

INTRODUCCIÓN

La Ferretería Vargas, está ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en las calles Cesar Silva y pasaje Wilson Garcés donde se fomenta varias construcciones.

En el mes de Agosto del 2005 la Sra. Margarita Vargas decide crear la empresa de comercialización, quien la administra personalmente, la misma que se inició con un capital de 25.000 dólares.

Esta empresa está dedicada a la comercialización de materiales de construcción y ferretería en general, siendo nuestra ciudad muy comercial se ha visto en la necesidad de darle un aporte económico, por lo que será en beneficio de la sociedad y al sector de la construcción.

La Ferretería Vargas para la comercialización maneja varias líneas de productos pero como toda microempresa tiene varios problemas que corresponde al nivel de ventas, es por ello que hemos localizado la falencia de la empresa en la parte comercial. la cual daremos una alternativa de solución, a través de una investigación con la utilización de todas las herramientas como las textuales y técnicas que se necesita para elaborar una solución al problema.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing y su incidencia en el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de Estrategias de Marketing disminuye el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato?

1.2.1 Contextualización

En el mundo actual la globalización, la competitividad y las inversiones extranjeras son factores que inciden directamente en la economía de un país en desarrollo, mas si hablamos del sector de la construcción que es el soporte de una gran inversión y circulación de capital, creando créditos, microcréditos y fomentando fuentes de trabajo para el desarrollo y crecimiento de un país.

La construcción en el mundo es sinónimo de inversión el cual demanda la compra y venta de materiales que se utilizan para diversas edificaciones y proyectos de construcción. Los materiales para construir edificaciones tienen varias procedencias extranjeras y nacionales, por ello al momento que importamos mercadería de diferentes canales de distribución, estamos hablando de impuestos y aranceles que deben pagar las multinacionales para poder comercializar la mercadería de una forma licita, esto repercute mucho en el precio final que tiene dicho producto y por ende en la economía de los consumidores finales.

En el país actualmente existe una situación económica y política difícil después de haberse caracterizado por hechos de dominio público y la inestabilidad del año 1999 que dio el cambio de moneda del sucre al dólar, los cambios de gobierno y la inestabilidad política se incremento considerablemente afectando la economía del país.

De ahí que el país no haya avanzado en materia de competitividad, pues según el reporte, global de competitividad que publica cada año el foro económico Mundial, el Ecuador viene cayendo año tras año en el ranking del índice de crecimiento competitivo.

Esto requiere un análisis profundo de los procesos para poder cambiarlos y mejorarlos y así incrementar la comercialización y rentabilidad, lo que permitirá hacer frente a diversos sectores competitivos que tiene el mundo globalizado.

El sector de la construcción en nuestro país se extiende cada día más y podemos agregar que la falta de inversión es el único problema que presenta ya que en nuestro país la mano de obra existe por ende el índice de desempleo es alto.

La Ferretería y Materias de Construcción “Vargas” como comercializadora de materiales para la construcción en general ofrece al mercado regional, específicamente al segmento de la construcción una variedad de productos, como implementos de ferretería, material eléctrico, línea de pintura entre otras.

La principal competencia proviene de los diferentes distribuidores autorizados como es DISENSA, sin embargo al ubicarse la ferretería en los segmentos de mercado medio la competencia acapara al segmento alto por lo cual nosotros utilizaremos estrategias de marketing para poder captar más clientes. En la actualidad han surgido empresas afines a la nuestra, cuyo objetivo es captar el mercado y tener un posicionamiento dentro del mercado de la construcción. Para ello estas empresas ingresan con variedad de mercadería y precios bajos.

Entre los problemas detectados en la Ferretería, se ha identificado la carencia de estrategias de marketing que disminuye el volumen de ventas, situación que es preocupante, por lo que se debe investigar para plantear una solución viable, de no hacerlo podría sufrir grandes desajustes, pérdida de participación en el mercado, problemas que se reflejará en las ventas, utilidades e inversiones futuras.

1.2.2 Análisis crítico

Los años anteriores las ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” alcanzando un porcentaje normal de ventas pero en los últimos periodos de análisis sus ventas disminuyeron considerablemente, debido a varios factores como el no contar con estrategias de comercialización adecuadas, mala identificación de mercados y segmentos actuales y potenciales, destacando el hecho de que la empresa no cuenta con una perspectiva global de la importancia de plantear estrategias de marketing para

cumplir con los objetivos planteados, otra de las causas que origina la disminución en las ventas es el de no contar con un sistema de publicidad y promoción el cual ocasiona que el cliente no conozca los beneficios que ofrece la empresa.

1.2.3 Prognosis

Si la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” no incluye en su gestión empresarial estrategias de marketing provocará que la empresa sufra una pérdida masiva de clientes, no exista rotación de mercadería, y además que exista una falta de interés por la captación de nuevos clientes, provocara que lógicamente nuestra utilidad no cumpla con las expectativas deseadas en un periodo determinado.

El crecimiento y desarrollo de la empresa es muy importante y si no puede surgir ocasionaría que su competitividad no sea la esperada dentro del mercado.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de Estrategias de Marketing en el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cómo ayudaría la formulación de Estrategias de Marketing en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” para incrementar el Volumen de Ventas?

¿Qué Estrategias de Marketing serán las adecuadas para mejorar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”?

¿Cómo se debe implementar las Estrategias de Marketing para mejorar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”?

1.2.6 Delimitación

Límite de Contenido:

Campo: Administración
Área: Marketing
Aspecto: Estrategias de Marketing

Límite Espacial:

Empresa: Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”

Límite Temporal:

Periodo: Enero – Agosto 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica con las siguientes razones:

Porque nos ayuda a conocer el esquema que implementaremos al desarrollar técnicamente la investigación, podremos definir y resolver un problema, analizando todos los aspectos que dan origen al mismo y a su vez poder proponer cual es la mejor alternativa de solución.

Por la necesidad de mejorar las ventas actuales de la empresa, por el hecho de que en la actualidad la crisis económica provoca reducción o estacionamiento en el consumo, la cual esta que se reflejado en las cifras de venta, en consecuencia esto obliga a que la empresa determine una orientación estratégica que ayude no solamente a asegurar un

encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, sino también a identificar las necesidades insatisfechas.

Al implementar estrategias de marketing la empresa podrá mejorar el nivel de ingresos por ventas, aumentar sus utilidades, mejorar sus procesos, y esto influirá en la atención al cliente, es decir la empresa será competitiva en todos los aspectos y no tendrá temor de enfrentarse a la competencia.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General:

Determinar las Estrategias de Marketing mediante un plan promocional para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato

1.4.2 Objetivos Específicos:

Analizar las Estrategias de Marketing, aplicando una investigación de campo, para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”.

Formular las Estrategias aplicando una matriz Foda para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”.

Evaluar las Estrategias de Marketing por medio de la promoción para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

PÉREZ, C. (2003). *Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa “Bodegauto” en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Un servicio de asesoría gratuita es la base para la relación a largo plazo con los clientes, esta estrategia se puede tomar en cuenta con el segmento de las lubricadoras.

En el Mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determinó Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

CAMPAÑA, V. (2005). *Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Girasoles & Girasoles*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa.

No se ha propuesto estrategias para entender, las necesidades del cliente y que este quede conforme con la atención que da nuestra empresa se ha descuidado de entregar los pedidos, cuando ello lo necesitan esto ha hecho que los clientes se cambien de proveedor a una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesitan.

TENEDA William (2008), en su tema “Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua” Dice que estrategias de Marketing es encontrar oportunidades atractivas y elaborar estratégicas comerciales rentables. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial a fin.

Por lo tanto: Esta tesis servirá como aporte para la investigación ya que nos enseña a encontrar nuevas oportunidades de mercado y a establecer estrategias para poder lograr el incremento de las ventas que es el objetivo de la investigación.

La implantación de un plan estratégico facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

QUISIMALIN, M (2006). “*Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización en la Ciudad de Ambato*”, 2006. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Con respecto al objetivo general se concluye que el plan de mercado permitirá enfrentar con mayores ventas de éxito en la comercialización, el incrementado nivel de competencia que produce la apertura comercial, ya que proporcionara elementos para desarrollar una visión integral de la posibilidades de competir que tiene la empresa a través de la visión de la situación del mercado en el cual opera, con lo cual se esperará obtener 15% de aumento de ventas con respecto al periodo anterior y el 13% de incremento en utilidades al finalizar el año, para obtener estos porcentajes se incrementara los gastos de publicidad en relación al 7% de las utilidades netas mensuales, se negociará y se proyectara las promociones de las empresas nacionales y extranjeras así como de las importadoras para entregar las mismas a los clientes. Al propio tiempo proporcionará las herramientas de gestión para satisfacer con éxito las necesidades y expectativas de los consumidores.

Según la encuesta realizada por la Distribuidora Q! Market se concluye que hay una necesidad insatisfecha en el segmento de 18 – 30 años con una participación de 37,9% y el segmento 31-40 con una participación de 44.2% años que son los segmentos a los cuales se deberá atender de mejor manera con promociones en base a los planes de acción propuestos en el Plan de Mercado.

AMALUISA, Carlos (2007), en su tema “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz En la zona Central del país”, dice que mediante la aplicación de un Plan de marketing se logra efectivamente el incremento del volumen de ventas con mejores niveles de satisfacción de los clientes.

En consecuencia: Ésta tesis servirá como guía ya que desarrolla un tema elemental para la investigación como es la aplicación de un plan estratégico de marketing, siendo una herramienta importante para influenciar sobre los clientes, buscando mejorar las ventas, mediante este aporte se puede establecer de mejor manera las estrategias para la atención al cliente, crear más promociones e implementar políticas de crédito y cobranzas en la empresa.

En la empresa de Creaciones Joram no se ha establecido estrategias de marketing que promuevan un alto volumen de ventas, es por eso que la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la siguiente investigación utilizaremos el paradigma crítico – propositivo por las siguientes razones.

Porque al estar en el mundo cambiante y dinámico las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día, en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y al éxito empresarial, mediante la utilización de modelos, planes, metas, objetivos y estrategias interesantes que aportan al conocimiento a través de una investigación cualitativa que aliente a los ejecutivos y empleados y favorezcan a estimular la calidad de vida de la sociedad y las ventas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta empresa se fundamenta legalmente en las siguientes leyes:

- Codificación de la ley del registro único de contribuyentes

Art. 2.- DEL REGISTRO.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen

actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

- Código de trabajo

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

- Ley de régimen tributario interno

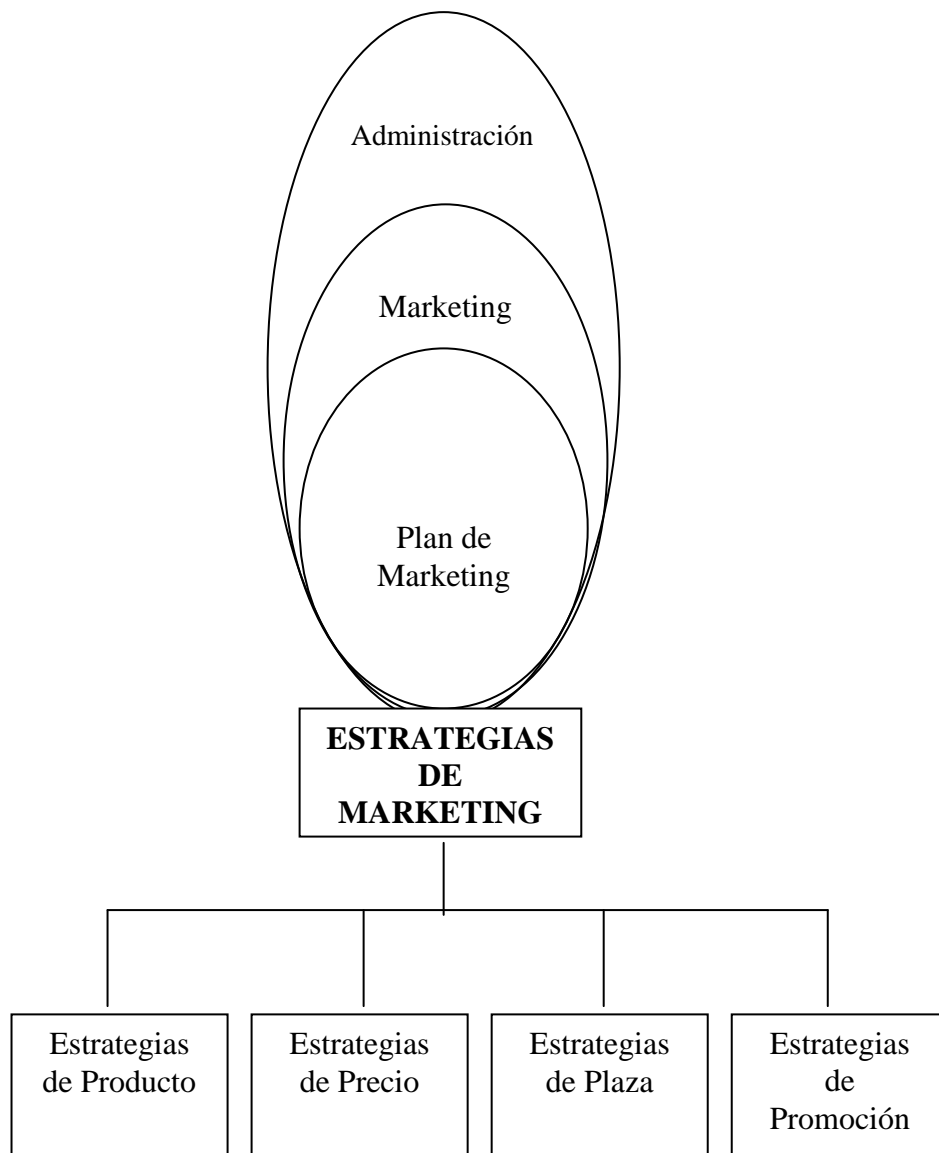
Art. 53.- Concepto de transferencia.- Para efectos de este impuesto, se considera transferencia:

1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de su designación o de las condiciones que pacten las partes;
2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y,
3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X: Estrategias de Marketing

Y: Volumen de Ventas





2.4 Definición de categorías:

Administración

Mi concepto personal de la Administración es “Es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinados”.

Objetivos de la Administración

Para que exista un sentido de satisfacción debe existir un objetivo, lo que da un propósito al esfuerzo; además el objetivo debe tener un significado y valor; así que la definición de objetivo es: “Un objetivo administrativo es una meta que se fija, que requiere de un campo de acción definido y que sugiera la orientación para los esfuerzos de un dirigente”, en esta definición hay cuatro elementos que son:

Importancia de la Administración

No sería suficiente con decir que sin una buena administración ninguna organización tendrá éxito; por lo cual mencionaremos algunos hechos para mencionar su importancia:

1. La administración no solamente nació con la humanidad sino que se extiende a la vez a todos los ámbitos geográficos y por su carácter Universal, lo encontramos presente en todas partes. Y es que en el ámbito del esfuerzo humano existe siempre un lado administrativo de todo esfuerzo planeado.
2. Donde exista un organismo social allí estará presente la administración.
3. No sirve de mucho que en una empresa existan buenas instalaciones, el mejor equipo, la mejor ubicación, si lo todo lo anterior no va acompañado del elemento humano

necesario para dirigir las actividades, o sea que la administración es importante para alcanzar objetivos de la organización.

4. En las grandes empresas la administración científica o técnica es esencial, ya que no podrían dar solución a varios problemas que pueden presentarse dentro de una organización.

5. La administración es un proceso universal ya que no solo se da en los países capitalistas, sino que también en los países socialistas o de cualquier tipo que sean, la administración es importante tanto en las pequeñas como en las grandes empresas.

6. Otro hecho importante es que por medio de la administración se puede elevar la productividad y los niveles de vida en los países en vías de desarrollo.

7. La administración imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas.

8. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión.

(INTERNET), Fecha 26 de febrero 2010 a las 10:00am

Marketing.

Proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones. Philip Kotler. (2000: Pág. 8)

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 productos con valor para otros. Dirección de Marketing y Ventas (1999: Pág. 9).

Dirección de Marketing

La dirección de marketing comprende los esfuerzos del cliente para estimular un desempeño elevado por parte de los empleados. Diccionario de marketing (1999).

Marketing Estratégico

Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación – mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de la oferta de la competencia.

Estrategias de diferenciación.

Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolista donde detente un poder de mercado, debido al elemento distintivo.

Estrategia de Plaza.

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se puede conseguir estrategia. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial. Hernández C. (1994: Pág.72).

Estrategia de Producto.

Se puede estudiar usos alternativas del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y método para aumentar su rentabilidad.

El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase ayuda a rejuvenecer un producto. Hernández C. (1994: Pág.72).

Estrategia de Precio.

Un factor a considerar es si se fijara precios superiores o inferiores la competencia; ambas estrategias pueden dar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia. Hernández C. (1994: Pág.72).

Estrategias de publicidad y promoción

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Plan

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Planes de acción

Hecho por medio del cual se ejecutan los proyectos y actividades de la administración. Se aplica también para establecer divisiones del trabajo o para distinguir o diferenciar algunos actos especializados, como son: acción administrativa, acción política, acción técnica, y acción de reforma administrativa, entre otros.

Comunicación

Es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes.

Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.

Estrategia de Comunicación.

Se entiende por estrategias de comunicación la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en un lenguaje intangible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. Cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación la creatividad y la forma de relacionar varios factores por parte de quien va idear el mensaje. María Ferré Trezano (2003:Pág.27).

Producto

Plantea que los consumidores favorezcan la mejor calidad, rendimiento o características novedosas. Los directivos de las organizaciones orientadas a los productos canalizan a la obtención de buenos productos y a mejorar los mientras transcurre el tiempo. **Philip**

Kotler

Imagen

Es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.

Calidad

La calidad total puede entenderse como una estrategia de gestión de toda la empresa, a través de la cual se satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, de los

empleados, de los accionistas y de la sociedad en general, por medio de la utilización eficiente de todos los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnologías, sistemas productivos, etc.

Consumidor.

Es aquel individuo, grupo colectivo o institución que satisface sus necesidades mediante la destrucción por el uso y la utilización de la corriente de bienes y servicios generados en el proceso productivo. Rabassa, B. y García, R. (1978: Pág. 41).

Diseño.

Lo más importante que aporta la idea del diseño es que se lleva a cabo a partir de una forma renovada de ver el mundo y una nueva manera de interpretar las necesidades que presenta. Detrás de cada producto de diseño hay una reflexión sobre la realidad que, en mayor o menor medida, consiste en una reinterpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas. Por lo tanto, el diseño siempre es una propuesta estética, sensorial y funcional.

Plan de Marketing

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos;

debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYMES debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

(INTERNET) Fecha 26 de febrero 2010 a las 11.30 am

Estrategias de Marketing

Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos. El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización.

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios.

Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anunciado de sus requerimientos.

Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia. Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas

en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados. Los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado.

En esta clasificación el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de

comunicaciones, servicios educativos, servicios de salud y servicios de transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial. En esta clasificación los servicios están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases. la autorregulación formal depende de un órgano de regulación apropiado que tenga poder para fijar precios y escala de precios. Ese poder solamente existe mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación. Algunos ejemplos de este tipo de fijaciones de precio lo constituían las tarifas aéreas sujetas a convenio de la IATA, los honorarios profesionales por servicios se pueden determinar institucionalmente, etc.

En esta clasificación los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que inclusive en estas situaciones el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.

Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

Naturaleza del servicio: La naturaleza del servicio puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones

en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones.

Diferencias debidas a las características de los servicios:

Actitudes de los consumidores: Las actitudes de los consumidores es una influencia clave sobre las decisiones de compra. Con los servicios la intangibilidad es una cualidad importante en su marketing. Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el realizador o vendedor del servicio cuando están comprando. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles.

Necesidades y motivos de compra: Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios en gran parte son iguales. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambas situaciones, es el deseo de atención personal. La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden diferenciar sus servicios de los competidores.

Procesos de compra: Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso de compra. Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. De igual manera, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros.

Esta función más predominante de la influencia personal en el proceso de compra tiene consecuencias para el marketing de servicios. Especialmente para desarrollar una relación profesional entre los proveedores de servicios y sus consumidores y la necesidad de programas promocionales para crear comunicación verbal.

Promoción

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada.

Finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios

tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

Mercadotecnia

El concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos" .

En otro de sus libros (Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales), Philip Kotler afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos .

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia,

(INTERNET), Fecha 26 de febrero 2010 a las 11:45 am

Comercialización

La comercialización es parte importante, de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores, los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas, de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso, utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionara bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

En una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor-consumidor es autosuficiente en plenitud.

(INTERNET), Fecha 26 de febrero 2010 a las 11:47am

Estrategias de ventas

En su libro dirección estratégica de vendedores da un análisis de estrategias de ventas en la participación del mercado nos da pautas a seguir: crecer con los productos existentes, crecer con nuevos productos enmarcado en cuatro áreas de posible acción, nuevas áreas, nuevos segmentos, nuevos mercados aportando unas opciones generales para productos existentes y para nuevos productos. DIAZ, ediciones (1996P.19-20)

Puntos de venta

Es un tipo de terminal específico instalado en los comercios. Frecuentemente incorporan también el terminal de pago en la misma unidad física. Con el uso de lectores ópticos y otros dispositivos, hacen posible funciones tales como gestión electrónica de stock, control de ventas,

Distribuidor

Es el contrato por medio del cual una de las partes (distribuidor) se obliga adquirir de la otra (distribución, fabricante o productor), mercadería que éste fabrica, para colocarlas masivamente por cuenta y riesgo propios, a cambio de un descuento sobre el precio de las mercaderías (margen de reventa) y también ventajas para abonarlas (plazos, financiación, etc.)

Planeación Estratégica Orientada Al Mercado

Las empresas de éxito saben cómo adaptarse a un mercado en continuo cambio: practican la planeación estratégica orientada al mercado.

Esta planeación es el proceso gerencial que desarrolla y mantiene una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. El objetivo de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento.

Mercado.

Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. Diccionario de Marketing (1999:Pág. 208)

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Posicionamiento

La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia. Ries y Trout (1981).

Vendedor

El vendedor forma parte de un equipo de marketing que conoce y asume los objetivos de su empresa.

La correcta realización de sus funciones permite al vendedor vender con beneficio, portando un buen servicio al cliente, difundir la imagen de su empresa y la suya propia, obtener la información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza.

Clientes

Persona que utiliza los servicios de un profesional. El que frecuenta un comercio para hacer compras.

Administración de Ventas.

La administración de ventas puede definirse brevemente como el encauzamiento de los esfuerzos de un grupo de individuos hacia un objetivo común. Al hacer esto el gerente se involucra con las funciones que son: Planeación, Organización, Personal, dirección y control de las actividades de mercadotecnia. Hartney, R. (1982: Pág. 25)

Investigación de Mercado.

La obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específico que enfrenta la empresa. Philip Kotler (2002:Pág. 65).

Venta.

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Diccionario de Marketing (1999:Pág. 340)

Venta Promocional.

Productos o servicios adquiridos en mejores condiciones que las habituales del mercado, a lo largo de una campaña llevada a cabo por el fabricante o el distribuidor para incrementar las ventas. Dicha campaña se traduce casi siempre en una reducción en el precio directo, actual o aplazado, o en la obtención de productos gratis, regalos o la posibilidad de obtenerles mediante concursos o sorteos. Diccionario de Marketing (1999:Pág. 345)

Venta Personal.

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores, debido a varias razones: envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas; permite cultivar todo tipo de relaciones e influye en la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor. Diccionario de Marketing (1999:Pág. 344)

Venta por Catálogo.

Venta a distancia, en la cual la empresa vendedora trata de conseguir que los posibles compradores realicen una compra sin que exista un contacto personal entre la empresa y el comprador. Los catálogos incluirán: fotos, descripciones de características y precios.

Estos se enviarán por correo, por teléfono o en las agencias que suele haber en las principales ciudades, y se reciben por el mismo sistema. Diccionario de Marketing (1999:Pág. 344).

Basándonos en los textos anteriores de estrategias de ventas y la gestión comercial podríamos decir:

El marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; comienza con determinar el mercado meta se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas sus actividades que se desarrollarán en este mercado y produce utilidades al satisfacer a los clientes.

La Dirección de Marketing está orientada a tener en cuenta las fuerzas globales, la tecnología. Fenómenos que representan un sin número de oportunidades que con ayuda de una investigación de mercados podemos identificar y satisfacer las necesidades de manera rentable.

El centro de atención y el eje central es el equipo de ventas bajo una excelente dirección de ventas, sabiendo tratar y gestionarla, una de las formas más importantes es por medio de la motivación, clínicas de ventas, capacitación, incentivos económicos o laborales, fijación de compromisos y control de los mismos esto forma un efecto que es la calidad de la fuerza de ventas, por medio de estas herramientas el vendedor puede realizar un desarrollo a su gestión y que a través de él, se canalice el contacto directo con los clientes . Rabassa, B. y García, R. (1978: Pág. 41).

Los clientes internos

Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Los proveedores que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, uniformes, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes, pueden llegar a serlo o pueden recomendarnos con sus conocidos, por lo que es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sea sana y cordial.

Los empleados también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no los descuides, consiéntelos como a tus clientes sin llegar a malcriarlos.

Los clientes externos

Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.

La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.

Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.

Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro. Los organismos de la sociedad civil que se encuentran enfocados en actividades no lucrativas de ayuda comunitaria y similar, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar. No por ser instituciones con presupuestos limitados los descartes

como clientes, seguramente sacrificaras un poco de ganancias en el momento pero a la larga la recomendación de estas instituciones te traerá grandes beneficios. Ahora bien, si los dejamos solos es posible que no consuman las cantidades de productos y servicios necesarios o requeridos para la empresa, por lo que debemos trabajar para que si se de este consumo.

El proceso de la venta es un intercambio de un producto/servicio por un valor, entre dos partes. Nuestra parte deberá estar enfocada a la completa satisfacción de la otra, no al gane de un valor. Esto es, nuestra gente, empleado, vendedor, representante tiene que tener como principal objetivo satisfacer al cliente, solucionarle su problema, en ningún momento perseguir solamente la paga del producto o servicio. Debe estar motivado para la venta, no para el cobro.

(INTERNET), Fecha 26 de febrero 2010 a las 01:00 pm

2.5 HIPOTESIS

La aplicación de Estrategias de Marketing incrementa el volumen de ventas en la Ferretería y Materias de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

X: Estrategias de Marketing

Y: Volumen de Ventas

3. CAPITULO III

3.1 ENFOQUE

Este trabajo de investigación tendrá como enfoque procedimientos cualitativos ya que de acuerdo al tema se pretenderá comprobar que una adecuada estrategia de marketing mejorara el nivel de satisfacción frente a los requerimientos que buscan los clientes al preferir nuestros productos y para que esto se logre el investigador considerara necesario realizar entrevistas y encuestas, determinando que la estrategias de mercado es lo primordial debido a que de esta manera podremos captar más clientes.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes modalidades de investigación:

Investigación Bibliográfica o documental

Utilizaré la investigación bibliográfica-documental, para obtener información secundaria y de esta forma profundizar en el problema que es las estrategias de marketing. Esta información la encontraré en libros, tesis de grado, revistas, Internet, etc., y todo aquello que nos proporcione la información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

Investigación de campo

Esta modalidad de investigación se utilizará ya que nos permitirá recaudar información referentes al problema de la empresa, por lo que será necesario visitar la empresa para conocer la realidad de la misma, ver su funcionamiento y como tal establecer con claridad el problema y su solución, para lo cual se utilizará la técnica de entrevista que se la hará al gerente de la empresa y por medio de la técnica de encuesta a los clientes internos y externos de dicha empresa, lo cual nos ayudará de una mejor manera a la solución del presente problema.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

En la presente investigación partirá desde la exploratoria y descriptiva hasta llegar a la correlación de variables y así el nivel de investigación avanzará hasta asociar las variables dependiente e independiente en donde se pretende relacionar la carencia de estrategias de marketing con el volumen de ventas en la empresa “Ferretería y Materiales de Construcción Vargas”.

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación me permitirá identificar de una manera simple y sencilla el problema de estudio el cual encierra las estrategias de marketing, y dan apertura a ideas de lo que se plantea analizar. Esta investigación se realizará con el contacto y la familiarización con los que integran la empresa.

Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación.

Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

Investigación Descriptiva

El nivel o tipo de investigación con el que se aborda este problema es descriptivo porque va a las causas del mismo.

Esta investigación se encuentra dentro del campo social, porque esta tiende a determinar las estrategias de marketing que beneficiaran a los sectores consumidores o clientes de material ferretero, tomando contacto directo con la realidad de los mismos así como también una investigación Documental-Bibliográfica, porque está enfocada a profundizar y deducir sobre las diferentes tendencias teóricas y conceptualizaciones de las diferentes corrientes sobre las estrategias y el incremento o maximización de las ventas que es motivo de esta investigación.

Las investigaciones descriptivas utilizan la observación, entrevista, la encuesta como técnica de recolección de datos. También acuden a informes y documentos elaborados por otros investigadores, se utiliza el muestreo para la recolección de datos y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico, para nuestra investigación utilizaremos las encuestas como técnica de recolección de datos, nos servirá de mucha ayuda.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro del mercado de la construcción los posibles clientes que puedan adquirir nuestros materiales al mes tenemos un promedio de 250 clientes de ahí hemos determinado una muestra de 154 clientes potenciales dedicados a la compra de materiales de construcción.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de Estrategias de Marketing incrementa el volumen de ventas en la Ferretería y Materias de Construcción “Vargas”.

Variable Independiente: Estrategias de Marketing.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing.</p> <p>Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un Marketing Mix</p>	<p>Marketing Mix</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Producto</p> <p>Calidad</p> <p>Marca</p> <p>Volumen</p> <p>Variedad</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias que se utilizan en la ferretería Vargas?</p> <p>¿Cuáles son las características de los materiales que usted más demanda?</p>	<p>Encuesta al propietario de la Ferretería.</p> <p>Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Vargas.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de Estrategias de Marketing incrementa el volumen de ventas en la Ferretería y Materias de Construcción “Vargas”.

Variable Dependiente: Volumen de Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
Ventas Transacciones que se realizan para que los clientes satisfagan sus necesidades y a su vez generan ingresos económicos para la empresa.	Satisfacción de necesidades. ingresos	Personales Colectivas Semanal Mensual Trimestral	¿La Ferretería Vargas satisface las necesidades e inquietudes de los clientes? ¿Conoce el periodo que se realiza el flujo de caja?	Encuesta realizada a los clientes de la empresa Ferretería Vargas. Encuesta realizada al propietario de la Ferretería.

3.6 RECOLECCION DE INFORMACION

La recopilación de información necesitamos para poder realizar la investigación mediante encuestas a nuestros potenciales clientes sobre las necesidades específicas de compra que tienen los clientes, el lugar de la recolección de información será en lugares estratégicos aledaños a nuestra empresa, esta recopilación de información se la realizara mensualmente para poder analizar y tabular la información, como técnica de recopilar información utilizaremos la encuesta con el propósito de establecer preguntas claras y precisas con el fin de poder tener información sobre las necesidades del cliente.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS.

Se procesarán las encuestas con sus respectivas codificaciones, las cuales nos ayudarán con la tabulación.

La tabulación que se realizará será computarizada para que los resultados sean más exactos y libres de errores.

La presentación de los resultados será en gráficos para una mejor visualización.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

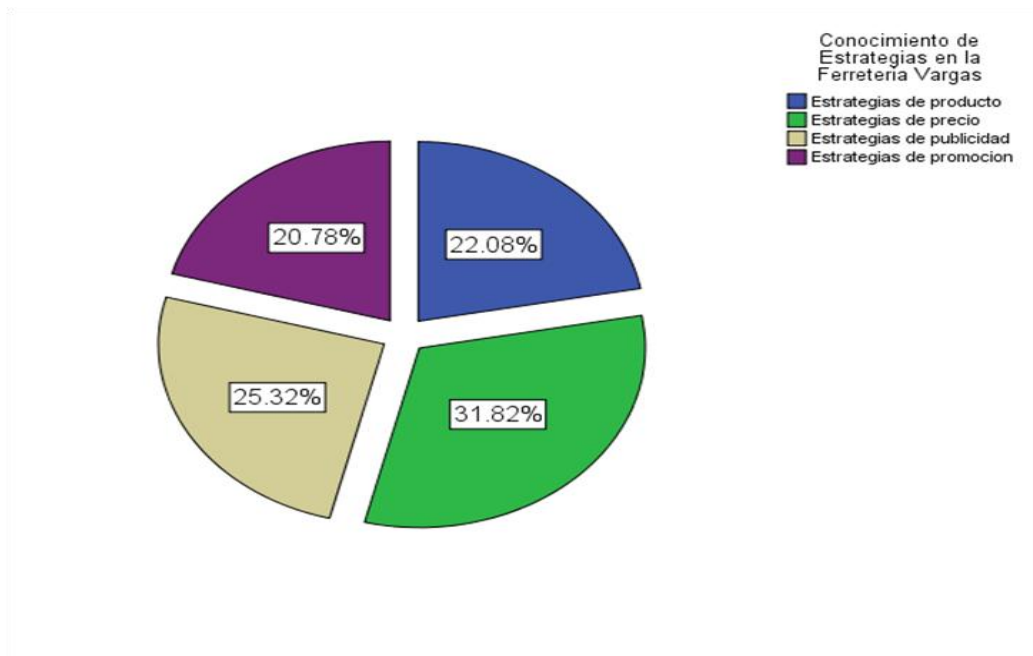
Para establecer el análisis de los resultados se han realizado encuestas las mismas que están dirigidas a los clientes de la Ferretería Vargas.

PREGUNTA 1. ¿Conoce usted cuáles son las estrategias que se utilizan en la Ferretería Vargas de Ambato?

TABLA 1
Conocimiento de Estrategias en la Ferretería Vargas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estrategias de producto	34	22,1	22,1	22,1
Estrategias de precio	49	31,8	31,8	53,9
Estrategias de publicidad	39	25,3	25,3	79,2
Estrategias de promoción	32	20,8	20,8	100,0
Total	154	100,0	100,0	

GRAFICO # 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fabricio Villalva

Análisis En el análisis mediante la encuesta nos demuestra que el 22.08% de las personas encuestadas deciden que la ferretería Vargas utiliza estrategias de producto, el 31.82% utiliza estrategias de precio, el 25.32% estrategias de publicidad y el 20.78% utilizan estrategias de promoción.

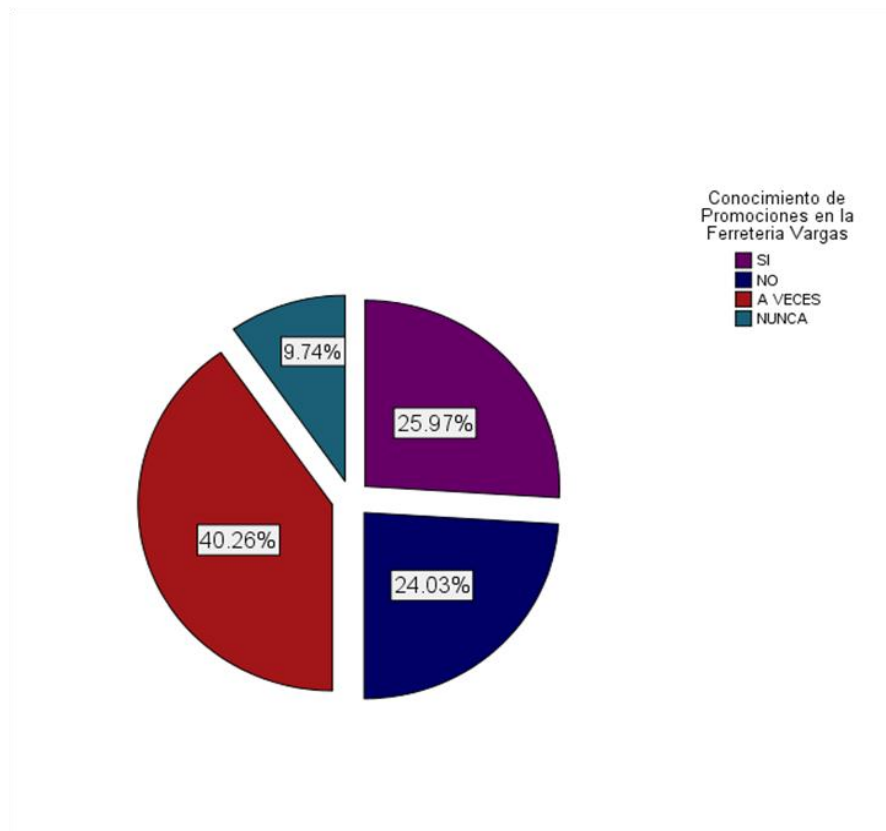
Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que los porcentajes que reflejan las estrategias tienen muy poca diferencia porcentual lo que nos indica que la empresa utiliza todas las estrategias pero en su mayoría la estrategia en el precio.

PREGUNTA 2. Sabe las promociones que tiene la Ferretería Vargas de Ambato?

TABLA 2
Conocimiento de promociones en la ferretería Vargas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	40	26,0	26,0	26,0
	NO	37	24,0	24,0	50,0
	A VECES	62	40,3	40,3	90,3
	NUNCA	15	9,7	9,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

GRAFICO #2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fabricio Villalva

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 25.97% de los clientes encuestados conocen sobre las promociones que realiza la empresa, el 24.03% desconoce sobre las promociones, el 40.26% rara vez tiene conocimiento, y el 9.74 nunca sabe sobre las promociones de la empresa.

Interpretación: Tomando en cuenta los datos establecidos por la encuesta a los clientes sobre si tienen conocimiento de las promociones, hemos reflejado que en su mayoría los clientes rara vez conocen las promociones de la empresa.

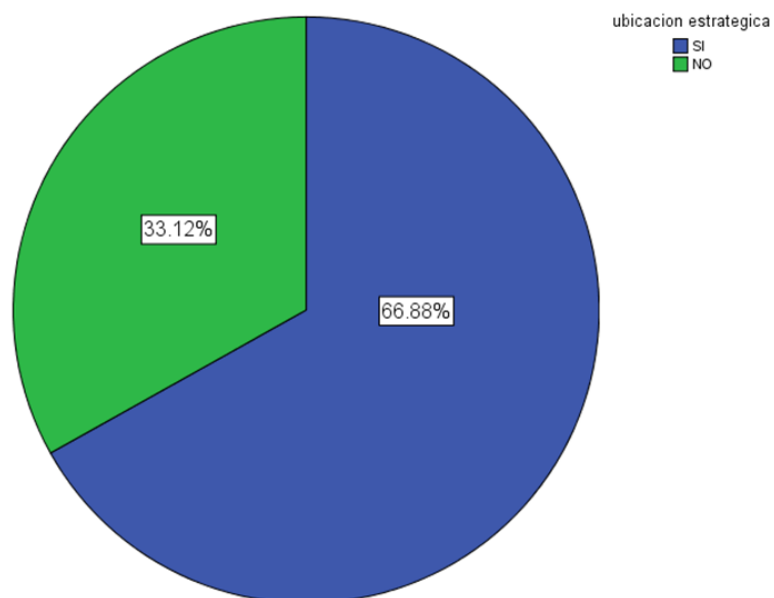
PREGUNTA 3 ¿Cree usted que la ubicación de la Ferretería Vargas se encuentra estratégicamente?

TABLA 3

Ubicación Estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	103	66,9	66,9	66,9
	NO	51	33,1	33,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

GRAFICO# 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fabricio Villalva

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 66.88% de los clientes encuestados afirman que está ubicada estratégicamente y el 31.12% no está ubicada estratégicamente.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que los porcentajes que reflejan la ubicación de la Ferretería Vargas esta ubicada estratégicamente.

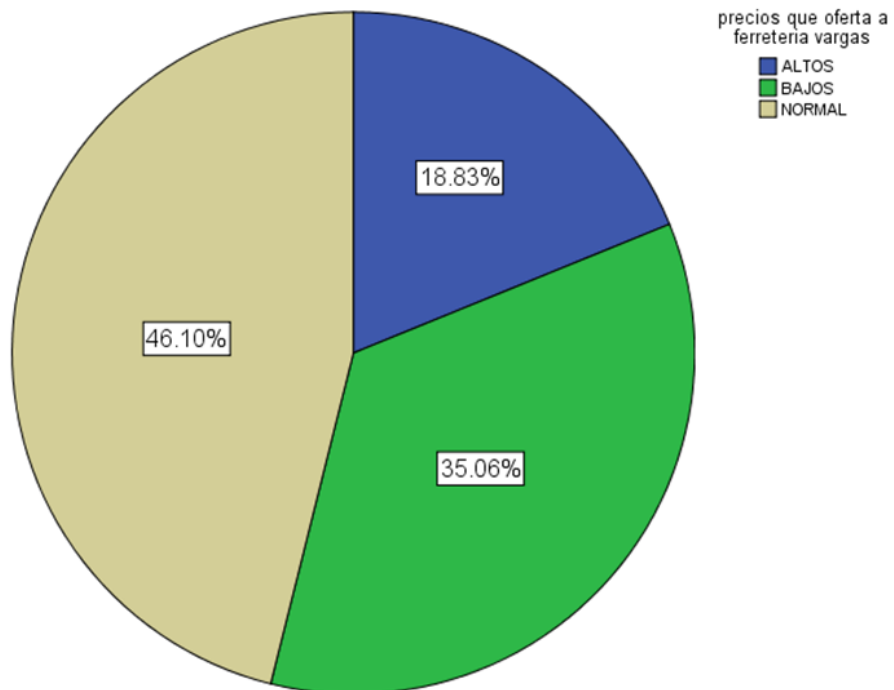
PREGUNTA 4 ¿Considera que los precios que ofertan en la Ferretería Vargas son?

TABLA 4

Precios que oferta a Ferretería Vargas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ALTOS	29	18,8	18,8	18,8
BAJOS	54	35,1	35,1	53,9
NORMAL	71	46,1	46,1	100,0
Total	154	100,0	100,0	

GRAFICO # 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fabricio Villalva

Análisis: El análisis mediante la encuesta nos demuestra que el 18.83% de las personas encuestadas deciden que sus precios son altos, el 35.06% mencionan que los precios son bajos, y el 46.10% son normales.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que los porcentajes nos indican que la Ferretería Vargas tiene sus precios en su mayoría a nivel competitivo relativamente normales.

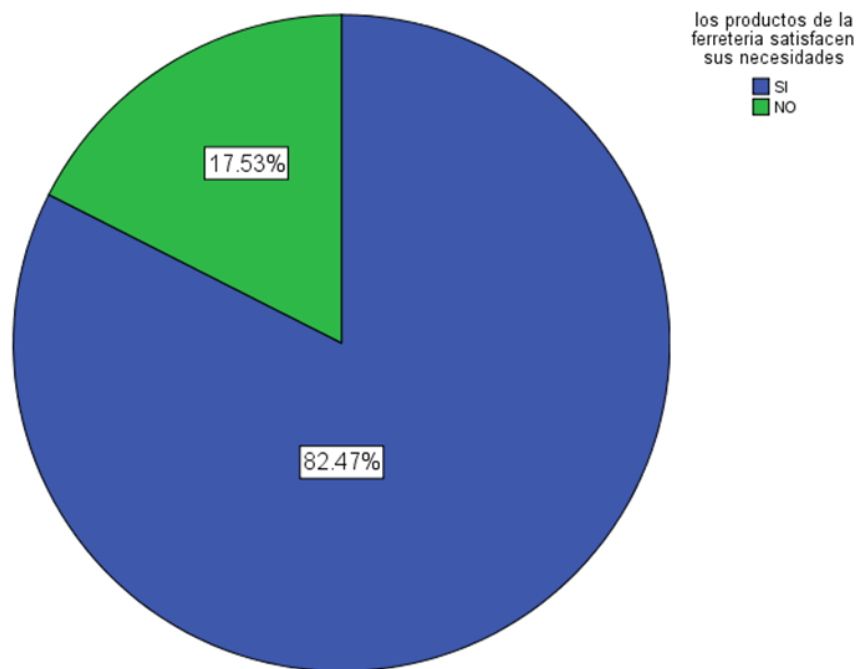
PREGUNTA 5 . ¿Los productos de la Ferretería Vargas satisfacen sus necesidades?

TABLA 5

Productos de la ferretería satisfacen sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	127	82,5	82,5	82,5
	NO	27	17,5	17,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

GRAFICO # 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fabricio Villalva

Análisis: El análisis mediante la encuesta nos demuestra que el 82.47% de las personas encuestadas deciden que los productos de la ferretería Vargas si satisfacen sus necesidades pero el 17.53% no satisfacen las necesidades de los clientes.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que los porcentajes que reflejan las los productos si satisfacen en su mayoría de los clientes es por ello que la empresa si está utilizando estrategias en el producto.

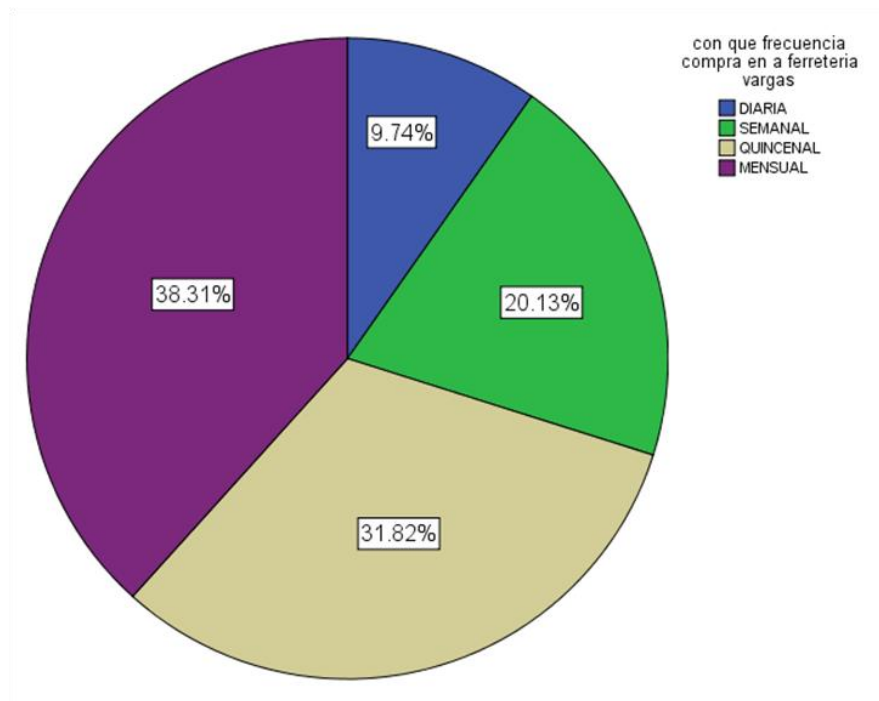
PREGUNTA 6 ¿Con que frecuencia compra usted en la Ferretería Vargas de Ambato?

TABLA 6

Con que frecuencia compra en a Ferretería Vargas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	15	9,7	9,7	9,7
	SEMANAL	31	20,1	20,1	29,9
	QUINCENAL	49	31,8	31,8	61,7
	AL MENSUAL	59	38,3	38,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

GRAFICO # 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fabricio Villalva

Análisis: El análisis mediante la encuesta nos demuestra que el 9.74% de las personas encuestadas deciden que comprar en la Ferretería diariamente, el 20.13% compra semanalmente, el 31.82% compran quincenalmente y mientras que el 38.31% compran mensualmente.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que los porcentajes nos demuestran que la empresa no tiene mucha afluencia de clientes diariamente.

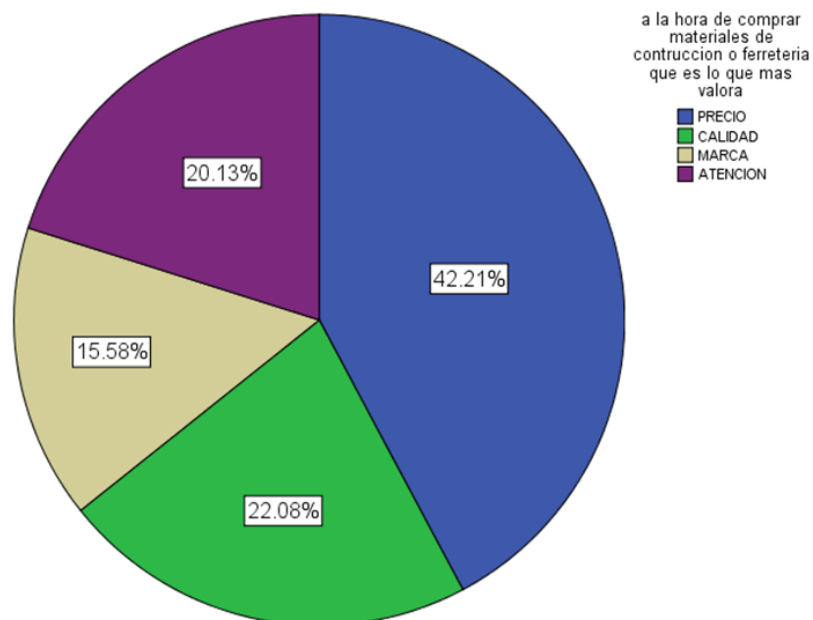
PREGUNTA 7 ¿A la hora de comprar materiales de construcción o ferretería en general que es lo que usted más valora?

TABLA 7

A la hora de comprar materiales de construcción o Ferretería que es lo que más valora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	65	42,2	42,2	42,2
	CALIDAD	34	22,1	22,1	64,3
	MARCA	24	15,6	15,6	79,9
	ATENCIO	31	20,1	20,1	100,0
	N				
	Total	154	100,0	100,0	

GRAFICO # 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fabricio Villalva

Análisis: El análisis mediante la encuesta nos demuestra que el 42.21% de las personas encuestadas al momento de comprar valoran más el precio, el 22.08% valora más la calidad, el 15.58% valora más la marca del producto y el 20.13% se fija más en la atención y servicio de la empresa.

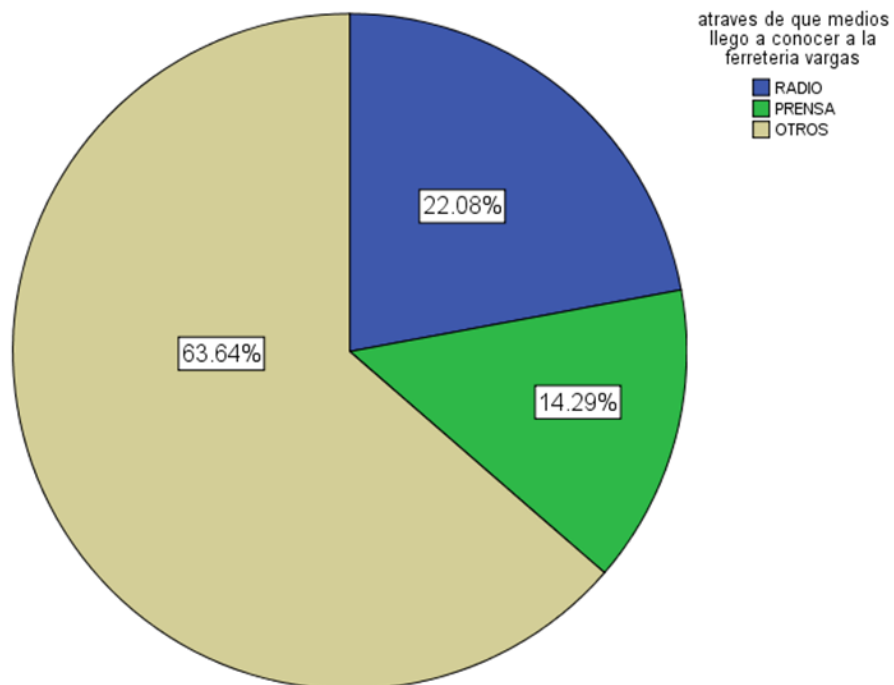
Interpretación: Considerando los resultados al tabular, se puede apreciar que los porcentajes que reflejan, afirman que el precio es una variable que influye en su mayoría con el cliente en cuanto a la compra de productos.

PREGUNTA 8 ¿A través de qué medios llego a conocer Usted la existencia de la Ferretería y materias de construcción Vargas?

TABLA 8
A través de que medios llego a conocer a la ferretería Vargas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	34	22,1	22,1	22,1
	PRENSA	22	14,3	14,3	36,4
	OTROS	98	63,6	63,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

GRAFICO # 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fabricio Villalva

Análisis: El análisis mediante la encuesta nos demuestra que el 22.08% de las personas encuestadas conoció la empresa a través de radiodifusora, el 14.29% llegó al cliente mediante medios de prensa y el 63.64% por otros medios.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que los clientes conocieron a la empresa a través de otros medios publicitarios el cual nos indica que debemos establecer un mecanismo específico para promocionar a la empresa.

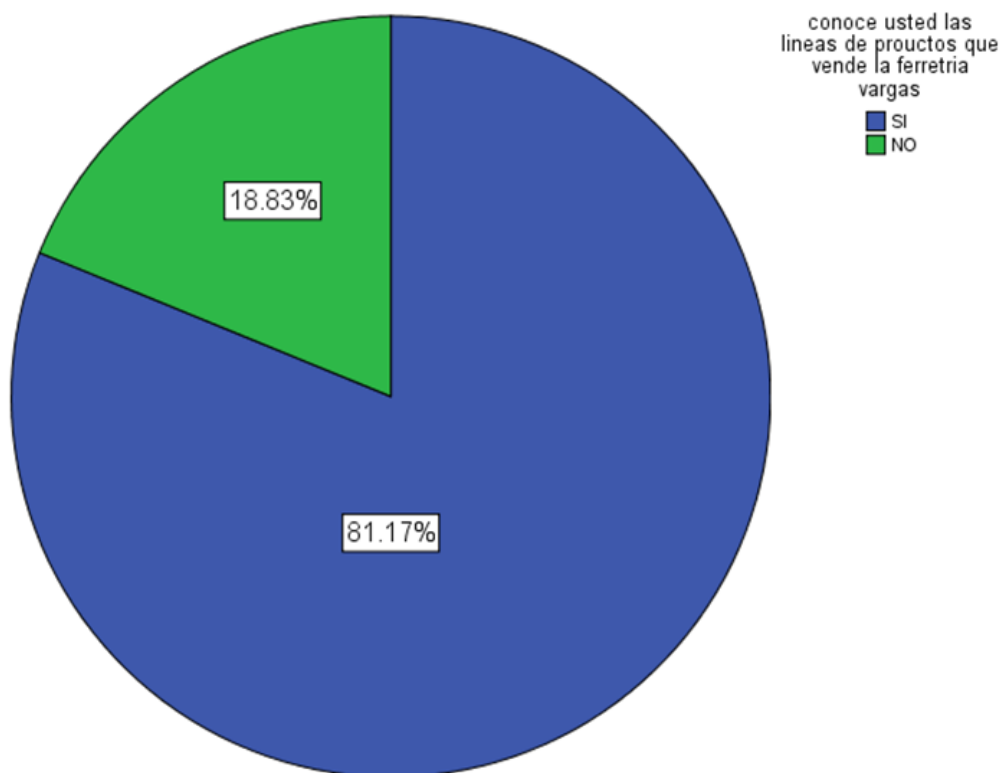
PREGUNTA 9 ¿Conoce usted las líneas de productos que vende la Ferretería Vargas?

TABLA 9

Conoce usted las líneas de productos que vende la ferretería Vargas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	125	81,2	81,2	81,2
	NO	29	18,8	18,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

GRAFICO # 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fabricio Villalva

Análisis: El análisis mediante la encuesta nos demuestra que el 81.17% de las personas encuestadas tiene conocimiento de las líneas de productos que ofrece la Ferretería Vargas, y el 18.83% no tienen conocimiento de las líneas que ofrece la empresa.

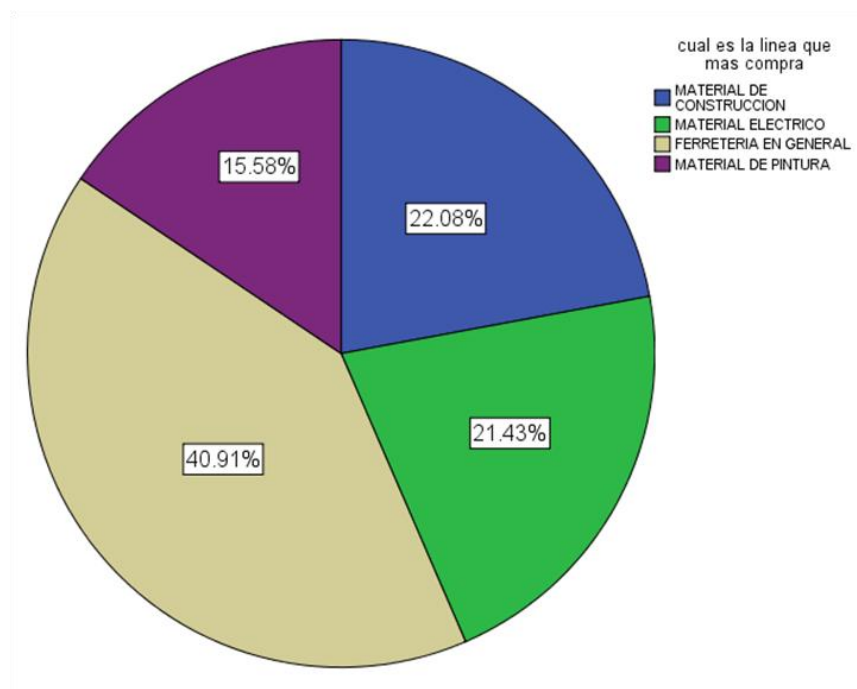
Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayoría de clientes tienen información sobre las líneas de productos que maneja la empresa.

PREGUNTA 10 Cuál es la línea de productos que mas compra?

TABLA 10
Cuál es la línea que mas compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MATERIAL DE CONSTRUCCION	34	22,1	22,1	22,1
	MATERIAL ELECTRICO	33	21,4	21,4	43,5
	FERRETERIA EN GENERAL	63	40,9	40,9	84,4
	MATERIAL DE PINTURA	24	15,6	15,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

GRAFICO # 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fabricio Villalva

Análisis: El análisis mediante la encuesta nos demuestra que el 22.08% de las personas al momento de comprar consumen material de construcción, el 21.43% compran material eléctrico, el 40.91% Ferretería en general, y el 15.78% compran material de pintura.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la ferretería Vargas comercializa varias líneas de productos, que por el margen de el cuadro de frecuencias la línea más vendida es la de ferretería en general.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Introducción

Hipótesis.- La implementación de estrategias de marketing permite el incremento de ventas de la Ferretería Vargas de la ciudad de Ambato.

Variable Independiente.- Estrategias de marketing

Variable Dependiente.- Ventas

Formulación de la Hipótesis

H₀= La implementación de estrategias de marketing NO permite el incremento de ventas en la Ferretería Vargas de la ciudad de Ambato.

H₁= La implementación de estrategias de marketing SI permite el incremento de ventas de en Ferretería Vargas de la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es del 5%

Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta del Ji Cuadrado.

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

X^2 = Ji Cuadrado

\sum = Sumatoria

O= Datos observados

E= Datos Esperados

PREGUNTA 3. ¿Cree usted que la ubicación de la Ferretería Vargas se encuentra estratégicamente?

Si 103
No 51

PREGUNTA 9. ¿Conoce usted las líneas de productos que vende la Ferretería Vargas?

Si 125
No 29

TABLA # 11
Matriz Frecuencias Observadas

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 3	103	51	154
PREGUNTA 9	125	29	154
TOTAL	228	80	308

Grado de libertad = (Filas - 1)(Columna - 1)

GI = (F-1)(C-1)

GI = (2 - 1)(2 - 1)

GI = (1) (1)

GI= 1 Grado de libertad

C= Columnas de la matriz de frecuencias observadas

F= Filas de la matriz de frecuencias observadas

Grado de libertad= 1

Nivel de Significancia= 5%

Calculando el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de $X^2_t = 3,841$

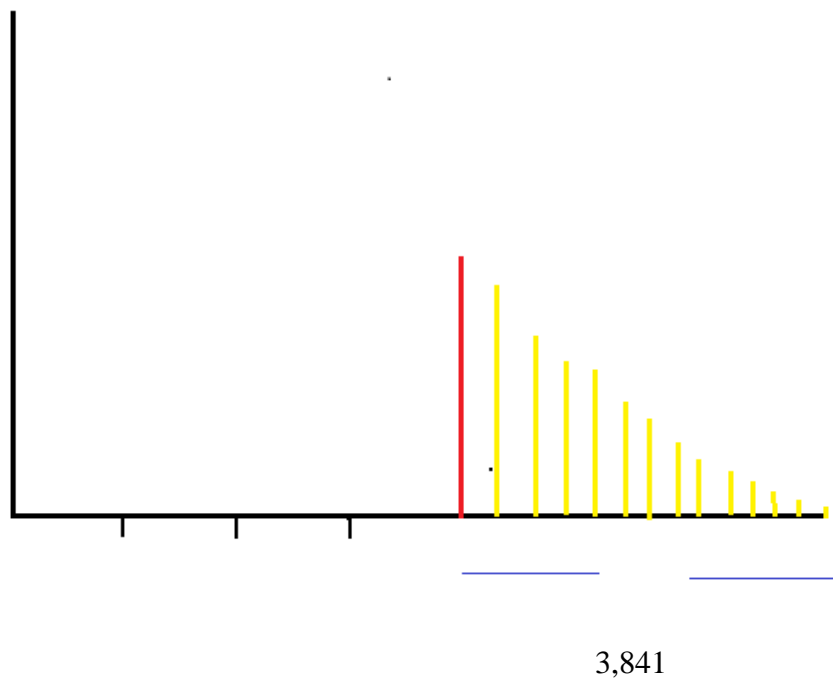
TABLA # 12
Frecuencias Esperadas

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREGUNTA 3 / SI	103	114,0	-11,0	121,00	1,1
PREGUNTA 3 / NO	51	40,0	11,0	121,00	3,0
PREGUNTA 9 / SI	125	114,0	11,0	121,00	1,1
PREGUNTA 9 / NO	29	40,0	-11,0	121,00	3,0

X² = 8,2

GRÁFICO # 11



Decisión

El valor de $X^2_t = 3,84 < X^2_c = 8,2$ por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las estrategias de marketing si permitirá incrementar las ventas de la Ferretería Vargas y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se puede definir que las conclusiones son la acción y efecto de concluir en fin y de terminación de algo proposición que se pretende probar y que se deduce de las premisas que a continuación las detallaremos:

- Podemos recalcar que la empresa debe utilizar estrategias de comercialización, en forma técnica, para así tener un tráfico de clientes más frecuente e incrementar las ventas.
- Podemos establecer que la empresa no tiene mucho contacto con los clientes ya que no utiliza medios de publicidad para que el cliente este realmente enterado de promociones que en periodos específicos utiliza la empresa.

- Dentro del análisis que realizamos mediante la encuesta podemos recalcar que el cliente si está de acuerdo en la ubicación de la empresa ya que genera una facilidad para la compra de los productos.
- En conclusión la empresa mantiene un nivel estandarizado en sus precios de venta en algunos productos, teniendo varias alternativas de compra dentro del mercado que se desempeña la empresa.
- En conclusión tenemos que la empresa si satisface la necesidad de los clientes manejando líneas y stock de productos.
- Existen muchas dificultades que tiene que superar la empresa, una de ellas es la falta de promociones a través de el marketing lo que origina que las ventas disminuyan.
- Dentro de la comercialización que tiene una empresa en este caso la Ferretería Vargas son muy importantes varios factores como son calidad, precio, atención, marca etc. pero debemos tomar en cuenta que toda empresa necesita crear y utilizar estrategias en el precio, en el producto, en la plaza para poder satisfacer las necesidades de los clientes.
- La competitividad que existe dentro del mercado es sumamente agresiva, es por ello que la empresa debe tener una variedad de productos, que reflejen y se diferencien de los demás, ya que esto marca en el cliente, la decisión de compra.
- En la comercialización de productos en este caso materiales de construcción y ferretería en general, existen varios tipos de clientes de acuerdo a la necesidad, es por ello que la empresa maneja una variedad en sus productos.

5.2 RECOMENDACIONES

Se puede decir que las recomendaciones, son factores que reflejan en breve síntesis los acontecimientos de todo un estudio realizado, y con ello poder esclarecer algunas alternativas de solución a nuestro trabajo de investigación, a continuación detallamos las siguientes recomendaciones:

- Como recomendación podemos mencionar que la empresa, debe utilizar estrategias de marketing, de acuerdo al factor que tiene como debilidad la empresa, por ejemplo en la promoción.
- Como recomendación podemos mencionar que la empresa debería tener medios de comunicación efectiva como prensa y radiodifusión, para que el cliente este enterado de las promociones que realiza la empresa.
- Como recomendación queremos mencionar que la empresa debe establecer un margen de utilidad acorde a la competitividad que existe dentro del mercado, equilibrando sus precios sin afectar la economía del cliente.
- Como una recomendación podemos establecer que la empresa debe tener un sistema de control de inventarios para hacer un seguimiento de rotación de productos con un stock mínimo y máximo.
- Para poder incrementar las ventas diariamente recomendamos a la empresa en establecer una estrategia de publicidad periódica, como vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos de nuestra ciudad.

- Las formas de promocionar una empresa son variadas de acuerdo a la línea de productos que está dirigido a los clientes, como recomendación podemos mencionar que la empresa debe incursionar estrategias de publicidad y promoción como radiodifusión, prensa, vallas de publicidad entre acorde a sectores, clientes, y necesidades.
- También podemos mencionar como recomendación, realizar capacitaciones a nuestros clientes potenciales, sobre la correcta utilización de nuestros productos.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Formular e implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería y materias de construcción Vargas de la ciudad de Ambato

Institución ejecutora: Ferretería y materiales de construcción Vargas

Beneficios: Directivos, clientes internos y externos.

Ubicación: Calles Cesar Silva y Pasaje Wilson Garcés

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio:10 de Julio 2010

Fin : 31 de Enero 2011

Equipo técnico responsable: Gerente General

Costo: 2435.00 USD Aproximadamente

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La propuesta que vamos a implementar y ejecutar es a través de estrategias de marketing, ya que la empresa actualmente no cuenta con una participación considerable en el mercado y sus ventas no han reflejado lo que la gerencia requiere para mejorar su posicionamiento y ventas reflejando una utilidad que mejore su situación económica.

Actualmente la empresa ha motivado al cliente a adquirir nuestros productos de varias formas y mecanismos de acuerdo a su necesidad, pero la implementación de estrategias de marketing ayudaría a que estos mecanismos de motivación al cliente, se realice en base a un estudio técnico, sustentable y organizado para poder llegar al cliente de una mejor manera y tener resultados exitosos.

Para la implementación de estrategias de marketing, partiríamos principalmente de un análisis teórico sobre el mercado, precios, promoción y sobre los productos que estamos comercializando es decir de acuerdo a la necesidad del cliente, esto nos ayudara a definir de mejor manera las estrategias a utilizarse para mejorar el posicionamiento en el mercado y principalmente sus ventas que es el problema primordial que tiene la empresa.

Mediante la investigación realizada en las encuestas vamos a implementar estrategias de marketing en base al precio, plaza, producto y promoción por lo cual debemos tomar en cuenta la competitividad que existe en el mercado para poder ejecutar las estrategias con eficiencia.

La competencia dentro del mercado es cada vez más exigente y numerosa por ello la necesidad de incrementar las ventas se torna dificultosa para las empresas que no cuentan con una planificación estratégica de tomar acciones o decisiones rápidas y eficientes marcando siempre la diferencia que en un corto plazo será la decisión de compra, es por ello que vamos a implementar y ejecutar estrategias de marketing a través de la publicidad y promoción que puedan de alguna forma estimular e incrementar las ventas dentro de la empresa en función con un programa de estudio e investigación.

6.3 JUSTIFICACION

En la presente investigación que se ha realizado se ha identificado las dificultades que atraviesa la empresa, es por ello que en nuestro estudio vamos a ver las estrategias adecuadas que ayuden a aumentar las ventas, logrando no solo vender nuestros productos sino la satisfacción de nuestro cliente de otorgarle un excelente servicio y atención.

Es importante tomar en cuenta el nuevo esquema económico que adopta nuestro país actualmente con el único objetivo de disminuir y paralizar la inflación, por lo que trajo consigo muchos efectos negativos para el sector comercial, en los actuales momentos, todas las empresas pugnan unas con otras por ser más competitivas y por llegar a tener una elevada participación en el mercado, la competencia en sí es cada vez más fuerte y dura, los consumidores son cada vez más exigentes con el precio, calidad y servicio.

Para nuestra investigación también es necesaria la implementación de promociones necesarias en las distintas líneas ya que la construcción maneja una amplia gama de productos.

La empresa ha intervenido con marcas y productos de calidad y que han sido el motivo que nuestros clientes satisfacen su necesidad de compra, pero de todas formas no debemos olvidar que estamos en un mercado competitivo, por lo tanto es importante tener un mejoramiento continuo.

Por ello hemos visto la necesidad de crear programas o estrategias de marketing para de esta forma darnos a conocer a nivel de todos nuestros clientes ya sean mayoristas o minoristas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar y desarrollando un plan de marketing, utilizando estrategias, para incrementar el volumen de ventas en la ferretería y materiales de construcción Vargas.

6.4.2 Objetivos Específicos

Realizar un análisis estratégico para determinar la situación actual de la ferretería Vargas

Formular estrategias de precio plaza promoción y producto para incrementar las ventas en la ferretería Vargas.

Ejecutar las estrategias propuestas para alcanzar los objetivos esperados en la ferretería Vargas.

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

Dentro de la factibilidad que proporciona elaborar un trabajo de investigación, debemos tomar en cuenta varios factores, que pueden determinar la viabilidad de nuestra investigación.

Los aspectos a analizarse son varios, por ello debemos relacionar con el entorno desde el punto de vista político, social, económico y tecnológico acorde a nuestro tema de investigación, lo que nos permitirá, tener en cuenta la relación que tiene nuestra empresa con la competencia y el entorno.

En el aspecto tecnológico, podemos afirmar que la empresa, contara con una sistematización, para mejorar los procesos de venta y facilitar un mejor desempeño en la atención al cliente.

En la parte económica la empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo la solución al problema y con ello dar viabilidad a un óptimo resultado en sus ventas diarias.

6.6 FUNDAMENTACION

Plan De Marketing

El Plan de Marketing es un trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos a alcanzar, además el plan de marketing es una herramienta compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el *plan de marketing* es un mecanismo de poner en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

RESUMEN EJECUTIVO

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren conocer las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

El resumen ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Análisis de la situación

El área de marketing de una empresa no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

- Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

ANÁLISIS FODA

En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales **Oportunidades** y **Amenazas** que enfrenta el negocio y 2) las principales **Fortalezas** y **Debilidades** que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales **Alternativas** a las que debe dirigirse el plan.

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. La palabra FODA es un acrónimo cuyas letras corresponden a las iniciales de aquellos aspectos recientemente mencionados (F= fortalezas, O= oportunidades,...).

El análisis FODA utiliza información tanto del medio interno como del medio externo de la empresa (incluidas las empresas de competencia). Puede ser utilizado aplicándolo a cualquier particularidad, ya sea un producto, mercado, corporación, empresa, etc. La información obtenida de un análisis FODA es de mucha utilidad para todo lo relacionado con análisis o estrategias de mercados. Incluso este instrumento es utilizado por personas para planificar un currículum vitae, o para afrontar decisiones personales en la vida diaria.

El objetivo primordial del análisis FODA es orientarlo hacia los factores que dirigen a una empresa o negocio determinado al éxito. Por esta razón, y como se dijo anteriormente, se busca establecer con claridad y objetividad las fortalezas, oportunidades, debilidades y riesgos de tal manera de poder evaluar correctamente la situación actual de un negocio, y poder tomar las acciones necesarias para lograr los objetivos de la organización.

Esta herramienta de trabajo es posible dividirla en dos partes; una interna y otra externa.

La parte interna del FODA dice relación con las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, y al ser de naturaleza interna la empresa u organización tiene un cierto control sobre ellas. Dentro de esta parte se encuentra: el análisis de recursos (capital, recursos humanos, sistemas de información), análisis de actividades (recursos gerenciales, estratégicos, creatividad), análisis de riesgos (recursos y actividades de la empresa) y análisis de portafolio. Con respecto a las fortalezas es posible dividirlas en tres tipos; las fortalezas organizacionales comunes, que dice relación con la aquella que es común con el resto de las empresas; las fortalezas distintivas que las poseen sólo un número determinado de empresas, por esta razón pueden alcanzar ventajas competitivas y por ende utilidades económicas; por último las fortalezas de imitación a las distintivas que consisten en copiar alguna fortaleza de carácter distintivo y producir utilidades económicas a partir de ésta.

La parte externa del análisis FODA está constituido por las oportunidades y las amenazas, ambos elementos externos basados en otras empresas que son consideradas como la competencia y las características propias de cada mercado, incluyendo las regulaciones. En este punto la empresa en cuestión debe ser hábil y capaz, por un lado para aprovechar las oportunidades ofertadas y por el otro para apaciguar aquellas amenazas que ponen en riesgo la estabilidad del negocio. Dentro de las oportunidades y amenazas se debe considerar el análisis del entorno (la estructura de la industria), los grupos de interés (el gobierno, las instituciones públicas, accionistas, gremios, etc.), y por último el entorno (los aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.)

OBJETIVOS

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse, los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing.

Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- **Medible:** Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.
- **Alcanzable:** El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.
- **Realista:** Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por ejemplo: fabricar 500 camisas por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, no es un objetivo realista.
- **Específico:** Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.
- **Acotado:** Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

ESTRATEGIAS

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva. Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

TÁCTICAS

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

PRESUPUESTO

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos".

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

CONTROL

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.

Etapas del control permanente

- Analizar
- Comprender
- Revisar las estrategias y los objetivos
- Si es preciso, modificarlas

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Plan de Marketing

Introducción

La ferretería Vargas, está ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en las calles Cesar Silva y Pasaje Wilson Garcés donde se comercializa toda línea de ferretería en general y materiales de construcción. En el mes de agosto del 2005 la señora GLADYS MARGARITA VARGAS CASTRO decide crear la empresa para comercializar materiales de construcción y ferretería en general, la misma que se inició con un capital de 20.000. Dólares.

Esta empresa está dedicada a la comercialización de materiales de construcción y ferretería en general, y por la expansión de viviendas el sector de la construcción ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, por lo que será en beneficio para la sociedad y la construcción en general.

Los competidores de la empresa son los distribuidores autorizados de DISENSA pero la ferretería Vargas, posee al igual una gran variedad de productos y líneas las cuales satisfacen la demanda de los clientes.

En toda su trayectoria la empresa ha tenido buenos resultados, los clientes adquieren el producto porque son de calidad y sobre todo sus precios son accesibles para los mismos, las ventas han sido aceptables pero estas pueden mejorar notablemente y superar las expectativas de la administración si se contara con un plan de marketing que ayude a contrarrestar los efectos de la inflación, y sobre todo de la competencia, enfocándose a mantener un crecimiento sostenido de las ventas durante todos los meses del año, y logrando de esta manera que la empresa obtenga mejores resultados y logre mantenerse en el mercado como una empresa reconocida en el mercado de la construcción.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Condiciones Generales

Entorno Económico.- Las tasas de interés han bajado en los dos últimos años, sobre todo en los Bancos estatales que tienen una tasa para inversión del 12%, y han ampliado sus préstamos para la creación de nuevos negocios y otros préstamos de inversión de capital. El Estado desea fomentar la inversión en los buenos proyectos, con riesgos mínimos, pues proporcionan a los inversionistas rentabilidad competitiva.

Entorno Tecnológico.- En la empresa no existe una sistematización adecuada, ya que solamente cuenta con un sistema de facturación sencillo donde se refleja también una sistematización en el control de inventarios, que permiten que la empresa opere con un control en todos los procesos de venta.

Leyes y Regulaciones.- Las leyes en el Ecuador son variables y aun más en los últimos años en los que ha habido muchas reformas como la Nueva Constitución que fue aprobada el primero de agosto del 2009, por tales cambios que vienen dándose los planes solo pueden hacerse a corto plazo, el Plan de Marketing para la ferretería Vargas, tendrá una duración de seis meses.

Entorno del gobierno. En la actualidad el Ecuador tiene al frente un gobierno socialista, con prácticas comerciales de defensa al consumidor, para lo que ha impuesto regulaciones formales favorables en relación con la operación de las empresas de comercialización y producción Nacional.

Condiciones de la Competencia

Toda empresa de comercialización debe afrontar la competencia, en el mercado de la construcción tiene una gran competitividad y de las cuales más de una tiene sucursales que pueden acaparar a clientes potenciales para nuestra empresa por ello es importante, tener una variedad de productos y una trayectoria además de un buen servicio y atención.

Condiciones de la propia Empresa

La ferretería Vargas está dedicada a la comercialización de materiales de construcción y ferretería en general, actualmente tiene varios productos que comercializa como línea de pintura, ferretería, materiales de construcción, material eléctrico, que satisfacen las necesidades de sus clientes, y además cuenta con los siguientes proveedores líderes en el mercado:

- MEGAKONS
- FERRYARCOS
- PROICO S.A
- DEMACO

ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

La ferretería Vargas, se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, dentro de esta ciudad el sector de la construcción se ha incrementado en los últimos años debido a la población en constante crecimiento, es por ello que la comercialización de ferretería y materiales de construcción es importante para el desarrollo de la ciudad además de generar fuentes de empleo.

La Empresa está enfocada a posicionarse dentro de un mercado competitivo, a corto plazo, actualmente para ello la ferretería Vargas a demostrado que tiene todas las prestaciones de poder llegar a posicionarse en el mercado, esta empresa se oriento al sector medio ya que los clientes potenciales de la empresa son personas que tienen proyectos de infraestructura y personas eventuales que realizan construcciones nuevas o reparaciones y buscan productos de calidad y a bajo costo.

ANÁLISIS FODA

TABLA N.-13

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Variedad2. Calidad3. Ubicación4. Infraestructura adecuada.5. Clientes exclusivos6. Atención y servicio al cliente	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Incremento en los precios de la materia prima2. Incrementos en los impuestos sobre las importaciones.3. La competencia4. Impuntualidad en los proveedores.5. Distribución de productos limitados.6. Falta de liquidez.
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Falta de capital2. Carencias de estrategias de marketing.3. Publicidad agresiva.4. Organización administrativa.5. Capacitación al personal de ventas sobre los productos.	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Créditos inmediatos por parte de las instituciones financieras.2. Respaldo y garantía sobre las marcas posicionadas.3. Variedad en proveedores4. Ventas directas

Tabla N 14
Matriz de Estrategias

MATRIZ FODA	FORTALEZA (F)	DEBILIDADES (D)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos 2. Calidad 3. Ubicación 4. Infraestructura adecuada 5. Clientes exclusivos 6. Atención y servicio al cliente
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F_O	ESTRATEGIAS D_O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Créditos inmediatos por parte de las instituciones financieras. 2. Respaldo y garantía sobre las marcas posicionadas. 3. Variedad en proveedores 4. Ventas directas 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-La empresa cuenta con variedad de productos y el respaldo de las marcas más reconocidas y con garantía que tiene el sector de la construcción y ferretería en general. (F1-O2) 2.-Obtner una gran variedad de líneas de productos con varios proveedores para satisfacer las necesidades de los clientes (F1,-O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Establecer estrategias de marketing utilizando promociones sobre el respaldo de las marcas reconocidas que se comercializan. (D2,O2) 2.-Utilizar créditos para fortalecer el capital de la empresa y adquirir más productos (D1,O1)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS F_A	ESTRATEGIAS D_A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en los precios de la materia prima 2. Incrementos en los impuestos sobre las importaciones. 3. La competencia 4. Impuntualidad en los proveedores. 5. Distribución de productos limitados. Falta de liquidez. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Mantener una variedad de productos más completos que la competencia y marcar la diferencia. (F1,A3) 2.- Mantener un margen de utilidad de acuerdo a los precios fijados por nuestros proveedores tratando de que no afecte considerablemente a nuestros clientes exclusivos (F5, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Planificar una publicidad agresiva para motivar al cliente su decisión por nosotros y marcar la diferencia con la competencia. (D3,A3)

OBJETIVOS

- Incrementar el volumen de ventas de la Ferretería Vargas motivando al cliente la decisión de compra mediante la promoción y publicidad.
- Capacitar permanentemente al personal de ventas sobre todas las líneas de productos que maneja la empresa.

ESTRATEGIAS

Para lograr alcanzar los objetivos propuestos es necesario:

- Establecer una cartera de clientes que nos permita brindar, un tipo de crédito personal para motivar la decisión de compra de nuestros clientes exclusivos.
- Para poder incrementar las ventas, fortaleceremos masivamente con promoción y publicidad que nos permita llegar a nuestros clientes y acaparar su decisión de compra.
- Establecer capacitaciones permanentes a los clientes eventuales como contratistas ingenieros y arquitectos, sobre la correcta utilización de nuestros productos lo que podríamos usar como estrategias de promoción.

TÁCTICAS

Para el desarrollo de las estrategias de mercado de la Ferretería Vargas, nos basaremos en la las 4P.

1.- PRODUCTO

La Ferretería Vargas maneja varias líneas de productos como son:

- Material de construcción
- Ferretería en general
- Material eléctrico
- Línea de pintura

La empresa como hemos mencionado anteriormente cuenta con varias líneas para poder comercializar en el mercado, dentro de estas líneas de productos existen varias marcas que provienen de diferentes proveedores locales o a su vez de proveedores de todo el país con precios diferentes de acuerdo a su margen de utilidad y al volumen de compras que la ferretería puede acceder.

2.- PRECIO

Dentro de las estrategias el precio es un factor importante en un producto, si este es muy alto los clientes no comprarán y se decidirán por la competencia, por ello la Ferretería Vargas, empleará la estrategia de mantener un margen normal de utilidad con ello mantener a nuestros clientes exclusivos y aumentar los clientes potenciales.

3.- PROMOCIÓN

Un aspecto que incentiva a la compra de un producto es la publicidad y promoción que tiene como estrategia la empresa, para poder enfrentar agresivamente a la competencia debe desarrollar y utilizar herramientas de comercialización efectiva con ello podrá posicionarse dentro del mercado.

4.- PLAZA

Dentro del mercado la competitividad es sumamente fuerte ya que todas las empresas dedicadas a comercializar material de construcción disponen de todas las marcas y líneas al igual que nuestra empresa, por lo cual la ferretería Vargas debe marcar la diferencia con una buena atención ya que el cliente tiene al fin la decisión de compra.

PRESUPUESTO

TABLA N.-15
Cuadro del presupuesto

ACTIVIDADES	Características	Costo unitario	Tiempo	Responsable	Observaciones	Costo Total
PUBLICIDAD:						
Vallas publicitarias	vallas	100,00	5 meses	Gerente	Se mandará a fabricar 10	\$1000
Radio Rumba.	5 cuñas diarias	300,00	3 meses	Gerente	Publicidad por los meses de Octubre, Noviembre, y Diciembre del 2010	\$900
-Diario El Heraldo	1/8 pag. 12,5 cm. X 8,0 cm. Interior, Full color.	45.00	Diciembre: 5 días	Gerente	4 días en el mes de Diciembre	\$225
CAPACITACION						
Capacitación al personal y clientes	Capacitación al personal sobre los productos que se comercializan	300.00	Una vez al año	Gerente	Estimular una mejor atención al cliente con un personal capacitado en la correcta utilización de los productos	300.00
SISTEMA DE FACTURACION						
Programa contable y de facturación	Mónica	10.00		Gerente	El programa será utilizado permanentemente	10.00
TOTAL						2435

CONTROL

El control del plan se ejecutará en función de lo planificado en el presupuesto y en el tiempo establecido.

El responsable directo de todo el plan estará a cargo de la gerente y propietaria quien será el encargado de administrar y dirigir que se ejecute la planificación para incrementar las ventas en la empresa. Este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa y la revisión del plan será secuencial, constante y permanente para obtener mejores resultados.

6.8 ADMINISTRACIÓN

Tabla N 16

DETALLE	VALOR
HUMANOS	
Personal capacitado	300
Diseñador Grafico	1000
TECNOLOGICOS	
Software contable	10
OTROS	
Publicidad Radial	900
Publicidad en Prensa	225
TOTAL	2435

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N 17

N.-	ACTIVIDAD	RESPONSABLE ESPECIFICO	RESPONSABLE GENERAL	FECHA DE PRESENTACION DE PROPUESTAS	FECHA DE APROBACION DE PROPUESTAS
1	Promociones mediante crédito personal a clientes exclusivos	Vendedores	Gerente	Octubre 2010	Noviembre 2010
2	Publicidad agresiva en varios medios y métodos para incrementar las ventas	Gerente	Gerente	Noviembre 2010	Diciembre 2010
3	Capacitación del personal	Gerente	Gerente	Diciembre 2010	Enero 2011

C. MATERIALES DE REFERENCIAS

BIBLIOGRAFIA

BURNETT, J. (1996). *Promoción*. Editorial Mc Graw Hill. Bogota.

HARTLEY, R. (1991). *Administración de ventas* Editaría Continental. México.

LAMBIN, J. (1997). *Marketing Estratégico*. Editorial. Mc Graw Hill. Bogota.

PEDERSON, C. (1983). *Venta principios y métodos*. El Ateneo Editorial. Argentina.

PORTER, M. (1994). *Estrategia Competitiva*. Editorial CEC México DF.

STATGA, W. (1987). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill. Bogota.

Fuentes Electrónicas

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>.

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/definicionadministracion/

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

ANEXOS

ANEXO 1.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X la alternativa que usted crea conveniente.

2 1. ¿Conoce usted cuáles son las estrategias que se utilizan en la Ferretería Vargas de Ambato?

Estrategias de producto ()

Estrategias de precio ()

Estrategias de publicidad ()

Estrategias de promoción ()

2. Sabe las promociones que tiene la Ferretería Vargas de Ambato?

Si ()

No ()

A veces ()

Nunca ()

3. ¿Cree usted que la ubicación de la Ferretería Vargas se encuentra estratégicamente ?

Si ()

No ()

4. ¿Considera que los precios que ofertan en la Ferretería Vargas son?

Altos ()

Bajos ()

Normal ()

5. ¿Los productos de la Ferretería Vargas satisfacen sus necesidades?

Si ()

No ()

6. ¿Con que frecuencia compra usted en la Ferretería Vargas de Ambato?

Diaria ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

7. ¿A la hora de comprar materiales de construcción o ferretería en general que es lo que usted más valora?

Precio ()

Calidad ()

Marca ()

Atención ()

8. ¿A través de qué medios llego a conocer Usted la existencia de la Ferretería y materias de construcción Vargas?

Radio ()

Televisión ()

Prensa ()

Otros ()

9. ¿Conoce usted las líneas de productos que vende la Ferretería Vargas?

Si ()

No ()

10. ¿Cuál es la línea de productos que mas compra?

Material de construcción ()

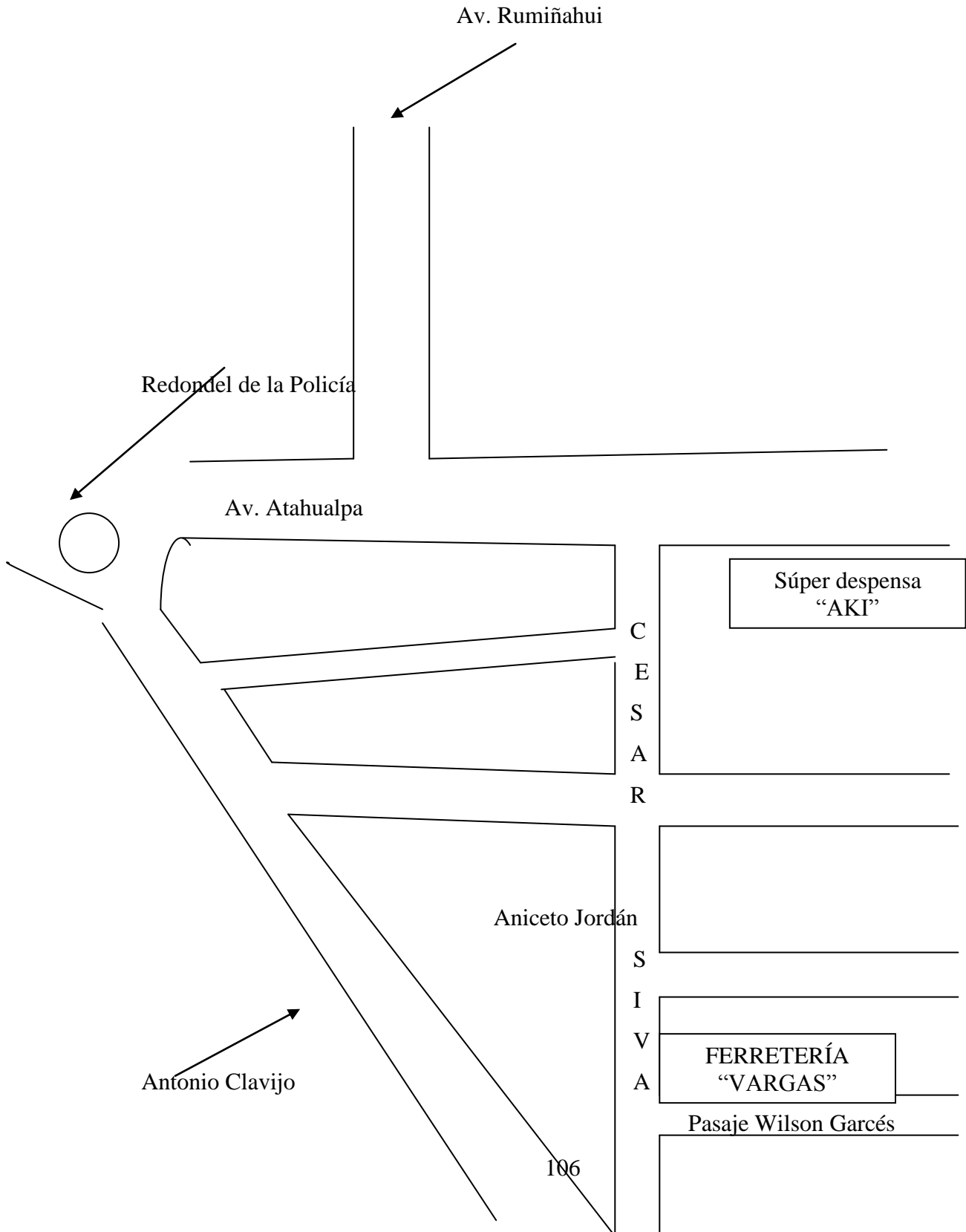
Material Eléctrico ()

Ferretería en general ()

Material de Pintura ()

ANEXO 2.

**UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA FERRETERIA Y MATERIAS DE
CONSTRUCCION VARGAS**



ANEXO 3.

ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING

