



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Marketing Estratégico para Incrementar La
Rentabilidad de Multiferreteria La Obra de la Ciudad de
Ambato en el Año 2012”**

Autora: Alexandra Elizabeth Rodríguez Llerena

Tutor: Ing. Leonardo Ballesteros

**AMBATO – ECUADOR
Mayo 2014**



CERTIFICACION

Ing. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, Mayo del 2014

.....

Ing. Leonardo Ballesteros

Tutor

DECLARACION DE AUTENCIDAD

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

Ambato, Mayo del 2014

.....

Alexandra Elizabeth Rodríguez Llerena

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. Jorge Jordán V.

PROFESOR CALIFICADOR

f.-

Dr. Klever Moreno G.

PROFESOR CALIFICADOR

Ambato, Mayo del 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la institución.

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

AUTORA

.....

Alexandra Elizabeth Rodríguez Llerena

DEDICATORIA

*A Dios por guiarme por el camino correcto
dándome la fortaleza necesaria para cumplir con
mis objetivos.*

*A mis padres quienes a través del fomento de
valores y perseverancia inculcados en mí, me han
enseñado a luchar por mis ideales.*

Alexandra

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Alexandra

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PAGINAS PRELIMINARES

Portada	i
Página de Certificación por el Tutor de la Tesis	ii
Página de Autenticidad de la Tesis	iii
Página de Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Página Derecho de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general de contenidos	viii
Resumen Ejecutivo	xiii

B. TEXTO: INTRODUCCIÓN	1
-------------------------------	----------

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	12
1.2.3. Prognosis	15
1.2.4. Formulación del problema	15
1.2.5. Interrogantes	15
1.2.6 Delimitación de la investigación	15
1.3. Justificación	16
1.4. Objetivos	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.	Antecedentes investigativos	18
2.2.	Fundamentación Filosófica	20
2.3.	Categorías Fundamentales	22
2.4.	Hipótesis	34
2.6.	Variables de la hipótesis	34

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1.	Enfoque de la investigación	35
3.1.	Modalidad básica de la investigación	36
3.2.	Nivel o tipo de investigación	37
3.3.	Población y muestra	37
3.4.	Operacionalizacion de variables	38
3.5.	Plan de recolección de la información	41
3.6.	Plan de procesamiento y análisis	42

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Análisis de Datos	43
4.2.	Interpretación de los Resultados	43

4.3.	Verificación de Hipótesis	53
------	---------------------------	----

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones	56
6.2.	Recomendaciones	57

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1.	Datos Informativos	59
6.2.	Antecedentes de la Propuesta	60
6.3.	Justificación	66
6.4.	Objetivos	67
6.5.	Análisis de Factibilidad	67
6.6.	Fundamentación	68
6.7.	Modelo Operativo	72
6.8.	Administración	103
6.9.	Previsión de la Evaluación	106

C. MATERIALES DE REFERENCIA	107
------------------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS	110
---------------	------------

INDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1	Población de MULTIFERRETERIA LA OBRA	38
Tabla N.- 2	Operacionalización de la variable independiente	39
Tabla N.- 3	Operacionalización de la variable independiente	40
Tabla N.- 4	Procedimiento para la recolección de información	41
Tabla N.- 5	Modelo de procesamiento de la información	42
Tabla N.- 6	¿Aplica estrategias de marketing?	44
Tabla N.- 7	¿A través de qué medio de publicidad se informó usted de la existencia de la empresa?	45
Tabla N.- 8	Los precios que ofrece la ferretería son económicos	47
Tabla N.- 9	¿Qué factor influye en usted al momento de adquirir un producto de la empresa MULTIFERRETERIA LA OBRA?	48
Tabla N.- 10	Calidad de los productos	49
Tabla N.- 11	¿En qué tiempo prefiere usted diferir el pago de los productos que adquiere?	51
Tabla N.- 12	¿Cómo considera usted el servicio de venta que le proporciona la empresa donde adquiere sus productos?	52
Tabla N.- 13	Frecuencias Observadas	54
Tabla N.- 14	Frecuencias Esperadas	54
Tabla N.- 15	Chi Cuadrado	54
Tabla N.- 16	Plan de acción para Multiferretería La Obra	100
Tabla N.- 17	Presupuesto	102
Tabla N.- 18	Previsión de la evaluación	106

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N.-1	Árbol de problema	14
Gráfico N.-2	Súper ordenación conceptual	22
Gráfico N.-3	Subordinación conceptual V. independiente	23
Gráfico N.-4	Subordinación conceptual V. dependiente	24
Gráfico N.-5	Modelo de presentación de los datos	42
Gráfico N.-6	¿Aplica estrategias de marketing?	44
Gráfico N.-7	¿A través de qué medio de publicidad se informó usted de la existencia de la empresa?	46
Gráfico N.-8	Los precios que ofrece la ferretería son económicos	47
Gráfico N.-9	¿Qué factor influye en usted al momento de adquirir un producto de la empresa MULTIFERRETERIA LA OBRA?	48
Gráfico N.-10	Calidad de los productos	50
Gráfico N.-11	¿En qué tiempo prefiere usted diferir el pago de los productos que adquiere?	51
Gráfico N.-12	¿Cómo considera usted el servicio de venta que le proporciona la empresa donde adquiere sus productos?	52
Gráfico N.-13	Representación gráfica de Chi Cuadrado	55
Gráfico N.-14	Resultados del censo 2010	73
Gráfico N.-15	Organigrama estructural para MULTIFERRETERIA LA OBRA	103

RESUMEN EJECUTIVO

Multiferretería La Obra., es una empresa que comercializa al por mayor y menor de artículos de ferretería desde febrero del año 2012.

La ferretería necesita implementar estrategias de mercadeo para mejorar su rentabilidad, de ello se desprende que dichas estrategias serán caminos para posicionar a la empresa con sus productos en la mente de la colectividad de la ciudad de Ambato y de la zona centro del país.

Los resultados que se obtuvo de la investigación, nos acercan a la realidad, podemos establecer que la empresa está en un proceso de introducción y crecimiento en la ciudad de Ambato, además de que las líneas de productos no son muy suficientes para satisfacer las necesidades de la población, y finalmente el incremento de los clientes fijos es una prioridad para la empresa.

Como solución al problema de investigación se desarrolló las estrategias de marketing; se comenzó realizando hizo un análisis del entorno interno y externo en el cual se inserta la empresa seguido del análisis FODA que del cual se formuló las estrategias de marketing. Las cinco fuerzas de porter también se incluyen el en desarrollo de la propuesta, que nos permite analizar a la empresa en términos de rentabilidad.

PALABRAS CLAVES

Estrategias

Clientes

Satisfacción

FODA

Marketing o mercadeo

Rentabilidad

INTRODUCCION

La presente investigación trata de las Estrategias de Mercadeo para incrementar la rentabilidad de MULTIFERRETERIA LA OBRA de la ciudad de Ambato.

Capítulo I: El problema de investigación.- Se enfoca a la determinación del objeto de estudio, que es la inadecuada gestión de ventas. Se hace un estudio de la realidad de la empresa, y se establecen objetivos de investigación

Capítulo II: Marco Teórico.- Se presenta una red conceptual de las variables (independiente y dependiente) que provienen del estudio del problema de investigación, lo cual conduce a establecer categorías, conceptos, postulados, suposiciones, proposiciones, y la hipótesis de investigación.

Capítulo III: Marco Metodológico.- Se establece el método y el campo de acción donde se va a obtener información del problema y sus variables. Con la utilización de técnicas e instrumentos se podrá abordar a fondo la situación interna de la entidad, finalizando con el plan de procesamiento de la información.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados.- Se aplica la encuesta con su respectivo cuestionario de preguntas direccionadas a conocer las reacciones de los elementos de la empresa sobre la problemática que se investiga y las posibles soluciones a ser implementadas, así mismo se comprueba la hipótesis, lo que dará la pauta para la formulación de la propuesta de solución.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.- Se establecen las conclusiones y recomendaciones los mismos que servirán como medida de mejoramiento para la empresa.

Capítulo VI: Propuesta.- Se desarrolla la propuesta en firme.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Mercadeo para incrementar la rentabilidad de MULTI FERRETERIA LA OBRA de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

- **Contextualización Macro**

La actividad ferretera en el Ecuador está dominada por pocas empresas que concentran un gran porcentaje de las ventas, existiendo además muchas empresas pequeñas – o personas naturales dedicadas a esta actividad empresarial – que se reparten el resto del mercado en fracciones muy pequeñas.

Las empresas dominantes según el portal financiero Banca y Negocios de Venezuela, y Diario Financiero de Chile, serían Importadora El Rosado, con su almacén conocido como Ferrisariato, el cual tiene locales a lo largo y ancho del Ecuador; y ferretería Kywi, con su casa matriz en la ciudad de Quito. Estas empresas aparecen como los principales competidores que tendría la cadena chilena Sodimac, la cual cuenta con 71 locales en Chile, Colombia y Perú, y planea entrar en Ecuador.

Según el estudio de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, el mercado de la grifería y similares está dominado por la producción local y por las importaciones provenientes de China. Durante los nueve primeros meses del año 2005, los productos de fabricación china representaron casi el 50% del total importado en estos rubros.

Además, cita este estudio, que la competencia está basada principalmente en el precio. Esto implicaría un obstáculo para productores de otros países con mayores precios con relación a los productos chinos, a no ser que se enfoquen en segmentos específicos del mercado, que prioricen la calidad y reconocimiento de alguna marca, al momento de tomar las decisiones de compra.

En los últimos tiempos el sector de ferretería ha experimentado grandes cambios en su forma de gestionar los negocios. Tanto es así, que podemos hablar de una mejora cualitativa de las empresas, que ha estado en parte propulsada por el uso de la tecnología. Sin embargo nos quedan muchos desafíos por delante. Los márgenes de beneficio se están reduciendo considerablemente y la competencia ya no es la ferretería o la empresa de al lado. La globalización nos ha abierto muchas puertas pero también hace mucho más dura la competencia. Por eso, debemos trabajar de forma conjunta en el avance del sector buscando soluciones y la cooperación entre empresas.

Hoy más que nunca estamos en un mercado que ya no es local ni regional. Las pymes pueden vender a cualquier región o país si cuentan con las soluciones adecuadas. La globalización nos arrastra a todos, aunque no todos quieran introducirse en ella, y nos obliga a estar pendientes de lo que ocurre en otros lugares para poder prever en qué puede afectarnos.

Además, la aparición de la competencia indirecta ha complicado un poco más las cosas. Artículos que antes sólo podían encontrarse en una ferretería, ahora están disponibles en las grandes superficies, gasolineras o, incluso, en los todo a 100. Se ha introducido un nuevo concepto de venta al que el consumidor está respondiendo positivamente.

Ante este panorama, se calcula que de las 9.000 ferreterías que existen en España, entre el 30 y el 40% están avocadas a desaparecer si no se transforman.

Buen precio y mejor servicio, ésta debe ser la meta de una empresa que quiera triunfar en el futuro. En los tiempos en los que vivimos, el precio es importante,

pero tanto o más lo es el servicio. El mercado ha cambiado radicalmente y es necesaria una importante adaptación en la reducción de sus costes de gestión y funcionamiento para ser más competitivos, y sobrevivir. Aquí es donde juega un papel fundamental la tecnología.

En los últimos cinco años, las empresas han empezado a modernizarse con herramientas que les permitan una mayor difusión del negocio, un mejor control y una optimización de las existencias. Y en respuesta a esto, las aplicaciones informáticas han sufrido una importante transformación. Han pasado de ser aplicaciones que gestionaban independientemente la contabilidad, la facturación, el almacén o la fabricación, a desarrollar aplicaciones que cubrieran todas las áreas de la empresa (ERP). Este cambio ha permitido una gestión interna mucho más efectiva, y el acceso al mismo dato de formas diferentes. En definitiva, han solucionado, por así decirlo, la interconexión de las aplicaciones dentro de una empresa.

En la actualidad, la inmensa mayoría de las compañías disponen ya de una aplicación informática que oscila desde el barato y sencillo SP, hasta ERP's que permiten la gestión total del negocio. La gran distribución y las medianas empresas suelen utilizar también estas últimas para el control de stock, referenciación de los artículos con los que trabajan, actualización de precios de compra y precios de venta, etc., mientras que en el caso de las pymes, de momento, utilizan el programa de gestión sólo para la facturación y la contabilidad. La tendencia sin embargo, camina hacia una modernización total y prueba de ello son las ferreterías con gestión de almacén que han pasado a representar del 5% al 30% en la actualidad.

También se viene produciendo una automatización de los procesos de gestión de almacén por radiofrecuencia, aproximadamente en el 5% del sector, así como la automatización y robotización de los almacenes de la distribución. Por el momento, sólo las cooperativas y los grandes almacenes han comenzado con este proceso.

Aún con todos estos avances, aún queda mucho camino por recorrer, porque las empresas dependen tanto de sus proveedores como de sus clientes para acortar la cadena de suministro de un producto. Dependencias éstas que generan una importante carga administrativa difícil de optimizar y que suponen siempre un freno para el crecimiento de la empresa. Para poder ser más competitivos, dedicarnos a la búsqueda de nuevos mercados o mejorar la atención al cliente es imprescindible que esta carga vaya necesariamente a menos.

Agilizar el cierre del ciclo operacional y optimizar los procesos de gestión de manera integral tiene que pasar ineludiblemente por la conectividad de datos de nuestras aplicaciones informáticas con las de nuestros clientes y proveedores.

La conectividad inteligente de datos, el futuro más cercano de las empresas.

La llegada de Internet y las páginas web abrió nuevas vías de comunicación, naciendo también el comercio electrónico. Pero, tras unos años de boom, todo comenzó a apagarse. Las empresas habían invertido mucho dinero en el desarrollo de grandes web y no estaban obteniendo los beneficios que esperaban. Además, se encontraron con que, una vez desarrolladas, tenían que seguir invirtiendo para mantener y actualizar los contenidos si querían seguir despertando la atención de los usuarios de la Red, algo que acababa resultando muy poco rentable porque a día de hoy muy pocas empresas compran por Internet, aunque sí consultan antes de comprar.

En la actualidad, aproximadamente el 90% de las empresas utilizan Internet para consultas en la Red y el correo electrónico. Cada vez más, las web son un promotor de ventas y captador de posibles clientes.

Entonces, ¿por qué no ha triunfado todavía el comercio electrónico? Cuando las empresas descubrieron que comprar y vender por Internet les suponía duplicidad de esfuerzos y una dificultad añadida para la gestión, muchas de ellas se quedaron en el intento. Una empresa, por ejemplo, que hacía un pedido a través de la web

de su proveedor, porque a través de este medio conseguía un descuento, acababa descubriendo que debía introducir el pedido dos veces (en la web del proveedor y en su programa de gestión) y que el beneficio que ganaba por un lado lo estaba perdiendo por otro lado.

También se han desarrollado importantes sistemas de conectividad que muchas de las grandes compañías han implantado. Pero son muy rígidos y poco desarrollados, y no se ha conseguido de ellos toda la rentabilidad que se esperaba. Al tratarse de grandes empresas con un tráfico de documentos importante, al final acaban amortizando la inversión que en recursos humanos y tecnológicos han tenido que realizar, pero en consecuencia, estas empresas han desarrollado una gran frustración por no haber cumplido sus expectativas.

¿Esto significa que el comercio electrónico no es efectivo? Nada más lejos de la realidad. Lo que ha estado equivocado ha sido el planteamiento con el que nació. Cuando las relaciones empresariales tienen que adaptarse a la tecnología y no al revés es algo que está abocado al fracaso. El mercado tiene su lógica de negocio, y toda tecnología que pretenda potenciar al crecimiento de una empresa tiene que tenerla en cuenta.

Con esta filosofía ha nacido un nuevo concepto: la conectividad inteligente de datos, la comunicación en tiempo real para el trasvase de información y datos desde las herramientas disponibles. Las empresas han implantado soluciones tecnológicas que les son válidas y, por tanto, no deberíamos introducir nada nuevo, sino utilizar lo que ya existe, adaptarlo, y sacarle el máximo partido. Este es uno de los grandes pilares de la conectividad de datos. Que las máquinas se entiendan entre sí, desde la base que es el dato, para poder consultar el stock de un proveedor en tiempo real, actualizar automáticamente las tarifas en cuestión de minutos, o tramitar una factura automáticamente (comprobación, manipulación y contabilización) sin apenas intervención humana. Y todo desde el programa de gestión que se utiliza habitualmente.

Se estima que, en este año, más de 400 casas desarrolladoras de software del sector ferretero habrán adaptado su programa de gestión o ERP para incorporar funcionalidades de conectividad que permitan intercambiar documentos e información en tiempo real entre sí, o incluso con otros sistemas de comunicación como EDI.

Al igual que actualmente existen distintos operadores de telefonía, en un futuro no muy lejano existirán miles de operadoras de datos inteligentes, normalizados y estructurados. Todas las empresas tendrán sus aplicaciones conectadas a la Red y darán acceso a aquellas personas o empresas que tengan la llave de entrada para consultar la información o datos a los que tiene acceso. Dará igual que una empresa esté con una u otra operadora de datos, todas las plataformas de conectividad se interconectarán entre sí.

Todo cambio, por muy pequeño que sea, puede provocar un rechazo. Mucho más si pensamos en sectores conservadores como ha sido hasta ahora el ferretero. Sin embargo, la mentalidad está cambiando. Sin ir más lejos, en el sector ferretero hemos dado un giro inesperado, sobre todo la distribución, que está siendo mucho más consciente de la importancia de la conectividad, que el propio fabricante.

Una de las grandes bazas que trae consigo la comunicación en tiempo real es la información. En los próximos cinco años, cosas tan impensables como la estrecha colaboración entre proveedor y cliente para desarrollar estrategias conjuntas de mercado, serán la baza para dar una respuesta inmediata a las barreras que se tienen hoy en día.

Que un fabricante tenga acceso en todo momento al stock de sus productos en el canal de distribución, será algo normal e indispensable para que ese fabricante pueda tomar decisiones. Que el distribuidor tenga acceso al stock de los fabricantes, o de los almacenes intermedios, con solo pulsar una tecla del ordenador, se convertirá en una exigencia de la distribución.

Que la información que proporciona el fabricante, pueda estar de forma inmediata a disposición del cliente final, por cualquier medio, tienda virtual del distribuidor, centros comerciales virtuales, prescriptores, etc., o que el distribuidor, sin apenas costo de transformación, disponga de toda esa información, para sus clientes, personalizada y actualizada por el fabricante, es casi una realidad inmediata.

Una empresa puede llegar a conseguir ahorros administrativos de hasta el 40 % automatizando sus procesos de gestión. Además gana en tiempo y gana en eficacia, lo que le permitirá crecer sin freno ninguno.

Con igualdad de información, y con igualdad de servicios, las pymes pueden ser en los próximos años propulsores de un nuevo concepto de negocio, que perfectamente podrá competir con las grandes empresas. El gran ahorro va a provenir de los costes administrativos que en estos momentos sufre el sector, un sector que maneja miles de referencias y en muchos casos de poco valor. Estamos hablando de un sector que mueve miles de papeles, una gran problemática que ha hecho que los negocios pequeños no dediquen recursos para mantenerse actualizados, y estén perdiendo un amplio margen de beneficio por la falta de actualización de datos.

Si tomamos en cuenta que las pymes actualizan sus tarifas una vez al año, que el incremento medio está en torno al 4%, y que la mayoría actualizan los precios a la entrada de la mercancía (sólo en contadas ocasiones lo hacen antes y si lo hacen tienen personal dedicado a este menester), se estima que por término medio la mercancía tarda en actualizarse entre 3 y 4 meses. Sólo en este proceso de gestión ya hay una pérdida de beneficio importante. Por no hablar de la gestión de los documentos comerciales, como la comprobación y manipulación de las facturas, una tediosa pero necesaria labor. Se calcula que la e-factura ahorra unos 0,65 € al emisor y hasta 1,88 € al receptor.

Con la conectividad de datos, todos estos datos viajan por la red, salen más allá del disco duro y de las paredes de la propia empresa, y esto posiblemente causa

muchos recelos. Pero también causó recelo en su momento la tarjeta que utilizamos para sacar dinero del cajero automático. En cambio, hoy en día, es la cosa más normal del mundo, y solo contadas excepciones se dirigen al mostrador del banco. Y estamos hablando de dinero. El hábito es el que ha roto la desconfianza.

Las personas somos cómodas y, por naturaleza, buscamos la comodidad. Las ventajas que nos ofrece la conectividad de datos crearán el hábito y el hábito hará desaparecer la desconfianza. Y se abrirán muchas ventanas para la conectividad: el propio teléfono móvil, la PDA, el ordenador.

Nuevas funcionalidades de conectividad de datos serán implantadas. El futuro pasa por realizar operaciones bancarias desde el propio programa informático, o desde cualquier periférico con conectividad a la red, sin necesidad de ir a un desarrollo concreto de una entidad bancaria, que es utilizado en la actualidad por el 80% de las pymes. En el futuro, todo el software que se desarrolle para las empresas tendrá implantada la conectividad de datos, tanto en pagos como en búsqueda de información, solicitud o reservas. La conectividad no sólo optimizará la gestión comercial y el comercio electrónico, sino que impulsará la cooperación entre empresas, proporcionando las formas más óptimas para el trabajo y la definición de estrategias comunes.

La conectividad de datos ha iniciado su despegue y es algo imparable e imprescindible para el verdadero desarrollo del comercio electrónico. No verlo así supondrá una importante pérdida de oportunidad para aquellos que decidan implantarla cuando se haya generalizado en el mercado, y entonces, no significará para ellos una ventaja competitiva sino una medida necesaria para continuar sobreviviendo.

- **Contextualización Meso**

En la provincia de Tungurahua, dentro del sector comercial destacamos al sector ferretero. En el cantón Ambato existen varias empresas de ferretería, que por su amplio aporte a la economía se ha convertido en un elemento importante para la producción nacional.

Las ferreterías en Ambato han ido evolucionando con el pasar del tiempo, en sus inicios se han formado por la iniciativa de personas y familias importantes de la ciudad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población, es decir ofertar y vender productos de ferretería como por ejemplo cemento, varillas, perfilería metálica, tubería metálica, accesorios galvanizados, cerraduras, clavos y tornillos, material, eléctrico, grifería, etc.

Como un proceso de introducción al negocio de ferretería, las empresas tuvieron hacer inversiones significativas, en la adquisición o arrendamiento de bienes inmuebles para su funcionamiento, luego abastecer el inventario de productos acorde a la demanda de la época.

Con el crecimiento poblacional de Ambato y sus alrededores, se incrementó la necesidad de construir viviendas, adquirir productos de metal mecánica utilizada en la industria, por lo que aunaron esfuerzos propietarios y empleados en crear y ejecutar estrategias que les permita proveerse de una gran variedad de productos y brindar servicio de calidad.

En Ambato existen empresas con amplia trayectoria de más de 25 años en la actividad, podemos citar a MEGAPROFER, GRUPO FERRETERO EL CONSTRUCTOR, SUPERCENTRO FERRETERO KYWI, GRUPO FERRETERO CHIMG, DEMACO, BRICHETTO MARIO Y HNA., que han ido creciendo paulatinamente, en base a la gestión acertada de sus integrantes.

Como parte del mejoramiento y crecimiento empresarial, las empresas han realizado fusiones lo que les ha permitido copar la mayor parte de clientes en el país, es así que Súper Centro Ferrtero Kywi que en el año 2005 pasó a formar parte de Corporación favorita primera cadena detallista en el Ecuador.

Las ferreterías en Ambato se han convertido en Importadores Directos, ya que existe un gran número de almacenes minoristas, y el objetivo principal de este tipo de importación es relacionarse de manera directa con el fabricante extranjero, evitando así la intermediación de los proveedores locales.

- **Contextualización Micro**

MULTIFERRETERIA LA OBRA, es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, creada en el año 2012 por el Ingeniero Civil Mario Hernán Mera Alarcón, con larga trayectoria en el sector de la construcción, elaborando y gestionando proyectos de ingeniería civil en todo el país.

En la ferretería se ha hecho una inversión importante para la adquisición de los materiales, producto de la utilización de fondo propios y de financiamiento externo.

Para iniciar con la actividad económica, se aprovisionó la bodega con materiales de diferente tamaño, peso y con una excelente calidad como: aditivos, alambres, brochas, cables, cemento, clavos, martillos, empaques, codos, tubos, varilla, etc., y que para ello se contactó a proveedores mayoristas y minoristas de la ciudad, a saber DEMACO, KUBIEC, MEGAKONS, PROMETIN, WILSON LA FEBRE, FERRETERIA BOLIVAR etc., quienes han ofrecido materiales de calidad, con precios convenientes y planes de financiamiento y sin dejar de lado la variedad en su mercadería.

En el transcurso de este tiempo, las ventas se han efectuado de manera normal, logrando captar clientes en un buen número, siendo ello personas naturales, jurídicas o sociedades, quienes han dado buenas referencias de la calidad y servicio brindado por la ferretería.

Como se anotó anteriormente la empresa es nueva y está en su fase de introducción al mercado y como es lógico los directivos de la empresa tienen expectativas e incertidumbre sobre el crecimiento económico – empresarial que tendrá en los próximos años. Al no contar con herramientas y estrategias de administración y mercadeo, corre el riesgo de estancar el crecimiento de la ferretería.

Ante esto es necesario crear un modelo estratégico moderno que proyecte a la ferretería a pasar de la etapa de introducción a la etapa de crecimiento, que logre posicionarse en el mercado local, llegando a los sectores y poblaciones desatendidas por la competencia. Que sus productos sean de calidad y satisfagan a la demanda, que sus precios sean competitivos, y se ofrezca promociones atractivas a los posibles clientes de modo que se conviertan en clientes permanentes.

1.2.2. Análisis Crítico

El problema principal que está atravesando **MULTIFERRTERIA LA OBRA** es la inadecuada gestión de venta, producido por la inaplicación de estrategias de marketing lo que se evidencia en la insatisfacción con los resultados financieros.

El personal que labora en la empresa, no es especializado en mercado, lo que ha incidido en el bajo rendimiento en el desempeño de las labores del personal de la empresa.. Al no conocer de manera exacta al cliente, es decir saber cuál es su necesidad, sus gustos, el mercado objetivo al cual atacar por técnicas de publicidad, no se ha orientado de manera efectiva los recursos que posee. Se determina entonces que se aplica un marketing tradicional, solo por referencias, de

manera que la actividad económica solo se desempeña por generar rentabilidad económica y no de posicionarse en el mercado local y competir en igualdad de condiciones con su competencia.

Las políticas sirven de guía para la toma de decisiones. La ferretería no ha definido políticas internas de comercialización, lo que afecta a la toma de decisiones. Los descuentos, el precio justo, las promociones son estrategias importantes para la captación de clientes, para incrementar la rentabilidad económica, por lo que se debe poner énfasis en la instrumentación de las políticas internas.

Las ventas tienen una tendencia inestable, a causa de no lanzar publicidad que llegue a la mente de los clientes, esto se ve reflejado en la pérdida de clientes potenciales.

La idea principal es mejorar la gestión en ventas, con herramientas y estrategias de mercadeo que permitan introducirnos de mejor manera en el mercado de Tungurahua, poder ofertar nuestros productos a los clientes en general, realizar importación directa de los materiales y llegar al entorno de las compañías constructoras del país.



Gráfico N° 1. Árbol de Problemas
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

1.2.3. Prognosis

Si MULTIFERRETERIA LA OBRA, no aplica estrategias de mercado, no podrá atraer a los nuevos mercados, a las zonas geográficas de la provincia aun no conquistadas.

No podrá seleccionar adecuadamente, nuevos productos, que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores.

Tendrá poca participación en el mercado a raíz de una publicidad y promoción que no está enfocada a un nicho de mercado específico.

Tendrá complicaciones al momento de afrontar los retos que se deriven de la competencia.

La situación financiera de la empresa podría ser estable pero no se ajustaría a la inversión realizada y a las utilidades esperadas.

1.2.4. Formulación del problema

¿Es la inadecuada gestión de ventas, producida por la inaplicación de estrategias de marketing, lo que incide en la rentabilidad de MULTIFERRTERIA LA OBRA en el año 2012?

1.2.5. Interrogantes (sub problemas)

- ¿Qué tipo de estrategias utiliza la empresa para efectuar las ventas?
- ¿Cuál es la rentabilidad que ha obtenido la empresa?
- ¿Qué alternativas existen para apuntalar la situación actual de MULTIFERRETERIA LA OBRA?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

- **Límite de contenido**

Campo: Administración

Área : Marketing

Aspecto: Marketing Estratégico

- **Límite Espacial:** La investigación de campo será realizada en las instalaciones de MULTIFERRETERIA LA OBRA ubicado en las calles Pichincha Alta 2-22 y Av. Los Incas

- **Límite Temporal**

La investigación se llevará a cabo en el período Enero – Julio 2012

1.3. JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de mercadeo constituyen el camino para introducirnos al mercado y son la base para desarrollar una adecuada gestión de las ventas; esta es la razón por lo que se justifica la presente investigación.

Dentro del campo científico existen estudios, de las cuales se han formulado teorías, para aplicar y poder plantear alternativas de solución al problema. En base al análisis de libros, consulta a profesionales con experiencia en el ámbito empresarial, comprendemos al problema con mayor profundidad, con el objeto de solucionar el problema.

Es importante resaltar que, cuando se aplique las estrategias de mercadeo adecuadas, mejorará el crecimiento de la empresa y por consiguiente la participación en el mercado local, además de aumentar el número de clientes potenciales y logra la satisfacción del cliente.

La investigación es factible, porque se cuenta con el aval del propietario de MULTIFERRETERIA LA OBRA y sus empleados. También se cuenta con el apoyo de la Facultad de Ciencias Administrativas, con su biblioteca, el centro de cómputo, y docentes designados para la dirección de la presente investigación.

El impacto será positivo para la ferretería, por dinamizará su actividad comercial, inducirá al personal a mejorar su desempeño, se tomara buenas decisiones, y abrirá nuevos mercados y oportunidades para un sostenido crecimiento empresarial

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Analizar la gestión de ventas, con el fin de determinar el la situación actual de MULTIFERRTERIA LA OBRA.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la efectividad de las estrategias de venta que aplica actualmente MULTIFERRETERIA LA OBRA.
- Diagnosticar los resultados económicos de ventas con el fin de determinar la rentabilidad que ha tenido la ferretería.
- Proponer la elaboración de plan de mercadeo con el fin de incrementar la rentabilidad de MULTIFERRETERIA LA OBRA.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existen varios trabajos de investigación que se relacionan con el objeto de estudio en cuestión.

SANCHEZ ZURITA, María Angélica (2012), *“El plan de marketing incide en la gestión de ventas de la empresa productos lácteos Píllaro “PROLACPI”, en su trabajo de grado llegó a las siguientes conclusiones:*

- Según la investigación realizada revela que si existe una demanda insatisfecha de productos lácteos de óptima calidad en el mercado, por lo que se debe centralizar esfuerzos para abarcar este mercado.
- El posicionamiento de los productos lácteos a nivel local y provincial como nacional es bastante significativo, por lo que con un buen manejo de promoción y publicidad de las variedades de productos lácteos que la empresa posee, se podrá incrementar en la gestión de ventas deseado por parte de la empresa.
- Con las estrategias de marketing propuestas se obtendrán mejores resultados logrando así un incremento en la gestión de ventas, por lo cual se podrá captar la atención y preferencia de los clientes hacia los productos lácteos Píllaro a través de factores diferenciadores como el empaque, calidad y valores agregados.

En otro estudio realizado en la empresa Diseños Yeled Neshar Cia. Ltda de la ciudad de Quito se determinó las siguientes conclusiones:

QUISPE ROBAYO, Luis Ernesto (2012), *“La gestión en la fuerza de ventas y su influencia en la participación de mercado de la empresa Diseños Yeled Neshar Cia. Ltda., de la ciudad de Quito”*

- Se concluye que la empresa no tiene un adecuado manejo de la información sobre el producto determinando que la fuerza de ventas no está capacitada en el manejo del mismo haciendo que los clientes se sientan insatisfechos.
- En la empresa no existen incentivos por ende la fuerza de ventas tiene poco interés en atender a sus clientes de manera cordial por lo cual disminuyen las ventas y se pierde mercado.
- En la capacitación sobre el producto existen falencias en la fuerza de ventas ya que los mismos no dan soluciones al cliente cuando detecta algún problema al momento de recibir su pedido de compra.

SORIA BUSTOS, Juan Carlos (2010) *“Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa CAMPIÑA S.A en el Cantón Patate”* luego de realizada la investigación, concluye:

- La publicidad de la empresa es considerada como mala, los clientes solicitan promociones y una mejor publicidad.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta los clientes manifiestan que la empresa si debería diversificar su portafolio de productos, actualmente Campiña solo cuenta con vinos, el diversificar su portafolio permitirá que la empresa cuente con mayor mercado que puede explotar.
- Los colaboradores se encuentran comprometidos con la empresa, conocen sus objetivos, creen que los procesos de elaboración son correctos, la debilidad en los trabajadores es que no conocen las políticas empresariales.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Según **BARRANTES ECHEVERRIA, Rodrigo. (2000)** y **Mertens, D. (1998)**, el paradigma naturalista se denomina también humanista o interpretativo, este paradigma parte de reconocer la diferencia existente entre los fenómenos sociales y naturales. Sus propósitos esenciales están dirigidos a la comprensión de la conducta humana a través del descubrimiento de los significados sociales.

LERMA GONZALEZ, Héctor Daniel (2004:37), Investigación cualitativa se refiere a estudios del quehacer cotidiano de las personas o de pequeños grupos. En este tipo de investigación interesa lo que la gente dice, piensa, siente o hace; sus patrones culturales; el proceso y significado de sus relaciones interpersonales y con el medio. Su función puede ser, describir o generar teoría a partir de los datos obtenidos.

Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis, o teorías preconcebidas.

Este tipo de investigación es de índole interpretativa y las personas participan activamente durante todo el proceso. Generalmente su duración es de varios años

FUNDAMENTACION EPISTEMOLOGICA

TAMAYO y TAMAYO, Mario (2003:23,24) El enfoque actual de la epistemología la sitúa como la teoría actual del conocimiento científico, y se caracteriza por su método, el cual nos lleva a plantearnos problemas científicos y de investigación, a formular hipótesis y mecanismos para su verificación, razón por la cual podemos decir que la epistemología de la ciencia es el método científico. La epistemología es una rama de la filosofía que estudia la ciencia y el conocimiento científico

Con la presente investigación se puede conocer sobre las diferentes teorías en relación a la gestión de ventas, marketing estratico, y rentabilidad. Se determinaran relaciones conceptuales, aplicaciones prácticas, que aportara a los conocimientos del investigador.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

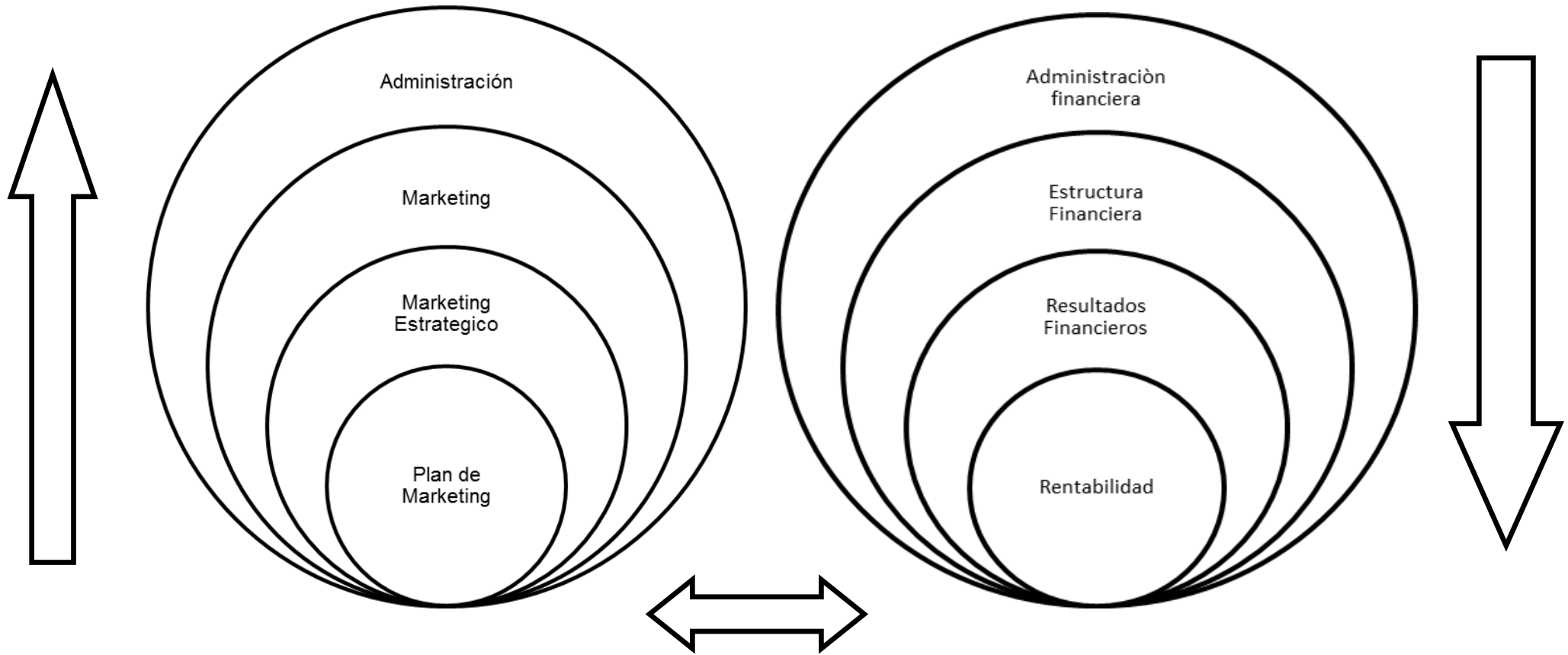


Gráfico N° 2. Súper ordenación conceptual
Elaborado por: Alexandra Rodríguez



Gráfico N° 3. Subordinación conceptual Variable Independiente
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

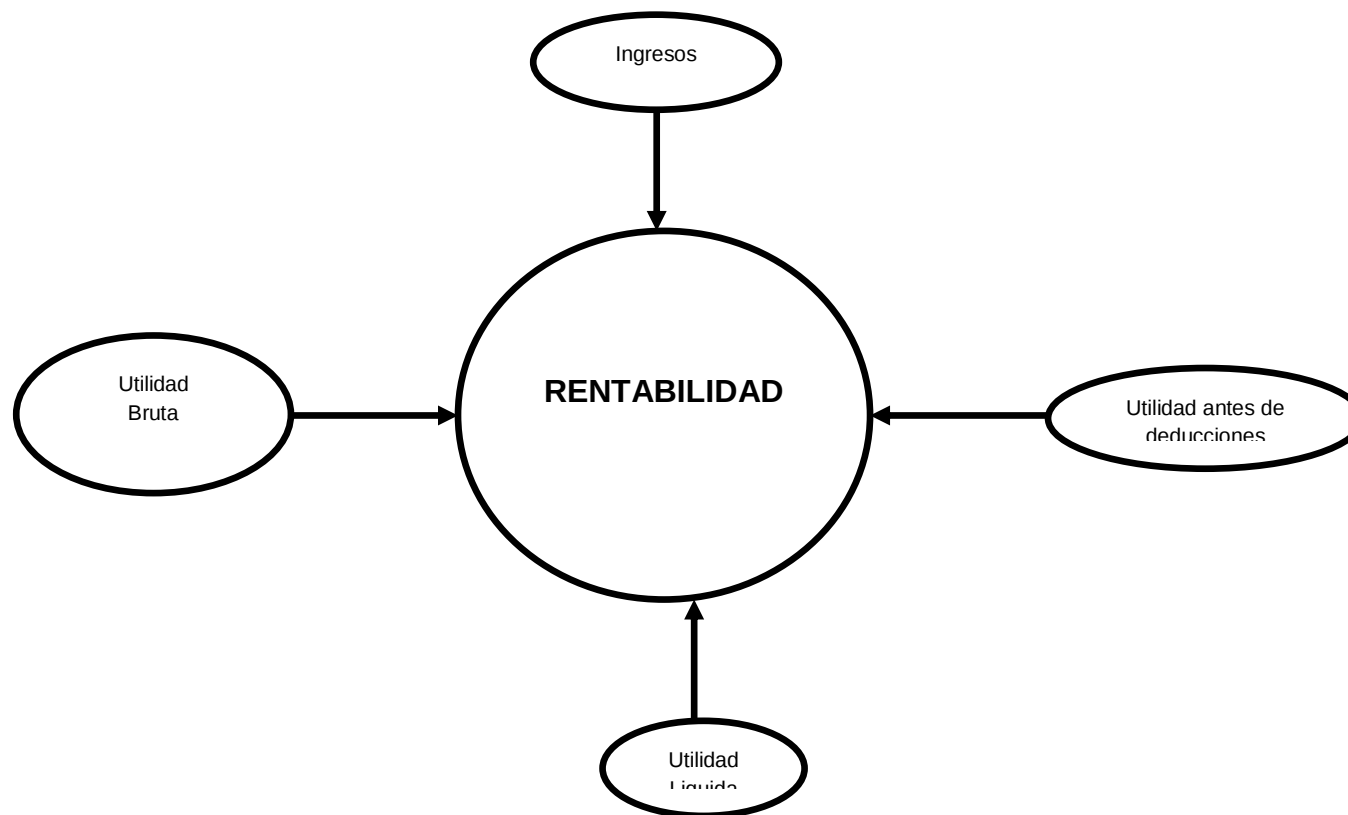


Gráfico N° 4. Subordinación conceptual Variable Dependiente
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

2.4 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Administración

"Es la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr los objetivos establecidos." **Sisk Mario (1981, p. 12)**

"Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo coordinado. La administración no solo busca explicar el comportamiento de las organizaciones, sino que comprende un conjunto de reglas, normas y procedimientos para operar y transformar esa realidad que son las organizaciones." **Terry George (1998, p. 20)**

"Es el conjunto de normas, políticas y técnicas que permiten una efectiva y eficiente utilización de los recursos disponibles en la empresa, mediante el empleo del proceso administrativo. Incluye principios, normas y procedimientos para la conducción racional de las organizaciones.

La administración ha sido una necesidad natural, obvia y latente de todo tipo de organización humana. Desde siempre, cada tipo de organización ha requerido de control de actividades (contables, financieras o de marketing) y de toma de decisiones acertadas para alcanzar sus objetivos cualesquiera que sean estos de manera eficiente, es por esto que han creado estrategias y métodos que lo permitan.

Marketing

"Es el conjunto de actividades empresariales que se encarga de planificar, fijar precios, distribuir productos que satisfagan necesidades de los consumidores, es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, es tener el producto adecuado, en el

momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo." **Pujol (2002, p.35)**

“Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales .Sin embargo, el MKT es mucho más que un conjunto de técnicas.

Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa. Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto." **Inhiesta (2000, p.32)**

"Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa." **Rue (2000, p.54)**

Plan de Marketing

“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.” **Nivelle (2000, p.47)**

“El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.” **Lambin (2000, p.142)**

“El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. El Plan de Marketing, es una herramienta que nos sirve para prever cual va a ser nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo.

Posee características que debemos tomar en cuenta:

- Es una herramienta de trabajo empresarial
- Se diseña para que sea útil a la empresa
- Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan PLMK, para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según actividad empresarial)

- El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad
- El PLMK ha de ser realista, ambicioso, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas al mercado y a la empresa.
- Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado

Por lo tanto el PLMK, es una guía para nuestra comercialización que nos hará recorrer el camino necesario para rentabilizar nuestros productos y para generar una imagen de estos y de nuestra empresa.” **Stanton (2005, p.125)**

Estrategias de Marketing

“Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.” **Kotler (2005, p.75)**

“El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).”

Inhiesta (2000, p.125)

“Es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una buena **estrategia de marketing** debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización. Es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.

- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Administración Financiera

Según **Lawrence J. (2000)**, "La administración Financiera analiza, pronostica y planea las finanzas de una compañía: mide los riesgos, evalúa y selecciona las Inversiones; decide que monto, donde y cuando hallar las fuentes de dinero; y determina cuánto dinero debe retornar a los inversionistas en el negocio" (p. 3).

Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera o de los fondos propios es una medida, referida a un determinado período de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en el interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa. **Martínez F (1996,p. 164).**

INGRESOS

Ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios.

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

Los ingresos son definidos,, como incrementos en los beneficios económicos producidos a lo largo del ejercicio en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la empresa.

El concepto de ingreso comprende tanto los ingresos ordinarios en sí, como las ganancias. Los ingresos ordinarios, propiamente dichos, surgen en el curso de las actividades ordinarias de la entidad y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías. El objetivo de esta Norma es establecer el tratamiento contable de los ingresos ordinarios que surgen de ciertos tipos de transacciones y otros eventos

GASTOS

Un **gasto** es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio.

Un gasto es un costo que es "pagado" o "remitido" normalmente a cambio de algo de valor.

El gasto es una salida de dinero que "no es recuperable", a diferencia del costo, que si lo es, por cuanto la salida es con la intención de obtener una ganancia y esto lo hace una inversión que es recuperable: es una salida de dinero y además obtiene una utilidad.

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

UTILIDAD O BENEFICIO

La **utilidad** es el interés o provecho que se obtiene de algo. El concepto, que procede del latín utilītas, tiene un amplio uso en el ámbito de la economía y las finanzas para nombrar a la ganancia que se logra a partir de un bien o una **inversión**.

Esto quiere decir que si una persona invierte 1.000 dólares en la compra de ropa que luego revende por un total de 1.500 dólares, habrá logrado una utilidad de 500 dólares en la operación.

Neto, por otra parte, es un adjetivo que se usa para mencionar a una cantidad resultante y limpia (en el sentido de estar bien definida).

La utilidad neta, pues, es la ganancia que se obtiene después de realizar los descuentos correspondientes. Se trata de la utilidad concreta, que el sujeto o la empresa recibe en mano.

2.5 HIPÓTESIS

Las estrategias de marketing incrementaran la rentabilidad en
MULTIFERRETERIA LA OBRA

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Variable Independiente = Marketing Estratégico

2.6.2 Variable Dependiente

Variable Dependiente = Rentabilidad

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enmarcará en un enfoque cualitativo, por que busca comprender al fenómeno o problema de estudio, mediante la aplicación del método científico basado en la inducción en la que se obtendrán conclusiones generales a partir de premisas particulares.

La investigación cualitativa permitirá comprender el comportamiento de los miembros de MULTIFERRETERIA LA OBRA sobre la percepción que tienen de la gestión de ventas.

Con la metodología cualitativa se formulará hipótesis sobre la realidad, con el objeto de proponer soluciones inmediatas.

Como complemento esencial de la investigación, se aplicara la investigación cualitativa, que permitirá la recopilación y procesamiento de datos tomados de la población, y luego de someter esa información (en números) a validaciones estadísticas, poder analizar e interpretar los hechos más significativos.

La metodología de investigación seguirá un proceso sistemático que se inicia con la definición del objeto de estudio, para ello es necesario visitar las instalaciones de MULTIFERRETRIA LA OBRA, entrevistarse con el gerente y los empleados y conocer a profundidad la realidad y los hechos que acontecen diariamente en la ferretería. Además se realizara un análisis del contexto en diferentes sitios, tiempos, relacionado con la problemática planteada. Se aplicara técnicas e instrumentos de investigación (entrevista, encuesta, observación, indagación) para la recolección de información.

Seguidamente, el problema identificado se confronta con las teorías existentes, en libros, folletos, revistas, y acercarnos a la esencia misma de la realidad.

Aplicando la estadística se podrá comprobar las diferentes hipótesis derivadas del proceso investigativo, y sacar conclusiones - recomendaciones que ayuden a eliminar o mejorar la situación negativa que atraviesa la empresa.

Finalmente se desarrollará la alternativa de solución, con el apoyo de la empresa, personal técnico y la investigadora y así dar cumplimiento a los objetivos y metas establecidas.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- **Investigación de Campo**

Según **Luis E. Herrera, Arnaldo Medina, Galo Naranjo, (2004:103)**, “es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que producen los acontecimientos.

En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.”

La investigación se realizará en las oficinas de MULTIFERRTERIA LA OBRA

- **Investigación Bibliográfico - Documental**

Según **Luis E. Herrera, Arnaldo Medina, Galo Naranjo, (2004:103)**, “Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).”

La investigación se basó en documentos, libros, tesis obtenidos en la biblioteca de la Universidad técnica de Ambato, Biblioteca de la Ciudad de Ambato.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación Descriptiva**

Para **Hugo Cerda (1997)**, “tradicionalmente se define la palabra “describir” como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega “Se deben describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

En la presente investigación se describirá impacto del fenómeno investigativo en las personas, las causas y sus efectos, por consiguiente dar solución inmediata.

- **Investigación Correlacional**

Según **César Bernal (2002:112)**, cita a **Neil Salkind (1998)** “la investigación Correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.”

Con esta investigación se busca medir el grado de relación entre las variables, variable independiente estrategias de marketing y la variable dependiente rentabilidad.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según **Francisco Leiva Zea (1988:21)**, “En estadística y en investigación se denomina población o universo a todo grupo de personas u objetos que poseen alguna característica en común. Igual denominación se da al conjunto de datos que

se han obtenido en una investigación. Así son poblaciones o universos factibles de investigación las personas de un grupo, clase o estrato social (estudiantes, agricultores, médicos, campesinos, etc.); la producción agrícola de un ámbito territorial determinado (la producción de banano en la provincia de Esmeraldas, durante un numero X de años, etc.); los libros de poesía escritos en Latinoamérica durante el siglo XIX, las esculturas precolombinas, etc.; Las telenovelas publicadas en el Ecuador durante los últimos 5 años, etc.”

La población a ser analizada está constituida de la siguiente manera:

Tabla N° 1 Población de MULTIFERRETERIA LA OBRA

POBLACIÓN	FRECUENCIA
Cientes Externos	30
Total	30 clientes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

El problema objeto de estudio debe ser analizado mediante la formulación de la hipótesis, la cual establece la siguiente operacionalización de sus variables mediante la siguiente matriz.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 2 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de Marketing Consiste en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing , pueden ser: captar un mayor número de clientes, dar a conocer nuevos productos de la empresa.	Marketing	Venta Personal Marketing de Catálogo Medios de masas Publicidad Directa Telemarketing	¿Cree Usted que la empresa aplica estrategias de marketing? ¿A través de qué medio de publicidad se informó usted de la existencia de la empresa? ¿Los precios que ofrece la ferretería son económicos?	Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes
	Cliente	Frecuencia de compra	¿Qué factor influye en usted al momento de adquirir un producto de la empresa MULTIFERRETERIA LA OBRA? ¿La calidad de los productos que oferta es de? ¿En qué tiempo prefiere usted diferir el pago de los productos que adquiere?	
	Productos	Gama de productos	¿Cómo considera usted el servicio de venta que le proporciona la empresa donde adquiere sus productos?	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Tabla N° 3 Variable Dependiente: Rentabilidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.	Ingresos	Ventas	¿Está satisfecho con el volumen de ventas? ¿Ofrece planes de financiamiento a los clientes? ¿A cuánto asciende su nivel de ingresos mensuales? ¿La liquidez que obtiene la empresa le permite cancelar sus obligaciones? Los gastos que realiza ¿Le permiten mantener estable la actividad de la empresa? ¿Los desembolsos efectuados ¿han reducido considerablemente los ingresos o utilidades netas? ¿A cuánto asciende su nivel de gastos mensuales? ¿Qué tipo de gastos son más frecuentes en su empresa? ¿Cual es la tendencia de las utilidades generadas en su empresa? ¿La utilidad neta le permite realizar inversiones a corto plazo?	Encuesta dirigido al gerente propietario.
	Gastos	Gastos operacionales		
	Utilidad	Utilidad bruta Utilidad Neta		

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Alexandra Rodríguez

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según **Víctor Hugo Abril (2009:69)** el plan de recolección de información contiene estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes aspectos:

1. Definición de los sujetos a ser investigados

Los clientes externos y el gerente propietario de MULTIFERRETERIA LA OBRA, son los elementos a ser examinados.

2. Selección de la técnica a emplear en la recolección de la información

- La técnica de la encuesta y la entrevista.

3. Selección de los instrumentos de acuerdo a la técnica escogida

- El instrumento son los cuestionarios para la encuesta y la entrevista.

4. Explicitación de los procedimientos para la recolección de información.

Tabla N° 4 Procedimiento para la recolección de información

TECNICA	PROCEDIMIENTO
ENCUESTA	COMO: Método inductivo, analítico
	DONDE: Instalaciones de MULTIFERRTERIA LA OBRA
	CUANDO:
ENTREVISTA	COMO: Método inductivo, analítico
	DONDE Instalaciones de MULTIFERRTERIA LA OBRA
	CUANDO

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Tabla N° 5 Modelo de Procesamiento de información

Tabla N° Título de la tabla

Opciones	Frecuencia	%
A	X	35%
B	X	65%
Total	x	100%

Fuente:

Elaborador por:

Gráfico N°5 Modelo de presentación de los datos

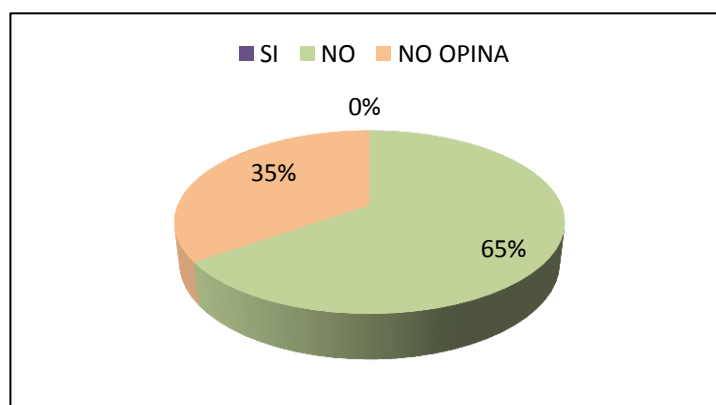


Gráfico N° Título del gráfico

Fuente:

Elaborado por:

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE DATOS

El análisis de datos consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. Todas estas operaciones no pueden definirse de antemano de manera rígida. La recolección de datos y ciertos análisis preliminares pueden revelar problemas y dificultades que des actualizarán la planificación inicial del análisis de los datos.

4.2. INTERPRETACION DE RESULTADOS

El objetivo de la interpretación es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles. Ambos propósitos, por supuesto, presiden la totalidad del proceso de investigación, todas las fases precedentes han sido tomadas y ordenadas para hacer posible la realización de estos dos últimos momentos. Este aspecto del proceso se realiza confrontando los resultados del análisis de los datos con las hipótesis formuladas y relacionando dichos resultados con la teoría y los procedimientos de la investigación. Cuando el plan de la investigación ha sido cuidadosamente elaborado y las hipótesis formuladas en términos adecuados para una observación confiable, los resultados obtenidos son interpretadas fácilmente.

4.3 COMPROBACION DE HIPOTESIS

La comprobación de hipótesis se la hace mediante Chi Cuadrado, por considerar un método fácil de aplicar y que está acorde al tipo de datos e investigación realizada.



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE MULTIFERRETERIA LA OBRA

1. ¿Cree Usted que la empresa aplica estrategias de marketing?

Tabla N° 6 ¿Aplica estrategias de marketing?

Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	2	6,67
NO	28	93,33
Totales	30	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez



Gráfico N° 6 ¿Aplica estrategias de marketing?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de Datos

El 6,67 % de los encuestados opina que la empresa aplica estrategias de marketing para la comercialización de sus productos de ferretería.

El 93,33% de los encuestados opina que la empresa no aplica estrategias de marketing para la comercialización de sus productos de ferretería.

Interpretación de Resultados

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Tomando como referencia lo anterior, se determina que la en la ferretería no se aplican estrategias de marketing, debido a que es una empresa nueva en el mercado, y sus integrantes poco conocen del tema, y de la forma de cómo implementarlo.

Esto incide negativamente en las ventas y en posicionamiento que se desea obtener ya que no se conoce a ciencia cierta si nuestros productos están logrando satisfacer las necesidades de los clientes. Además la competencia es muy grande en la ciudad de Ambato, que cuentan con años de experiencia en la comercialización de los materiales y utilizan estas herramientas de mercadeo.

2. ¿A través de qué medio de publicidad se informó usted de la existencia de la empresa?

Tabla N° 7 ¿Qué medio de publicidad que le permitió conocer a la empresa?

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Radio	0	0,00
Prensa	0	0,00
Boca a Boca	30	100,00
Totales	30	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodriguez

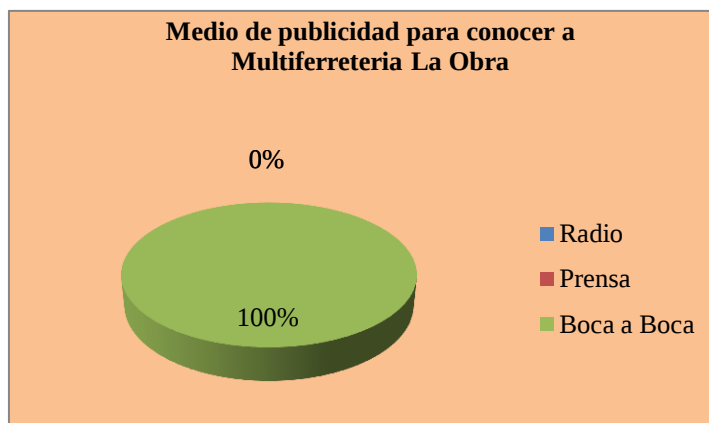


Gráfico N° 7 ¿Qué medio de publicidad le permitió conocer a la empresa?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de Datos

El 100% de los encuestados opina que conocer de la existencia de la empresa por los comentarios y sugerencias de personas que han realizado compras en la ferretería es decir se utilizó publicidad de boca a boca.

Interpretación de Resultados

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Los clientes que han llegado a la ferretería La Obra, lo han hecho por comentarios y sugerencias de las personas que han comprado materiales en este lugar.

Con la aplicación de las estrategias de mercadeo se puede definir el mercado objetivo al que deseamos satisfacer, lo que obtendríamos un mayor número de clientes.

3. Los precios que ofrece la ferretería son económicos

Tabla N° 8 Los precios que le ofrece la ferretería son

Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	18	60,00
NO	12	40,00
Totales	30	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez



Gráfico N° 8 Opinión acerca de los precios que ofrece la ferretería

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de Datos

El 60% de los encuestados considera que los precios que ofrece la empresa son económicos.

El 40% de los encuestados expresa que los precios son onerosos.

Interpretación de Resultados

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios a tener o usar el producto o servicio.

Los precios que ha fijado Multi ferretería La obra están fijados en función a la inversión y la utilidad que desea obtener. La competencia es otros de los puntos de referencia para determinar el precio.

4. ¿Qué factor influye en usted al momento de adquirir un producto de la empresa MULTIFERRETERIA LA OBRA?

Tabla N° 9 Factores que influyen en la decisión de Compra

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Producto	16	53,33
Precio	12	40,00
Promoción	2	6,67
Totales	30	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

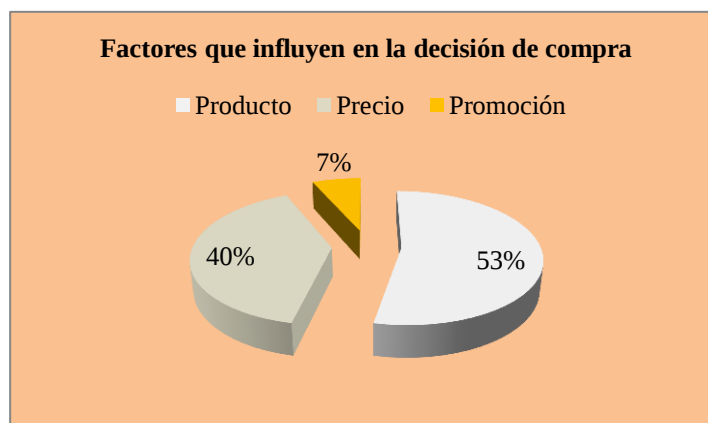


Gráfico N° 9 Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de datos

El 53,33% de los encuestados opina que el producto influye en su decisión de compra.

El 40,00% de los encuestados opina que el precio influye en su decisión de compra.

El 6,67% de los encuestados opina que la promoción influye en su decisión de compra.

Interpretación de Resultados

Las decisiones de compra de los clientes se centran en el producto, analizan el las características que poseen en cuanto a (diseño, color, peso, marca, movilidad y durabilidad).

Como segundo parámetro de importancia es el precio que tiene que pagar por el producto que desea adquirir, que debe estar en relación directa al a la cantidad y calidad del producto.

Finalmente la promoción es un factor complementario a los dos anteriores, y que en la ferretería no se ha implementado, como estrategia de captación y fidelización de clientes

5. La calidad de los productos que oferta la empresa es de:

Tabla N° 10 Calidad de los productos

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Buena calidad	30	100,00
Mala Calidad	0	0,00
Totales	30	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez



Gráfico N° 10 Calidad de los productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de datos

El 100% de los encuestados opina que los productos son de buena calidad.

Interpretación de Resultados

De forma muy categórica los encuestados se han pronunciado por aseverar que los productos que han comprado en Multi ferretería La Obra, son de buena calidad, especialmente en los productos como tubos, mangueras, abrazaderas, calefón, los mismos que se utilizan de manera permanente.

Con la comercialización de los productos de calidad nos garantizan que el cliente nos vuelva a considerar para una próxima compra, por lo que reconocen seriedad en las transacciones que realiza la ferretería.

6. ¿En qué tiempo prefiere usted diferir el pago de los productos que adquiere?

Tabla N° 11 Preferencias para el pago de los productos de la ferretería

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Hasta 30 días	18	60,00
De 31 a 60 días	8	26,67
De 61 días en adelante	4	13,33
Totales	30	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

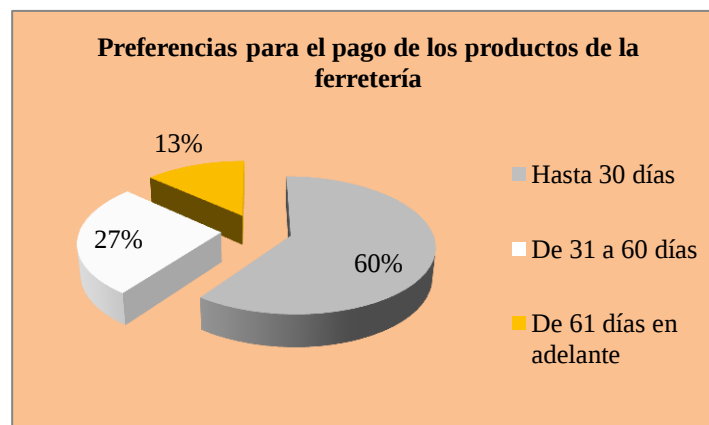


Gráfico N° 11 Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de datos

El 60,00% de los encuestados opina que prefiere diferir sus pagos a 30 días

El 26,67 % de los encuestados opina que prefiere diferir sus pagos a 60 días

El 13,33% de los encuestados opina que prefiere diferir sus pagos más de 60 días

Interpretación de Resultados

Las personas prefieren diferir sus comparas hasta 30 días, luego de realizar sus compras, las razones que se exponen es que los clientes disponen de mayor cantidad de dinero al final de cada mes, proveniente de los sueldos que perciben,

concomitante con esto se analizan los intereses que se generan de la obligación adquirida,. Para la ferretería es viable esta forma de negociación por que disminuye la posibilidad de tener cartera de clientes vencida.

7. ¿Cómo considera usted el servicio de venta que le proporciona la empresa donde adquiere sus productos?

Tabla N° 12 Servicio de Venta

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Muy satisfactorio	5	17,86
Satisfactorio	23	82,14
Nada satisfactorio	2	7,14
Totales	28	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

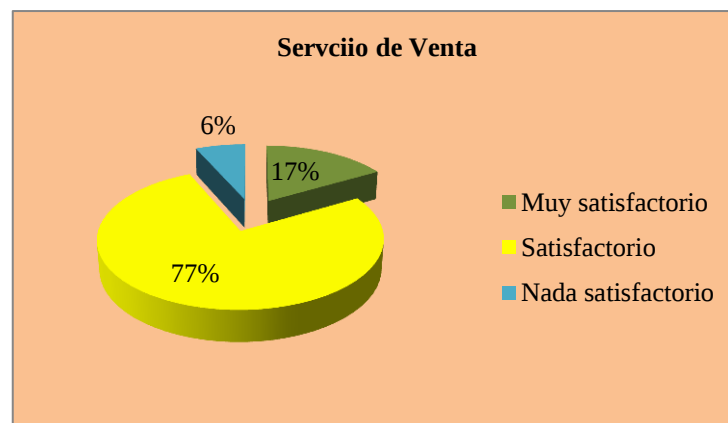


Gráfico N° 12 Servicio de venta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de datos

El 17,86% de los encuestados opina que el servicio que recibió le pareció muy satisfactorio.

El 82,14 % de los encuestados opina que el servicio que recibió le pareció muy satisfactorio.

El 7,14% de los encuestados opina que el servicio que recibió le pareció nada satisfactorio.

Interpretación de Resultados

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Con los resultados obtenidos se tiene que la atención que brinda el personal de Multi ferretería La obra, es satisfactorio a los clientes que los visitan, ello radica en la cordialidad, y la atención oportuna al momento de interactuar con el cliente.

4.3. Comprobación de la hipótesis

Paso 1: Establecer la hipótesis alternativa y la hipótesis nula

H_1 = Las estrategias de marketing incrementarán la rentabilidad en Multi ferretería La Obra.

H_0 = Las estrategias de marketing no incrementarán la rentabilidad en Multi ferretería La Obra.

Pao 2: Determinar el nivel de significación

El nivel del significancia es el 5%

Paso 3: Determinar el nivel de confianza

El nivel de confianza es el 95%

Paso 4: Calcular el estadístico de prueba

- Frecuencias observadas

Tabla N° 13 FRECUENCIAS OBSERVADAS

VARIABLES	SI	NO	TOTALES
ESTRATEGIAS DE MARKETING	2	28	30
RENTABILIDAD	18	12	30
TOTALES	20	40	60

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

- Frecuencias esperadas

Tabla N° 14 FRECUENCIAS ESPERADAS

VARIABLES	SI	NO	TOTALES
ESTRATEGIAS DE MARKETING	10	20	30
RENTABILIDAD	10	20	30
TOTALES	20	40	60

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

- Cálculo de Chi Cuadrado

Tabla N° 15 CHI CUADRADO

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
2	10	-8	16	1,60
28	20	8	16	0,80
18	10	8	16	1,6
12	20	-8	16	0,80
60	60		64	4,80

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

- Grados de libertad

$$g.l. = (f-1) (c-1)$$

$$g.l. = (2-1) (2-1)$$

$$g.l. = (1) (1)$$

$$g.l. = 1$$

Paso 5: Formulación de la regla de decisión

Si $X^2 = 4,80$ es mayor que el valor crítico igual a 3.84, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

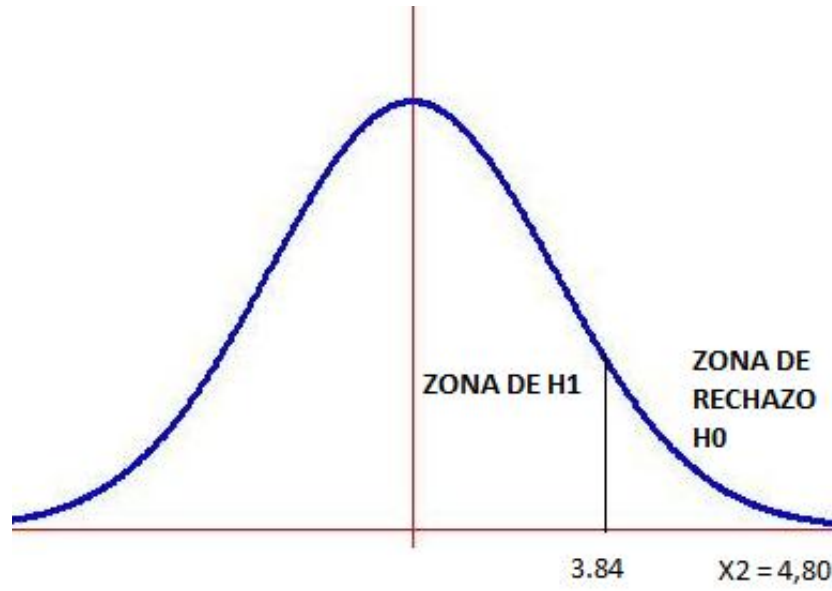


Grafico N° 13 Representación gráfica de Chi Cuadrado

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Paso 6: Toma de decisión

Se acepta la hipótesis de investigación: Las estrategias de marketing incrementaran la rentabilidad en MULTIFERRETERIA LA OBRA.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE DATOS

El análisis de datos consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. Todas estas operaciones no pueden definirse de antemano de manera rígida. La recolección de datos y ciertos análisis preliminares pueden revelar problemas y dificultades que des actualizarán la planificación inicial del análisis de los datos.

4.2. INTERPRETACION DE RESULTADOS

El objetivo de la interpretación es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles. Ambos propósitos, por supuesto, presiden la totalidad del proceso de investigación, todas las fases precedentes han sido tomadas y ordenadas para hacer posible la realización de estos dos últimos momentos. Este aspecto del proceso se realiza confrontando los resultados del análisis de los datos con las hipótesis formuladas y relacionando dichos resultados con la teoría y los procedimientos de la investigación. Cuando el plan de la investigación ha sido cuidadosamente elaborado y las hipótesis formuladas en términos adecuados para una observación confiable, los resultados obtenidos son interpretadas fácilmente.

4.3 COMPROBACION DE HIPOTESIS

La comprobación de hipótesis se la hace mediante Chi Cuadrado, por considerar un método fácil de aplicar y que está acorde al tipo de datos e investigación realizada.



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE MULTIFERRETERIA LA OBRA

8. ¿Cree Usted que la empresa aplica estrategias de marketing?

Tabla N° 6 ¿Aplica estrategias de marketing?

Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	2	6,67
NO	28	93,33
Totales	30	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez



Gráfico N° 6 ¿Aplica estrategias de marketing?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de Datos

El 6,67 % de los encuestados opina que la empresa aplica estrategias de marketing para la comercialización de sus productos de ferretería.

El 93,33% de los encuestados opina que la empresa no aplica estrategias de marketing para la comercialización de sus productos de ferretería.

Interpretación de Resultados

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Tomando como referencia lo anterior, se determina que la en la ferretería no se aplican estrategias de marketing, debido a que es una empresa nueva en el mercado, y sus integrantes poco conocen del tema, y de la forma de cómo implementarlo.

Esto incide negativamente en las ventas y en posicionamiento que se desea obtener ya que no se conoce a ciencia cierta si nuestros productos están logrando satisfacer las necesidades de los clientes. Además la competencia es muy grande en la ciudad de Ambato, que cuentan con años de experiencia en la comercialización de los materiales y utilizan estas herramientas de mercadeo.

9. ¿A través de qué medio de publicidad se informó usted de la existencia de la empresa?

Tabla N° 7 ¿Qué medio de publicidad que le permitió conocer a la empresa?

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Radio	0	0,00
Prensa	0	0,00
Boca a Boca	30	100,00
Totales	30	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodriguez

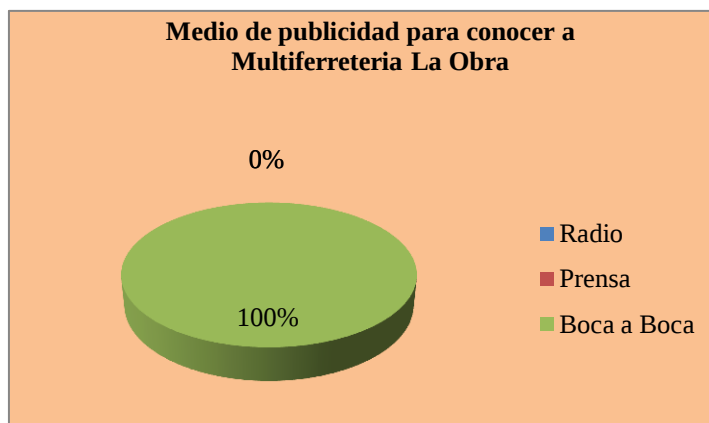


Gráfico N° 7 ¿Qué medio de publicidad le permitió conocer a la empresa?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de Datos

El 100% de los encuestados opina que conocer de la existencia de la empresa por los comentarios y sugerencias de personas que han realizado compras en la ferretería es decir se utilizó publicidad de boca a boca.

Interpretación de Resultados

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Los clientes que han llegado a la ferretería La Obra, lo han hecho por comentarios y sugerencias de las personas que han comprado materiales en este lugar.

Con la aplicación de las estrategias de mercadeo se puede definir el mercado objetivo al que deseamos satisfacer, lo que obtendríamos un mayor número de clientes.

10. Los precios que ofrece la ferretería son económicos

Tabla N° 8 Los precios que le ofrece la ferretería son

Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	18	60,00
NO	12	40,00
Totales	30	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez



Gráfico N° 8 Opinión acerca de los precios que ofrece la ferretería

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de Datos

El 60% de los encuestados considera que los precios que ofrece la empresa son económicos.

El 40% de los encuestados expresa que los precios son onerosos.

Interpretación de Resultados

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios a tener o usar el producto o servicio.

Los precios que ha fijado Multi ferretería La obra están fijados en función a la inversión y la utilidad que desea obtener. La competencia es otros de los puntos de referencia para determinar el precio.

11. ¿Qué factor influye en usted al momento de adquirir un producto de la empresa MULTIFERRETERIA LA OBRA?

Tabla N° 9 Factores que influyen en la decisión de Compra

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Producto	16	53,33
Precio	12	40,00
Promoción	2	6,67
Totales	30	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

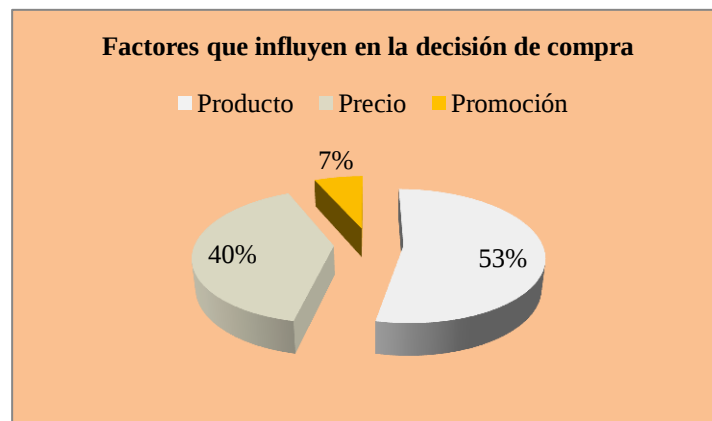


Gráfico N° 9 Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de datos

El 53,33% de los encuestados opina que el producto influye en su decisión de compra.

El 40,00% de los encuestados opina que el precio influye en su decisión de compra.

El 6,67% de los encuestados opina que la promoción influye en su decisión de compra.

Interpretación de Resultados

Las decisiones de compra de los clientes se centran en el producto, analizan el las características que poseen en cuanto a (diseño, color, peso, marca, movilidad y durabilidad).

Como segundo parámetro de importancia es el precio que tiene que pagar por el producto que desea adquirir, que debe estar en relación directa al a la cantidad y calidad del producto.

Finalmente la promoción es un factor complementario a los dos anteriores, y que en la ferretería no se ha implementado, como estrategia de captación y fidelización de clientes

12. La calidad de los productos que oferta la empresa es de:

Tabla N° 10 Calidad de los productos

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Buena calidad	30	100,00
Mala Calidad	0	0,00
Totales	30	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez



Gráfico N° 10 Calidad de los productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de datos

El 100% de los encuestados opina que los productos son de buena calidad.

Interpretación de Resultados

De forma muy categórica los encuestados se han pronunciado por aseverar que los productos que han comprado en Multi ferretería La Obra, son de buena calidad, especialmente en los productos como tubos, mangueras, abrazaderas, calefón, los mismos que se utilizan de manera permanente.

Con la comercialización de los productos de calidad nos garantizan que el cliente nos vuelva a considerar para una próxima compra, por lo que reconocen seriedad en las transacciones que realiza la ferretería.

13. ¿En qué tiempo prefiere usted diferir el pago de los productos que adquiere?

Tabla N° 11 Preferencias para el pago de los productos de la ferretería

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Hasta 30 días	18	60,00
De 31 a 60 días	8	26,67
De 61 días en adelante	4	13,33
Totales	30	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

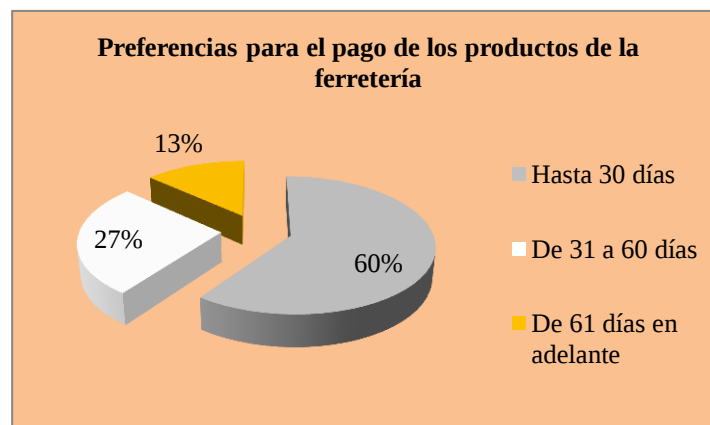


Gráfico N° 11 Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de datos

El 60,00% de los encuestados opina que prefiere diferir sus pagos a 30 días

El 26,67 % de los encuestados opina que prefiere diferir sus pagos a 60 días

El 13,33% de los encuestados opina que prefiere diferir sus pagos más de 60 días

Interpretación de Resultados

Las personas prefieren diferir sus comparas hasta 30 días, luego de realizar sus compras, las razones que se exponen es que los clientes disponen de mayor cantidad de dinero al final de cada mes, proveniente de los sueldos que perciben,

concomitante con esto se analizan los intereses que se generan de la obligación adquirida,. Para la ferretería es viable esta forma de negociación por que disminuye la posibilidad de tener cartera de clientes vencida.

14. ¿Cómo considera usted el servicio de venta que le proporciona la empresa donde adquiere sus productos?

Tabla N° 12 Servicio de Venta

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Muy satisfactorio	5	17,86
Satisfactorio	23	82,14
Nada satisfactorio	2	7,14
Totales	28	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

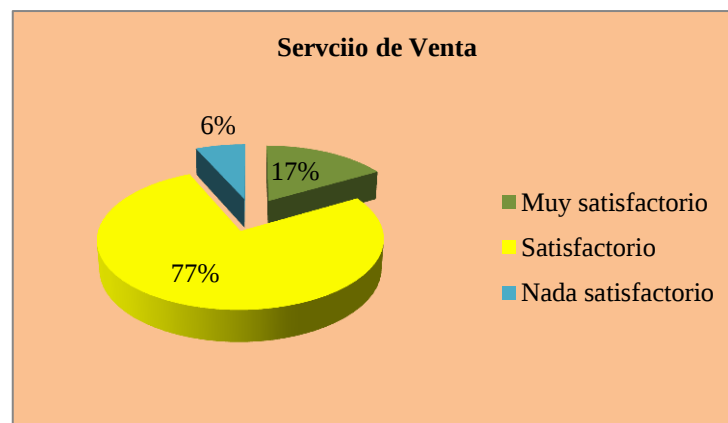


Gráfico N° 12 Servicio de venta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de datos

El 17,86% de los encuestados opina que el servicio que recibió le pareció muy satisfactorio.

El 82,14 % de los encuestados opina que el servicio que recibió le pareció muy satisfactorio.

El 7,14% de los encuestados opina que el servicio que recibió le pareció nada satisfactorio.

Interpretación de Resultados

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Con los resultados obtenidos se tiene que la atención que brinda el personal de Multi ferretería La obra, es satisfactorio a los clientes que los visitan, ello radica en la cordialidad, y la atención oportuna al momento de interactuar con el cliente.

4.3. Comprobación de la hipótesis

Paso 1: Establecer la hipótesis alternativa y la hipótesis nula

H_1 = Las estrategias de marketing incrementarán la rentabilidad en Multi ferretería La Obra.

H_0 = Las estrategias de marketing no incrementarán la rentabilidad en Multi ferretería La Obra.

Pao 2: Determinar el nivel de significación

El nivel del significancia es el 5%

Paso 3: Determinar el nivel de confianza

El nivel de confianza es el 95%

Paso 4: Calcular el estadístico de prueba

- Frecuencias observadas

Tabla N° 13 FRECUENCIAS OBSERVADAS

VARIABLES	SI	NO	TOTALES
ESTRATEGIAS DE MARKETING	2	28	30
RENTABILIDAD	18	12	30
TOTALES	20	40	60

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

- Frecuencias esperadas

Tabla N° 14 FRECUENCIAS ESPERADAS

VARIABLES	SI	NO	TOTALES
ESTRATEGIAS DE MARKETING	10	20	30
RENTABILIDAD	10	20	30
TOTALES	20	40	60

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

- Cálculo de Chi Cuadrado

Tabla N° 15 CHI CUADRADO

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
2	10	-8	16	1,60
28	20	8	16	0,80
18	10	8	16	1,6
12	20	-8	16	0,80
60	60		64	4,80

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

- Grados de libertad

$$g.l. = (f-1) (c-1)$$

$$g.l. = (2-1) (2-1)$$

$$g.l. = (1) (1)$$

$$g.l. = 1$$

Paso 5: Formulación de la regla de decisión

Si $X^2 = 4,80$ es mayor que el valor crítico igual a 3.84, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

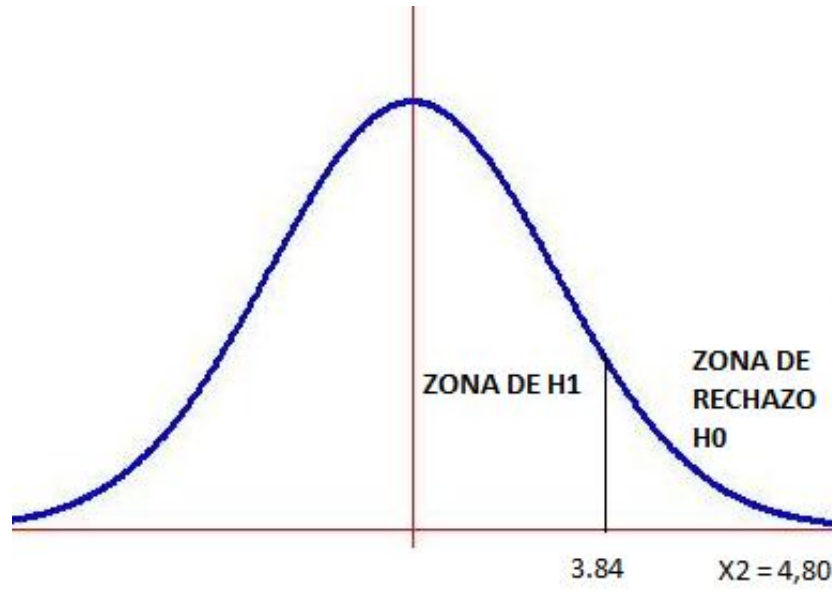


Grafico N° 13 Representación gráfica de Chi Cuadrado

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Paso 6: Toma de decisión

Se acepta la hipótesis de investigación: Las estrategias de marketing incrementaran la rentabilidad en MULTIFERRETERIA LA OBRA.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA DE SOLUCION

6.1. DATOS INFORMATIVOS

- **Título**

Plan de Mercadeo de Multiferretería La Obra.

- **Institución Ejecutora**

La presente propuesta de solución será ejecutada en Multiferretería La Obra

- **Beneficiarios**

Los beneficiarios son el gerente – propietario y los empleados de la ferretería.

- **Ubicación**

Dirección: Calle Pichincha 2-22 y Av. Los Incas en la ciudad de Ambato.

- **Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio: 01 de Febrero de 2013

Fin: 30 de Marzo de 2013

- **Equipo Técnico**

Ing. Mario Mera Alarcón: Gerente-Propietario;

Ing. Paula Mera: Gerente Financiero;

Alexandra Rodríguez: Investigadora.

- **Costo**

El costo total al que ascenderá la elaboración y ejecución de la propuesta es de \$ 975, 24 USD americanos, para lo cual gerencia establecerá un presupuesto para dicha finalidad.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La propuesta se basa en estudios anteriores realizados en varias entidades que se dedican a la producción y comercialización de productos, y que han implementado planes de mercadeo que les permita estructurar de mejor manera las acciones y estrategias de venta para lograr las metas establecidas.

Silvia Córdor (2007), realiza una investigación de la situación administrativo-financiero de Molinos Poultier, y determina que la misma no cuenta con un análisis actual del mercado y su entorno que le permita tomar decisiones más acertadas, y le proporcione mayor capacidad de respuesta.

Molinos Póultier no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing, por medio del cual se optimicen los esfuerzos de la gestión comercial y se logre el incremento de ingresos.

No existe un sistema comercial de retroalimentación que analice el mercado actual, y en base al cual pueda establecer las estrategias de marketing pertinentes para posicionarse como líder en la mente de los clientes.

Falta de un plan de acción y ejecución de las estrategias del marketing, por medio del cual se pueda establecer las actividades específicas de los colaboradores para el cumplimiento de las metas de la empresa.

La solución inmediatamente de haber efectuado el análisis correspondiente, se aplicó el marketing MIX, comenzando con el análisis del macro ambiente que

comprenden las fuerzas sociales demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Se incluye en el plan de marketing mix a microambiente, el análisis externo de la molinera, a través del estudio del sector industrial a la que pertenece. Las cinco fuerzas son: Rivalidad entre competidores, amenaza de la entrada de nuevos competidores, amenaza del ingreso de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores.

El FODA es una herramienta importante que permitió comprender la situación actual de Molinos Poultier y obtener un diagnóstico preciso y en función de los resultados, poder tomar decisiones acordes a los objetivos establecidos.

Otra investigación, elaborada por **Angélica Sánchez (2012)**, señala que la aplicación de un plan de marketing permitirá mejorar la gestión de ventas de la empresa PROLACPI de la ciudad de Pillaro.

En dicho informe investigativo se pudo recoger como puntos de interés lo siguiente:

“PROLACPI” posee problemas en su posicionamiento, rotación de su inventario, flujo financiero, fallas en su cultura organizacional y una falta de direccionamiento de sus estrategias hacia su grupo objetivo.

En la actualidad existen alrededor de varias empresas productoras de productos lácteos ubicadas en los sectores de la Provincia de Tungurahua, a pesar del desarrollo constante y significativo del sector, existe mucha informalidad en lo referente a información por lo que no resulta factible determinar la participación de las empresas en el mercado.

La dura competencia nacional y la constante necesidad de mejoramiento en cuanto a ganancias han impulsado al sector lácteo abrir nuevos mercados más atractivos,

siendo los principales competidores de la empresa nivel de la Provincia de Tungurahua productos Nestlé, Parmalat, Toni, Rey Leche, Nutrileche, Indulac, Andina, Alpina, Vita, Súper Cremosa, Marcos, Medina, Naranjo entre otros.

Por lo tanto al transcurso de los años la empresa ha ido transmitiendo la falta de un adecuado Plan de Marketing enfrentándose así a la disminución de sus ventas en el mercado, por lo que es muy necesario que proyecte objetivos y estrategias definidos caso contrario ocasionaría un posicionamiento negativo en las ventas, insatisfacción en el cliente y que con lleva al incremento de perdidas comerciales, económicas y materiales, además no cuenta con una área de marketing que le permita identificar otras alternativas de desarrollo que le ayude alcanzar mayor rentabilidad en la empresa.

La propuesta de solución para la empresa de lácteos describe los inicios de su formación, la estructura administrativa interna, y los diferentes cambios que ha tenido que enfrentar para mejorar y convertirse en una entidad líder en el cantón Pillaro.

En el proyecto se encuentra el análisis del Macro Ambiente, comienza con el factor económico, en el que consta el crecimiento del PIB en el ecuador en el año 2011, que fue del 5.1% debido a las inversiones puestas en marcha tanto a nivel privado como a nivel público.

En el factor político menciona que la inestabilidad en la legislación respecto de las actividades comerciales y financieras, la corrupción son motivos negativos que afectan al sector industrial.

El factor tecnológico Las actuales características del ámbito tecnológico de Ecuador lo han ubicado en el puesto 108 (entre 138 países) del análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) sobre la capacidad de desarrollo y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación.

El Factor Ambiental Los grandes problemas ambientales asociados al sector lácteo dicen relación básicamente con los residuos líquidos y sólidos. Los residuos sólidos generados en el proceso productivo son, en la mayoría de los casos, reciclados hacia otros sectores industriales; mientras que los lodos generados en la planta de tratamiento son dispuestos en vertederos o reutilizados como abono.

Más adelante continua con el análisis del Micro Ambiente, esto realizado a la empresa para conocer sus oportunidades y amenazas según Michael Porter.

Los clientes de PROLACPI, tiene clientes en diversas partes del país en especial del mercado de Guayaquil clientes que le dan una buena publicidad y hacen que la imagen de la misma crezca y trascienda fronteras.

Los competidores potenciales que conforman el sector de lácteos son TONI, Parmalat Rey leche, Nutrí Leche, Indulac, Andina, Alpina, Vita, Súper cremosa, La Lechera entre otras.

Actualmente la empresa cuenta con los siguientes proveedores: Haciendas de Pillaro como la Chanita, El Carbón, Huagrahuasi, y las haciendas de Cotalo.

Pequeños productores de leche de las parroquias: Marcos Espinel, San José de Poalo, y la Matriz. Empresas de Quifatex y Solvesa.

Productos Sustitutos

Dentro del área de lácteos, podemos encontrar varios productos sustitutos como son la leche en polvo y la leche que se vende en empaques tetra pack ya que es fácil sustituirle y por tanto se ve seriamente amenazada por ellos, pero, debemos tomar en cuenta que existe una infinidad de recetas que requieren de leche, o de sus derivados, por lo que no es posible decir que la leche puede ser sustituida por completo.

En el análisis estratégico se muestra la estructura administrativa de la empresa, la definición de los departamentos y las funciones que deben cumplir los empleados. En la evaluación interna utilizando el FODA orientada a conocer el producto y la competencia, se obtuvo una de su fortaleza es tener la capacidad de producción para cubrir el mercado, la oportunidad más favorable es el poder desarrollar nuevos productos y mejorar los actuales para atender las necesidades de los clientes.

En contraste con esto, la debilidad principal es que no cuenta con un plan de marketing que le permita tener un producto de alta calidad.

Las amenazas que afectan a la empresa es la competencia, lo que incide en la disminución de las ventas.

La parte medular de plan de marketing es las estrategias o las acciones para ofertar y distribuir el producto y el mercado al cual se quiere ingresar. Tenemos estrategias de producto lograr llegar a distribuir 50.000 litros de leche mensuales, ofrecer una gran variedad de productos lácteos, mejorar la presentación de empaque de la leche utilizando diferentes envases como tetrapack (cartón), Durapack, Tetrafin (funda de polietileno) y Tetra Brik (UHT).

Las estrategias de precios son: Si los pagos son con cheques deberán ser certificados y personales por lo que no se admitirá de terceras personas y no obtendrán descuentos en sus respectivas compras.

Al mayorista se le concede un descuento por volumen y al contado que será aplicado de acuerdo a los indicadores.

Estrategias de promoción – publicidad es ofrecer descuentos especiales de los productos lácteos que no tengan mucha salida en las ferias y exposiciones donde vamos a participar, realizando un análisis que determine la cantidad del porcentaje que se va a ofrecer.

Se realizará una publicidad intensiva para mejorar las ventas de la empresa “PROLACPI”, ya que han sufrido una disminución en las mismas, a través de mensajes radiales con el fin de promocionar a la empresa y sus respectivos productos lo cual se realizara la difusión en la radio Canela debido a su sintonía en toda la provincia transmitiendo tres veces por semana en los horarios de la mañana y de la tarde los mismos que sean de mayor sintonía y que tendrá una duración de 8 meses, el mismo que tendrá un costo de \$ 550 dólares.

Estrategias de Distribución se encamina a los puntos de ventas que serán en las ferias comerciales y exposiciones donde se exhibirán los productos de la empresa para que los consumidores conozcan la variedad de los mismos y de esta manera realizar la venta, estos productos lácteos están dirigidos a un segmento de mercado de todos los extractos sociales.

Raúl Castro (2010), en su proyecto de grado con el tema “Plan de marketing estratégico para la empresa de servicios de tecnología “ESLO”, del cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos, llego a los siguientes resultados:

Teniendo en cuenta que el principal problema de la empresa de Servicios de Tecnología “ESLO” es la baja participación de mercado que tiene en la ciudad de Ventanas, y la poca demanda debido a la falta de publicidad que genera el desconocimiento del establecimiento. Por lo cual se realizó la investigación de mercados para conocer los gustos y preferencias de los clientes tanto actuales como potenciales.

Existe un mercado explotable y de oportunidad para la empresa ESLO ya que aproximadamente un 31% del mercado objetivo de la ciudad de Ventanas está dispuesto a comprar de acuerdo a los precios que estén establecidos y un 32% también estaría de acuerdo por la garantía que son factores de decisión para captar clientes potenciales.

El consumidor tanto clientes actuales y potenciales consideran como factores principales de decisión de compra el precio, la garantía y la marca, ya que todos van relacionados y depende de cada uno el obtener un precio accesible que permita comprar y poder cotizar precios con el de la competencia así como la garantía que se ofrece del producto o servicio que el cliente demanda y con esto lograr fidelidad e incrementar la frecuencia de compra, así como comercializar marcas de excelente calidad.

Con estos antecedentes, podemos visualizar de mejor manera la estructura del plan de mercadeo (marketing), y su importancia dentro de las empresas.

6.3 JUSTIFICACION

- **Interés**

El interés de la elaboración de la propuesta sobre el plan de mercadeo para la multiferretería La Obra está en que dicha empresa se encuentra en la etapa de introducción con sus productos relacionados con la actividad de la construcción, y se enfrenta un mercado que lo conforman varios competidores de larga trayectoria.

- **Beneficiarios**

Los beneficiarios directos de la propuesta el gerente y los empleados, ya que el nuevo plan de mercadeo viabilizara de forma positiva la comercialización de los materiales de ferretería, optimizando tiempo y recursos.

- **Impacto**

El impacto que se obtendrá de la aplicación del plan del mercadeo es el incremento de las ventas, generado ingresos económicos para la empresa.

- **Importancia**

El plan de mercadeo es importante porque permite una comercialización eficaz y rentable de un producto.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Elaborar el Plan de Mercadeo para Multi ferretería La Obra

6.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación interna y externa de la MULTI FERRETERIA LA OBRA para detectar puntos críticos.
- Realizar el Análisis FODA para determinar estrategias de marketing.
- Establecer las estrategias de marketing para la comercialización de los materiales de ferretería.
- Determinar el plan de acción del plan de mercadeo para la empresa

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Tecnológica

La factibilidad tecnológica constituye el apoyo que brindan los sistemas informáticos en el desarrollo dinámico de los procesos productivos, administrativos, y de comercialización de cualquier empresa.

MULTIFERRETERIA LA OBRA cuenta con ordenadores con tecnología de punta, adaptado a las necesidades de comercialización y a su vez este cuenta con software adecuado para el registro de datos y su posterior presentación como información útil para la toma de decisiones.

Factibilidad Organizacional

El gerente propietario de la empresa conjuntamente con los colaboradores ha dado visto bueno al desarrollo de la propuesta de solución, porque considera que será un elemento de gran ayuda para solidificar esta naciente entidad en la ciudad de Ambato.

Factibilidad Económica – Financiero

La factibilidad económica de realización de la propuesta radica en el aporte propio del propietario de la empresa, el cual asignara un presupuesto para cumplir tal finalidad.

6.6 FUNDAMENTACION

Marketing

“Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. **(Kotler, Armstrong. 2008. P8).**

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.” **(STATON William, ETZEL Michael, WALKER B, 2003, Pag.7).**

Plan de Marketing

“Implica decidir que estrategias de marketing ayudarán a las empresas a alcanzar a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere un plan de marketing detallado para cada rama, producto o marca.” **KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, pág. 64).**

Análisis de la Situación

Describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo e incluye información acerca del mercado, de los resultados de los productos, de la competencia y de la distribución.
<http://www.monografias.com/trabajos6/mase.shtml>.

Análisis FODA

El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la “realidad” entre un grupo de personas de una determinada organización. De esta manera resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones. **“Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2007. Pág. 139)**

Mercado Meta

“La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.
<http://www.monografias.com/trabajos6/mase.shtml>.

Crecimiento del mercado

“Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”. **PUJOL, B. (2003, pág. 163).**

Estrategias de marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.” **Kotler (2005, p.75).**

Mezcla del Marketing

“Uso selectivo de las distintas acciones del marketing, para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto” **PUJOL, Bruno (1999, pág. 200).**

Precio

“El precio posee una naturaleza fundamental económica y representa al sacrificio monetario que es preciso realizar para obtener un determinado producto o servicio, éste sacrificio deriva, en gran medida, de la necesidad de renunciar a una parte del presupuesto limitado de que dispone el consumidor, y que podría haber sido aplicado en la adquisición de otro producto.” **Díaz de Castro, E. y Díaz, I. (2004, pág. 37).**

Distribución

“Cualquier distribuidor posible tiene el derecho de vender un producto en el mercado escogido. Distribución utilizada cuando se desea que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posibles para facilitar la compra continua.” **ROSWELL (2006, pág. 58).**

Publicidad

“Forma de comunicación pegada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” **ARENS, W. (2007, pág. 176).**

Promoción

“Es una herramienta que se utiliza conjuntamente con la publicidad, la venta personal u otras herramientas del mix de comunicación. Las promociones para los consumidores normalmente se han de anunciar y añaden emoción y cierto carácter de estrategia “pull” a la publicidad, mientras que las promociones comerciales y para la fuerza de ventas sirven de apoyo al proceso de venta personal de la empresa.” **KOTLER, Philip: ARMSTRONG, Gary (2004, pág. 537).**

6.7 METODOLOGIA O MODELO OPERATIVO

Fase I Análisis Situacional	Fase II Marketing Estratégico	Fase III Plan de Acción
• Estudio del Macro Entorno. • Estudio del Micro Entorno. • Estudio interno de la organización.	• Definición de la Misión y Visión Empresarial. • Establecimiento de objetivos corporativos. • Desarrollo de la mezcla de marketing.	• Desarrollo del Plan de Acción • Presupuesto

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

FASE I

ANALISIS SITUACIONAL

- Estudio del Macro Entorno

Ambiente Demográfico

El Ecuador tiene una población de 14'483.499 habitantes, de los cuales 7'305.816 habitantes son mujeres y corresponde al 50.44%, y 7'177.683 habitantes son hombres y corresponde al 49.56%, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

La población ecuatoriana está conformada por mestizos con el 71.9%, montubios el 7.4%, afro ecuatoriano con el 7.2%, afro descendiente corresponde al 7%, indígenas 6.1%, y blanco el 0.4%.

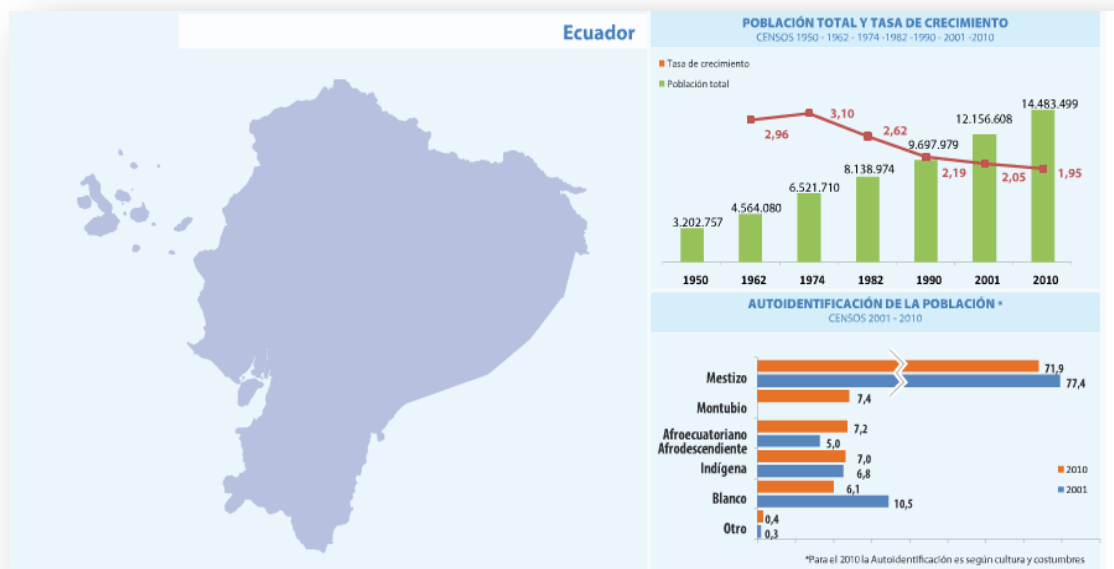


Grafico N° Resultados del censo 2010

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo

Tungurahua

La población de la provincia de Tungurahua asciende a 504.583 habitantes; el sexo femenino ocupa el 51.49%, y el 48.51% son el sexo masculino.

La tasa de crecimiento desde el 2001 con un 1.63 hasta el 2010 es de 1.50

TASA DE CRECIMIENTO POR CANTONES

Cantón	2001 Personas	2010 Personas	Crecimiento	Aportación
Ambato	287.282	329.856	1.54%	65.37%
Baños	16.112	20.018	2.41%	3.97%
Cevallos	6.873	8.163	1.91%	1.62%
Mocha	6.371	6.777	0.69%	1.34%
Patate	11.771	13.497	1.52%	2.67%
Quero	18.187	19.205	0.61%	3.81%
Pelileo	48.988	56.573	1.60%	11.21%
Pillaro	34.925	38.357	1.04%	7.60%
Tisaleo	10.525	12.137	1.58%	2.41%
Total	441.034	504.583	1.50%	100%

Fuente: Censo de Población y Vivienda (2010)

Elaborado por: Instituto de Estadística y Censo INEC

Ambiente Económico

- **Inflación**

La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios; se mide mediante un índice del coste de diversos bienes y servicios.



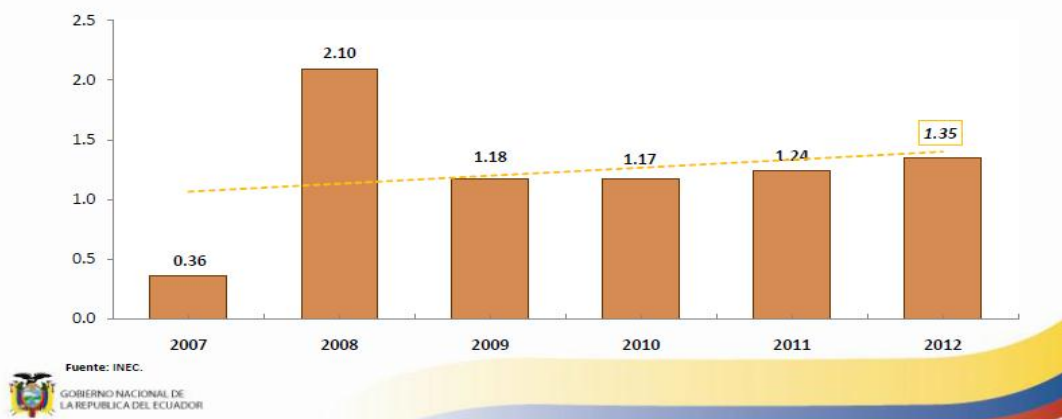
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



La *inflación acumulada* en febrero de 2012 se ubicó en 1.35%, porcentaje levemente superior a los de igual período de los años 2009 a 2011. En el mes de análisis, las divisiones de consumo de mayor aumento acumulado fueron: *Transporte* (2.79%), *Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes* (2.75%) y *Restaurantes y Hoteles* (2.68%)

INFLACIÓN ACUMULADA EN FEBRERO DE CADA AÑO

(Porcentajes, 2007-2012)

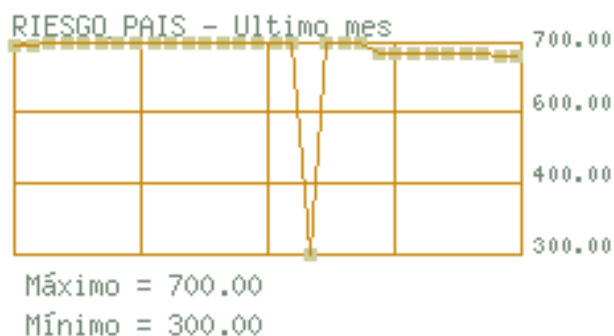


Fuente: Estadística Macro económica Marzo-2012

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

- **Riesgo País**

Es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías como el índice EMBI que se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de Estados Unidos. (BCE)

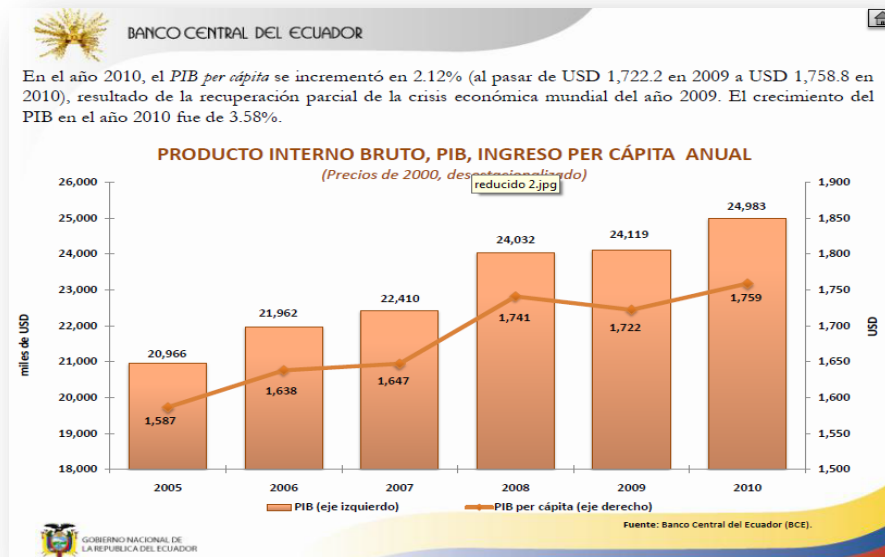


Fuente: Información Mensual

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

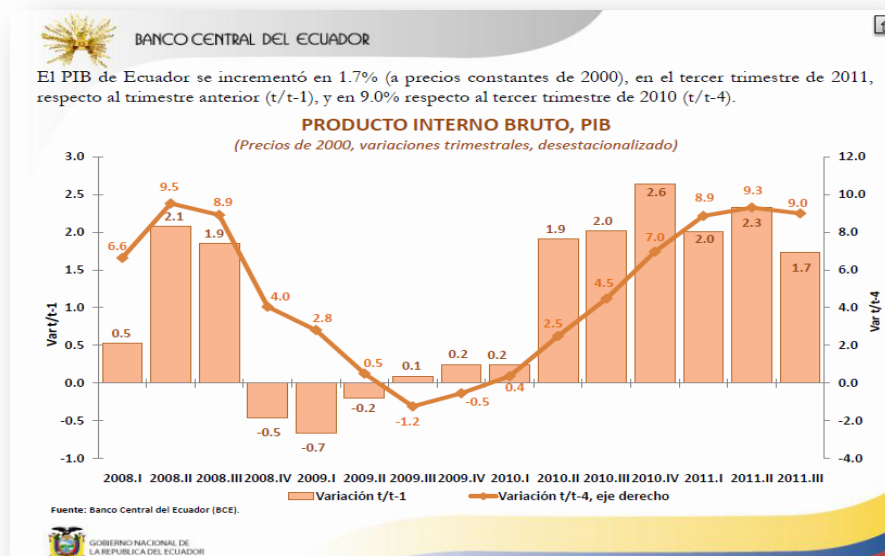
- **Producto Interno Bruto PIB**

Es un indicador económico que refleja el total de la producción de bienes y servicios dentro de un país en un periodo determinado.



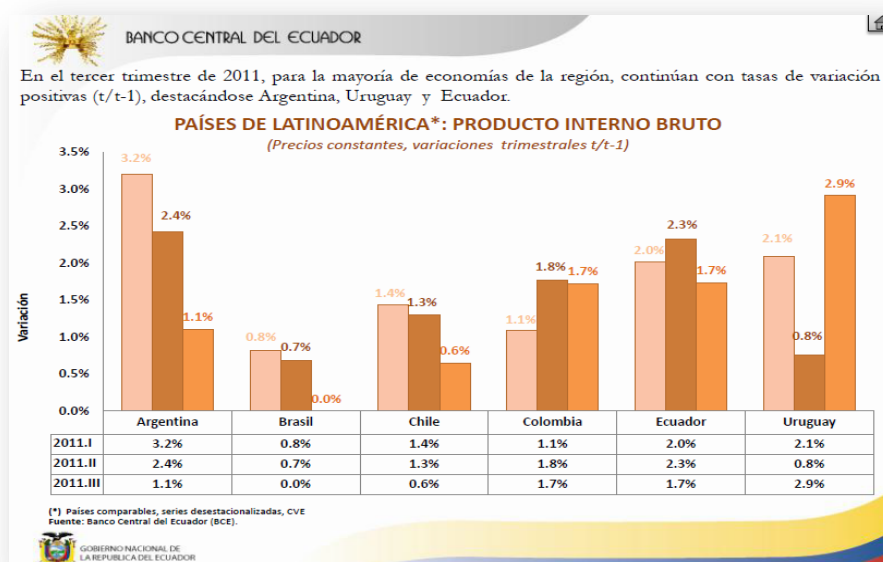
Fuente: Estadística Macro económica Marzo-2012

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



Fuente: Estadística Macro económica Marzo – 2012

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



Fuente: Estadística Macro económica Marzo – 2012

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Ecuador cerró marzo con una inflación del 0,44 por ciento, superior al 0,18 por ciento registrado en febrero pasado, informó hoy el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC). La inflación anual se ubicó en 3,01 % en tanto que la acumulada se ubicó en 1,13 %, de acuerdo al INEC.

La inflación de marzo, señaló el Instituto, respondió sobre todo al incremento de precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas, restaurantes y hoteles, así como prendas de vestir, calzado y bienes y servicios varios.

El coste de la canasta familiar básica en marzo fue de 604,25 dólares.

Ambiente Político Legal

Es notable ver como en los últimos años nuestro país el Ecuador se ha sumergido en una de sus más profundas crisis, tanto política., social y económica con características propias del mismo.

El uso no correcto de la economía y política, ha llamado a una notoria oposición entre los mismos, lo cual provoca un verdadero daño al país, por ende el resultado será el creciente empobrecimiento, si a lo mejor estos sectores dieron un enfoque verdaderamente bueno, pues permitieran a las políticas económicas se abrieran más campos para otros sectores que por el momento aún no están en sus funciones suficientes o mejor dicho relegados y así estos puedan convertirse en los generadores del verdadero cambio de la economía de nuestro país. Además es muy evidente que otra causa que aqueja más a esta crisis es el antagonismo que históricamente se ha venido dando entre costa y sierra, y como resultado sería afectar al sector social de nuestro país; obviamente sin dejar de lado la problemática de la descentralización y las autonomías que con sus posturas ponen en peligro la unión nacional.

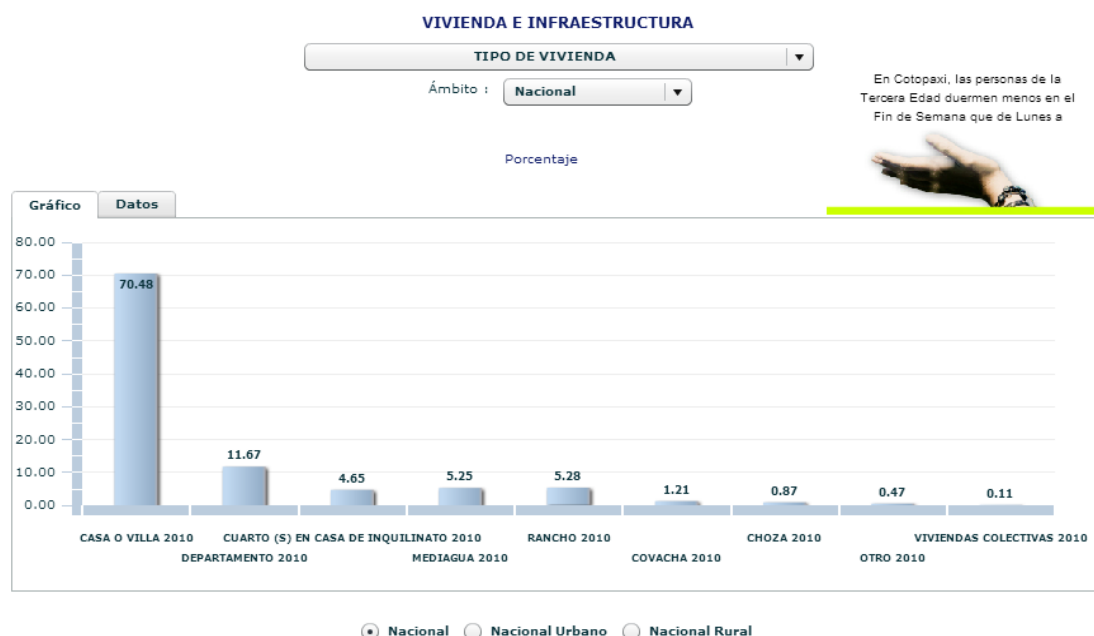
Hay declaraciones de políticos que, con independencia del peso institucional o de la importancia ideológica que alcancen, algunos de nosotros leemos o escuchamos con vivo interés. La razón es doble, por la forma que tiene que expresarse y por las ideas que nos proponen. Sus palabras francas y algo apasionadas despiertan nuestra atención, pero que irá más allá de esto; con respecto a la crisis política su profundidad se traduce en inestabilidad, que no solo se extiende a todos los niveles, sino que ha afectado con particular fuerza a los gobiernos nacionales. Y se ha palpado la verdadera realidad que desde el año de 1966 ha habido una serie de sucesiones presidenciales y cada uno de estos gobiernos aplican sus políticas de conveniencia a favor de grandes grupos económicos e incluso personas, y esto genera una problemática muy seria desde el punto de vista del ejercicio gubernamental; además de la inestabilidad hay una crisis de legitimidad en las instituciones como la Asamblea Nacional, Corte Suprema de Justicia, del Tribunal Supremo Electoral sumidas en la corrupción y en la incapacidad de aprobar leyes.

Ambiente Socio cultural

Es importante para el caso de la empresa en estudio considerar la idiosincrasia de la gente de Ecuador.

EL sector ferretero comercializa materiales y herramientas para la construcción, de vivienda, edificios, caminos, etc.

A continuación se muestra un gráfico donde se puede observar las condiciones de vivienda en las viven los ecuatorianos a nivel nacional.



El 70.48% de los habitantes en el Ecuador viven en casa o villa, seguido de un 11.67% que viven en casas de arriendo, y con porcentajes menores se encuentran personas que viven en rancho 5.28%, choza el 0.87% y viviendas colectivas el 0.11%.

Ambiente Tecnológico

La tecnología implícita en todos los ámbitos del entorno del ser humano, permite agilidad en el desarrollo de las actividades, en el sector ferretero las herramientas son en su mayoría automáticas, y los materiales son elaborados en aluminio, metal, etc, las mismas que permiten durabilidad en el tiempo.



- **Estudio del Micro Entorno**

Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes de Multiferretería La Obra son personas naturales o consumidores finales, también algunas sociedades que en forma esporádica han comprado materiales de ferretería.

Poder de Negociación de los Proveedores

En el Ecuador y de forma particular la ciudad de Ambato existen varias empresas que comercializan productos de ferretería con gran prestigio, así tenemos que los proveedores frecuentes de Multiferretería La Obra son: DEMACO, FERRYARCOS, TRECX CIA LTDA, WILSON LAFEBRE, KUBIEC, SCHECOMEX, MEGAKONS, FREVI, HOLVIPLAS.

Entrada de Nuevos Competidores

En la provincia de Tungurahua y a nivel nacional se han abierto nuevas empresas del mismo ramo, por lo que la ferretería La Obra debe establecer estrategias

encaminadas a un mejoramiento continuo que le permitan competir con las demás competidores y las condiciones del mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos

En el sector de ferretería no se encuentra productos que los sustituyan, solo se inserta nuevos modelos de herramientas y mejora de la calidad.

Rivalidad entre competidores

Los principales competidores se encuentran en el sector local tenemos Ferretería Su Casa, Brichetto & Hna, Demaco, Grupo Ferretero Chimg, Súper Centro Ferretero Kywi, Frevi, El Constructor, quienes tienen años de trayectoria en la ciudad y a nivel nacional, ya manejan grandes volúmenes de ventas, incluso llegando a realizar actividades de importación, para satisfacer la gran demanda que tienen.

- **Estudio Interno de Multi Ferretería La Obra**

ESTRUCTURA ORGANICA

Multi Ferretería La Obra tiene la siguiente estructura orgánica:

Nivel Directivo: Ing. Maro Mera (Gerente-Propietario)

Nivel Administrativo: Ing. Paula Mera (Contabilidad)

Gerente de Ventas: Sra. Carmen Barragán (Ventas)

DESCRIPCION DE CARGOS

Gerente-Propietario

Funciones:

- Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la entidad.
- Presentar a planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.
- Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objeto de la empresa.
- Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- Cumplir todas aquellas funciones que se relacionen con la organización y funcionamiento que no se hallen expresamente atribuidas a otra autoridad.

Contadora

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de MULTIFERRETERIA LA OBRA que exijan los entes de control.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias para el Servicio de Rentas Internas.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.

Gerente de Ventas

- Preparar planes y presupuestos de ventas.
- Establecer metas y objetivos de ventas.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Definir los estándares de desempeño del personal de ventas.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitorear el departamento.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal con experiencia en la comercialización de materiales de ferretería	Posicionamiento de la empresa en el mercado
Los materiales son de calidad y garantizados	Ingreso a nuevos nichos de mercado
Inventario suficiente para satisfacer la demanda que tiene la empresa	Incremento del portafolio de clientes
Precios justo a los materiales que comercializa	Relaciones con proveedores locales y nacionales
Buena atención a los clientes	
DEBILIDADES	AMENAZAS
No cuenta con estrategias de mercadeo	Alta de Competencia de las empresas ferreteras en la localidad.
Poca difusión de la empresa	Situación jurídica y económica del país
Limitado personal	Régimen de precios por parte del mercado
Falta de un plan estratégico	Insatisfacción de los clientes

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis de Ventas

Tabla N° Resumen de Ventas Año 2012

MESES	VENTAS
FEBRERO	123,26
MARZO	1.392,49
ABRIL	900,45
MAYO	3.657,77
JUNIO	1.315,05
JULIO	1.067,30
AGOSTO	1.541,33
SEPTIEMBRE	2.105,67
OCTUBRE	2.841,76
NOVIEMBRE	3.471,44
DICIEMBRE	1.415,88

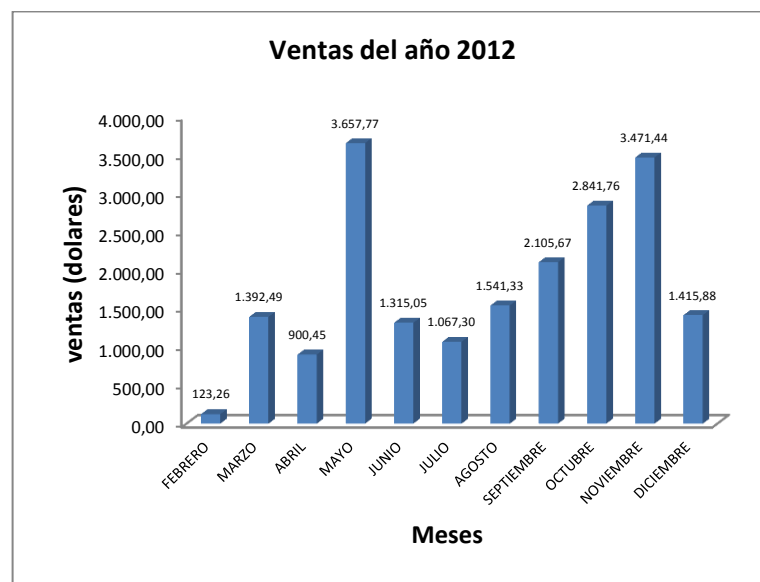


Grafico N° Ventas del año 2012

Los datos obtenidos de la información financiera que presenta la ferretería demuestran el movimiento que han tenido las ventas en el año 2012, comenzado por el mes de febrero que registró un ingreso de 123,26, considerando que es el inicio de actividades de la ferretería, cabe mencionar que la inversión inicial que se realizó para aprovisionar el inventario fue de 13.138,25 en materiales de construcción.

Con el transcurrir de los meses, ha ido incrementado sus ingresos. En el mes de mayo de 2012 tiene su primer mayor ingreso que fue de 3.657,77, lo que evidencia que en poco tiempo se ha desplegado importante esfuerzo por ingresar al mercado local.

En el mes de Noviembre del mismo año registra otro importante ingreso 3.471,44, producto de la venta a consumidores finales y pocas empresas que han requerido del aporte de la ferretería.

En los demás meses el comportamiento de las ventas se ha mantenido en un promedio aproximado de 1.668,00 que es un nivel que la gerencia considera no satisface las necesidades y la inversión que se realiza.

FASE II

MARKETING ESTRATÉGICO

- **Misión Empresarial**

Somos una empresa que comercializa al por mayor y menor artículos de ferretería, con la mejor calidad y garantía para satisfacer a nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo económico del país.

- **Visión Empresarial**

A futuro se pretende llegar a ser una empresa líder en la importación directa, distribución y comercialización materiales de ferretería, y brindar servicio técnico a los consumidores a nivel local y nacional, mediante alianzas estratégicas con entidades nacionales y extranjeras.

- **Establecimiento de Objetivos Corporativos**

- a) Incrementar la participación en el mercado
- b) Maximizar los beneficios económicos
- c) Aumentar el portafolio de clientes locales
- d) Fidelizar a los clientes
- e) Desarrollar mecanismos de innovación y mejora continua

- **Desarrollo de la Mezcla de Marketing**

Producto

Los materiales que comercializa la ferretería están destinados a la construcción, entre los que se destacan son abrazaderas, candados, cincel, cinta de embalaje, clavos, escuadras, llave de tubo, mangueras, tacos, tanques de reserva, tornillos, uniones.

También cuenta con materiales para alcantarillado, tiene una gama de artículos como son codos, tapones, tubos de desagüe, tubo PVC, flex adaptador, llave de manguera, tubo roscable.

En la línea de perfiles metálicos cuenta con ángulos de toda medida, correas, platina, canal 50 X 25 X 2.

Finalmente en el inventario encontramos material eléctrico, así, adaptadores, boquillas braker, cables, caja cuadra, cajetín, canaleta, ducha, focos, interruptor, toma corriente.

Precio

Los precios que se comercializan los materiales se ajustan al mercado, y observando el porcentaje de ganancia que se desea obtener.

Así tenemos que el rango de precios de compra de los materiales están desde 0.06 ctvs. , que corresponde a un gancho J con tuerca, en tanto que el precio máximo de los productos bordea los 300,16 ctvs., que pertenece a un tanque de reserva ROTOPLAST 2500LT + FILTRO.

Los precios de venta que Multi Ferretería La Obra ha establecido es un 20% del precio de adquisición, con lo que busca tener aceptación de los consumidores, ya que cada producto tiene características de calidad, e innovación en sus diseños.

Distribución

La venta de los materiales de ferretería de Ferretería La Obra es directa, el personal de ventas se encarga de la atención y despacho de la mercadería a los clientes que hacen sus compras en las instalaciones de la empresa.

Plaza

La empresa comercializa sus productos a consumidores finales en la gran mayoría y que son de la ciudad de Ambato y sus alrededores. En un menor porcentaje se ha entregado los materiales a entidades de mayor amplitud dentro del mercado local.

Promoción

En cuanto a promoción, se puede manifestar que no ha logrado posicionarse en el consumidor local, la razón fundamental es la reciente apertura de las actividades de la ferretería La Obra, razón por la cual se hace imperioso el establecimiento de estrategias de promoción y difusión.

ESTRATEGIAS

MARKETING MIX	ESTRATEGIAS
PRODUCTO	• Aumentar el portafolio de productos que oferta la ferretería. Se propone la línea de grifería, automotriz, jardinería, seguridad industrial. • Mantener la calidad de los productos.
PRECIO	• Establecer un catálogo de precios.
PLAZA	• Especificar el canal de distribución adecuado para la comercialización de los productos de la ferretería La Obra. • Indicar el segmento de mercado al cual se va a satisfacer. • Señalar los agentes de distribución de los materiales.
PROMOCION	• Utilizar medios de comunicación para dar a conocer a la empresa y los productos que ofrece de publicidad

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Línea de Grifería



Línea Automotriz



Lubricantes para Motor a Gasolina



Monogrado



Multigrado



Alto Kilometraje

Línea de Jardinería



Línea de Seguridad Industrial



MARCAS RECONOCIDAS EN EL MERCADO



ESTABLECIMIENTO DE GARANTIA DE LOS PRODUCTOS

Los productos que tienen garantía son los de tubería, calefones, tanques y los que se incorporen al inventario de la ferretería. El tiempo de garantía es de 1 año como mínimo hasta 3 años de acuerdo al producto.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

CATÁLOGO DE PRECIOS

Nº	ITEM	PRECIO DE VENTA CON IVA
1	Africano 1/24	0,97
2	ABRAZADERA 1 1/2"X12 mm	0,16
3	ABRAZADERA GALV. 1 1/2	0,19
4	ABRAZADERA GALV. 1 X 12	0,16
5	ACCESORIOS BAÑO METALICO CROMADO	11,00
6	ACEITE 3 EN 1 MEDIANO	1,45
7	ACEITE 3 EN 1 PEQUEÑO	0,77
8	ACIDO MURIATICO - DESINCRUSTANTE	3,3
9	ACIDO MURIATICO LT	3,12

10	ADAPTADOR FLEX REFORZADO 3/4"	0,19
11	Africano litro	3,61
12	ALAMBRE DE PUA ROLLO 200 m ADELCA	21,48
13	ALAMBRE GALV, #16 ROLLO 44 KG	113,34
14	ALAMBRE GALV, #18 ROLLO 20 KG	50,35
15	ALAMBRE PARA TEJA	58,91
16	ALAMBRE RECOCIDO #18 ROLLO 20 KG	38,10
17	ALBALUX	5
18	ALICATE	2,11
19	ANILLO DE CERA PREMIER	2,42
20	ANTICORROSIVO WESCO 1 GL	14,5
21	ANTICORROSIVO WESCO 1 GL	4,3
22	AZADON BELLOTA 3 1/2 LB	11,80
23	AZADON BELLOTA 4 LB	11,95
24	BAILEJO STANDAR 7"	2,40
25	BAILEJO STANDAR 9"	3,00
26	BALANCIN DE TANQUE BAJO DE INODORO	1,5
27	BALANZA ROMANA VIKINGO 50 KLS	3,14

FORMAS DE PAGO

- **Efectivo o contado:** Se recibirá dinero en billetes y moneda nacional.
- **Cheques:** Se recibirá cheques de bancos locales nacionales.
- **Crédito:** Se aceptará crédito documentario en las que se estipule monto y plazo de cobro de las deudas generadas de las transacciones realizadas.

DESCUENTOS Y REBAJAS COMERCIALES

El régimen de descuentos y rebajas se concederá a todos los clientes que adquieran productos de significativo valor, y que por su condición se haga necesario aplica descuentos o rebajas comerciales. A continuación se detalla los descuentos y rebajas:

5%	sobre los 500, en compras
10%	sobre los 1000,00 en compras
25%	sobre los 1500,00 en compras

ESTRATEGIA DE PLAZA

CANAL DE DISTRIBUCION

Canal Mayorista (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

SEGMENTACION DEL MERCADO

Mercado Objetivo o Mercado Meta

Mult ferretería La Obra tiene como mercado objetivo a los consumidores finales que necesitan de materiales de construcción y de tubería, y que adquieren sus productos al por mayor y menor,

Con el transcurrir del tiempo, y con el crecimiento sostenido de la ferretería se espera lograr captar consumidores de las demás provincias de la región central del país como son Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza, Bolívar, añadiendo al sector empresarial como las empresas constructoras y el sector público como su proveedor mediante el sistema de compras públicas.

AGENTES DE DISTRIBUCION DE LOS MATERIALES

Agente, son personas íntimamente relacionadas a la empresa que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas.

Mayoristas adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de los agentes, venden a los minoristas o a otros fabricantes

Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final.

ESTRATEGIA DE PROMOCION

Publicidad en Radio



ESCUCHANOS EN:
Tungurahua • Chimborazo • Cotopaxi • Parte de Bolívar y Sur de Pichincha

PAQUETE	ESPACIO	No. CUÑAS	BONIFICACION FIN DE SEMANA	TIEMPO	VALOR
A	Lunes a viernes	10	3	45 a 60 segundos	\$ 400.00 + IVA
B	Lunes a viernes	10	3	20 a 30 segundos	\$ 250.00 + IVA
C	Lunes a viernes	5	2	45 a 60 segundos	\$ 280.00 + IVA
D	Lunes a viernes	5	2	20 a 30 segundos	\$ 150.00 + IVA
E	Lunes a viernes	3	2	45 a 60 segundos	\$ 200.00 + IVA
F	Lunes a viernes	3	2	20 a 30 segundos	\$ 100.00 + IVA
MENCIONES EN VIVO	Lunes a domingo	1		Hasta 30 segundos	\$ 5.00 + IVA

PAQUETE	ESPACIO	No. CUÑAS	TIEMPO	VALOR
A	Lunes a viernes	10	45 a 60 segundos	\$ 100.00 + IVA
B	Lunes a viernes	10	20 a 30 segundos	\$ 62.50 + IVA
C	Lunes a viernes	5	45 a 60 segundos	\$ 70.00 + IVA
D	Lunes a viernes	5	20 a 30 segundos	\$ 37.50 + IVA
E	Lunes a viernes	3	45 a 60 segundos	\$ 50.00 + IVA
F	Lunes a viernes	3	20 a 30 segundos	\$ 25.00 + IVA
MENCIONES EN VIVO	Lunes a domingo	1	Hasta 30 segundos	\$ 5.00 + IVA

www.sol96.com

AMBATO: Av. Los Shims 12-76 e Imbabura (segundo piso) Telf: 032 400129
RIOBAMBA: Juan de Velasco 22-35 y 10 de Agosto (tercer piso) frente al Mercado de San Francisco
Telf: 032 944096



Multi ferretería La Obra desea tener un paquete publicitario mensual que tenga un espacio de Lunes a Viernes, con 3 cuñas con bonificación de 2 cuñas el fin de semana, con un tiempo de 20 a 30 segundos por un valor total de 100,00 + IVA.

El gingle es: “**MULTIFERRETERIA LA OBRA, ofrece a su clientela una gama de materiales de construcción, tubería al por mayor y menor, en las mejores marcas, con calidad en el menor tiempo posible. Le esperamos en nuestro local ubicado en las calle Pichincha 2-22 y Av Los Incas.**”



Publicidad en Prensa



TAMAÑO	B/N	F/C
1 Página (5 Col. X 34 cm)	\$304.64	495.04
½ Página (5Col. X 17 cm)	152.32	247.52
¼ página 3 COL. X 14 CM.	75.26	122.31
5 COL. X 5 CM	44.80	72.80
2 COL x 15 cm	53.76	87.36
2 COL x 10 cm	35.84	58.24
2 COL x 8 cm	28.67	46.59
2 COL x 5cm	17.92	29.12
1 COL x 8cm	14.34	23.30

CLASIFICADOS

1col. X 2 cm. \$ 2.24
1col. X 4 cm. 3.14

DESTACADOS

2col. X 4 cm. \$ 6.27
1 col. X 8 cm. 6.27
2col. X 8 cm. 17.92

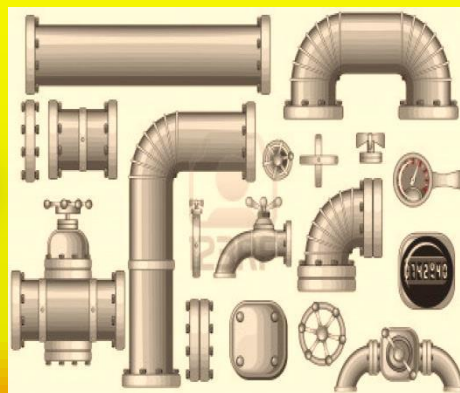
- Los precios incluyen IVA
- Además le ofrecemos nuestro servicio de diseño de artes GRATUITO.
- Proforma válida: 8 días.

La empresa ha decidido anunciar su publicidad en Diario La Hora, por considerar que es un rotativo de que abarca la provincia de Tungurahua, y las demás provincias de la zona central de país, y concuerda con el mercado al cual queremos ingresar.

El espacio en el diario La Hora tiene un tamaño de 2 COL X 10 cm en F/C con un costo de 58.24.

MULTIFERRETERIA

“LA OBRA”



Ofrece a su clientela una gama de materiales de construcción, tubería al por mayor y menor, en las mejores marcas, con calidad y en el menor tiempo posible.

Dirección: calle Pichincha 2-22 y Av Los Incas.

Telefono: 09 881-18693

AMBATO- ECUADOR

Banners

MULTIFERRETERIA

“LA OBRA”

OFRECE A SU CLIENTELA

- ✚ ALAMBRE GALVANIZADO
- ✚ CALEFONES
- ✚ CEMENTO BLANCO, PLASTICO
- ✚ FLUORESCENTES
- ✚ LLAVES DE TUBO
- ✚ TANQUES DE RESERVA
- ✚ MANGUERAS
- ✚ TUBERIA PVC Y ACCESORIOS
- ✚ TUBERIA AP Y ACCESORIOS
- ✚ PERFILES METALICOS
- ✚ MATERIAL ELECTRICO, ETC.



**ING. Mario Mera A.
GERENTE- PROPIETARIO**

**AL POR MAYOR Y MENOR, EN LAS MEJORES MARCAS
CON CALIDAD Y AL INSTANTE...**

Direccion: calle Pichincha 2-22 y Av Los Incas.

Teléfono: 09 881-18693

AMBATO- ECUADOR

El costo del banner es de 150,00, el mismo que será elaborado por design plus de la ciudad de Ambato.

Redes Sociales

Se utiliza FACEBOOK, como principal medio de interacción entre las personas en todo el mundo, los que permitirá a la ferretería darse a conocer y lograr captar la atención de los usuarios de este medio, logrando posteriormente emprender relaciones comerciales a corto, mediano y largo plazo.



Hotmail también se utiliza para relacionarse con los clientes, ya que esta herramienta permite enviar y recibir información de los clientes-proveedores con la empresa.



FASE III: PLAN DE ACCION

Tabla N° 16 **PLAN DE ACCION PARA MULTIFERRETERIA LA OBRA**

OBJETIVO	POLITICAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES
Diversificar la línea de productos	Introducción de nuevos productos al mercado	Establecer el portafolio de productos que oferta la ferretería.	Realizar un estudio de los productos.	30 días	Jefe de Ventas	50,00	Incremento del stock con productos innovados.
		Mantener la calidad de los productos.	Efectuar control de calidad, utilizando hojas de control.	30 días	Gerente	80,00	Número de productos no defectuosos.
Eficiencia en el uso y aplicación de los recursos económicos	Recaudación y Financiamiento para los consumidores	Establecer un catálogo de precios.	Realizar un listado de los productos con los pecios de venta al público.	5 días	Gerente	25,00	Catálogos de Precios

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

OBJETIVO	POLITICAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES
Colocar y Distribuir los materiales en zonas estratégicas	Abarcar zonas que la competencia no ha explotado	Especificar el canal de distribución adecuado para la comercialización de los productos de la ferretería La Obra. Indicar el segmento de mercado al cual se va a satisfacer. Señalar los agentes de distribución de los materiales.	Contratar un ingeniero en marketing para que realice el estudio de la plaza que debe tener la ferretería La Obra.	30 días	Gerente	500,00	Captar clientes de la zona central del país en un 10%
Dar a conocer los productos que ofrece Multi ferretería La Obra	Promoción de los productos	Utilizar medios de comunicación para dar a conocer a la empresa y los productos que ofrece de publicidad	Contratar publicidad en radio Contratar publicidad en prensa Banners Redes Sociales Correo Electrónico	60 días	Gerente Jefe de Ventas	320,24	Captar clientes de la zona central del país en un 50%

Tabla N° 17 PRESUPUESTO

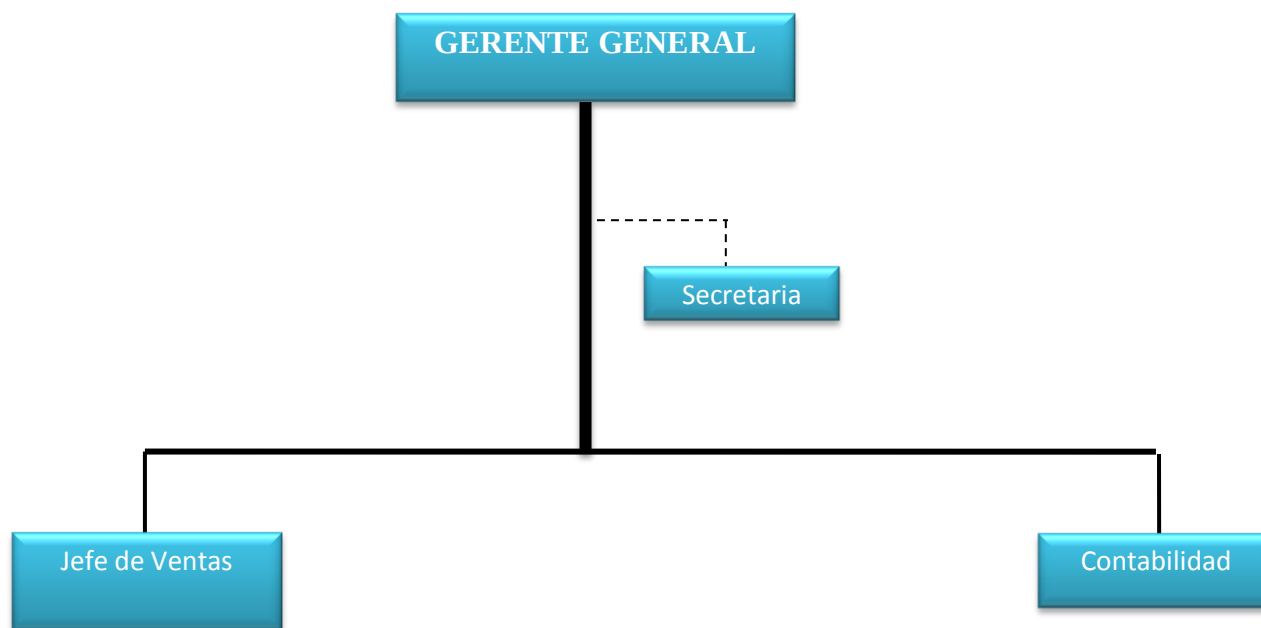
ACTIVIDAD	GASTO
Realizar un estudio de los productos.	50,00
Efectuar control de calidad, utilizando hojas de control.	80,00
Realizar un listado de los productos con los precios de venta al público.	25,00
Contratar un ingeniero en marketing para que realice el estudio de la plaza que debe tener la ferretería La Obra.	500,00
Contratar publicidad en radio Contratar publicidad en prensa Banners Redes Sociales Correo Electrónico	320,24
TOTAL	975.24

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

6.8 Administración de la Propuesta

Para la administración de la propuesta intervendrán los miembros de Multiferretería La Obra, quienes aportarán a la ejecución de las actividades planteadas en el plan de acción.

Gráfico N° 15 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



SIMBOLOGIA	SIGNIFICADO
	Línea de Autoridad
	Línea de Asesoría
	Línea Operativa
Fecha: 23/05/2013	Elaborado por Alexandra Rodríguez

GERENTE GENERAL

- Representante legal de la empresa; supervisa y dirige el trabajo general.
- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Actuar como vocero.
- Comunicar los objetivos de la organización.
- Controlar la implementación de la estrategia.
- Iniciar el cambio en la organización.
- Resolver los problemas cuando se presentan.
- Asignar los recursos de la empresa.

JEFE DE VENTAS

El gerente de ventas es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas.

Dentro de sus funciones, tenemos las siguientes:

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas

- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas. Debido a que el gerente es quien conoce de primera mano el mercado que se trabaja, y como debe tratar el mismo, es quien está llamado a estructurar el departamento.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta. La compensación y la motivación, son dos prácticas similares porque lleva satisfacción al vendedor, la cual es transmitida por el mismo, a sus clientes, con una sensación de confianza.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. El gerente debe de calificar el desempeño de sus vendedores básicamente comparando el período actual con los anteriores y a los vendedores uno con otros.
- Integración de la gerencia de ventas y de marketing

SECRETARIA

- Ser puntual en todas sus actividades de funciones.
- Recibir las solicitudes de los clientes y/o proveedores.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con la empresa.
- Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado al gerente de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por su jefe.

6.8 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N° 18 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de MULTIFERRETERIA LA OBRA.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar que se estén cumpliendo los objetivos propuestos
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
4.- ¿Qué evaluar?	Plan de Mercadeo
5.- ¿Quién evalúa?	El Gerente Propietario
6.- ¿Cuándo evaluar?	Anualmente
7.- ¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizara con el personal de la empresa en reuniones establecidas por el Gerente.
8.- ¿Con qué evaluar?	La evaluación se la realizará a través de los indicadores que consta en el plan de acción.

Fuente: Alexandra Rodríguez.

BIBLIOGRAFIA

*** LIBROS**

AAKER, D. y JOACHIMSTHALER, E. (2002). Nuevas Tendencias en Marketing. Ediciones Soler. Barcelona.

BARRANTES ECHEVERRÍA, RODRIGO. (2000) Investigación: Un camino al conocimiento. Editorial Universidad Estatal a Distancia EUNED. San José, Costa Rica.

BERNAL, César Augusto. (2000). “Metodología de la Investigación para Administración y Economía”, San Fe de Bogotá - Colombia, Pretince Hall, 262pp.

BEST, R. (2007). Marketing Estratégico. Cuarta edición. Pearson Educación S.A., 2007.

CRUZ, J. (2002). Apuntes de Marketing Estratégico. Editorial Gestión. Barcelona.

DÍEZ, J. (2000). ABC del Marketing. Ediciones Uninorte. Bogotá.

FORSYTH, P. (2002). Marketing con un Presupuesto Ajustado. Editorial Gestión. Barcelona.

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

HAMPTON, D. (1989) .Administración. Editorial Mc Graw-Hill. México.

HATTON. (2000). La guía definitiva del plan de marketing. Pearson Education Limited.

121

HERNÁNDEZ, C. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. 2a Edición. Editorial García. Barcelona.

HERRERA, Luis E., MEDINA, Arnaldo, NARANJO, Galo (2004) “Tutoría de la Investigación Científica”, DIAMERINO Editores, Quito – Ecuador, 252 pp.

INIESTA, L. (2004) . Diccionario de Marketing y Publicidad. Ediciones Gestion Barcelona .

KEEGAN, W. (2000). Marketing Global.5ta Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid

KOTLER, P. (2005).Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing. Grupo Editorial Norma. Bogotá.

LEIVA ZEA, Francisco. (1983). “Investigación Científica” Gráficas moderna editorial, Quito – Ecuador, 177pp. Tercera edición

LERMA GONZALEZ, Héctor Daniel “Metodología de la Investigación”, segunda edición, ECOE Ediciones, Bogotá – Colombia, año 2004, 166 pàg.

PÁRAMO, D. (2004).Marketing su esencia conceptual. Ediciones Uninorte. Bogotá.

PUJOL, B. (2001). Dirección de Marketing y Ventas. Cultural de Ediciones. Madrid.

RODRÍGUEZ, S. (2004). Creatividad en Marketing Directo. Editorial Deusto. Barcelona.

SÉLLER, K. (2000). Nuevas Tendencias en Marketing. Deusto. Colombia. 122

STALK, G (2000). Estrategias de Crecimiento. Ediciones Deusto. Barcelona.

TAMAYO y TAMAYO, Mario El (2003) “Proceso de la Investigación científica”, Cuarta Edición, Noriega Editores, México, 435 pág.

Tesis de Grado

QUISPE ROBAYO, Luis Ernesto (2012), “La gestión en la fuerza de ventas y su influencia en la participación de mercado de la empresa Diseños Yeled Neshar Cia. Ltda., de la ciudad de Quito”

SORIA BUSTOS, Juan Carlos (2010) “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa CAMPIÑA S.A en el Cantón Patate”

Zurita Sánchez, María Angélica (2012). El plan de marketing incide en la gestión de ventas de la empresa PRODUCTOS LÁCTEOS PILLARO “PROLACPI, 152pp. Ambato – Ecuador.

Bibliografía Electrónica:

<http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=XL7ecoiY4qwC&oi=fnd&pg=PA19&dq=definici%C3%B3n+de+investigaci%C3%B2n+cualitativa&ots=ZtPScyldH1&sig=Pe9kDKvPFbtcSoPLerTTUIu5Mis#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20investigaci%C3%B2n%20cualitativa&f=false>

<http://www.slideshare.net/sarathrusta/el-proceso-de-investigacion-cientificamario-tamayo-y-tamayo1>

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

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

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENTREVISTA APLICADA AL SEÑOR GERENTE DE MULTIFERRETERIA LA OBRA

1. ¿Está satisfecho con el volumen de ventas?
2. ¿Ofrece planes de financiamiento a los clientes?
3. ¿A cuánto asciende su nivel de ingresos mensuales?
4. ¿La liquidez que obtiene la empresa le permite cancelar sus obligaciones?
5. Los gastos que realiza ¿Le permiten mantener estable la actividad de la empresa?
6. ¿Los desembolsos efectuados ¿han reducido considerablemente los ingresos o utilidades netas?
7. ¿A cuánto asciende su nivel de gastos mensuales?
8. ¿Qué tipo de gastos son más frecuentes en su empresa?
9. ¿Cuál es la tendencia de las utilidades generadas en su empresa?
10. ¿La utilidad neta le permite realizar inversiones a corto plazo?

Fecha de Aplicación.....

Nombre del encuestador.....



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE MULTIFERRETERIA LA OBRA

OBJETIVO:

- Identificar el nivel de acogida de MULTIFERRETERIA LA OBRA, en los clientes que adquieren productos de ferretería en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que considera usted adecuada.
- Su honestidad en las respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo efectivo
- Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su información.

CUESTIONARIO:

15. ¿Cree Usted que la empresa aplica estrategias de marketing?

SÍ ☐ NO ☐

16. ¿A través de qué medio de publicidad se informó usted de la existencia de la empresa?

Radio ☐ Prensa ☐ Publicidad boca a boca ☐

17. ¿Los precios que ofrece la ferretería le parecen económicos?

SÍ ☐ NO ☐

18. ¿Qué factor influye en usted al momento de adquirir un producto de la empresa MULTIFERRETERIA LA OBRA?

Producto ☐ Precio ☐ Promoción ☐

19. ¿Se encuentra usted conforme con la calidad de los productos que le oferta la empresa donde los adquiere?

SI ☐ NO ☐

20. ¿En qué tiempo prefiere usted diferir el pago de los productos que adquiere?

Hasta 30 días ☐
De 31 a 60 días ☐
De 61 días en adelante ☐

21. ¿Cómo considera usted el servicio de venta que le proporciona la empresa donde adquiere sus productos?

Muy satisfactorio ☐
Poco satisfactorio ☐
Regularmente satisfactorio ☐
Nada satisfactorio ☐

Fecha de Aplicación.....
Nombre del encuestador.....

