo moderno las grandes empresas son cada día más competitivas, y no miden el dinero cuando se trata de realizar inversiones en nuevas y novedosas estrategias para lograr mantenerse en el mercado.

Pero como bien sabemos el mundo ferretero ha cruzado por etapas difíciles en los últimos tiempos, es por ello que las inversiones deben ser pequeñas pero procurando lograr un gran impacto en el mercado para así desarrollar el reconocimiento y fidelización de los clientes.

### **Microambiente.**

Competencia

La competencia de la Ferretería Rey Konstructor está formada por todas aquellas empresas que actúan en el sector de materiales de construcción, que utilizando materiales muy similares tratan de atender al mismo tipo de clientes.

La empresa ha tratado siempre de diferenciar sus productos del resto de sus competidores, y no trata precisamente de diferenciarlos a través del precio, sino a través de la buena calidad y el servicio.

Los Competidores más cercanos que tiene la Ferretería Rey Konstructor son:

- Ferretería Andaluz                      Av. Galo vela frente al parque Troya
- Ferretería Acosta                        Av. Bolivariana vía a Baños
- Frevi                                        Pichincha e Imbabura
- Ferretería Villalva                        Av. Bolivariana vía a Baños
- Ferretería Puruha                        Julio Jaramillo
- Ferretería Totoras                        Totoras vía a Baños
- Ferretería Darvel                        Av. Bolivariana

Sustitutos.

En nuestro caso los sustitutos para los productos que se venden son: para el cemento Rocafuerte, el cemento Chimborazo o Selvalegre.

Para la varilla Andec, la varilla Adelca o Novacero.

Para la Ceramica, el piso flotante

Para el techo en fundición de losas, el techo zinc, eternit, eurolit, techo luz.

Clientes.

Sin los clientes ninguno de los elementos de marketing tendría sentido. La empresa conoce a sus clientes y diseña sus actividades con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mismos.

Normalmente la empresa se dirige a varias clases sociales, se dirige a una clase media y alta y también se puede incluir a la clase baja. Luego tenemos a las familias, que es el grupo de referencia primario que más influye en las compras.

El perfil de los clientes de la empresa es el siguiente, suelen ser personas de edades comprendidas entre los 30 y los 65 años, hombre y mujeres, con diferentes estados civiles, trabajando, con un nivel de ingresos medio o elevado y con un nivel de formación media.

Listado de clientes.

**Gráfico N.-16 REY  
KONSTRUCTOR  
CLIENTES**

<b>CLIENTE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
LLUGSA CHÁVEZ DARWIN PATRICIO (ANTENA PORTA)	AV. BOLIVARIANA ENTRADA A LA JOYA
RUIZ TRUJILLO CARLOS OLIVERIO	AV. BOLIVARIANA DIAGONAL A VILLA BLANCA
LLUGSA CHÁVEZ CESAR IVAN	AV. BOLIVARIANA Y SUBIDA A LA JOYA
ROSERO VACA FABIÁN RUBEN	REDONDEL DE TERREMOTO
MORALES SÁNCHEZ FLAVIO VLADIMIR	AV. BOLIVARIANO BARRIO SAN FRANCISCO JUNTO AL MÓNACO
RUIZ TRUJILLO JORGE ANÍBAL	BOLIVARIANA JUNTO A FERRETERÍA ACOSTA
TRUJILLO PALLO SEGUNDO LIVINO	HUACHI BELÉN BARRIO EL BOSQUE
LASLUIA MIGUEL ÁNGEL	JUNTO ANDINATEL
CANDO CALAPIÑA MARÍA LUZ	AV. BOLIVARIANA SECTOR TERREMOTO
LÓPEZ VERDEZOTO MESÍAS EUGENIO	HUACHI BELÉN
QUIRIDUMBAY QUIRIDUMBAY CARLOS HERMIÑO	HUACHI EL PROGRESO MANUEL VALENCIA Y TEODORO SOLÍS
QUIRIDUMBAY QUIRIDUMBAY JOSÉ GONZALO	MARCOS MONTALVO Y PASAJE EDMUNDO MARTÍNEZ
TENE GUAMAN NANCY MERY	VÍA TECHO PROPIO SECTOR SAN VICENTE
MOLINA MORA LAURA MARINA	SAN VICENTE VÍA AL TECHO PROPIO
CHICAIZA MIGUEL	AV. LOS ATIS
FRANKLIN VALDES	TECHO PROPIO
PINTADO JIMÉNEZ MAURA	CIUDADELA TECHO PROPIO AV. LORENZO BERNINE Y ORIÓN
DÍAS MARIÑO CARLOS ALBERTO	CALLE PAITA Y CAJABAMBA
PÉREZ SEGUNDO NICANOR	ATIS Y CIRCUNVALACIÓN
ROSA SÁNCHEZ	PICAIHUA EL CALVARIO
ADÁN YANZAPANTA	LAS ALONDRAS Y LOS COLIBRÍES
ADÁN MASAQUIZA	CALLE LOS FAISANES Y ALONDRAS
ENRIQUE ATIENSIA	BARRIO SAN LUIS DE TIUGUA
PALLO VEGA JUAN	TECHO PROPIO
SALAZAR CANDO JOSÉ DAVID	CALLE 24 DE MAYO Y BARTOLOMÉ DE LAS CASAS
ESTRELLA REMIGIO CESAR	SIMÓN BOLÍVAR



ILLESCAS JHON EFRAÍN	AZUAY Y ORIENTE
FLORES MARÍA LUISA	GASOLINERA LAS FLORES
BLANCA SAILEMA	PICAIHUA
CONSORCIO GEYCO	AV. ELOY ALFARO Y LOS SHIRYS
VIERA DE PALACIOS CARLOTA	COLON Y CARLOS JULIO AROSEMENA
CAMPAÑA CELIDA	BOLÍVAR Y AILLON
RAMOS ALTAMIRANO EDGAR GERARDO	BOLIVARIANA Y SEYMOUR
ING. REYES RAÚL	MANUEL PADILLA Y JOSÉ MARTÍNEZ
ING. MARCOS CÓRDOVA	VÍA A TANGAICHE
CARLOS CHAGLLA	SAN PEDRO PISHILATA
DIEGO MEZA	PELILEO
INCUBANDINA	AV. BOLIVARIANA
VACA HIRALDA BEATRIZ	13 DE ABRIL Y MARTÍNEZ
VARGAS MARCO	LUCIANO GUERRERO Y VÍA FÉRREA
AIDA PIEDAD GUATO	PANAMERICANA NORTE
FUNERARIA HIDALGO	PICAIHUA
JOSEFA CELA	FEBRES CORDERO Y AZCASUBI
PATRICIO LLIGUAY	TOMAS SEVILLA Y BOLÍVAR
JOSÉ LEÓN	LA JOYA
CESALINA EDI ROSA	TECHO PROPIO
SANTAMARÍA JOSÉ	ESCOBEDO Y VILLA ORELLANA
HINOSTROZA MARCIA	MELÉNDEZ PELAYO Y BARCELONA
BEJARANO RENÉ	BOLIVARIANA Y CRISTÓBAL OJEDA
ROSA SAILEMA	BARRIO LA UNIVERSAL
DAVID CALUCHO	PERICOS Y CÓNDOR
SUPE MARCELO	TECHO PROPIO
RICACHI SILVIO	CEVALLOS
RAÚL CHAGMANA	PASAJE EL OBRAJE
JULIO CUNALATA	SECTOR DE LA PJ
FREDDY CASTILLO	COLEGIO GUAYAQUIL
PATRICIO MUYULEMA	TANGAICHE
LÓPEZ YOLANDA	ABDÓN CALDERÓN Y SUIZA
ALOMALIZA JUAN FRANCISCO	VÍA A TANGAICHE

VERÓNICA FREIRE	VÍA A PICAIHUA
COOP. TAXIS PLAZA COLON	PICAIHUA BARRIO SANTA CRUZ
CABARO CIA. LTDA.	VÍA FÉRREA Y LA TOLA
JUNTA DE AGUAS DE LA ACEQUIA	TILULUM DARQUEA
GUADALUPE S.A.	PELILEO
VACA LUIS VICENTE	PRIMERA IMPRENTA Y MALDONADO
ORTIZ MARGOT MAGDALENA	LALAMA Y CUENCA
MUNICIPIO DE AMBATO	BOLÍVAR Y CASTILLO

Elaborado por: Mónica Pujos

Proveedores.

Ferretería Rey Konstructor necesita abastecerse de materias primas de calidad para mantener los pilares de la organización.

Nombres como Construmercado (proveedor de Cemento Holcim Rocafuerte, alablux, cementina, cal p-24, plastigama, electrocables. Indura), Prometin, (líder en línea Edesa), Andec (distribuidor de varilla antisísmica), Ferromundo (proveedor de productos FV), Cerámicas Rialto (proveedor de cerámicas), Intaco (proveedor de bondex estándar, premium, plus), Electro BV (suministra material eléctrico), Condor (suministra pinturas), Demaco (proveedor de sika).

Ferretería Rey Konstructor desarrolla con sus proveedores una política de relaciones a largo plazo y beneficiosas para ambas partes, que permite mantener los estándares de calidad de la empresa.

Públicos.

Para el normal funcionamiento de la Ferretería Rey Konstructor se ha procedido a obtener los permisos como son de los Bomberos y del I. Municipio de Ambato.

De igual forma se han realizado la legalización de los contratos de trabajo de las personas que trabajan en dicha empresa, con el Ministerio de Trabajo.

### ***CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO***

Los productos de la Ferrería Rey Constructor se encuentran en la etapa de introducción y crecimiento, debido a que la empresa ha tenido una notable disminución en sus ventas.

Por lo anterior se reconoce la necesidad de implantar estrategias en las familias de productos para ampliar la demanda y como consecuencia elevar el volumen de ventas, también se deben enfocar los esfuerzos publicitarios para lograr mayor recordación del cliente y recuperar el mercado que actualmente está con la competencia.

### ***PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO***

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{promedio de ventas de la Industria}}$$

$$PM = \frac{1685899,54}{9480000}$$

$$PM = 0.18$$

### ***CRECIMIENTO EN VENTAS***

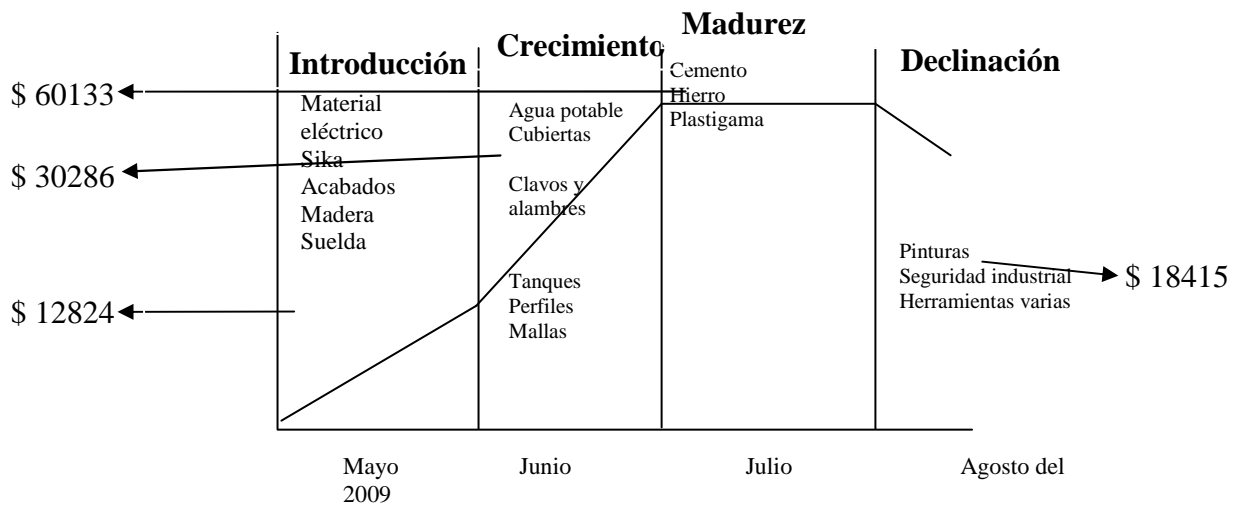
Tabla N.-13

Año	Ventas	
2009	1685899.54	
2010	1680000	
decremento	5899.54	35%

### **ANÁLISIS**

En base a los datos obtenidos, existe una clara disminución en las ventas en un 35%, para el primer semestre del año actual.

Gráfico N.-17 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Mónica Pujos

**UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO**

**FAMILIAS DE PRODUCTOS REY KONSTRUCTOR**

Gráfico N.-18

<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>
Línea agua potable
Línea clavos y alambres
Línea tanques
Línea perfiles
Línea mallas
Línea acabados
Línea madera
Línea material eléctrico
Línea sika
Línea suelda
Línea cemento
Línea hierro
Línea plastigama
Línea pinturas
Línea seguridad industrial
Línea herramientas varias

Elaborado por: Mónica Pujos

*PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO*

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{promedio de ventas de la industria}}$$

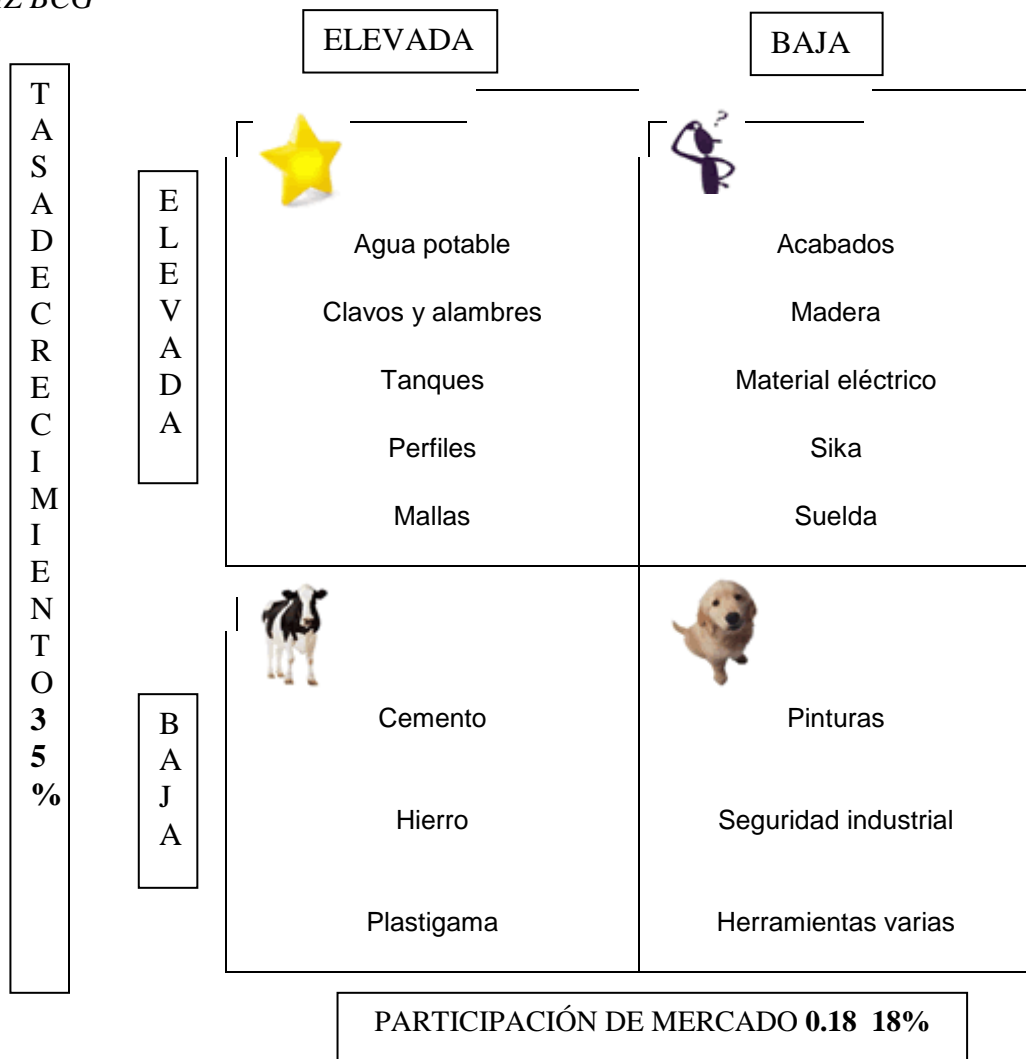
$$PM = \frac{1685899,54}{9480000}$$

PM = 0.18

*CRECIMIENTO EN VENTAS*

Año	Ventas	
2009	1685899.54	
2010	1680000	
decremento	5899.54	35%

Gráfico N.-19  
MATRIZ BCG



### **ANÁLISIS:**

*Por el decremento en ventas, la mayoría de los productos se han convertido en perros e interrogantes.*

## **ANÁLISIS INTERNO**

### **Factores internos.**

#### Fortalezas.

- ✓ Negociaciones directas con el proveedor: al negociar de manera directa se eliminan los distribuidores y se obtiene un costo más bajo y por ende mayor utilidad.
- ✓ Capacidad instalada: cuenta con los medios necesarios y la infraestructura adecuada para el desarrollo del negocio y venta y entrega de los productos.
- ✓ Política de precios adecuada: al ser una franquicia de disensa y al manejar costos más bajos nos permite brindar un precio más competitivo al mercado.
- ✓ La empresa oferta variedad de productos: posee diversidad de productos para poder satisfacer los gustos del segmento de mercado.
- ✓ La empresa cuenta con una base de datos con clientes activos: información para llegar a los clientes precisos y cerrar las ventas.
- ✓ Imagen positiva frente a la comunidad a través de acciones de caridad (colaboración continua con la fundación REMAR)
- ✓ La empresa cuenta opera con tecnología de punta: se cuenta con un tecele para una carga más rápida de la varilla y con el montacargas que facilita el embarque del cemento.
- ✓ La empresa oferta productos de calidad: los productos de la empresa cuenta con las normas INEN ISO de calidad.

#### Debilidades.

- ✓ Personal operativo y administrativo trabaja con duplicidad de funciones: los vendedores de la empresa no tienen definidas sus funciones, dado que es una empresa familiar.

- ✓ Falta de desarrollo de programas publicitarios: la empresa no ha crecido en la dimensión esperada debido a que no posee publicidad efectiva.
- ✓ No hay una dirección estratégica clara: la autoridad y la responsabilidad no está delegada a una sola persona por lo que las decisiones son cuestionables y poco acertadas.
- ✓ Poca información de lo que hace la competencia: no se pueden plantear estrategias con respecto a la competencia porque no se conoce como se manejan.
- ✓ Alta rotación del personal: existe rotación del personal, ya que cada 3 meses las personas se sienten inconformes y dejan de prestar sus servicios para la empresa.
- ✓ Falta de capacitación del personal: no existe capacitación continua en cuanto a los nuevos productos existentes en el mercado.
- ✓ Falta de inversión en estrategias publicitarias: no existe la debida importancia a las estrategias publicitarias para el desarrollo económico de los productos.
- ✓ Desmotivación del personal: el personal se encuentra desmotivado ya que no se ven reflejados los frutos de sus esfuerzos.

## **Análisis externo**

### **Factores externos**

Oportunidades.

- ✓ Posicionarse en el mercado: debido a la variedad de productos que ofrece.
- ✓ Desarrollar una buena campaña publicitaria: para acaparar un 25% del mercado no cubierto por la competencia.
- ✓ Mantener buena imagen y prestigio: por la calidad de los productos, el servicio y la seriedad con la que se llevan a cabo las negociaciones con los clientes.
- ✓ Participar en ferias comerciales dando a conocer el producto: para llegar a más clientes potenciales que en el futuro se podrían convertir en clientes permanentes de la empresa.
- ✓ Captación de una mayor cuota de mercado: con el desarrollo de estrategias lograremos atender a un mayor número de clientes y por ende una mejor cuota de mercado.

- ✓ Incremento de la demanda: debido a la aplicación de las estrategias lograremos mayor demanda de nuestros productos.
- ✓ La empresa ofrece precios competitivos al mercado: debido a que se cuentan con varios proveedores, se pueden negociar los precios por paquetes.

#### Amenazas.

- ✓ Competencia desleal: son las prácticas contrarias a los usos honestos en la industria y el comercio infiltrando (personas para obtener información).
- ✓ Publicidad por parte de la competencia: porque mediante la publicidad las empresas competidoras se dan a conocer y los nuevos clientes los van a preferir.
- ✓ Inestabilidad económica, social y política: debido a la política cambiaria que el país está atravesando.
- ✓ Variación de leyes tributarias: incremento de los impuestos lo cual, encarece los productos.
- ✓ Preferencia del consumidor por otras ferreterías: debido a que la ferretería no es muy conocida en el medio.
- ✓ Aparecimiento de micro ferreterías en el sector: en el sector existe el desarrollo de ferreterías pequeñas que son competencia para la empresa ya que ellos cuentan con materiales pequeños de ferretería.
- ✓ Exportación de los productos de ferretería: un claro ejemplo fue la exportación de la varilla para la construcción de los estadios para el mundial.
- ✓ Escasez del producto por parte de los proveedores: los proveedores en ciertas temporadas importan los productos y descuidan al mercado nacional, obteniendo un desabastecimiento en las bodegas.
- ✓ Elevación de los precios en los productos: en cuanto existe la escasez de los productos, existe la elevación de los precios de los mismos.

#### **Matriz de impactos**

#### FACTORES INTERNOS



Gráfico N.-19

<b>FORTALEZAS</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
*Negociaciones directas con el proveedor		X	
*Capacidad instalada		X	
*Política de precios adecuada	x		
*La empresa oferta variedad de productos	x		
*La empresa cuenta con una base de datos con clientes activos			x
* La empresa proyecta una imagen positiva	x		
*La empresa opera con tecnología de punta		X	
*La empresa oferta productos de calidad	x		

<b>DEBILIDADES</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
*Personal operativo y administrativo trabaja con duplicidad de funciones	x		
*Falta de desarrollo de programas publicitarios	x		
*No hay una dirección estratégica clara		x	
*Poca información de lo que hace la competencia			x
*Alta rotación del personal	x		
*Falta de capacitación del personal		x	
*Falta de inversión en estrategias publicitarias	x		
*Desmotivación del personal		x	

Elaborado por: Mónica Pujos

## FACTORES EXTERNOS

Gráfico N.-20

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
*Posicionarse en el mercado	x		
*Desarrollar una buena campaña publicitaria		x	
*Mantener buena imagen y prestigio	x		
*Participar en ferias comerciales dando a conocer el producto			x
*Captación de una mayor cuota de mercado		x	
*Incremento de la demanda	x		
*La empresa ofrece precios competitivos al mercado	x		

AMENAZAS	A	M	B
*Competencia desleal		X	
*Publicidad por parte de la competencia	x		
*Inestabilidad económica, social y política	x		
*Variación de leyes tributarias		X	
*Preferencia del consumidor por otras ferreterías			x
*Aparecimiento de micro ferreterías en el sector	x		
*Exportación de los productos de ferretería	x		
*Escasez del producto por parte de los proveedores		X	
*Elevación de los precios en los productos			x

Elaborado por: Mónica Pujos

### Análisis interno

MATRIZ PCI - Tabla N.-14

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO	IMPOR TANCIA
<b>FORTALEZAS</b>				
*La empresa oferta variedad de productos	0,11	3	0,33	2
*La empresa cuenta con una base de datos con clientes activos	0,2	2	0,4	1
*La empresa opera con tecnología de punta	0,09	1	0,09	4
*La empresa oferta productos de calidad	0,1	3	0,3	3
<b>DEBILIDADES</b>				
*Personal operativo y administrativo trabaja con duplicidad de funciones	0,2	1	0,2	3
*Falta de desarrollo de programas publicitarios	0,1	3	0,3	2
*Alta rotación del personal	0,09	1	0,09	4
*Falta de inversión en estrategias publicitarias	0,11	3	0,33	1
<b>TOTAL</b>	1		2,04	

Elaborado por: Mónica Pujos

### ANÁLISIS

*El resultado obtenido de la presente tabla es de 2.04, esto es un valor de 0.4 sobre la media, esto significa que la organización necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar las fortalezas y responder a sus debilidades.*

## Análisis externo

### MATRIZ POAM

Tabla N.-15

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO	IMPOR TANCIA
<b>OPORTUNIDADES</b>				
*Posicionarse en el mercado	0,11	3	0,33	2
*Desarrollar una buena campaña publicitaria	0,2	3	0,6	1
*Incremento de la demanda	0,09	2	0,18	4
*La empresa ofrece precios competitivos al mercado	0,1	3	0,3	3
<b>AMENAZAS</b>				
*Publicidad por parte de la competencia	0,2	2	0,4	1
*Inestabilidad económica, social y política	0,09	2	0,18	4
*Aparecimiento de micro ferreterías en el sector	0,11	3	0,33	2
*Escasez del producto por parte de los proveedores	0,1	3	0,3	3
<b>TOTAL</b>	1		2,62	

Elaborado por: Mónica Pujos

### ANÁLISIS

*El resultado obtenido de la presente tabla es de 2.62, esto es un valor de 0.62 sobre la media, esto significa que la organización necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar las oportunidades y responder a sus amenazas.*

### MATRIZ FODA

Gráfico N.-21

FACTORES EXTERNOS		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		*Publicidad por parte de la competencia	*Posicionarse en el mercado
		*Inestabilidad económica, social y política	*Desarrollar una buena campaña publicitaria
		*Aparecimiento de micro ferreterías en el sector	*Incremento de la demanda
		*Escasez del producto por parte de los proveedores	*La empresa ofrece precios competitivos al mercado
*La empresa oferta variedad de productos *base de datos con clientes activos *La empresa opera con tecnología de punta *La empresa oferta productos de calidad		<b>ESTRATEGIAS F A</b>	<b>ESTRATEGIAS F O</b>
		1. Desarrollar una campaña publicitaria para informar y persuadir a los clientes en cuanto a la calidad de nuestros productos y de esta forma evitar a la competencia y a las nuevas micro ferreterías. 2. Obtener información de la fecha de cumpleaños de los clientes para que la empresa brinde un regalo en esta fecha especial, para de esta manera lograr fidelización de los mismos y evitar la inestabilidad económica.	1. Implementar empaques confiables y resistentes de cartón y plástico, acorde a las características de cada variedad de producto, para de esta manera brindar mayor comodidad y seguridad para nuestros clientes al adquirirlos y de esta manera posicionarnos en el mercado. 2. Adquirir mayor variedad de productos, realizando contactos con varios proveedores para ofrecer productos de calidad con precios competitivos y de esta manera completar las familias de la empresa.
DEBILIDADES		<b>ESTRATEGIAS D A</b>	<b>ESTRATEGIAS D O</b>
	*Personal trabaja con duplicidad de funciones *Falta de desarrollo de programas publicitarios *Alta rotación del personal *Falta de inversión en estrategias publicitarias	1. Establecer un formato de pruebas para la selección de personal nuevo y de esta manera escoger a los mejores en cada área, para brindar asesoría a los clientes y así competir con las nuevas micro ferreterías. 2. Desarrollar un presupuesto del desarrollo de las estrategias y sus beneficios en el incremento de las ventas e incentivar la inversión y estar al mismo nivel con la publicidad de la competencia.	1. Establecer un organigrama funcional  2. Contratar maestros calificados para capacitar al personal y de esta manera lograr un asesoramiento para cada cliente

Elaborado por: Mónica Pujos

## **Objetivos Estratégicos:**

- Completar la base de datos de los clientes con información de gran importancia para que la empresa logre incrementar estrategias y conocer gustos, preferencias y costumbres de los clientes, durante dos meses de la aplicación de las estrategias.
- Incrementar la variedad de los productos dentro del mercado, durante tres meses, sin descuidar la calidad y garantía.
- Desarrollar programas publicitarios, para incrementar los beneficios económicos en un 5% para la empresa, durante seis meses.
- Controlar la alta rotación del personal, para evitar la duplicidad de funciones, durante un mes.
- Incrementar la demanda de los productos en un 20%, con el desarrollo de estrategias y de esta manera posicionarnos en el mercado, durante seis meses.
- Establecer las funciones de cada área de forma clara con cada responsable para de esta forma incrementar la demanda
- Incentivar la inversión de los propietarios de la empresa.
- Capacitar al personal de ventas en áreas afines al negocio, durante 3 meses.

## **DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### *ESTRATEGIA DE PLAZA*

- ✓ Obtener información de la fecha de cumpleaños de los clientes para que la empresa brinde un regalo en esta fecha especial, para de esta manera lograr fidelización de los mismos y evitar la inestabilidad económica.
- ✓ Desarrollar una campaña publicitaria para informar y persuadir a los clientes en cuanto la calidad de nuestros productos y de esta forma evitar a la competencia y a las nuevas micro ferreterías.
- ✓ Establecer un formato de pruebas para la selección de personal nuevo y de

esta manera escoger a los mejores en cada área, para brindar asesoría a los clientes y así competir con las nuevas micro ferreterías.

- ✓ Desarrollar un presupuesto del desarrollo de las estrategias y sus beneficios en el incremento de las ventas e incentivar la inversión y estar al mismo nivel con la publicidad de la competencia.
- ✓ Establecer un organigrama funcional
- ✓ Contratar maestros calificados para capacitar al personal de ventas y de esta manera lograr un asesoramiento para cada cliente.

### *ESTRATEGIA DE PRODUCTO*

- ✓ Adquirir mayor variedad de productos, realizando contactos con varios proveedores para ofrecer productos de calidad con precios competitivos y de esta manera completar las familias de la empresa.
- ✓ Implementar empaques confiables y resistentes, de cartón y plástico, acorde a las características de cada variedad de producto, para de esta manera brindar mayor comodidad y seguridad para nuestros clientes.

### **PLAN DE ACCIÓN**

#### *1. OBJETIVO ESTRATÉGICO*

- Completar la base de datos de los clientes con información de gran importancia para que la empresa logre incrementar estrategias y conocer gustos, preferencias y costumbres de los clientes, durante dos meses de la aplicación de las estrategias.

#### *1.1 ESTRATEGIA DE PLAZA*

Obtener información de la fecha de cumpleaños de los clientes para que la empresa brinde un regalo en esta fecha especial, para de esta manera lograr

fidelización de los mismos y evitar la inestabilidad económica.

### 1.2 PLANES DE ACCIÓN

- Designar a una persona del área de ventas dicha estrategia.
- Obtener la información.
- Entregar la información al área de Gerencia.
- Entregar los presentes de forma paulatina.

### 1.3 AREA Y RESPONSABLE

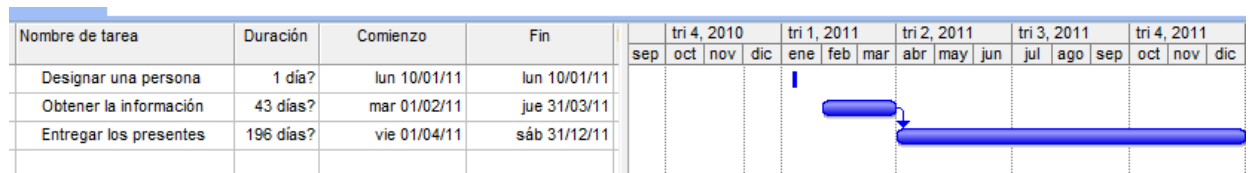
Administrativa	María López
Ventas	Mónica Pujos
Ventas	Mónica Pujos
Administrativa	Ángel Paredes

### 1.4 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA Tabla N.-16

DESCRIPCIÓN	COSTO
Impresiones	5
Presentes	500
TOTAL	505

Elaborado por: Mónica Pujos

### 1.5 GRAFICA DE GANTT Gráfico N.-22



Elaborado por: Mónica Pujos

## 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO

- Incrementar la variedad de los productos dentro del mercado, durante tres meses, sin descuidar la calidad y garantía.

### 2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Adquirir mayor variedad de productos, realizando contactos con varios proveedores para ofrecer productos de calidad con precios competitivos y de esta manera completar las familias de la empresa.

### 2.2 PLANES DE ACCIÓN

- Realizar contacto con distintos proveedores
- Solicitar información de los productos y precios respectivamente.
- Analizar y elegir las opciones más adecuadas.
- Presentar un informe a gerencia.
- Realizar los pedidos a los proveedores que han sido aprobados por Gerencia.

### 2.3 AREA Y RESPONSABLE

Administrativa	Edith Baño		
Ventas	Edith Baño		
Ventas	Edith Baño		
Administrativa	Edith Baño	Operativa	Darío Acuña

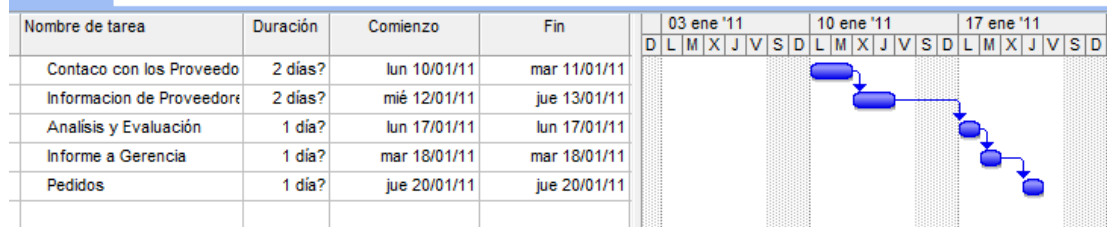
### 2.4 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA Tabla N.-17

DESCRIPCIÓN	COSTO
Transporte	20
Alimentación	5
Impresiones	5
Llamadas	6
TOTAL	36

Elaborado por: Mónica Pujos



## 2.5 GRAFICA DE GANTT Gráfico N.-23



### 3. OBJETIVO ESTRATÉGICO

- Desarrollar programas publicitarios, para incrementar las ventas en un 20% para la empresa, durante seis meses.

#### 3.1 ESTRATEGIA DE PLAZA

Desarrollar una campaña publicitaria para informar y persuadir a los clientes en cuanto la calidad de nuestros productos y de esta forma evitar a la competencia y a las nuevas micro ferreterías.

#### 3.2 PLANES DE ACCIÓN

- Realizar contacto con radio, prensa, tv.
- Solicitar información a la radio, prensa, tv.
- Analizar y elegir la mejor opción, que ayude a cumplir el objetivo.
- Realizar el contrato de la campaña publicitaria en la prensa (El Heraldo).

#### 3.3 AREA Y RESPONSABLE

Gerencia	Washington Fiallos
Gerencia	Washington Fiallos
Gerencia	Washington Fiallos
Gerencia	Washington Fiallos

3.4 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA Tabla N.-18

DESCRIPCIÓN	COSTO
Transporte	20
Prensa	400
<b>TOTAL</b>	<b>420</b>

Elaborado por: Mónica Pujos

3.5 GRAFICA DE GANTT Gráfico N.-24



4. OBJETIVO ESTRATÉGICO

- Controlar la alta rotación del personal, para evitar la duplicidad de funciones, durante un mes.

4.1 ESTRATEGIA DE PLAZA

Establecer un formato de pruebas para la selección de personal nuevo y de esta manera escoger a los mejores en cada área, para brindar asesoría a los clientes y así competir con las nuevas micro ferreterías.

4.2 PLANES DE ACCIÓN

- Obtener información para establecer una prueba psicológica.
- Analizar y elegir la opción más adecuada.
- Aplicar la prueba en cuanto se requiera personal nuevo.

4.3 AREA Y RESPONSABLE

Administrativa	María López
Administrativa	María López
Administrativa	María López

4.4 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA Tabla N.-19

DESCRIPCIÓN	COSTO
Transporte	30
Formato de prueba	50
TOTAL	80

Elaborado por: Mónica Pujos

4.5 GRAFICA DE GANTT Gráfico N.-25



5. OBJETIVO ESTRATÉGICO

- Incrementar la demanda de los productos en un 20%, con el desarrollo de estrategias y de esta manera posicionarnos en el mercado, durante seis meses.

5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Implementar empaques confiables y resistentes, de cartón y plástico, acorde a las características de cada variedad de producto, para de esta manera brindar mayor comodidad y seguridad para nuestros clientes.

5.2 PLANES DE ACCIÓN

- Realizar contacto con las imprentas.
- Solicitar información a las imprentas sobre los costos.
- Analizar y elegir la opción más adecuada.
- Realizar el pedido de las cantidades necesarias en cada tipo de empaque.

### 5.3 AREA Y RESPONSABLE

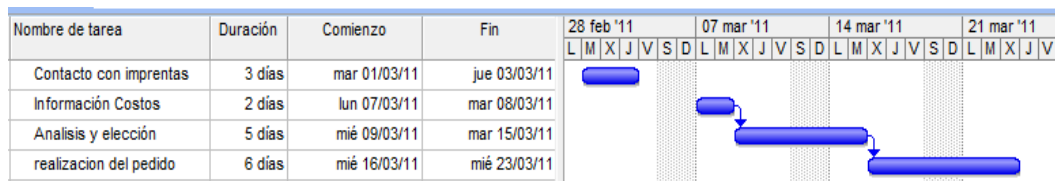
Gerencia	Washington Fiallos
Gerencia	Washington Fiallos
Gerencia	Washington Fiallos
Gerencia	Washington Fiallos

### 5.4 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA Tabla N.-20

DESCRIPCIÓN	COSTO
Transporte	40
Imprenta	500
TOTAL	540

Elaborado por: Mónica Pujos

### 5.5 GRAFICA DE GANTT Gráfico N.-26



## 6. OBJETIVO ESTRATÉGICO

- Incentivar la inversión de los propietarios de la empresa.

### 6.1 ESTRATEGIA DE PLAZA

Desarrollar un presupuesto del desarrollo de las estrategias y sus beneficios en el incremento de las ventas e incentivar la inversión y estar al mismo nivel con la publicidad de la competencia.

### 6.2 PLANES DE ACCIÓN

- Obtener información del costo de cada estrategia.
- Realizar el presupuesto.

- Presentar el informe a Gerencia y Administración.

### 6.3 AREA Y RESPONSABLE

Ventas	Mónica Pujos
Ventas	Mónica Pujos
Ventas	Mónica Pujos

### 6.4 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA Tabla N.-21

DESCRIPCIÓN	COSTO
Transporte	20
Impresiones	5
TOTAL	25

Elaborado por: Mónica Pujos

### 6.5 GRAFICA DE GANTT GráficoN.-27



## 7. OBJETIVO ESTRATÉGICO

- Establecer las funciones de cada área de forma clara con cada responsable para de esta forma incrementar la demanda

### 7.1 ESTRATEGIA DE PLAZA

Establecer un organigrama funcional

### 7.2 PLANES DE ACCIÓN

- Obtener información sobre estructura funcional.

- Realizar el organigrama funcional.
- Presentar el informe a Gerencia y Administración.

### 7.3 AREA Y RESPONSABLE

Ventas    Mónica Pujos

Ventas    Mónica Pujos

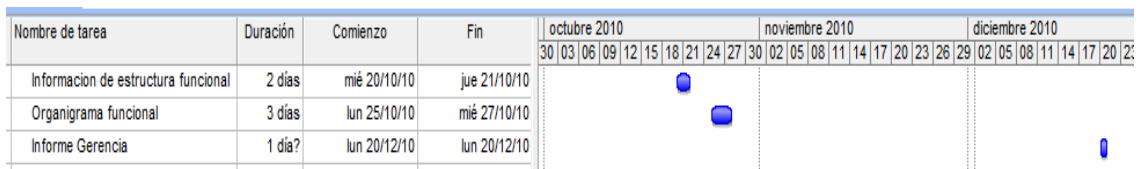
Ventas    Mónica Pujos

### 7.4 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA Tabla N.-22

DESCRIPCIÓN	COSTO
Transporte	10
Organigrama funcional	50
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

Elaborado por: Mónica Pujos

### 7.5 GRAFICA DE GANTT Gráfico N.-28



### 8. OBJETIVO ESTRATÉGICO

- Capacitar al personal de ventas en áreas afines al negocio durante 3 meses.

#### 8.1 ESTRATEGIA DE PLAZA

Contratar maestros calificados para capacitar al personal de ventas y de esta manera lograr un asesoramiento para cada cliente.

#### 8.2 PLANES DE ACCIÓN

- Realizar contacto con maestros calificados.

- Elegir a los mejores en cada área a reforzar en los vendedores.
- Programar la capacitación para el lapso de 3 meses.
- Presentar el informe a Gerencia.
- Capacitación a los vendedores.

### 8.3 AREA Y RESPONSABLE

Administrativa	Ángel Paredes
Administrativa	Ángel Paredes
Administrativa	Ángel Paredes
Administrativa	Ángel Paredes
Administrativa	Ángel Paredes

### 8.4 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA Tabla N.-23

DESCRIPCIÓN	COSTO
Transporte	30
Impresiones	20
Capacitación	300
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Mónica Pujos

### 8.5 GRAFICA DE GANTT Gráfico N.-29



**Plan de Medios (DEBSA 2008-2009) Gráfico N.-30**

<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	
Audiencia Meta	Adultos de las ciudades de Ambato. Clases sociales media y alta Estilo de vida (todos)
Territorio Geográfico	País Ecuador Provincias de Tungurahua
Medios a utilizar	Periódico El Heraldo
Campaña en periódico	Febrero y Marzo
Elaboración	\$ 420

Elaborado por: Mónica Pujos

**Presupuesto para adopción de la Estrategia Tabla N.-24**

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Elaboración	20
Ejecución	400
<b>TOTAL</b>	<b>420</b>

Elaborado por: Mónica Pujos

**Meta:** Desarrollar una imagen corporativa solida para incrementar la confianza y la credibilidad de los clientes tanto en la empresa como en los productos que ofrece, y aumentar las ventas a través de una campaña publicitaria efectiva.

Para alcanzar los objetivos planteados y hacer realidad la meta programada será necesaria la dedicación y colaboración de todos los miembros de la empresa.



## **EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

Para la evaluación del siguiente plan, tomaremos los datos de los ejercicios contables realizados en el 2009, para proceder a proyectarlos a 5 años.

Para el **año 1, 2, 3, 4, 5** los ingresos se multiplican por el 20%, ya que uno de los objetivos estratégicos proponen dicho incremento, los costos para el **año1** se suman el costo de las estrategias y para los **4 años** siguientes se multiplican por el **3.24%** que es la inflación acumulada, de igual forma todos los gastos para los **5 años**.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS	1685899,54	1770194,517	1858704,24	1951639,45	2049221,428	2151682,5
COSTO DE VENTAS	536594,57	538610,57	556061,55	574077,947	592678,07	611880,84
<b>UTILIDAD MARGINAL</b>	1149304,97	1231583,947	1302642,69	1377561,51	1456543,355	1539801,66
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	190502,16	196674,43	203046,68	209625,39	216417,26	223429,18
(-) GASTOS FINANCIEROS	43649,76	45064,01	46524,09	48031,47	49587,69	51194,33
(-)GASTOS DE VENTAS	429288,36	443197,30	457556,90	472381,74	487686,91	503487,96
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	485864,69	546648,2019	595515,027	647522,909	702851,5054	761690,191
(-) 25% RENTA	121466,17	136662,05	148878,76	161880,73	175712,88	190422,55
<b>UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTOS</b>	364398,518	409986,1514	446636,27	485642,182	527138,629	571267,643
(-) UTILIDAD 15%	54659,7776	61497,92272	66995,4406	72846,3272	79070,79435	85690,1465
<b>UTILIDAD NETA</b>	309738,74	348488,2287	379640,83	412795,854	448067,8347	485577,497
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>						
<b>UTILIDAD NETA</b>	309738,74	348488,2287	379640,83	412795,854	448067,8347	485577,497
(+) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	4500,54	4500,54	4500,54	4500,54	4500,54	4500,54
(-) PAGO CAPITAL	200000	200000	200000	200000	200000	200000
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	114239,28	152988,7687	184141,37	217296,394	252568,3747	290078,037

Tabla N.-25 Elaborado por: Mónica Pujos

## CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS TANGIBLES	
EDIFICIO	24000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	27600
MUEBLES DE OFICINA	12000
VEHÍCULOS	61000
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	10340
TERRENO	120000
<b>TOTAL</b>	<b>188394</b>
ACTIVOS INTANGIBLES	
MANTENIMIENTO SOFTWARE	1200
<b>TOTAL</b>	<b>1200</b>
CAPITAL DE TRABAJO	<b>68144,4</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>324284,4</b>

**Tabla N.-26** Elaborado por: Mónica Pujos

Para la adopción de las estrategias no se utilizará inversión incremental, ya que se cuenta con todos los instrumentos necesarios para el normal desarrollo del Plan.

## **Calculo de la tasa de oportunidad o tasa mínima aceptable de rentabilidad**

### *Nomenclatura*

*TMAR*=Tasa de oportunidad

*f* = riesgo país

*i*=inflación

### **Fórmula**

$$\mathbf{TMAR1=i+f}$$

### **Datos**

**f**= 10,81%

**i**= 3,34%

Para el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento se tomaron datos de la inflación y riesgo país, se suman para el primer año, mientras que para el segundo año se multiplica la inflación por 2 y se suma el riesgo país.

### **Procedimiento**

#### **Año1**

$$\mathbf{TMAR1= 0,0334+0,1081}$$

$$\mathbf{TMAR1= 0,14}$$

#### **Año2**

$$\mathbf{TMAR2= (0,0334*2)+0,1081}$$

$$\mathbf{TMAR2= 0,17}$$

## **Calculo del valor actual neto**

### **Datos**

### **FLUJOS NETOS DE EFECTIVO**

152988,7687    184141,37    217296,394    252568,3747    290078,037

### **TOTAL**

1097072,94

**Inversión inicial**= 324284,4

### **Fórmula**

$$\mathbf{VAN1 = -324284,4 + \frac{152988,76}{(1 + 0,14)_1} + \frac{184141,37}{(1 + 0,14)_2} + \frac{217296,39}{(1 + 0,14)_3} + \frac{2525268,37}{(1 + 0,14)_4} + \frac{290078,04}{(1 + 0,14)_5}}$$

$$\mathbf{VAN1= 398474,15}$$

$$VAN2 = -324284,4 + \frac{152988,76}{(1 + 0,17)_1} + \frac{184141,37}{(1 + 0,17)_2} + \frac{217296,39}{(1 + 0,17)_3} + \frac{25252268,37}{(1 + 0,17)_4} + \frac{290078,04}{(1 + 0,17)_5}$$

$$\mathbf{VAN2=343757,42}$$

### **Análisis**

Este resultado trae a tiempo presente los flujos netos de efectivo dando como resultado que el rendimiento de la inversión a cinco años es de **\$398474,15**

### **Tasa interna de retorno**

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN1}{(VAN1 - VAN2)}$$

$$TIR = 0,14 + (0,17 - 0,14) \frac{398474,15}{(398474,15 - 343757,42)}$$

$$\mathbf{TIR= 0,52 \quad 52\%}$$

### **Análisis**

En cinco años la inversión del proyecto producirá el 52% de rendimiento lo que equivale a un 10% anual en su vida útil.

### **Cálculo relación beneficio/costo**

$$RB/C = \frac{\sum FNE}{\sum CT_{proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{1097072,94}{6527214,31}$$

$$\mathbf{RB/C= 0,17 \text{ veces}}$$

### **Análisis**

Por cada dólar que se invierta en el plan de marketing obtendrán un beneficio de 0,17 veces el aporte de cada accionista, por consiguiente se muestra que tienen un beneficio sustentable por su inversión.

### **Cálculo del periodo de recuperación de la inversión**

$$PRI = \frac{Io}{\frac{FNE}{\# \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{324284,4}{\frac{1097072,94}{5}}$$

$$PRI = 1.48$$

### **Análisis**

La inversión se recuperará en 1 año y 5 meses, se concluye que los accionistas después de haber recuperado su dinero, seguirán obteniendo una rentabilidad que compensará su inversión.

### **EVALUACIÓN SIN ESTRATEGIAS.**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS	
INGRESOS	1685899,54	1742208,58	1800398,35	1860531,66	1922673,41	1986890,71
COSTO DE VENTAS	536594,57	536594,57	553980,23	571929,194	590459,70	609590,59
<b>UTILIDAD MARGINAL</b>	<b>1149304,97</b>	<b>1205614,01</b>	<b>1246418,12</b>	<b>1288602,46</b>	<b>1332213,71</b>	<b>1377300,11</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	190502,16	196674,43	203046,68	209625,39	216417,26	223429,18
(-) GASTOS FINANCIEROS	43649,76	45064,01	46524,09	48031,47	49587,69	51194,33
(-)GASTOS DE VENTAS	429288,36	443197,30	457556,90	472381,74	487686,91	503487,96
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>485864,69</b>	<b>520678,27</b>	<b>539290,454</b>	<b>558563,863</b>	<b>578521,864</b>	<b>599188,646</b>
(-) 25% RENTA	121466,17	130169,57	134822,61	139640,97	144630,47	149797,16
<b>UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTOS</b>	<b>364398,518</b>	<b>390508,702</b>	<b>404467,841</b>	<b>418922,897</b>	<b>433891,398</b>	<b>449391,484</b>
(-) UTILIDAD 15%	54659,7776	58576,3053	60670,1761	62838,4346	65083,7097	67408,7226
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>309738,74</b>	<b>331932,397</b>	<b>343797,664</b>	<b>356084,463</b>	<b>368807,688</b>	<b>381982,762</b>

FLUJO NETO DEL EFECTIVO

<b>UTILIDAD NETA</b>	309738,74	312586,7	304162,2	295179,041	285614,722	275445,947
(+) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	4500,54	4500,54	4500,54	4500,54	4500,54	4500,54
(-) PAGO CAPITAL	200000	200000	200000	200000	200000	200000
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>114239,28</b>	<b>136432,937</b>	<b>148298,204</b>	<b>160585,003</b>	<b>173308,228</b>	<b>186483,302</b>

## CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL

### ACTIVOS TANGIBLES

EDIFICIO	24000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	27600
MUEBLES DE OFICINA	12000
VEHÍCULOS	61000
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	10340
TERRENO	120000
<b>TOTAL</b>	<b>188394</b>

### ACTIVOS INTANGIBLES

MANTENIMIENTO SOFTWARE	1200
<b>TOTAL</b>	<b>1200</b>

CAPITAL DE TRABAJO **68144,4**

**INVERSIÓN INICIAL** **324284,4**



## **Calculo de la tasa de oportunidad o tasa mínima aceptable de rentabilidad**

### **Nomenclatura**

**TMAR**=Tasa de oportunidad

**f**= riesgo país

**i**=inflación

### **Fórmula**

$$\mathbf{TMAR1=i+f}$$

### **Datos**

**f**= 10,81%

**i**= 3,34%

Para el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento se tomaron datos de la inflación y riesgo país, se suman para el primer año, mientras que para el segundo año se multiplica la inflación por 2 y se suma el riesgo país.

### **Procedimiento**

#### **Año1**

$$\mathbf{TMAR1= 0,0334+0,1081}$$

$$\mathbf{TMAR1= 0,14}$$

#### **Año2**

$$\mathbf{TMAR2= (0,0334*2)+0,1081}$$

$$\mathbf{TMAR2= 0,17}$$

## **Calculo del valor actual neto**

FLUJOS  
NETOS DE  
EFECTIVO

136432,937 148298,204 160585,003 173308,228 186483,302

**Inversión inicial= 324284,4**

### **Fórmula**

$$VAN1 = -324284,4 + \frac{136432,93}{(1 + 0,14)_1} + \frac{148298,20}{(1 + 0,14)_2} + \frac{160585,00}{(1 + 0,14)_3} + \frac{173308,23}{(1 + 0,14)_4} + \frac{186483,30}{(1 + 0,14)_5}$$

$$\mathbf{VANI= 217360,54}$$

$$VAN2 = -324284,4 + \frac{136432,93}{(1 + 0,17)_1} + \frac{148298,2}{(1 + 0,17)_2} + \frac{160585,00}{(1 + 0,17)_3} + \frac{173308,23}{(1 + 0,17)_4} + \frac{186483,30}{(1 + 0,17)_5}$$

$$VAN2= 178466,4$$

### **Análisis**

Este resultado trae a tiempo presente los flujos netos de efectivo dando como resultado que el rendimiento de la inversión a cinco años es de \$217360,54.

### **Tasa interna de retorno**

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN1}{(VAN1 - VAN2)}$$

$$TIR = 0.14 + (0.17 - 0.14) \frac{217360,54}{(217360,54 - (178466,4))}$$

$$TIR= 0,31$$

### **Análisis**

En cinco años la inversión del proyecto producirá el 31% de rendimiento lo que equivale a un 6% anual en su vida útil.

### **Cálculo relación beneficio/costo**

$$RB/C = \frac{\sum FNE}{\sum CT_{proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{136432,937}{6516459,62}$$

$$RB/C= 0.02 \text{ veces}$$

### **Análisis**

Por cada dólar que se invierta obtendrán un beneficio de 0,02 veces el aporte de cada accionista, por consiguiente se muestra que el beneficio es mínimo.

### **Cálculo del periodo de recuperación de la inversión**

$$PRI = \frac{Io}{\frac{FNE}{\# \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{324284,4}{\frac{136432,937}{5}}$$

**PRI= 5.8**

### **Análisis**

La inversión se recuperará en 5 años y 9 meses, se concluye que la inversión tardara demasiado tiempo en recuperarse.

## **6.8 Administración**

### ***Jerarquización***

*Nivel ejecutivo*

Gerente

*Nivel asesor*

Auditoria

*Nivel operativo*

Contabilidad

Contadora

Aux. Contable

Administración

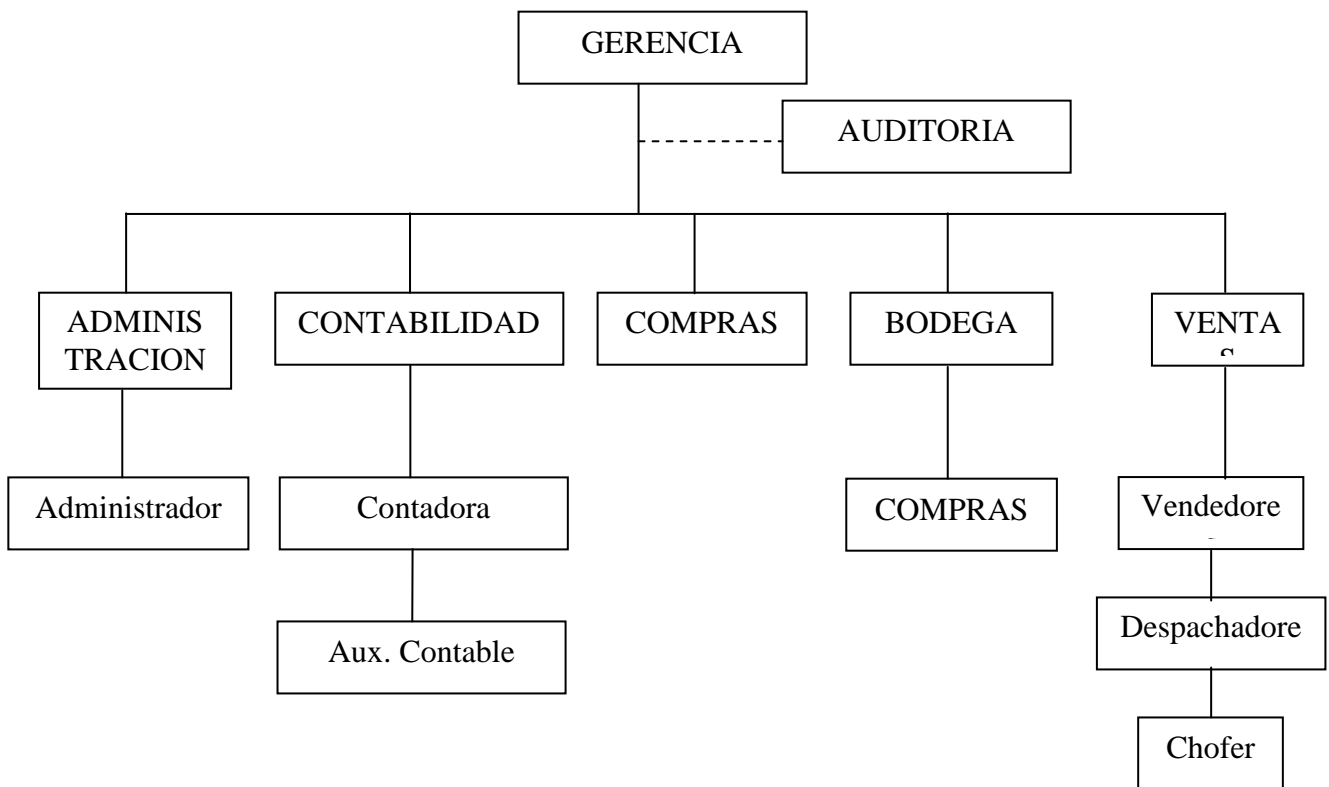
Administrador

Ventas




Vendedores  
 Despachadores  
 Chofer  
 Compras  
 Bodega  
 Bodeguero

**Organigrama**

*ESTRUCTURAL Gráfico N.-31*

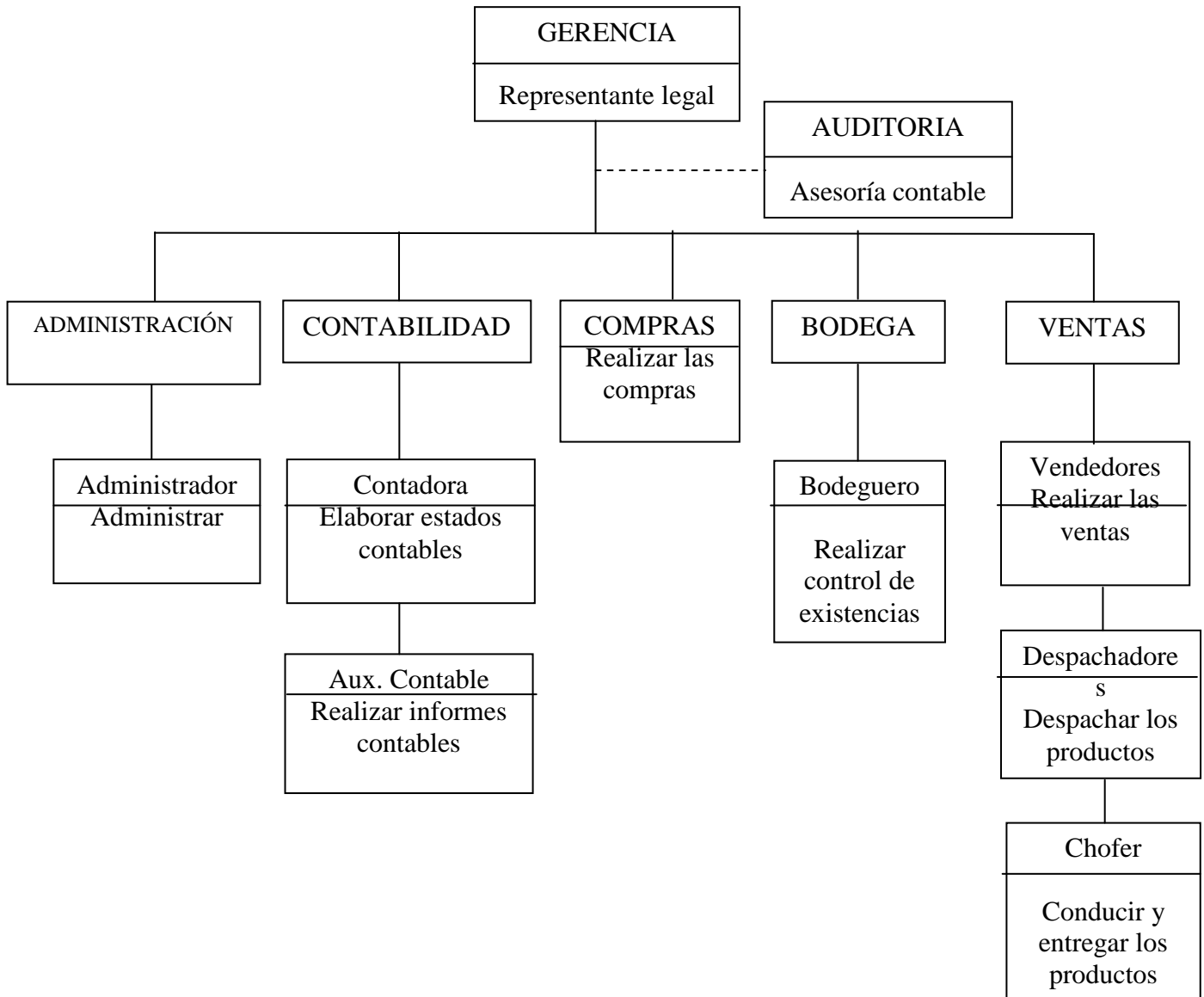


REFERENCIA

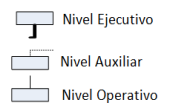
-  Nivel Ejecutivo
-  Nivel Auxiliar
-  Nivel Operativo

Elaborado por: Mónica Pujos

ORGANIGRAMA FUNCIONAL Gráfico N.-32

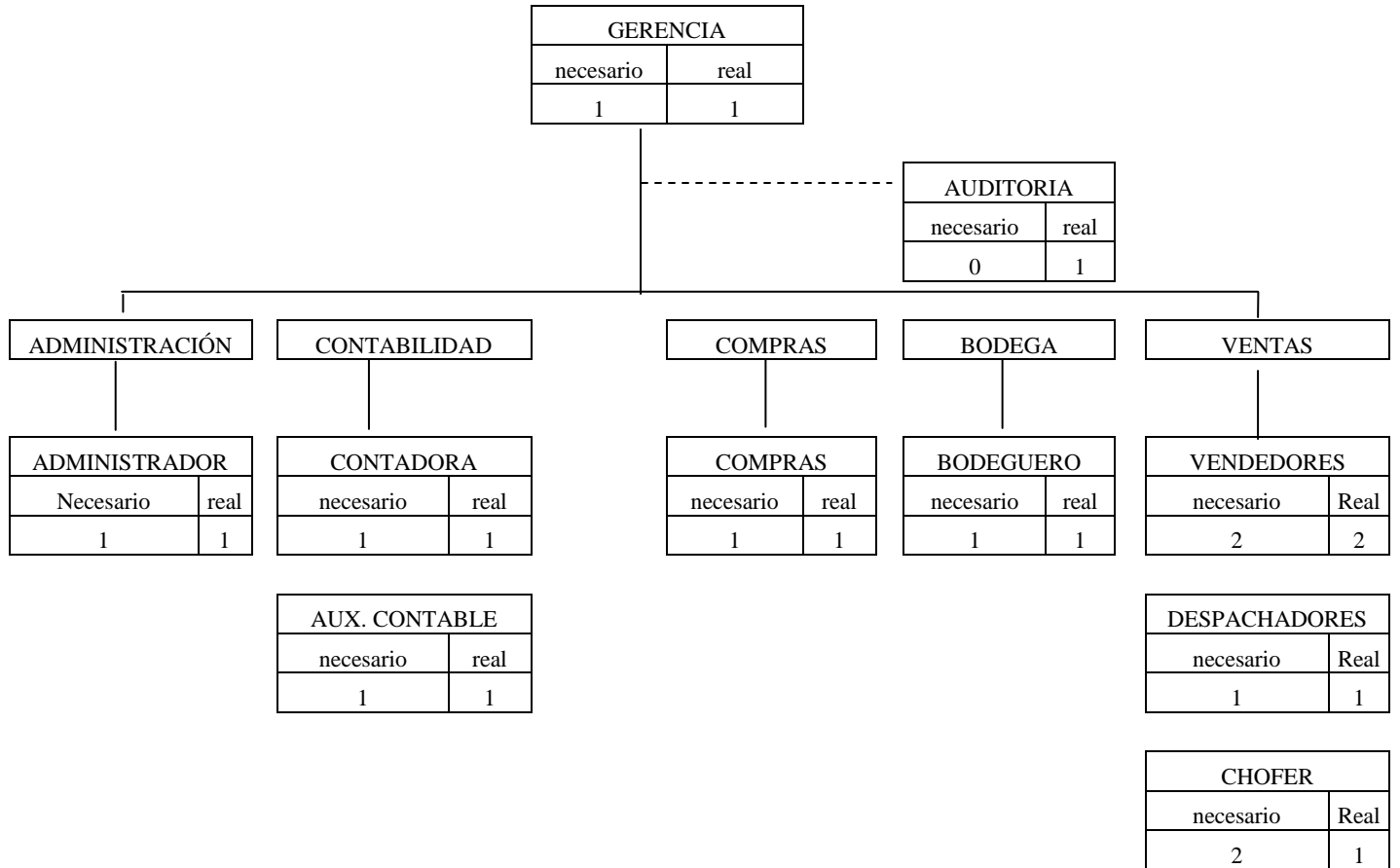


REFERENCIA



Elaborado por: Mónica Pujos

ORGANIGRAMA POSICIONAL Gráfico N.-33



REFERENCIA

-  Nivel Ejecutivo
-  Nivel Auxiliar
-  Nivel Operativo

Elaborado por: Mónica Pujos

## ***DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES***

### ***CARGO:***

*GERENTE*

#### ***FUNCIONES PRINCIPALES***

- ✓ Representante legal

#### ***FUNCIONES SECUNDARIAS***

- ✓ Elaborar presupuestos anuales
- ✓ Autoriza pagos
- ✓ Supervisa ventas
- ✓ Elabora plan de trabajo
- ✓ Toma decisiones

#### ***DEBERES Y RESPONSABILIDADES***

- ✓ Demostrar responsabilidad en el trabajo
- ✓ Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- ✓ Demostrar honestidad

### ***CARGO:***

*AUDITORA*

#### ***FUNCIONES PRINCIPALES***

- ✓ Asesorar contablemente

#### ***FUNCIONES SECUNDARIAS***

- ✓ Entregar informes a gerencia
- ✓ Controlar los trabajos contables

#### ***DEBERES Y RESPONSABILIDADES***

- ✓ Demostrar responsabilidad en el trabajo
- ✓ Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- ✓ Demostrar honestidad

#### ***DEPENDENCIA***

- ✓ Depende del gerente.

**CARGO**

*CONTADORA*

*FUNCIONES PRINCIPALES*

- ✓ Elaborar estados contables

*FUNCIONES SECUNDARIAS*

- ✓ Control de ingresos y egresos
- ✓ Elaboración de rol de pagos
- ✓ Elaboraron órdenes de pago

*DEBERES Y RESPONSABILIDADES*

- ✓ Demostrar responsabilidad en el trabajo
- ✓ Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- ✓ Demostrar honestidad

*DEPENDEN DE*

- ✓ Depende del gerente

**CARGO**

*ADMINISTRADOR*

*FUNCIONES PRINCIPALES*

- ✓ Administrar el negocio

*FUNCIONES SECUNDARIAS*

- ✓ Entregar informes a gerencia
- ✓ Coordinar las actividades de los empleados
- ✓ Controlar las actividades de los empleados

*DEBERES Y RESPONSABILIDADES*

- ✓ Demostrar responsabilidad en el trabajo
- ✓ Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- ✓ Demostrar honestidad

*DEPENDEN DE*

- ✓ Depende del gerente



**CARGO**

*COMPRAS*

*FUNCIONES PRINCIPALES*

- ✓ Realizar las compras

*FUNCIONES SECUNDARIAS*

- ✓ Realiza pedidos
- ✓ Organiza pedidos
- ✓ Controla la mercadería recibida

*DEBERES Y RESPONSABILIDADES*

- ✓ Demostrar responsabilidad en el trabajo
- ✓ Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- ✓ Demostrar honestidad

*DEPENDE DE*

- ✓ Depende del gerente

**CARGO**

*BODEGUERO*

*FUNCIONES PRINCIPALES*

- ✓ Realizar control de existencias

*FUNCIONES SECUNDARIAS*

- ✓ Organiza el trabajo de entrega recepción del producto
- ✓ Recibir el producto

*DEBERES Y RESPONSABILIDADES*

- ✓ Demostrar responsabilidad en el trabajo
- ✓ Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- ✓ Demostrar honestidad

*DEPENDE DE*

- ✓ Depende del gerente

**CARGO**

*VENDEDORES*

*FUNCIONES PRINCIPALES*

- ✓ Realizar las ventas

*FUNCIONES SECUNDARIAS*

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Cobro oportuno de facturas
- ✓ Informar al gerente sobre las ventas
- ✓ Exhibición de los productos

*DEBERES Y RESPONSABILIDADES*

- ✓ Demostrar responsabilidad en el trabajo
- ✓ Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- ✓ Demostrar honestidad

*DEPENDEN DE*

**CARGO**

*AUX. CONTABLE*

*FUNCIONES PRINCIPALES*

- ✓ Realizar informes contables

*FUNCIONES SECUNDARIAS*

- ✓ Ingresar las facturas
- ✓ Elaboración de cheques
- ✓ Cancelación a proveedores

*DEBERES Y RESPONSABILIDADES*

- ✓ Demostrar responsabilidad en el trabajo
- ✓ Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- ✓ Demostrar honestidad

*DEPENDEN DE*

- ✓ Depende de contadora

**CARGO**

*DESPACHADORES*

*FUNCIONES PRINCIPALES*

- ✓ Despachar los productos

*FUNCIONES SECUNDARIAS*

- ✓ Entregar los productos en perfecto estado
- ✓ Mantener la limpieza

*DEBERES Y RESPONSABILIDADES*

- ✓ Demostrar responsabilidad en el trabajo
- ✓ Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- ✓ Demostrar honestidad

*DEPENDEN DE*

- ✓ Depende del vendedor

**CARGO**

*CHOFER*

*FUNCIONES PRINCIPALES*

- ✓ Conducir

*FUNCIONES SECUNDARIAS*

- ✓ Entregar los productos
- ✓ Realizar los cobros enviados por ventas
- ✓ Atención al cliente

*DEBERES Y RESPONSABILIDADES*

- ✓ Demostrar responsabilidad en el trabajo
- ✓ Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- ✓ Demostrar honestidad

*DEPENDEN DE*

- ✓ Depende del vendedor

## **6.9 Conclusiones y Recomendaciones**

### *CONCLUSIONES*

1. Se determina que la empresa requiere aplicar estrategias de publicidad, para lograr el incremento de las ventas y por ende el crecimiento y desarrollo económico de la empresa.
2. Se concluye que la Ferretería Rey Constructor debe brindarle la importancia necesaria a los clientes ya que la existencia del negocio depende de las compras que realicen los mismos.
3. En el mercado actual los clientes buscan variedad de productos, es por ello que la empresa debe ampliar las familias existentes en el almacén, para brindar mayores oportunidades de elección a los clientes.
4. Al realizar la investigación se concluye que la alta rotación del personal, requiere ser controlada ya que dicho tema es de gran influencia en las ventas y en la atención de los clientes.
5. Hoy en día existe un sin número de ferreterías, las mismas que sin una aplicación adecuada de estrategias han logrado mantenerse en el mercado, es por ello que se debe incrementar las ventas en un 20%, pero con la aplicación de las estrategias.
6. Se determina que la inversión de los propietarios debe ser mayor en cuanto al desarrollo de estrategias para incrementar los beneficios económicos.
7. Se concluye que los vendedores deben capacitarse en las áreas afines de los productos de ferretería, para lograr no solo un buen servicio al cliente,

sino un asesoramiento y por ende el uso optimo de los productos

#### *RECOMENDACIONES*

1. La Ferretería Rey Konstructor debería aplicar las estrategias propuestas para incrementar el volumen de ventas y por ende lograr un mayor desarrollo económico y de beneficios para cada parte integrante de la empresa.
2. La estrategia de la campaña publicitaria aplicada por la empresa debe ser en los periódicos ya que la encuesta realizada comprobó que los clientes potenciales se informan en dicho medio
3. Los productos adquiridos y expendidos por la empresa deben ser amplios en cada familia ya que los clientes siempre buscan variedad, para lograr la satisfacción de los mismos junto con su fidelización.
4. La Ferretería Rey Konstructor debería priorizar las necesidades de los clientes ofreciendo productos de calidad y servicios que satisfagan sus expectativas.
5. Se recomienda que se aplique la capacitación del personal para brindar el asesoramiento a los clientes.
6. Se recomienda que las funciones para cada empleado de la empresa se cumplan, para evitar la duplicidad de las mismas.
7. Se recomienda que los programas publicitarios se realicen en la prensa para lograr llegar al mercado objetivo y por ende el reconocimiento de la empresa.

### **c. Materiales de referencia**

#### 1. BIBLIOGRAFÍA

CULTURAL, S. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas*. Editorial Grafillos.  
Madrid

FERNÁNDEZ, J. (1977). *Proceso Administrativo*. Editorial Diana. México

FRED, R. (1996). *Conceptos de Administración Estratégica*. Edistorial Prentice  
Hall. México.

GÁLVEZ, G. (1998). *Enciclopedia del Managment*. Edistorial Mc Graw-Hill.  
New York.

GODÍNEZ, A. (1999). *La Planeación Estratégica*. Editorial Limusa. New Cork.

IVANICEVICH, H. (1996). *Gestión de Calidad y Competitividad*. Editorial

KOONTZ, H. (2007). *Elementos de la administración*. Editorial Mc Graw Hill.  
México

KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Editorial Prentice Hall. España.

LLAMAS, M. (2003) Estructura científica de la venta. 2ª. Edición.  
Editorial Limaza S.A.

PUJOL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial Gestión.  
Barcelona.

RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

SUAREZ, A. (1997). *Diccionario económico de la empresa*. Editorial Pirámide.  
España.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_(econom%C3%ADa))

<http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

[http://www.eubca.edu.uy/materiales/planeamiento\\_de\\_servicios\\_bibliotecarios/definicion\\_de\\_mision\\_vision\\_y\\_estrategia.pdf](http://www.eubca.edu.uy/materiales/planeamiento_de_servicios_bibliotecarios/definicion_de_mision_vision_y_estrategia.pdf)

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

[http://help.sap.com/saphelp\\_40b/helpdata/es/2d/351e8b448c11d189420000e829fb/bd/content.htm](http://help.sap.com/saphelp_40b/helpdata/es/2d/351e8b448c11d189420000e829fb/bd/content.htm)

[http://www.mercadeo.com/05\\_objet.htm](http://www.mercadeo.com/05_objet.htm)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Finanzas>

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO#An.C3.A1lisis\\_Externo](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#An.C3.A1lisis_Externo)

<http://www.iniciativasocial.net/captacion.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos5/defimar/defimar.shtml>

<http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/competencia>

[http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=definicion+publicos&meta=&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=&gs\\_rfai=](http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=definicion+publicos&meta=&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=&gs_rfai=)

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

<http://www.monografias.com/trabajos12/lagc/lagc.shtml>

<http://www.priceminister.es/offer/buy/20618714/Alvarez-Gonzalez-Alfonso-El-Entorno-Economico-Como-Entenderlo-Y-Anticipar-Su-Evolucion-Libro.html>

[http://www.wikilearning.com/monografia/la\\_relevancia\\_del\\_entorno\\_en\\_las\\_empresas-el\\_entorno\\_politico\\_legal/13396-5](http://www.wikilearning.com/monografia/la_relevancia_del_entorno_en_las_empresas-el_entorno_politico_legal/13396-5)

<http://definicion.de/entorno-social/>

[http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=definicion+entorno+cultural&btnG=Buscar&meta=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs\\_rfai=](http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=definicion+entorno+cultural&btnG=Buscar&meta=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

[http://boletin.uc.edu.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=23095:definicion-de-participacionnnnmax-macias&catid=3:opini&Itemid=11](http://boletin.uc.edu.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=23095:definicion-de-participacionnnnmax-macias&catid=3:opini&Itemid=11)

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1763.php>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)



<http://www.monografias.com/trabajos33/que-es-la-administracion/que-es-la-administracion.shtml>

2. Anexos

CROQUIS



DIRECCIÓN: AV. BOLIVARIANA S/N Y GREGORIO ESCOBEDO  
(FRENTE A LA PISTA ATLÉTICA)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.....

**Ferretería Rey Constructor**

ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE  
LA EMPRESA.

OBJETIVO:

Identificar conductas del cliente ante la publicidad, y la percepción recibida por el mismo, dando lugar a un espacio en su mente.

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente:

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a los clientes, para conocer la percepción que tienen sobre la empresa y así continuar con la publicidad ofertada o proponer cambios.

Seleccione con una X una sola respuesta.

Sus respuestas son muy importantes y se manejarán con total transparencia y discreción.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias influyen en las ventas de una empresa?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿Cuál de siguientes estrategias publicitarias considera Ud. que tenga mayor éxito para el incremento de ventas?

2.1 Fidelización de cli

2.2 Comunicación

2.3 Promociones

2.4 Todas las anteriore

3. ¿Conoce Ud. si la Ferretería Rey Konstructor aplica estrategias publicitarias en los medios de comunicación?

3.1 Si

3.2 No

4. ¿Cuando Ud. adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

4.1 Precio

4.2 Calidad

4.3 Descuentos

4.4 Servicio

5. ¿En qué medio de comunicación considera Ud. que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

5.1 Prensa

5.2 Radio

5.3 Tv

5.4 Vallas publicitarias

5.5 Publicidad móvil

6. ¿Cuál es el medio de comunicación que Ud. utiliza para informarse?

6.1 Televisión

- 6.2 Revistas
- 6.3 Periódicos
- 6.4 Internet
- 6.5 Trípticos
- 6.6 Todas las anteriores

7. ¿De los siguientes factores cual considera Ud. que ayudarían a incrementar las ventas en la Ferretería Rey Constructor?

- 7.1 Publicidad y promoción
- 7.2 Nuevos puntos de venta
- 7.3 Formas de pago
- 7.4 Diversificación de productos

8. ¿Considera que los precios de la Ferretería Rey Constructor son competitivos en el mercado?

- 8.1 Si
- 8.2 No

9. ¿Cree Ud. que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influyen en las ventas?

- 9.1 Siempre
- 9.2 A veces
- 9.3 Nunca

10. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de la empresa en las ventas?

- 10.1 Alto
- 10.2 Medio
- 10.3 Bajo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Entrevista N.....

CÉDULA DE ENTREVISTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS  
DE PUBLICIDAD EN LA FERRETERÍA REY KONSTRUCTOR  
FRANQUICIADO DISENSA, DIRIGIDA A LOS EJECUTIVOS DE VENTA.

Objetivo

Identificar la situación actual de la organización, mediante la aplicación de la presente entrevista, para determinar la necesidad de la implementación de estrategias de publicidad en la Ferreteria Rey Konstructor franquiciado disensa.

Cuestionario

1. ¿Considera Usted necesario la implementación de estrategias de publicidad en la empresa? ¿Por qué?

---

---

---

2. ¿Con que normas de calidad cuentan los productos comercializados en la empresa?

---

---

---

3. ¿Qué factores considera Usted que influyen en la disminución de las ventas?

---

---

---

4. ¿Cuántas contrataciones de publicidad ha realizada durante el año 2010?

---

---

---

5. ¿Cuál fue el volumen de ventas obtenido en el periodo de la contratación de la publicidad?

---

---

---

6. ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural actualmente? ¿Por qué?

---

---

---

7. ¿Cuál es el medio de comunicación más usado por la empresa? ¿Por qué?

---

---

---

8. ¿Cuáles fueron los ingresos del primer semestre del año 2010 que obtuvo la empresa?

---

---

---

9. ¿La empresa cuenta con estadísticas de clientes satisfechos? ¿Por qué?

---

---

---



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

FICHA DE OBSERVACIÓN

N°

Objeto de estudio:

.....

Lugar de observación:

.....

Fecha de observación:

.....

Nombre del investigador:

.....

DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN

INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN