



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del  
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias Below The Line y la Participación  
en el Mercado de la Empresa Grupo Ferretero ‘El  
Constructor’ en la ciudad de Ambato”**

**AUTORA: Marina Elizabeth Rodríguez Cordovilla**

**TUTOR: Ing. Fabián Chávez**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema: “Estrategias Below The Line y la Participación en el Mercado de la Empresa Grupo Ferretero ‘El Constructor’ en la ciudad de Ambato.” de Marina Elizabeth Rodríguez Cordovilla, egresado de la facultad de Ciencias Administrativas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo

Ambato, Diciembre del 2013

---

Ing. Fabián Chávez

**Tutor**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estrategias Below The Line y la Participación en el Mercado de la Empresa Grupo Ferretero ‘El Constructor’ en la ciudad de Ambato”, como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

---

Marina Elizabeth Rodríguez Cordovilla

C.I. 180328230-8

**Autora**

### **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

f) \_\_\_\_\_

Ing. MBA. Santiago Verdesoto

f) \_\_\_\_\_

Dr. MBA. Walter Jiménez

Ambato, Diciembre del 2013

## **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 la institución

Cedo los derechos en línea 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 se realice respetando mis derechos de autor

---

Marina Elizabeth Rodríguez Cordovilla

**1803282308**

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme regalado la vida y poder de esta manera alcanzar cada una de mis metas y proyectos, como este tan importante en mi vida.

A mis padres Ángel Rodríguez y Luz Marina Cordovilla por su gran ejemplo de lucha y el apoyo que siempre me brindaron en momentos tan difíciles que pasaron por mi vida y con palabras muy acertadas me dieron el empujón que necesitaba para culminar este proyecto

A mi esposo Maury y mi hija que está por nacer quienes fueron la razón para lograr este objetivo en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, a todos los docentes quienes han compartido sus conocimientos y sabiduría para la culminación de mi tesis.

También agradezco a la señora Abigail Galarza quien me abrió las puertas de su exitosa empresa GRUPO FERRETERO “EL CONSTRUCTOR”, para el desarrollo de mi tesis.

Termino agradeciendo al Ing. Fabián Chávez, al Ing. MBA. Santiago Verdesoto y al Dr. MBA. Walter Jiménez por sus conocimientos y experiencias compartidas, a mis amigos y compañeros de la universidad por cada uno de los momentos compartidos.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 Tema de investigación .....	3
1.2 Planteamiento del problema .....	3
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del problema.....	6
1.2.5 Interrogantes.....	7
1.2.6 Delimitación del Objetivos de la Investigación.....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9



<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>10</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes investigativos.....	10
2.2 Fundamentación filosófica.....	14
2.3 Fundamentación Legal.....	15
2.4 Categorías fundamentales.....	17
2.4.1 Categorías fundamentales variable independiente.....	17
2.4.2 Categorías fundamentales variable dependiente.....	18
2.4.3 Fundamentación Teórica Variable Independiente.....	19
2.4.4 Fundamentación Teórica Variable Dependiente.....	44
2.5 Hipótesis.....	59
2.6 Señalamiento de variables.....	59
 <b>CAPÍTULO III.....</b>	 <b>60</b>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>60</b>
3.1 Enfoque.....	60
3.2 Modalidad de la investigación.....	61
3.2.1 Investigación Bibliográfica.....	61
3.2.2 Investigación Experimental.....	61
3.2.3 Investigación de campo.....	61
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	62
3.2.1 Investigación Correlacional.....	62
3.4 Población y muestra.....	62
3.4.1 Población.....	62
3.4.2 Cálculo de la Muestra.....	63
3.5 Operacionalización de variables.....	63
3.6 Plan de recolección de información.....	66
3.7 Plan de procesamiento de información.....	67
 <b>CAPÍTULO IV.....</b>	 <b>68</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>68</b>

4.1	Análisis de resultados.....	68
4.2	Verificación de hipótesis.....	79
4.2.1	Formulación de Hipótesis.....	79
4.2.2	Nivel de Significación.....	79
4.2.3	Especificación del estadístico.....	80
4.2.3.1	Preguntas de Cruce.....	80
4.2.4	Frecuencias Observadas.....	80
4.2.5	Frecuencias Esperadas.....	81
4.2.6	Cálculo de grados de libertad.....	81
4.2.7	Cálculo Matemático.....	82
4.2.8	Decisión final.....	83
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>84</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>84</b>
5.1	Conclusiones.....	84
5.2	Recomendaciones.....	85
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>87</b>
<b>6. PROPUESTA.....</b>		<b>87</b>
<b>6. TEMA.....</b>		<b>87</b>
6.1	Datos informativos.....	87
6.2	Antecedentes de la propuesta.....	89
6.3	Justificación.....	90
6.4	Objetivos.....	91
6.4.1	Objetivo General.....	91
6.4.2	Objetivos específicos.....	91
6.5	Análisis de factibilidad.....	92
6.5.1	Política.....	92
6.5.2	Socio-Cultural.....	92
6.5.3	Tecnológica.....	92
6.5.4	Organizacional.....	93

6.5.5 Equidad de Género.....	93
6.5.6 Ambiental.....	93
6.5.7 Económico-Financiera.....	93
6.5.8 Legal.....	94
6.6 Fundamentación científico técnica.....	94
6.7 Metodología-Modelo Operativo.....	106
6.8 Administración de la propuesta.....	151
6.8.1 Organigrama del Grupo Ferretero “El Constructor”.....	151
8.8.2. Presupuesto.....	153
6.8.3. Cronograma.....	154
6.9. Previsión de la evaluación.....	155
 MATERIALES DE REFERENCIA.....	 156
 Anexos.....	 160
Anexo 1: Árbol de problemas.....	161
Anexo 2: Encuesta.....	162
Anexo 3: Logo de la Empresa.....	164

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Categorías fundamentales variable independiente.....	17
<b>Gráfico 2:</b> Categorías fundamentales variable dependiente.....	18
<b>Gráfico 3:</b> Matriz Crecimiento – Participación.....	47
<b>Gráfico 4:</b> Población y muestra.....	62
<b>Gráfico 5:</b> Medios de Comunicación.....	69
<b>Gráfico 6:</b> Expositores.....	70
<b>Gráfico 7:</b> Volantes.....	71
<b>Gráfico 8:</b> Material visual publicitario.....	72
<b>Gráfico 9:</b> Publicidad Móvil.....	73
<b>Gráfico 10:</b> Correo electrónico.....	74
<b>Gráfico 11:</b> Frecuencia de Compra.....	75
<b>Gráfico 12:</b> Calidad del producto.....	76
<b>Gráfico 13:</b> Herramientas de Comunicación.....	77
<b>Gráfico 14:</b> Precios del producto.....	78
<b>Gráfico 15:</b> Función de densidad.....	83
<b>Gráfico 16:</b> Croquis de la empresa.....	88
<b>Gráfico 17:</b> Matriz Crecimiento-Participación.....	102
<b>Gráfico18:</b> Plan BTL.....	106
<b>Gráfico19:</b> Factores Macro y Micro Ambiente.....	111
<b>Gráfico 20:</b> Crecimiento del PIB.....	114
<b>Gráfico 21:</b> Inflación Últimos dos años.....	116
<b>Gráfico 22:</b> Tasa de Interés Activa.....	117
<b>Gráfico 23:</b> Participación por Industria 2012.....	117
<b>Gráfico 24:</b> Análisis Micro Ambiente.....	120
<b>Gráfico 25:</b> Principales Competidores.....	121
<b>Gráfico 26:</b> Clientes Grupo Ferretero “El Constructor”.....	123
<b>Gráfico 27:</b> Matriz Boston Consulting Group.....	124
<b>Gráfico 28:</b> Matriz Boston Consulting Group ”El Constructor”.....	133
<b>Gráfico 29:</b> Publicidad móvil en buses.....	146

<b>Gráfico 30:</b> Publicidad móvil en taxis.....	147
<b>Gráfico 31:</b> Publicidad 3D en bicicletas.....	148
<b>Gráfico 32:</b> Unidades móviles de la empresa.....	149
<b>Gráfico 33:</b> Publicidad en mezcladores de cemento.....	150
<b>Gráfico 34:</b> Organigrama de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor”... ..	151
<b>Gráfico 35:</b> Cronograma.....	154

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	63
<b>Tabla 2:</b> Variable Estrategias Below the Line.....	64
<b>Tabla 3:</b> Variable Participación en el Mercado.....	65
<b>Tabla 4:</b> Plan de recolección de información.....	66
<b>Tabla 5:</b> Medios de Comunicación.....	69
<b>Tabla 6:</b> Expositores.....	70
<b>Tabla 7:</b> Volantes.....	71
<b>Tabla 8:</b> Material visual publicitario.....	72
<b>Tabla 9:</b> Publicidad Móvil.....	73
<b>Tabla 10:</b> Correo electrónico.....	74
<b>Tabla 11:</b> Frecuencia de Compra.....	75
<b>Tabla 12:</b> Calidad del producto.....	76
<b>Tabla 13:</b> Herramientas de Comunicación.....	77
<b>Tabla 14:</b> Precios del producto.....	78
<b>Tabla 15:</b> Frecuencias Observadas.....	81
<b>Tabla 16:</b> Frecuencias Esperadas.....	81
<b>Tabla 17:</b> Distribución Chi Cuadrado.....	82
<b>Tabla 18:</b> Cálculo Matemático Chi Cuadrado.....	82
<b>Tabla 19:</b> Matriz FODA.....	105
<b>Tabla 20:</b> Valores empresariales.....	108
<b>Tabla 21:</b> Compromisos de la empresa.....	109
<b>Tabla 22:</b> Proveedores Grupo Ferretero “El Constructor”.....	122
<b>Tabla 23:</b> Ventas Anuales de Competidores.....	125
<b>Tabla 24:</b> Datos Referenciales.....	133
<b>Tabla 25:</b> Análisis FODA.....	136
<b>Tabla 26:</b> Selección de una opción estratégica.....	138
<b>Tabla 27:</b> Público Objetivo.....	139
<b>Tabla 28:</b> Programas de Acción.....	145
<b>Tabla 29:</b> Presupuesto de Estrategia Below The Line.....	153
<b>Tabla 30:</b> Previsión de la evaluación.....	155

## **RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:** " Estrategias Below The Line y la Participación en el Mercado de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato."

**AUTORA:** Marina Elizabeth Rodríguez Cordovilla

**TUTOR:** Ing. Fabián Chávez

Grupo Ferretero El Constructor se dedica a la venta de productos de ferretería, construcción, terminados y metalmecánica, cuenta con tres sucursales ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad de Ambato con varias líneas de productos y más de 8.000 ítems para brindarle un mejor servicio a sus clientes.

La presente investigación tiene el objetivo de generar una alternativa de solución para que la empresa GRUPO FERRETERO “EL CONSTRUCTOR” logre una buena Participación en el Mercado en la ciudad de Ambato, por lo tanto ha determinado la aplicación de estrategias innovadoras como son las estrategias BTL (Below The Line).

A través de la aplicación de instrumentos de recolección de información como lo es la encuesta nos permitió recopilar datos acerca de la necesidad de innovar las estrategias de publicidad de la empresa para de esta manera reposicionar la imagen empresarial para motivar una alta demanda en el mercado.

Para lograr los objetivos se propuso crear herramientas Below The Line que lleguen de manera adecuada al público objetivo, y así lograr las ventas deseadas. Mediante el uso de herramientas below the line, se pretende informar a los ciudadanos, sobre la calidad de los productos y además informar el precio de los productos.

**DESCRIPTORES:** Below The Line, Participación en el Mercado, Imagen Empresarial, Calidad de los Productos.

## **INTRODUCCIÓN**

El **CAPÍTULO I, EL PROBLEMA** contiene: El planteamiento del problema de investigación con la contextualización tanto macro, meso y micro contextualización en las cuales se está dando a conocer al problema de manera general, particular y local. De igual manera se trata de la relación Causa – Efecto con su análisis crítico. La prognosis donde nos indica en un futuro si no se da una solución al problema. La formulación del problema en sí, donde se realiza la pregunta al tema. Las Interrogantes de la investigación tanto para las variables como para la propuesta. La delimitación de la investigación en Campo, Área, Aspecto, Espacial y Temporal. Las unidades de observación en que se enmarcará el problema. La justificación donde se observa la importancia del problema, la factibilidad, el interés, beneficiarios de la investigación. Los objetivos en que se enmarca el problema y el tema de investigación.

El **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO** contiene los antecedentes de la investigación relacionados a las variables de investigación del tema. La fundamentación teórica y legal que encierra al tema de investigación. La constelación de Ideas, tanto de la variable independiente como la variable dependiente. La hipótesis o pregunta directriz del problema. El señalamiento de las variables Independiente y Dependiente.

El **CAPÍTULO III METODOLOGÍA** contiene: El enfoque con su modalidad de investigación, los niveles o tipos de investigación del problema. La población y muestra referente al lugar donde se realiza la investigación. La operacionalización de variables Independiente y Dependiente, indicando las descripciones, dimensiones, ítems y técnicas e instrumentos a utilizarse. El plan para la recolección de la información con el respectivo plan para procesar dicha información que se obtendrá. El análisis e interpretación de los resultados cómo se realizará.



El CAPÍTULO IV ANALISIS E INTERPRETACION contiene: Está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis en donde la pregunta de mayor relevancia se aplicara en la propuesta.

El CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENACIONES contiene: Se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se han llegado al concluir en este trabajo de investigación.

El CAPÍTULO VI PROPUESTA contiene: Este capítulo contiene todo lo referente a las alternativas de solución a la empresa que está orientada este trabajo de investigación en donde consta el título de la propuesta sus objetivos, justificación así como las actividades los recursos el presupuesto que se utilizara en el desarrollo del mismo. El cronograma de actividades de la investigación. Finalmente se encuentra la Bibliografía consultada y los respectivos Anexos.

El presente trabajo pongo a consideración a autoridades, profesores, alumnos de la Universidad Técnica de Ambato y público en general, para futuras investigaciones.

## **CAPITULO I**

### **1.EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias Below The Line y la Participación en el Mercado de la Empresa Grupo Ferretero ‘El Constructor’ en la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La ineficiente aplicación de Estrategias Below The Line incide en la Participación en el Mercado de la Empresa Grupo Ferretero ‘El Constructor’.

### **1.2.1 Contextualización**

En el aspecto macro, en el mundo los empresarios deben estar al tanto de miles de factores que pueden afectar al desarrollo y funcionamiento de la organización; pero cuando decimos “afectar”, no empleamos este término únicamente como algo negativo. Cualquier decisión que tomemos o acción que ejerzamos va a marcar un camino para nuestra actividad económica; las estrategias Below The Line son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.

A nivel mundial las Estrategias Below The Line nos ayudan a desarrollar con eficiencia y efectividad del éxito de las empresas. Los acelerados cambios que se están produciendo en el contexto empresarial (globalización, tecnología) están condicionando dramáticamente a la organización en el área de ventas. A pesar de los avances realizados, hoy siguen vigentes las dificultades para incorporar actitudes de venta en las plataformas comerciales.

En el aspecto meso nos referimos que en el Ecuador siempre hemos creído que la publicidad ha generado un retorno apropiado a las empresas que estructuran diversas estrategias de marketing, para luego iniciar una agresiva campaña publicitaria.

Existe gran competencia entre las Pymes proporcionando por el auge que ha tomado la mercadotecnia en los últimos tiempos. Debido al desarrollo de nuevos productos y servicios a través de nuevos retos, se ha planteado medidas que satisfagan a los clientes ya que con estas acciones fortalecemos las ventas.

Las estrategias Below The Line en Ecuador es una de las herramientas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. Internet es la frontera del

marketing, las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa envuelta en la ciencia de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios similares.

En el aspecto micro, referente a la ciudad de Ambato se ha caracterizado por ser eminentemente productivo por lo que se ha constituido en generador de fuentes de trabajo. En la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” por el momento no se cuenta con estrategias de marketing, esto ocasionado que su nivel de participación en el mercado ha sido bajo, por esta razón el desarrollo de estrategias nos ayudará a tener una mayor participación en el mercado, dar a conocer el producto, mejorar la oferta, aumentar el nivel de consumo, incentivar la compra, lealtad hacia la empresa, aumentar las ventas manteniendo satisfechos a los clientes.

El anejo exitoso de las estrategias Below The Line se puede lograr a través de mecanismos que permitan aprovechar al máximo la publicidad y determinar qué factores son necesarios para incrementar la participación en el mercado, persiguiendo un beneficio para la empresa y sus clientes.

<http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Para poder diagnosticar de una manera acertada el problema, es de suma importancia analizar y detectar las causas y efectos.

Por la carencia de Estrategias de Marketing, la empresa no ha sido reconocida en el mercado ferretero, por esta razón es importante aplicar adecuadas tácticas publicitarias con un mejor direccionamiento que permitan mejorar la participación en el mercado de la empresa.

La empresa actualmente no toma mucha importancia a la aplicación de Estrategias de Marketing, por este motivo no existe un buen reconocimiento por parte de los consumidores acerca de la empresa y los productos que comercializa, por tal razón no hay una buena rotación del inventario y un alto nivel de desconocimiento de la empresa, lo que con el tiempo podría causar un déficit económico con un consecuente cierre de la empresa.

La ausencia una buena estrategia Below The Line, ha influido para que exista un desconocimiento de la empresa, por ende sus productos y servicios, razón importante para corregir e incorporar todas aquellas acciones de comunicación que de una u otra manera le permitan a la entidad mejorar su situación actual.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la empresa GRUPO FERRETERO “EL CONSTRUCTOR” , no considera su problema relativo a la falta de unas adecuadas estrategias Below The line para mejorar la participación en el mercado, la empresa seguirá perdiendo clientes que son la base fundamental de la entidad por ser su fuente de ingresos, la competencia captara a todos los clientes potenciales, se mantendrá una baja participación en el mercado y la disminución de clientes seguirá al igual que su capital impidiendo ser reconocida con mayor amplitud en el mercado del sector ferretero, esto además provocará bajas ventas y por tal razón la disminución de las utilidades de la empresa. Precisamente por eso la investigación va encaminada a buscar alternativas de solución.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo la ineficiente aplicación de Estrategias Below The Line incide en la Participación de Mercado de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato en el año 2013?

### **1.2.5 Interrogantes**

¿Cómo conocer las estrategias Below The Line que pueden ser utilizadas en la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato?

¿Cómo analizar las ventas de la competencia para determinar la participación de mercado de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato?

¿Cómo influirá la implementación de Estrategias Below The Line en la participación en el mercado de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación**

Límite de Contenido:

Campo : Marketing

Área : Participación en el Mercado

Aspecto : Estrategias Below The Line

Límite Espacial : El trabajo de investigación se realizará en la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato

Límite Temporal : Enero 2011 – Diciembre 2013.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo investigativo se justifica por el interés de investigar la necesidad de implementar adecuadas Estrategias de Below The Line en la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato, para lograr una mejor Participación en el Mercado.

Este trabajo va a ser muy útil en la empresa a la que se aplica de igual manera puede ser un referente para el resto de empresas del mismo sector ferretero u otras empresa. La

importancia de esta investigación es dar a conocer lo sobresaliente que es la aplicación de Estrategias Below The Line en una empresa, ya que los directivos no han considerado la importancia que tiene hoy en día el marketing como herramienta básica para mantener la fidelización y el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Es preciso tener apropiadas estrategias que ayuden a dar a conocer de mejor manera los productos y servicios que la empresa ofrece y de esta manera mejorar la situación de la entidad.

Por medio de esta investigación se direccionará de mejor manera las estrategias que maneja la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” de la ciudad de Ambato, permitiendo a los clientes acceder a una información más clara y accedan a todos los beneficios que ésta ofrece. Con la aplicación de diferentes tácticas y estrategias Below The Line se mejorará las relaciones públicas captando nuevos clientes y fidelizando a los existentes para de esta manera generar mayor ventas y por ende el aumento de la rentabilidad al final del periodo contable de la empresa.

Referente a la pérdida de clientes, mediante la aplicación de dichas estrategias se genera una captación tanto de interés como de expectativa acerca de los beneficios de los productos, de esta manera recuperar clientes y mantenerlos mediante una estrategia creativa y que capte la atención de los clientes. Posicionarnos en la mente de los consumidores es un factor y meta fundamental ya que de esta forma contaremos con un alto reconocimiento y aceptación por parte de las personas que se convertirán en clientes de nuestra empresa.

Los clientes están siempre buscando el apoyo continuo de la empresa, ya sea con publicidad o con algún medio promocional. Esto no se ha podido realizar debido principalmente a que la empresa no poseía los recursos económicos suficientes, pero, en la actualidad se están realizando varias actividades dirigidas por un plan de promoción y publicidad para darse a conocer de una manera más creativa y que llame la atención de los consumidores.

Con el desarrollo de este trabajo le permitió al investigador acrecentar y profundizar nuevos y valiosos conocimientos, con el propósito de obtener mayor experiencia y consecuentemente contribuir a la solución de problemas que tengan que ver con el tema planteado.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

Investigar las Estrategias Below The Line que inciden en la Participación en el Mercado de la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Específicos**

- Diagnosticar estrategias de marketing utilizadas en la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato.
- Analizar la participación de mercado de las empresas ferreteras de la ciudad de Ambato.
- Proponer la aplicación de Estrategias Below The Line para mejor la Participación en el Mercado de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existe información tanto en libros como en Internet acerca de las Estrategias Below the Line (BTL), así como también de su aplicación dentro de la participación de mercado, lo cual nos servirá como base para llevar a cabo esta investigación.

**Blum P. y Bósquez S. (2008)** *“Proyecto de Inversión y Desarrollo de una empresa de Medios Alternativos B.T.L. para proveedores de actividades turísticas en Guayaquil”* (Tesis de ingeniería, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13349/1/D-42572.pdf>

## **Objetivo General**

Determinar la valoración comercial y financiera de la empresa promotora de B.T.L. para proveedores de actividades turísticas, explotando las técnicas y oportunidades del marketing B.T.L., con énfasis en el marketing directo, marketing relacional y marketing promocional orientado a formular la estrategia de largo plazo y el camino para desarrollarla.

## **Objetivos Específicos**

- Analizar desde diferentes ángulos, fundamentos claves y apoyos requeridos para el desarrollo futuro de la agencia promotora de medios electrónicos proveedores de actividades turísticas.
- Establecer las condiciones legales para la constitución legal de la agencia promotora.
- Identificar las oportunidades de negocio en el mercado objetivo de proveedores de servicios turísticos, a través de una investigación de mercado.
- Aportar indirectamente a la economía, por medio del turismo interno guayaquileño, incentivando a los proveedores turísticos locales a invertir en marketing B.T.L.

## **Conclusiones:**

- El Marketing “Below The Line”, es un recurso sin límites que toda pequeña y mediana empresa tiene la posibilidad de usar para poder generar incremento en sus ventas.
- Cuando se habla de "Below The Line" se está agrupando las acciones de comunicación (conocidas también como publicidad no convencional); es decir,

acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc.

- La nueva corriente, Below The Line repunta principalmente en los presupuestos y medición de campañas de las compañías y genera una retroalimentación que tiene como resultado un acercamiento interactivo con los consumidores al estar dirigido a segmentos de mercado más específicos.

**Santos Sánchez F. (2005)** *Estrategias de Mercadeo para incrementar la participación en el Mercado de la Fábrica de Embutidos Italvenca.* (Tesis de posgrado, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado). Recuperado de [http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs\\_baducla/tesis/P862.pdf](http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P862.pdf)

### **Objetivo General**

Desarrollar estrategias de Mercadeo para incrementar la participación en el Mercado de la Fábrica de Embutidos Italvenca.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la empresa a través de la aplicación de la matriz FODA.
- Identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de embutidos.
- Conocer las tendencias del Mercado con relación al consumo de embutidos.
- Determinar las características de los clientes de la empresa.

### **Conclusiones:**

- Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios. En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares.
- El mercado es el escenario de la competitividad entre las empresas que comercializan productos ferreteros en la ciudad de Ambato, las cuales se encuentran muy al tanto de las tácticas actuales de comunicación que utilizan para atraer su atención de los clientes nuevos o fijos.

**Sierra Pazmiño, M. (2009)** *“Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato”*. (Tesis inédita de ingeniería) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, EC.

### **Objetivo General:**

- Analizar de qué manera la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico.
- Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

- Diseñar una propuesta de plan de marketing estratégico que permita incrementar la participación de la empresa en el mercado.

### **Conclusiones:**

- Debido a que Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato su nicho de mercado es medio-alto se puede mejorar la participación en el mercado estableciendo políticas de descuentos especiales en proporción al monto facturado.
- Mejorar las estrategias que se está poniendo en práctica en la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Desde el punto de vista del materialismo histórico-dialéctico, permite considerar la realidad como una totalidad concreta y coherente, en la que los resultados de los cambios establecidos en el pasado, se convierten en un proceso histórico objetivo, y es tomado como un punto de partida de los cambios que vendrán; para tal efecto, se consideran todos los factores y principios que afectan dichos cambios, siendo éstos complejos, contradictorios y por lo tanto dinámicos.

El considerar el Paradigma Crítico Propositivo dentro de esta investigación, permitirá involucrarse de una manera directa en los fenómenos sociales, lo expuesto se fundamenta en lo que manifiesta Herrera, 2002 “Crítico porque los esquemas molde de investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal. Propositivo, en cuanto a la investigación no se detenían en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad”.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta dentro de este enfoque, la relación dialéctica sujeto-objeto, en la que el Ser Humano pasa a la concepción como objeto, aplicando la práctica histórica-objetiva, a ser reconocido primordialmente como sujeto, producto de una interrelación dinámica del hombre con un medio en perpetuo movimiento.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se enfoca en la Constitución Política del Ecuador en el Art. 81 la cual nos indica lo siguiente:

**Art.81 .-** El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

De igual manera tenemos la Ley Orgánica de Defensa Al Consumidor, en los artículos 6, 7 y 9 las cuales nos indica lo siguiente:

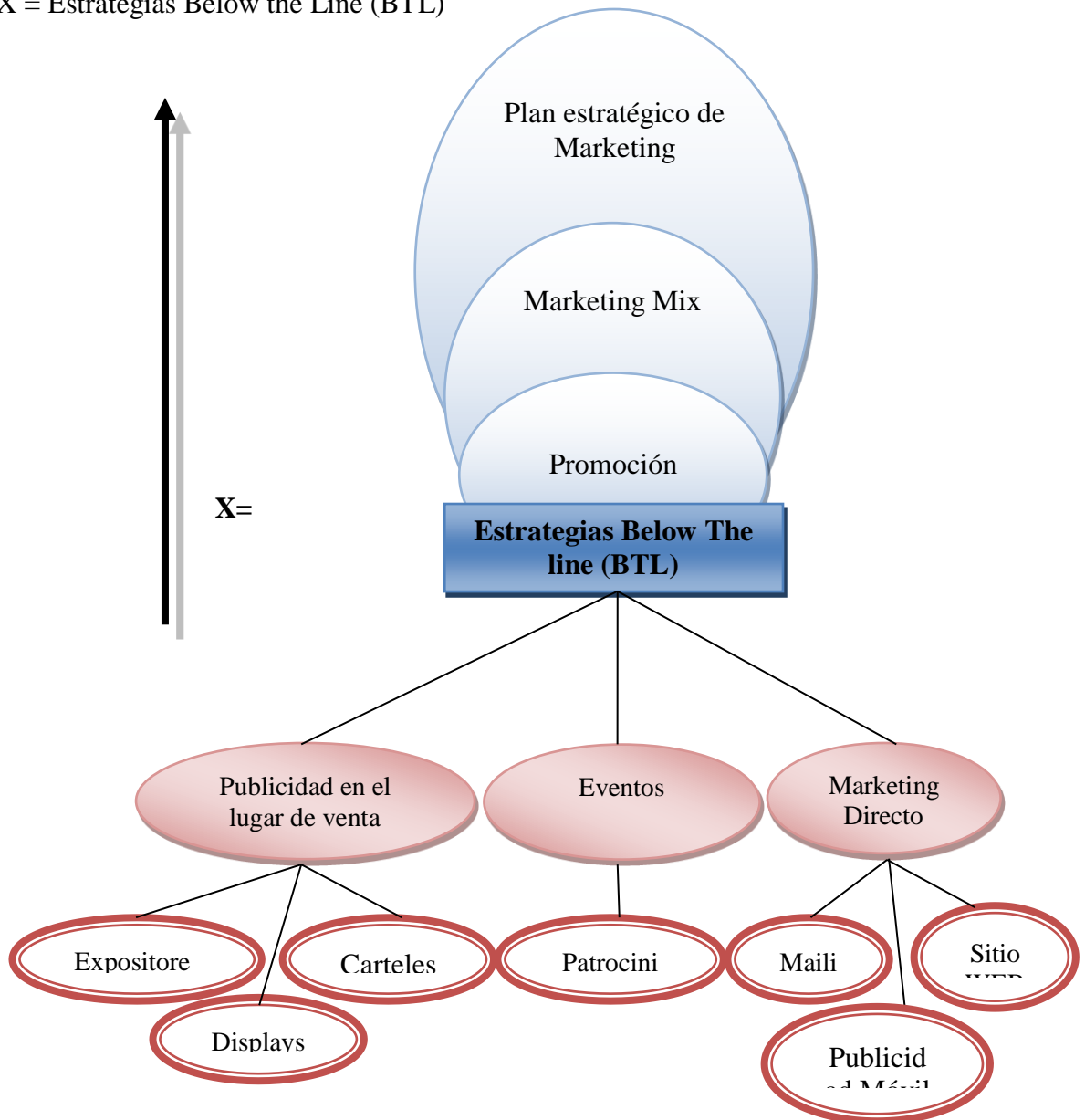
**Art. 6.-** En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

**Art. 7.-** Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la Ley.

**Art. 9.-** Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

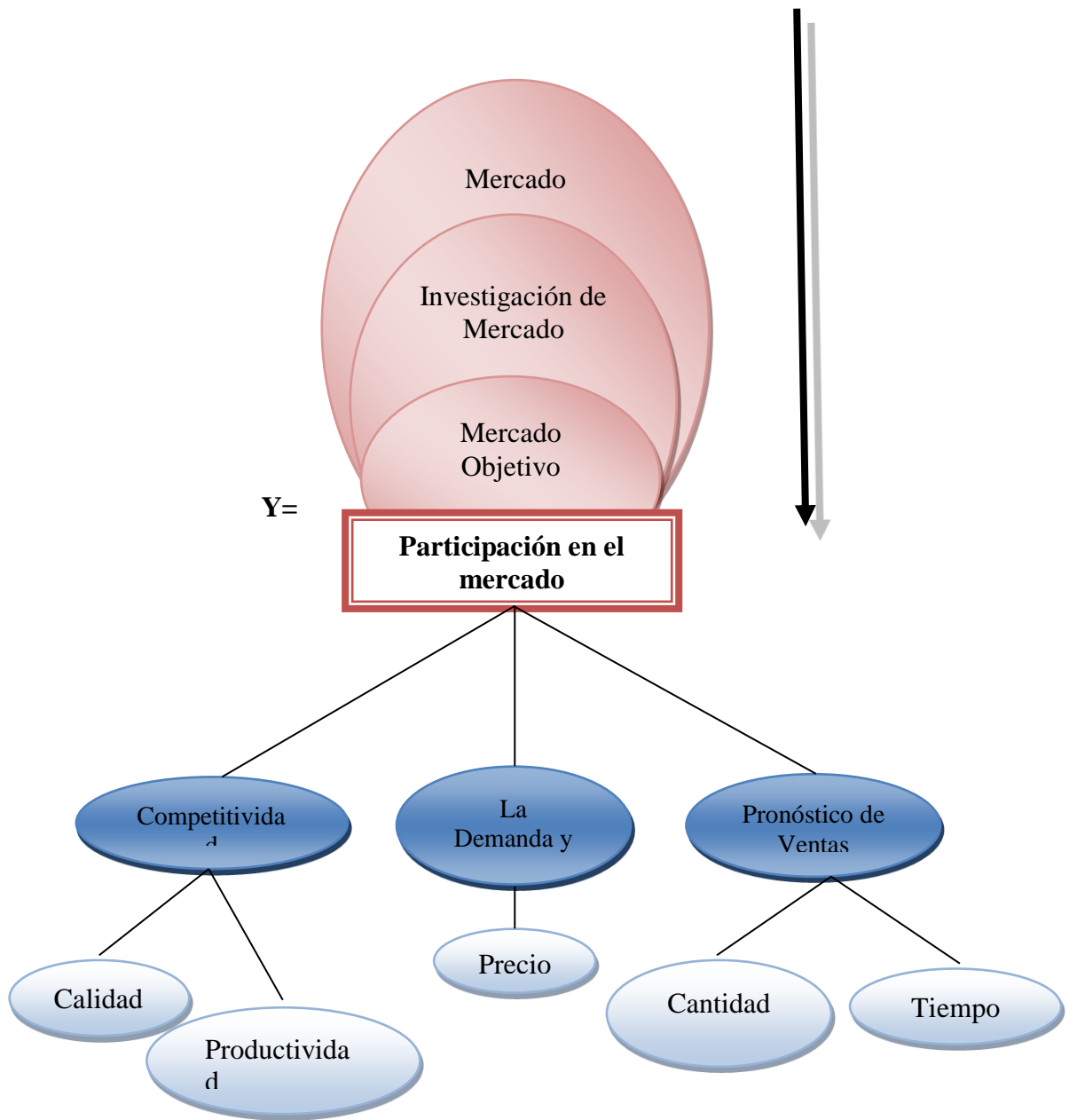
X = Estrategias Below the Line (BTL)



**Gráfico 1:** Categorías fundamentales variable independiente  
**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



Y = Participación en el mercado



**Gráfico 2:** Categorías fundamentales variable dependiente  
**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

### **2.4.3 Fundamentación Teórica Variable Independiente**

#### **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

**Muñiz (2005)** manifiesta que “el plan estratégico de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.”

**Jurado (2003)** señala que un Plan Estratégico de Marketing es una “estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.”

**Kotler (2003)** indica además que “un plan estratégico de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan estratégico de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el período que cubre.”

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

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.).

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

## **MARKETING MIX**

**Muñoz (2010)** “El marketing mix es el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales, también denominados la teoría de las “cuatro pes”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “p” Product (producto), Place (distribución-venta), Promotion (promoción), Price (precio). Además Ferre, establecen dentro de un plan de marketing (estos recursos pueden ser destinados, al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación o a la impulsión).”

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

**<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>**

**McCarthy (1998)** “Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).”

El Marketing Mix es la combinación de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing. Se reduce el número de variables

comerciales a cuatro, conocidas como las “cuatro pes” del Marketing (producto, plaza, precio y promoción).

## **PROMOCIÓN**

**Kotler, Cámara, Grande & Cruz 2003.** La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

## **TIPOS DE PROMOCIONES**

### **Promoción de Ventas**

Las promociones de ventas son Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas.

Esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales, lo que llevaría a un incremento en ventas. En el caso de los productos de consumo relativamente fijos, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada.

### **Promociones Estratégicas**

Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las campañas de imagen de empresa.

**Bonta y Farber (2008)** La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos

y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

**El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

Promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.

### **ESTRATEGIAS BELOW THE LINE (BTL)**

**Ballesteros (2010)** indica que el BTL es evolución en la comunicación comercial, durante años la publicidad ha generalizado el alcance de sus mensajes al usar medios masivos, que se hicieron convencionales, pero en las últimas décadas por el desarrollo de la telemática y la necesidad de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han potencializado, convirtiéndose en una forma eficiente de vender y posicionar productos.

La razón de esta potencialización la explican las marcas en la identidad y el link que se genera cuando los estereotipos mentales y las conductas de los consumidores coinciden y se asocian. Ese momento y circunstancia, definido como deseo, "la necesidad hecha forma", es provocado por estímulos, internos y externos.

La fuerza de estos estímulos, ha de ser mayor cuando se reconocen entre sí, Este reconocimiento es definido como insights y descubrirlo es la base del proceso creativo en BTL y para lograrlo es necesario aplicar ciencias de conducta, individual y social (Psicología) estudios del comportamiento del hombre en grupos sociales, Sociología y

análisis de su evolución cultural y comportamental (Antropología), además de las habilidades para la deducción y el discernimiento que se exigen en los estrategas.

Al planear, implementar y ejecutar una campaña BTL, se debe cumplir con parámetros que hagan de los medios no convencionales un espacio adecuado para decir algo que trascienda a una relación íntima con el grupo objetivo. En este sentido y con fin de crear experiencias únicas y memorables, el BTL ha dado lugar a teorías que se comentan y son consideradas en el afán de generar sustentación a los conceptos creativos y a las propuestas estratégicas de agencias y anunciantes, propuestas como "Through the line" TTL, (A través de o A lo largo de la línea): medios asimilados o híbridos, que se constituyen como un conjunto de herramientas donde los medios ATL y BTL se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

**Hernández (2010)** Below The Line es una estrategia altamente competitiva, ya que permite lograr que los productos o servicios obtengan lo máximo posible de su inversión en marketing y hacer seguimiento de su desempeño a todo momento.

Para obtener resultados será necesario organizar un grupo de profesionales en mercadotecnia y publicidad que formen un equipo de trabajo con el cliente y lleguen a entender los objetivos de cada una de sus marcas. Estos equipos, integrados por generaciones virtuosas con una fuerte perspectiva de liderazgo, definirán la audiencia y el posicionamiento estratégico, combinado con el estilo de servicio *ad-hoc* de BTL, para llegar a una perfección de las expectativas de compra y consumo.

**Navarro (2001)** “las estrategias Below The Line ofrece un cúmulo de información de primera mano, de la cual se derivarán los programas de marketing precisamente calibrados para la audiencia objetivo, y brinda a los clientes los resultados y elementos de juicio que permiten una mejor apreciación del impacto logrado, incluyendo el trabajo conjunto con programas ATL”.

Con un servicio integrado de BTL se puede aumentar la base de datos por medio de los clientes actuales, quienes proveerán tanto un nivel de información sin precedentes sobre los más mínimos detalles, como nuevas apreciaciones sobre posibilidades futuras relacionadas con su comportamiento.

El BTL es un tipo de promoción no tradicional q utiliza herramientas creativas y que llaman la atención de las personas, siempre busca producir acciones reales de compra y recompra hasta generar lealtad absoluta. Valora el posicionamiento de las marcas y por lo mismo lo respeta creando actividades en línea con la esencia de la marca.

## **PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA**

**García (2008)** La sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La “Publicidad en el Lugar de Venta” es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar.

Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto.

La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio. Al contrario que en la publicidad masiva y en el resto de formas de las acciones de comunicación no convencional, con algunas excepciones, no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto.

En este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca o recibir otros mensajes más competitivos, por lo que siempre actúa en contra de la efectividad buscada.

Para diferenciar mejor el PLV de otras acciones es preciso considerar que:

- La función del PLV es transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio. No es envase ni merchandising.
- Se trata de la acción de un anunciante que comercializa sus productos en el punto de venta en el que coloca su material de PLV. En este sentido, el material utilizado por el comercio para la señalización de los productos y calidades no es PLV.

Los objetivos básicos de esta acción son:

- Captar la atención del público sobre el producto, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.
- Dar información al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.
- Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.

**Orozco (2008)** La publicidad en el lugar de venta (PLV) engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. También se conoce como «POS display», abreviatura de la expresión en inglés *Point of sale display*.

### **Los elementos de PLV y la compra por impulso**

Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente, apelar a una decisión «impulsiva» de compra. Un buen ejemplo de



PLV puede ser los pequeños muebles expositores ubicados al lado de las cajas de los supermercados, donde se colocan artículos de tamaño reducido y precio bajo, para incitar a la compra por impulso. Mientras el cliente hace la cola y espera para pagar su compra, pasa la mirada por el mueble, recuerda un artículo de último momento y decide la compra.

Los elementos de PLV se encuentran en todo tipo de establecimientos, desde el comercio especializado (perfumería, relojería, boutique, farmacia), hasta comercio en régimen de libre servicio como supermercados, hipermercados, grandes superficies especializadas (juguetes, bricolaje, muebles), grandes almacenes y tiendas de conveniencia.

**Fernández (2009)** señala que la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra.

Pero la PLV no se limita sólo a expositores, *stands* o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar.

Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competitividad.

### **Tipos de promociones en el punto de venta**

Las promociones en el punto de venta pueden ser de diferentes tipos:

· Promociones de precio: forma más eficaz de lograr que el consumidor acuda al punto de venta y así, incremente las ventas. Estas promociones son divulgadas por medios clásicos de comunicación y mediante marketing directo. Se pueden efectuar sobre un artículo o conjunto de ellos, entre siete y quince días y se prefiere que sean productos de atracción o de marcas líder.

· Promociones sin precio:

- **Vales:** hay los vales-descuento y los vales-regalo (según se canjee por un regalo o se aplique un descuento.)
- **Puntos, sellos, cupones-descuento o regalos diferidos:** técnica promocional cuyo objetivo es lograr una fidelidad al punto de venta por parte de los clientes y obtener nuevos clientes.
- **Juegos, sorteos, y concursos:** es de mayor creatividad y tiene gran animación, lo que aumenta la presencia de gente y ventas.
- **Muestras:** fideliza y atrae a nuevos clientes. Tiene un coste de promoción alto.
- **Promociones de aniversario o apertura:** es una forma añadida de promoción del punto de venta.

La Promoción en el Punto de Venta tiene una importancia creciente en las decisiones de compra, ya que los consumidores no siempre actúan de la misma manera. Los motivos de compra pueden ser muy diferentes: compra por impulso, compra de oportunidad, compra con lista, compra reflexiva, compra con premio, compra precisa, compra mixta.

## **EXPOSITORES**

**Ruiz (2006)** Un expositor o mueble expositor es un mueble en el que se exhiben productos destinados a la venta, o material promocional como folletos, catálogos o pequeñas revistas disponibles para el cliente.

Los expositores son muebles que se sitúan en el punto de venta para exhibir y promocionar determinados productos. Consisten en varias baldas o estantes combinados con imágenes y carteles publicitarios y tienen por finalidad provocar la venta de un producto o informar sobre algún aspecto relacionado con la promoción de la venta. Forman parte de lo que se conoce como PLV o publicidad en el lugar de venta.

### **Diseño y fabricación de expositores**

Los expositores se fabrican en diversas formas y materiales: cartón ondulado, metal, vidrio, plástico (polipropileno, metacrilato), etc. Adoptan las más variadas formas para constituir un efectivo reclamo visual para el visitante que provoque la compra. Además, se serigrafía con colores que combinan con los del producto o su envase y llamativas imágenes promocionales.

Los expositores más sencillos consisten en piezas de cartón impresas y troqueladas que se montan al llegar al punto de venta y sobre las que se colocan los artículos. Otros están formados por piezas metálicas que se encajan o se atornillan entre sí formando un mueble vertical. Los más complejos incluyen sistemas de iluminación que consisten en focos que proyectan su luz sobre los productos o fluorescentes situados tras plásticos

traslúcidos. Estos expositores cuentan con instalación eléctrica propia y se deben situar junto a una fuente de energía.

### **Tipos de expositores**

Existen diferentes tipos de expositores:

- **Expositor de pared:** diseñado para colgarse de los muros aprovechando así el espacio disponible en las paredes de recepciones, pasillos o salas de espera o cualquier otro espacio «muerto» dentro del establecimiento comercial.
- **Expositor de sobremesa:** se coloca sobre las mesas o mostradores poniendo los artículos o folletos a disposición del posible comprador; es frecuente encontrarlo cerca de la línea de cajas.
- **Expositor de pie:** se apoyan directamente en el suelo de forma que los artículos queden al alcance de la mano.

**Moreno (2006)** señala que los expositores o estanterías, exponen el producto o artículos, respaldados por la marca, destacando sobre su competitividad. Elemento importante para atraer la atención y efectuar compra por impulso o al menos analizar las posibles ventajas sobre sus competidores.

### **Los expositores dentro del espacio de venta**

Los muebles expositores son parte de la publicidad en el punto de venta y representan un incentivo comercial añadido dentro del establecimiento. Su instalación es fundamental para todo el comercio minorista, tanto para supermercados y grandes superficies como para pequeñas tiendas especializadas, del comercio tradicional. En este sentido, son llamativos por su espectacularidad los muebles de productos farmacéuticos o de perfumería.

**Douglas (1993)** indica que exhibidores o expositores son muebles o estanterías para mostrar productos y publicidad asociada a ellos.

### **Tipos de expositores**

- **Expositor-presentador de mostrador:** es un pequeño mueble adaptado especialmente para contener y ofrecer artículos de compra impulsiva. Puede ser de un solo uso o permanente. Suele proporcionarlos el fabricante e incorporan su publicidad. Son muy habituales en farmacias, perfumerías, etc. Con frecuencia, contienen un envase «probador» para poder examinar o contrastar los atributos del artículo expuesto.
- **Expositor de suelo (Floor stand, en inglés):** es un expositor de gran tamaño y duración limitada, generalmente de cartón, que presenta ofertas o acciones de corta duración. Se coloca directamente sobre el suelo del punto de venta o algunas veces, en el escaparate.
- **Caja expositora:** es un embalaje que, abierto de forma determinada, se coloca en una estantería de la góndola y se convierte en un expositor del fabricante

Los expositores sirven para aprovechar el espacio de columnas o huecos entre las estanterías. También se colocan en las zonas adyacentes al mostrador o formando islas en el centro de los pasillos. Su colocación obedece a la estrategia comercial del establecimiento, al tipo de producto que contienen (de compra racional o por impulso), a razones promocionales y a motivos estacionales.

### **CARTELES**

**Checa (2007)** Cartel es un soporte de la publicidad, consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una reivindicación o cualquier tipo

de causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia. Si son de gran tamaño se denominan valla publicitaria.

En distribución, los carteles se colocan tanto en el interior de un local comercial como en su exterior o en el escaparate, con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha. Los carteles también se utilizan para colocar el nombre de departamentos y secciones con el fin de orientar a la clientela.

**Castañón (2011)** el cartel es un elemento básico que puede adoptar distintas formas. Uno de los elementos clave es su poder de captar la atención y la originalidad del mismo.

Hay diferentes tipos:

- **Colgantes:** cuelgan del techo del establecimiento.
- **Mástiles:** tienen como base el suelo del punto de venta.
- **Indicadores:** señalizan una sección o una familia de productos.
- **Cartel de venta:** se puede descomponer en dos apartados:

**Elemento de parada:** generalmente son palabras como: alto, oferta, ocasión, etc.

Sirve para el cliente se ature o disminuya su velocidad.

**Precio:** debe ocupar un 70% de la superficie del cartel.

**López (2007)** Los carteles se definen como materiales gráficos capaces de transmitir un mensaje, se encuentra integrado en una unidad estética compuesta por imágenes que tienen un gran impacto en el individuo y por breves textos.

Muchos estudios han definido a los carteles como "un grito en la pared", que capta nuestra atención y nos obliga, de alguna manera, a percibir el mensaje. También puede definirse como un susurro que tiene como objetivo penetrar la conciencia del individuo e inducirlo a adoptar la conducta sugerida por dicho cartel.

### **Tipos de carteles y características**

Existen en el mercado dos tipos de carteles, los tipos informativos y los formativos. los primeros fueron planeados para comunicar eventos, cursos, reuniones, conferencias espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser dado a conocer sólo en formato de texto por lo cual se recomienda emplear letras grandes sobre un fondo de color que contraste. Los textos de dicho cartel deben darle al espectador sólo la información de carácter indispensable.

Estos carteles también pueden presentarse acompañados de imágenes, las mismas pueden estar hechas a base de tipografías de sujetos, formas u objetos y suelen acompañar textos cortos. Por otro lado los carteles formativos se utilizan para proporcionar el establecimiento de hábitos tales como salud, higiene, limpieza, orden seguridad, etc.

También pueden ser utilizados para fomentar actitudes de confianza, esfuerzo, actividad, conciencia, etc. En los carteles formativos las imágenes poseen una gran preponderancia sobre el texto, el mensaje se expresa gráficamente en forma concisa y clara en donde el texto tiene un escaso margen de aparición, la función del mismo es darle énfasis a la imagen que estamos percibiendo.

Los primeros son aquellos que se relacionan con el tratamiento estético o arreglo y el atractivo visual, mientras que los elementos psicológicos, son los que estimulan al receptor para que se oriente a lo que el mensaje pretende, la intención aquí es impactar en el individuo para que el mensaje perdure.

Los carteles se usan en merchandising para divulgar y apoyar campañas comerciales dentro del establecimiento (como las rebajas o promociones de todo tipo).

Los carteles, generalmente se colocan pegados en las paredes, muebles o cabeceras de góndola, sobre pies metálicos o colgados del techo. Los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales (conciertos, recitales, encuentros deportivos, películas de cine -cartel cinematográfico-, obras de teatro, ferias, exposiciones o corridas de toros -cartel taurino-).

## **DISPLAYS**

**Whitehill (2005)** Un display es un elemento publicitario relativamente pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, etc.

Generalmente, está fabricado en cartón ondulado e impreso en offset con acabados de alta calidad (barniz ultravioleta, stampings, relieves, etc.) En la parte posterior, lleva un pie o unas alas desplegadas sobre las que se apoya.

Este tipo de display es una forma de Publicidad en el punto de venta o PLV que actúa como un 'vendedor silencioso'. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios y, en todo caso, apoya la venta del producto. La tienda es donde se deciden la mayor parte de las compras y la misión del display es maximizarlas.

Su localización y dimensiones no dan pie a presentar grandes argumentaciones, por lo que se limita a incorporar una imagen clara y sugerente acompañada de un eslogan o la marca del producto.



**Muños (2004)** Un display o exhibidor es cualquier estructura diseñada para colocar productos o material gráfico publicitario a la vista y alcance del consumidor en el punto de venta.

Los displays están fabricados en materiales, colores y formas muy variados, pudiendo ser diseñados y fabricados de acuerdo a las necesidades y especificaciones del cliente, aunque existen también diversas empresas que ofrecen displays de línea muy adaptables a cualquier producto y espacio y en un sinnúmero de materiales; cartón, plástico, alambre, aluminio, etc.

**Martínez (2005)** Los displays son elementos de presentación de producto que pueden servir como elemento de envase, embalaje y transporte, permiten un montaje o preparación rápido y eficaz en el punto de venta. Son elementos que pueden ser personalizados y/o estándares para la promoción, merchandising y la publicidad en el lugar de venta (PLV).

### **Tipos de displays**

En columna, contenedor, degustador promocional, dispensador, display, exhibidor, expositor apilable, expositor de pared, expositor de suelo, expositor giratorio, expositor para blister, expositor para mostrador, expositor permanente, mostrador, vitrina, sistema modular de construcción, stand portátil y Box Paleta europeo.

### **Materiales**

- Cartón
- Metálicos
- Plásticos
- Madera
- Tejido textil

El display es especialmente útil cuando se trata de exhibir productos de consumo y de dimensiones reducidas en presentaciones individuales. Productos cuya decisión de compra no requiere de un análisis minucioso, es decir de consumo por impulso.

## **EVENTOS**

**Jijena (2004)** El término evento se refiere a cualquier acontecimiento, circunstancia, suceso o caso posible. Así, se dice eventualmente o ante todo evento en previsión de algo que, conjetural o previsiblemente, podría ocurrir en una circunstancia determinada y es generalmente un hecho imprevisto.

### **Tipos de eventos**

- **Un festival**, que emerge de la necesidad de exponer el arte en el campo musical.
- **Una ceremonia**, que emerge de la necesidad de socializar en momentos relevantes de la persona, por ejemplo, una boda.
- **Una competición**, que emerge de la necesidad de mostrar los valores personales de los cuales se han trabajado por tiempo, por ejemplo, un torneo deportivo.
- **Una convención**, que emerge de las necesidades comerciales de las corporaciones o de los países, por ejemplo, una convención política.

**Ayora (2004)** Un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga a una de estas, por ejemplo el casamiento de una amiga, ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir.

**Dávila (2004)** Dentro lista de los eventos están las fiestas, que son ritos sociales en los cuales se festeja un acontecimiento importante, como ser un cumpleaños, un aniversario.

Luego, nos encontramos con los festivales que son acontecimientos o celebraciones que cuentan con la organización de la comunidad o municipio de un lugar determinado y pueden ser de música, étnicos, de las artes, de cine, de teatro, literario, alternativo, entre otros.

Otro de los tantos eventos que hay y que suelen ser los más celebrados y vistos por el género masculino, son los eventos deportivos o competencias, entre los que se pueden incluir los torneos de fútbol, de hockey, de tenis, de básquet y de voleibol.

Y finalmente, entre los eventos más salientes, se encuentra la convención, que es la reunión de especialistas o fanáticos de un tema determinado que fijan un punto y una fecha de encuentro para intercambiar ideas, análisis, opiniones, materiales sobre el tópico en cuestión. Un ejemplo pueden ser las convenciones de fans de un grupo musical o de médicos clínicos.

Un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga a una de estas, por ejemplo el casamiento de una amiga, ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir.

## **PATROCINIO**

**François, Cuadrado & Natel (2003)** El Patrocinio es el término utilizado para expresar la relación que se establece entre un patrocinador y un determinado acontecimiento, compañía o infraestructura por el cual el primero entrega una cantidad de dinero a

cambio de explotar el potencial comercial asociados con la parte patrocinada. Es además, parte de una promoción planificada estratégicamente.

**Márquez (2007)** menciona que el patrocinio es el convenio entre una empresa u organización, denominada patrocinador, y otra organización, denominada patrocinado, a fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.

El patrocinador suele buscar un mayor conocimiento de su marca o producto o bien un posicionamiento concreto de los mismo.

Por su parte, el patrocinado recibe de la firma patrocinadora una contraprestación, normalmente monetaria o económica, si bien también puede ser una contraprestación en especie. Este tipo de patrocinio es notorio en deportes y televisión. Muchas compañías quieren a cambio que su logotipo aparezca en el uniforme del equipo.

**Cimarro (1997)** define que el patrocinio es una actividad de comunicación que se enmarca en las estrategias de Relaciones Publicas y Marketing de las empresas. El deporte, principalmente, aporta a las empresas y a los Medios de Comunicación, interesantes valores añadidos.

## **MARKETING DIRECTO**

**Alet (2007)** El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada.

Básicamente consiste en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a un público previamente seleccionado en función de determinadas variables y con el que se busca tener una relación continuada. La elaboración de su mensaje sigue, con adaptaciones, el mismo proceso que el de la publicidad masiva, esto es, creatividad, producción y difusión, que se sitúan dentro de la correspondiente.

**Mendoza (2001)** El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos:

- Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.
- También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

### **Marketing directo en el marketing mix**

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación. Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones

**Twomey (2005)** El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación. La “cuota de respuesta”- es decir, la cantidad de reacciones positivas a una medida de comunicación – y el “cost-per-order” – es decir, los costes por pedido realizado – son las palabras clave en aquellas empresas que emplean el marketing directo.

El marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias al marketing directo se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen.

## **MAILING**

**Álvarez (2005)** Mailing ofrece las oportunidades derivadas del contacto directo y personal y, además, una doble ventaja añadida. Por una parte, la posibilidad de realizar una labor de investigación a través de pruebas o test.

El propio material publicitario puede contener, también, un cupón o cualquier otro medio para la recogida de información. Por otro lado está la facilidad de ofrecer en el momento de contacto una vía para ampliar información e incluso realizar la compra de los productos y servicios o satisfacer las solicitudes que hace el público.

**Iniesta (2003)** Mailing es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto.

Una de las razones por las cuales hoy en día las empresas utilizan cada vez más los e-mailings que los mailings, es que mediante ellos, este proceso bidireccional es menos unidireccional. Es decir, el feedback o la información recibida del receptor aumenta. En una palabra, la retroalimentación para la empresa es mayor, siempre y cuando se utilice de una manera adecuada.

**Pierre (1990)** Mailing es aquella acción de marketing directo que consta del envío de información o propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista, (normalmente de una base de datos).

Dentro del marketing directo, lo podríamos definir como el proceso mediante el cual se envía información personalizada en formato físico a un determinado público objetivo. Estos formatos físicos pueden ser de muchos estilos, así encontramos entre ellos, folletos, catálogos, complet, tarjeta de repuesta y un largo etc, que se reparten mediante un buzoneo normalmente y que pocas veces las empresas saben con exactitud hasta que punto han podido influir en sus ventas.

En los últimos años este concepto mailing ha incorporado un nuevo elemento que es el elemento tecnológico. De este modo cada vez son más los tan conocidos y tan famosos e-mailings.

Esos e-mailings que si la empresa no utiliza en una cantidad adecuada y determinada pueden llegar a mosquear o hartar al consumidor.

## **PUBLICIDAD MÓVIL**

**Vásquez (2009)** La publicidad móvil es una forma de publicidad eminentemente urbana, que utiliza vehículos para llevar mensajes a la gente. Tiene espacios con gran poder de convocatoria e impacto. El mensaje va sobre ruedas y circula a través de la comunidad.

Es frecuente ver camiones en las carreteras que llevan mensajes. Muchos camiones llevan gráficos para identificar la compañía a la que pertenecen. Algunos de estos gráficos están simplificados. Además de esta identificación de la corporación, también pueden alquilarse los costados de los camiones para mensajes nacionales más generales. Los camiones se convierten en vallas rodantes en las carreteras nacionales.

**Sánchez (2011)** La publicidad móvil incluye carteles que se incluyen en las paradas de autobuses, estaciones de trenes, metros y aeropuertos. Están dirigidos a las personas que realizan un recorrido para llegar a su trabajo y a viajeros.

La mayor parte de estos carteles deben estar diseñados para dejar impresiones rápidas, aunque a menudo, las personas que esperan en las plataformas de los metros o en las paradas de autobuses estudian los carteles y, por lo tanto, pueden presentar un mensaje más completo.

**García (2001)** La publicidad móvil ocupa un segmento en auge, solo hace falta fijarse en que cada vez son más las empresas que utilizan sus vehículos como soportes publicitarios.

Esta publicidad va destinada tanto a grandes compañías que desean reforzar su imagen y productos, así como a las pequeñas empresas, ofreciendo un espacio para publicidad a un bajo coste, de ámbito local, donde verdaderamente están los futuros clientes, y también dirigido a medianas empresas que deseen ampliar su imagen corporativa.

La publicidad móvil es para recordar. Es un medio de alta frecuencia que permite a los anunciantes poner su nombre frente a una audiencia local en momentos críticos, como los de mayor tránsito. Pueden dar a un producto alimenticio, por ejemplo, una sensación de estar en todas partes, una imagen de presencia poderosa en un mercado local.



## **SITIOS WEB**

**Luján (2002)**, señala que un sitio web es un conjunto de páginas web relacionadas entre sí. Se entiende por página web tanto el fichero que contiene HTML como todos los recursos que se emplea en la página (imágenes, sonidos, código JavaScript, etc.).

En todo sitio web se suelen distinguir dos páginas especiales: la página inicial (o página de entrada) y la página principal (o página menú). La página inicial, conocida como splash page. Normalmente, la página inicial se emplea para proporcionar la compañía u organización a la que le pertenece el sitio web, o para dar a conocer un producto o servicio particular.

**Laudon (2006)** adhiere que los sitios web pueden conocer la identidad de sus visitantes si éstos se registran voluntariamente en su página para comprar un producto o servicio o para obtener un producto gratuito, como una información.

Los sitios web también pueden captar información de los visitantes sin su consentimiento valiéndose de la tecnología de las cookies. Éstas son archivos diminutos depositados en el disco duro de una computadora cuando un usuario visita ciertos sitios web.

**Morales (2010)** manifiesta que en inglés website o web site, un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.

Cada sitio web tiene una página de inicio (en inglés Home Page), que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. El sitio normalmente tiene otros documentos

(páginas web) adicionales. Cada sitio pertenece y es gestionado y por un individuo, una compañía o una organización.

Los sitios web son similares a las películas, a la televisión o a las revistas, en que también crean y manipulan imágenes digitales y texto, pero un sitio web es también un medio de comunicación. La diferencia principal entre un sitio web y los medios tradicionales es que un sitio web está en una red de ordenadores (Internet) y está codificado de manera que permite que los usuarios interactúen con él. Una vez en un sitio web, puedes realizar compras, búsquedas, enviar mensajes, y otras actividades interactivas.

#### **2.4.4 Fundamentación Teórica Variable Dependiente**

##### **MERCADO**

**Vergara (2010)** el mercado es un conjunto de acuerdos por medio de los cuales los compradores y los vendedores entran en contacto para intercambiar bienes y servicios. Algunos mercados (tiendas y puestos de frutas) requieren la coincidencia física del vendedor y el comprador. Otros mercados (la Bolsa de valores) operan a través de intermedios (los brokers) que realizan transacciones en nombre de sus clientes.

“El mercado es un conjunto de consumidores reales y potenciales que tienen características comunes y la necesidad de un producto o servicio por el que están dispuestos a intercambiar un valor, y que la empresa está interesada en otorgar”.  
**(Garmico 2009).**

**Osorno (2009)**, en términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra venta de los bienes y servicios o en la utilización de las mismas. Para definir el mercado en el sentido más específico, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**Ronkainen (2007)** La Investigación de Mercado es un proceso para reunir información acerca de los clientes, los competidores, los canales y la política pública con el objeto de tomar decisiones específicas.

**Jobber (2007)** la investigación de mercado es la actividad de la organización que traduce esta filosofía de estar impulsados por el mercado en acciones cotidianas. Recopilación de datos e información de marketing.

**Kotler (2006)** es el diseño, recopilación, análisis y reportes sistemáticos de aquellos datos o descubrimientos relevantes a la situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde

compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

## **MERCADO OBJETIVO**

**Kotler y Matthew (2007)** Mercado Objetivo designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

**Gitman (2007)** Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.

- **Pautas en la selección del mercado**

- 1.- “Que estos deben ser compatibles con las metas y con la imagen de la organización”
- 2.- “Igualar la oportunidad del mercado con los recursos de la compañía”
- 3.- “A largo plazo, un negocio tiene que producir utilidades si quieres sobrevivir”
- 4.- “Normalmente una compañía debe buscar un mercado en el que el número de competidores y su tamaño sea mínimo”

**La American Marketing Association (A.M.A.)**, define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que

el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad"

### **Importancia de los Mercados Meta**

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado.

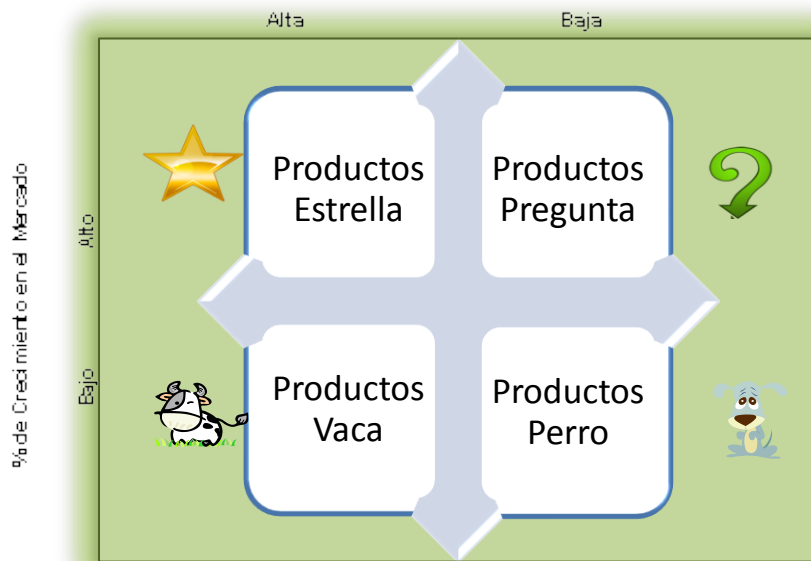
Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

### **PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

**Porta (2011)**, La participación de mercado representa la porción de competitividad disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual midiendo y tomando en cuenta la demanda y oferta en el mercado. La participación de mercado representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado tomando en cuenta un pronóstico de venta acertado.

**Ayala (2011)** aporta la matriz crecimiento-participación parte del principio que está operando la curva de experiencia y que la empresa con la participación de mercado más grande es a la vez líder en costos totales bajos.

## MATRIZ CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN



**Gráfico 3:** Matriz crecimiento - participación  
**Fuente:** Ayala, L. (2011)

Sus características son las siguientes

### **Estrellas**

- Alta participación relativa en el mercado
- Mercado de alto crecimiento
- Utilidades significativas

### **Signos de Interrogación (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problema)**

- Baja participación en el mercado
- Mercados creciendo rápidamente
- Generadores débiles de efectivo

### **Vacas Lecheras**

- Alta participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento

- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Márgenes de utilidad altos

### **Perros**

- Baja participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas.

La participación de mercado es la proporción de los ingresos por venta de la compañía sobre el total de los ingresos por venta de todas las empresas de su ramo, incluida ella misma. (**Kerin 2004**).

La participación en el mercado viene determinada por el cociente entre el volumen total de ventas de la empresa y el volumen total de ventas del mercado considerado. Es una medida que va más allá del volumen de ventas, ya que en muchos casos las ventas pueden estar aumentando y la participación en el mercado puede estar disminuyendo. Pero puede ocurrir que la consecución de una alta participación en el mercado puede conseguirse a costa de los beneficios.

### **COMPETITIVIDAD**

**Velerio (2007)** expresa que la competitividad es buena porque aumenta la eficiencia, comúnmente la eficiencia se considera buena en sí misma, tanto en empresas públicas o privadas entendemos por competitividad de mantener sistemáticamente ventajas que le permitan, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Si no hubiera competitividad la empresa no necesitara dirigentes, simples peones bastarían. Ellos asignarían pasivamente los recursos de la empresa según el plan elaborado por sus directores. Si no hubiera competitividad, la empresa tendría planes pero no estrategia.

**Benítez (2004)** En la escuela psicológica, una de las definiciones más representativas es la de Spencer, quien define el concepto competitividad como “...el conjunto de características subyacentes en los individuos, que determinan un desempeño superior”.

**Soberanis (2003)** La competitividad incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Se distinguen cuatro niveles de competitividad, con base en cuán sustituibles sean sus productos.

- Competitividad de marca
- Competitividad de industrias
- Competitividad de forma
- Competitividad genérica

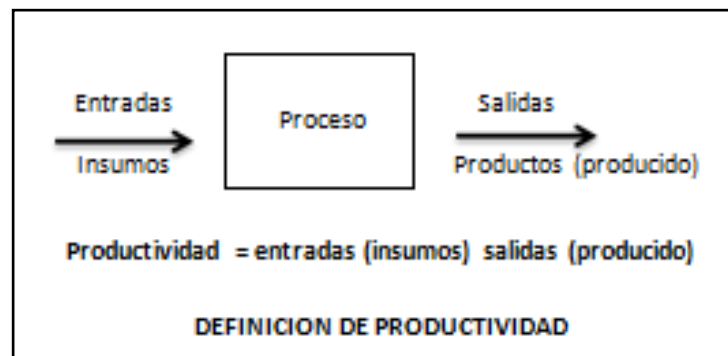
El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ellos se les debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado por una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

## **PRODUCTIVIDAD**

**Beltrán (2007)**, indica que la productividad es una medida de eficiencia que se relaciona con la producción. Conceptualmente, puede definirse como la interrelación entre los ingresos, el proceso de conversión y los egresos.

Otra definición la entiende como la relación entre la producción económica y los recursos invertidos para generarla, que depende de la capacidad para innovar productos y servicios de un valor agregado creciente, mientras la eficiencia en el uso de insumos de producción se optimiza al máximo. (**Agulló 2006**).





**Ruiz (2009)** La productividad, se define normalmente como la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción, la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.

## **CALIDAD**

**Udaondo (1992)** La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

### **Aseguramiento de la calidad**

El aseguramiento de la calidad, se puede definir como el esfuerzo total para plantear, organizar, dirigir y controlar la calidad en un sistema de producción con el objetivo de dar al cliente productos con la calidad adecuada. Es simplemente asegurar que la calidad sea lo que debe ser.

En las industrias manufactureras se crearon y refinaron métodos modernos de aseguramiento de la calidad. La introducción y adopción de programas de aseguramiento de la calidad en servicios, ha quedado a la zaga de la manufactura, quizá tanto como una década.

Los administradores de organizaciones de servicio por costumbre han supuesto que su servicio es aceptable cuando los clientes no se quejan con frecuencia. Sólo en últimas fechas se han dado cuenta que se puede administrar la calidad del servicio como arma competitiva.

Aseguramiento de la calidad en manufactura: Garantizar la calidad de manufactura está en el corazón del proceso de la administración de la calidad. Es en este punto, donde se produce un bien o servicio, donde se "ínter construye" o incorpora la calidad.

La administración o Serénela general, en las que están los grupos de finanzas y ventas, tiene la responsabilidad general de planear y ejecutar el programa de aseguramiento de la calidad.

**Álvarez (2005)** La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

### **Parámetros de la calidad**

- Calidad de diseño: es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- Calidad de conformidad: Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- Calidad de uso: el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- El cliente es el nuevo objetivo: las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

**Jurán (1990)** Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.

Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Algunos consumidores podrían preferir algunas propiedades o características, mientras que otros podrían preferir otras, pero en ocasiones existen ciertas propiedades o

características que siempre deben ser satisfechas para que un producto o servicio pueda ser considerado de calidad. Por ejemplo, en un restaurante, por más exquisita que sea la comida, si la atención es mala o lenta, difícilmente habrá algún consumidor que considere al restaurante como de calidad.

### **Factores relacionados con la calidad**

Para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de la calidad):

1. Dimensión técnica: engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
2. Dimensión humana: cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
3. Dimensión económica: intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa.

Otros factores relacionados con la calidad son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).

En un producto o servicio es de calidad cuando cuenta con insumos de primera, cuenta con un diseño atractivo, cuenta con una buena presentación, es durable en el tiempo, y está acompañado de un buen servicio al cliente, a tal grado que satisface necesidades, gustos y preferencias, y cumple o sobrepasa expectativas en el consumidor.

## **LA DEMANDA Y LA OFERTA**

**Navarro (2000)** La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior. No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra.

**Núñez (2006)** La demanda es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes, la permanecen constantes. La oferta es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.

**Veintimilla (2005)** La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor. En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender(o producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes. Referente a la demanda podemos afirmar que es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un

periodo de tiempo dado y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes , la permanecen constantes.

## **PRONÓSTICO DE VENTAS**

**Herrera (2010)** El pronóstico de ventas es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro. Los pronósticos vienen a ser indicadores de realidades económico-empresariales (básicamente la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en ese mercado).

**García (2011)** El pronóstico de ventas siempre será la parte más importante de un plan de mercadeo y aún del Plan estratégico de la compañía, ya que toda la empresa se moverá para adaptarse a la cifra futura de ventas del próximo periodo; la división de Producción deberá prepararse para poder fabricar las nuevas cantidades informadas por la división comercial o de mercadeo, esto puede implicar aumento de capacidad, la cual se puede conseguir o con compra de más maquinaria o con tercerización (outsourcing), la división de Finanzas deberá apropiarse los recursos necesarios para la compra de la maquinaria o de las unidades adicionales en la tercerización , y la división de Personal o Recursos Humanos a su vez deberá contratar personal adicional para dicho aumento de capacidad.

Pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.

Cabe destacar, que el pronóstico de ventas está basado (o debería estarlo) en un plan de mercadotecnia definido y en un entorno de mercadotecnia supuesto.

**Stanton, Etzel & Walker (1995)**, cuando se ha preparado el pronóstico de ventas, atañe a todos los departamentos de la compañía. El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje. También dependen de éstos pronósticos el calendario de producción, la contratación de operarios fabriles y la compra de materias primas.

### **Alcance del Pronóstico de Ventas:**

Es recomendable elaborar un pronóstico de ventas para cada producto (incluyendo cada uno de los ítems o presentaciones que tenga), línea de productos y para la empresa en su conjunto, porque de esa manera se podrá tomar decisiones más acertadas (especialmente en lo relacionado a producción, aprovisionamiento y flujo de caja) y además, se podrá realizar un mejor monitoreo y control al momento de cruzar los resultados del esfuerzo de mercadotecnia con el cumplimiento del pronóstico de ventas.

En lo relacionado al tiempo, por lo regular, los pronósticos de ventas cubren un año. Sin embargo, también se elaboran pronósticos de menos de un año cuando la actividad en la industria en la que participa la empresa es tan volátil que no es viable realizar estimaciones para todo un año.

Por ejemplo, muchos detallistas y productores de la industria de la moda preparan pronósticos solo para una temporada a la vez, por tanto, preparan 3 o 4 pronósticos por año.

En todo caso, e independientemente de si el pronóstico de ventas es anual o para una determinada temporada, es recomendable revisarlo y corregirlo (cuando es necesario) cada cierto tiempo (por ejemplo, mensual o trimestralmente) con la finalidad, de tenerlo actualizado y adaptado a las condiciones que se están dando en el mercado.

**<http://www.promonegocios.net/venta/pronostico-ventas.html> Ivan Thompson**

El pronóstico de ventas es de vital importancia para los directivos de la empresa porque les permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja. Por tanto, debe ser elaborado con sumo cuidado, dejando de lado el optimismo desmedido o la exagerada moderación, porque pueden afectar seriamente a la empresa en su conjunto.

## **CANTIDAD**

**Krugman (2006)** Cantidad es todo aquello que es medible y susceptible de expresarse numéricamente, pues es capaz de aumentar o disminuir.

**Castro (2004)** Cantidad es el número de unidades, tamaño o proporción de una cosa, especialmente cuando es indeterminado.

Cantidad es el valor numérico que resulta de una medición (de una magnitud) que se expresa con números acompañado por unidades.

**<http://es.wikipedia.org/wiki/Cantidad>.**

Se denomina cantidad a todo aquello que es medible y susceptible de expresarse numéricamente, pues es capaz de aumentar o disminuir

## **TIEMPO**

En lo relacionado al tiempo, por lo regular, los pronósticos de ventas cubren un año. Sin embargo, también se elaboran pronósticos de menos de un año cuando la actividad en la industria en la que participa la empresa es tan volátil que no es viable realizar estimaciones para todo un año.



Por ejemplo, muchos detallistas y productores de la industria de la moda preparan pronósticos solo para una temporada a la vez, por tanto, preparan 3 o 4 pronósticos por año. En todo caso, e independientemente de si el pronóstico de ventas es anual o para una determinada temporada, es recomendable revisarlo y corregirlo (cuando es necesario) cada cierto tiempo (por ejemplo, mensual o trimestralmente) con la finalidad, de tenerlo actualizado y adaptado a las condiciones que se están dando en el mercado.

**<http://www.promonegocios.net/venta/pronostico-ventas.html> por Iván Thompson.**

**Escudero (2006)** tiempo es la magnitud física que permite medir la duración o separación de las cosas sujetas a cambio (o sea, el período que transcurre entre el estado del sistema cuando éste aparentaba un estado y el instante en el que dicho estado registra una variación perceptible para el observador).

Esta magnitud, cuya unidad básica es el segundo, permite ordenar los sucesos en secuencias, con lo que establece un pasado, un presente y un futuro. El tiempo da lugar al principio de causalidad, uno de los axiomas del método científico.

La cronología permite datar los momentos en los que ocurren ciertos hechos. Se trata de una línea de tiempo donde se puede representar en forma gráfica los momentos históricos en puntos y los procesos en segmentos.

**Santandreu (2001)** Tiempo es un conjunto de valores cuantitativos de ciertas variables agrupados en un orden cronológico los cuales describen las variaciones de dichos valores a través del tiempo. Su objetivo principal es el de crear una previsión racional en base a un comportamiento pasado con el fin de cubrir sus necesidades y aumentar su productividad.

El termino series de tiempo se lo aplica a ciertos indicadores económicos como el producto interno bruto, índices de producción a las ventas o periodo de días, meses o años que transcurren en situaciones económicas, de producción u proceso.

## **2.5 HIPOTESIS**

La correcta aplicación de Estrategias Below The Line BTL incrementará la Participación en el Mercado de la Empresa Grupo Ferretero ‘El Constructor’ en la ciudad de Ambato.

## **2.6 VARIABLES**

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:** Estrategias Below the Line (BTL)
- **VARIABLE DEPENDIENTE:** Participación en el Mercado.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ENFOQUE**

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica en el presente trabajo investigativo, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Las bases del enfoque cualitativo permitirán que el análisis que se efectúa en la presente investigación, se lo desarrolle con una orientación que contribuya a comprender el problema que experimenta la Empresa Grupo Ferretero ‘El Constructor’, específicamente en la participación en el mercado.

La orientación dinámica con la que se continuará la investigación está apoyada por el principio de cambio que establece que nada se mantiene constante y estático en el sistema empresarial, dicha predisposición de cambio permitirá hallar y estudiar con profundidad las causales del problema objeto de estudio, a fin de proponer la mejor

alternativa de solución que contribuirá a mejorar la situación de la organización, haciéndola mucho más competitiva mediante el desarrollo de Estrategias Below The Line.

## **3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Bibliográfica – Documental**

Se realizará esta modalidad puesto que se requiere de un análisis a la información sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, informes técnicos e internet, a través de la lectura científica y la elaboración de resúmenes que servirán esencialmente para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con el estado actual del mismo, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

### **3.2.2 Investigación Experimental**

Esta modalidad permitirá observar el efecto de la variable dependiente, luego de que se haya analizado la variable independiente, es decir precisar la relación causa y efectos.

Se trabajará con una estrategia de segmentación ya que la empresa vio la necesidad de incrementar sus ventas y obtener más participación en el mercado, ya que posee un inadecuado mercado meta lo cual provocará que el cliente no conozca el producto y la razón social de la empresa.

### **3.2.3 Investigación de Campo**

Es la aplicación que está orientada a conocer en la práctica como se implementó la correcta utilización de la segmentación a través de encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

### 3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1 Investigación Correlacional.

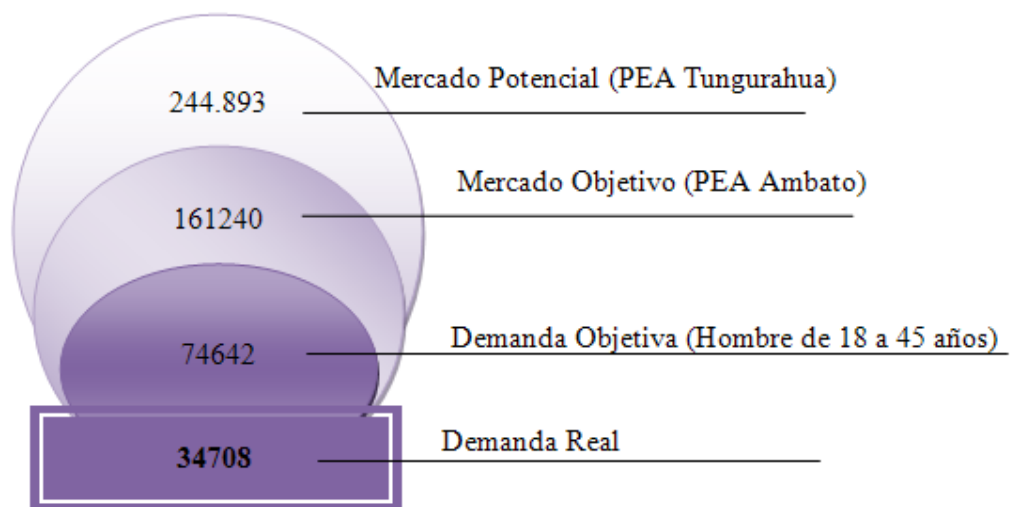
La investigación que se aplicará en el presente proyecto es de tipo Correlacional, porque permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permite examinar la asociación entre las variables como son la Estrategias Below The Line y la Participación en el mercado, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

La investigación correlacional está orientada a medir estadísticamente el impacto que causa la segmentación en las ventas, por lo que realizaremos la verificación de la misma mediante la aplicación de la fórmula del CHI CUADRADO.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra se determinara mediante la fórmula del muestreo probabilístico para la población finita llegando a establecer que son 34708.

#### 3.4.1 Población



**Gráfico 4:** Población y muestra  
**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

### 3.4.2 Cálculo de la Muestra

<b>n=</b>	$Z^2 N p q$
	$E^2 (N-1) + Z^2 p q$
<b>n=</b>	$(1,96)^2 (34708) (0,5) (0,5)$
	$(0,05)^2 (34708-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)$
<b>n=</b>	$(3,8416) (8677)$
	$(0,0025) (34707) + (3,8416) (0,25)$
<b>n=</b>	$33333.56$
	$(86.77) + (0,9604)$
<b>n=</b>	$33333.56$
	$87.7304$
<b>n=</b>	$380$

**Tabla 1:** Cálculo del Tamaño de la Muestra  
Realizado por: Elizabeth Rodríguez (2013)

Dónde:

Z: Nivel de confianza 95% = 1,96

P: Probabilidad de ocurrencia

Q: Probabilidad de la no ocurrencia

N: Tamaño de la muestra

e: Margen de error 5%

La encuesta se va a realizar a 380 personas futuros clientes de la empresa Grupo Ferretero “El Constructor”

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Mediante la operacionalización de conceptos, obtenemos dos variables explicativas que permitió plantear el objeto de estudio, por un lado, la necesidad de implementar Estrategias Below the Line (Variable 1); y por otro el análisis de la Participación en el Mercado (Variable 2).

## Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Below The Line</b></p> <p>La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, venta personal, eventos y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo".</p> <p>Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación de comunicación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.</p>	<p>Publicidad en el punto de venta</p> <p>Eventos</p> <p>Marketing directo</p> <p>Comunicación</p>	<p>Expositores</p> <p>Displays</p> <p>Carteles</p> <p>Patrocinio</p> <p>Publicidad Móvil</p> <p>Mailing</p> <p>Sitio WEB</p> <p>ATL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si la empresa implementa expositores en nuestro local como herramienta de información, con que frecuencia le gustaría que lo haga:</li> <li>• ¿Para usted, un volante que clase d información del producto debe contener?</li> <li>• El despliegue de carteles con información tanto de los productos como de la empresa deben exponerse:</li> <li>• ¿Qué factor considera importante de publicar al momento de dar un patrocinio?</li> <li>• La publicidad móvil de alto impacto que podría implementar la empresa lo consideraría como un factor</li> <li>• En la implementación de correo electrónico, ¿Con que frecuencia a usted le gustaría recibir información de nuestros productos?</li> <li>• ¿Por qué medio de comunicación audio o visual ha recibido publicidad de la empresa Grupo Ferretero el Constructor?</li> </ul>	<p>Encuesta clientes</p> <p>Encuesta clientes</p> <p>Encuesta clientes</p> <p>Encuesta clientes</p> <p>Encuesta cliente</p> <p>Encuesta cliente</p> <p>Encuesta clientes</p> <p>Encuesta clientes</p>

**Tabla 2:** Variable Estrategias Below the Line

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

**Fuente:** Investigación de Campo

## Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Participación en el Mercado:</b></p> <p>La participación de mercado representa la porción de competitividad disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual midiendo y tomando en cuenta la demanda y oferta en el mercado. La participación de mercado representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado tomando en cuenta un pronóstico de venta acertado.</p>	<p>Competitividad</p> <p>Demanda y oferta</p> <p>Pronostico de ventas</p>	<p>Calidad</p> <p>Productividad</p> <p>Precio</p> <p>Tiempo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera usted que nuestra línea de productos reflejan calidad :</li> <li>• ¿La actualización constante de herramientas de comunicación permitirá incrementar la participación en el mercado de la Empresa Grupo Ferretero El Constructor?</li> <li>• Como considera usted a los precios de nuestros productos</li> <li>• ¿Con qué frecuencia usted compra materiales ferreteros o de Construcción?</li> </ul>	<p>Encuesta clientes</p> <p>Encuesta clientes</p> <p>Encuesta clientes</p> <p>Encuesta clientes</p>

**Tabla 3:** Variable Participación en el Mercado

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

**Fuente:** Investigación de Campo



### 3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de investigación será necesario desarrollar una intensa labor bibliográfica de búsqueda, recolección y procesamiento de información que permita interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en estudio, para lo cual se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
SECUNDARIA Es aquella donde el investigador recolecta la información a través de documentación bibliográfica	Análisis de Documentos(lectura científica)	Libros de Marketing, revistas, tesis de grado, Internet, informes técnicos todo referente a
PRIMARIA Es aquella donde el investigador recolecta directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio	Investigación de Campo	La observación, la entrevista, la encuesta.

**Tabla 4:** Plan de recolección de información  
**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)  
**Fuente:** Investigación de Campo

### **3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para obtener los resultados óptimos del problema objeto de estudio, tendremos que procesar y analizar la información donde el investigador debe cumplir con las siguientes exigencias como son:

La revisión y codificación de la información nos ayudará a detectar errores, eliminando las respuestas contradictorias y así poder organizarla de forma más clara posible para facilitar el proceso de tabulación, luego se procederá a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabulará computarizadamente por la gran cantidad de información, con el programa SPSS.

Se seleccionará el estadígrafo Chi- cuadrado, la presentación de los datos se hará a través de cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos y finalmente se interpretará los resultados, analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechaza.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Luego de haber realizado las encuestas respectivas se ha desarrollado las tabulaciones y se obtuvo los siguientes resultados.

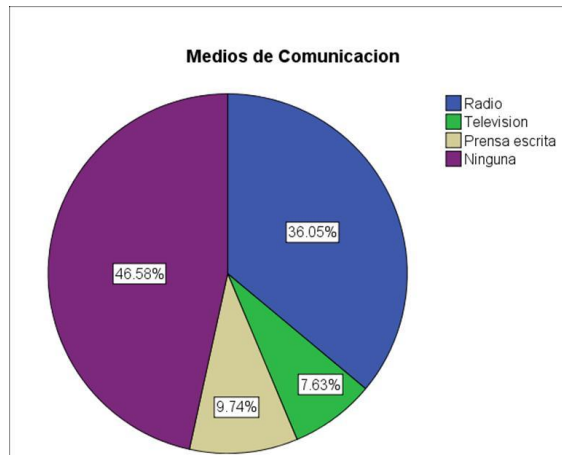
**Pregunta 1** ¿Por qué medio de comunicación audio o visual ha recibido publicidad de la empresa Grupo Ferretero el Constructor? (Seleccione el más importante)

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Radio	137	36.1	36.1
Televisión	29	7.6	43.7
Prensa escrita	37	9.7	53.4
Ninguna	177	46.6	100.0
Total	380	100.0	

**Tabla 5:** Medios de Comunicación

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



**Gráfico 5:** Medios de Comunicación

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

**Análisis e Interpretación:** De las 380 encuestas realizadas se obtuvo que el 36.1% ha recibido publicidad de la empresa por medio de la radio, el 7.6% se recibió mediante televisión, el 9.7% lo ha hecho por prensa escrita y el 46.6% no ha recibido información de la empresa por ningún medio de comunicación.

El presente análisis de resultados indica que en gran porcentaje las personas no han recibido información de la empresa, por esta razón es muy importante que los directivos se enfoquen en realizar la publicidad apropiada.

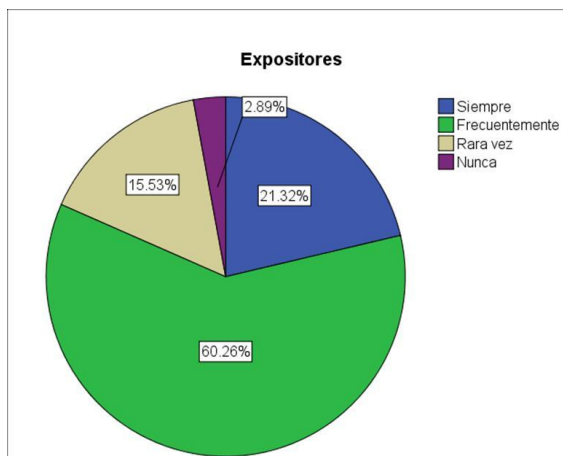
**Pregunta 2** Si la empresa implementa expositores en nuestro local como herramienta de información, con qué frecuencia le gustaría que lo haga.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	81	21.3	21.3
Frecuentemente	229	60.3	81.6
Rara vez	59	15.5	97.1
Nunca	11	2.9	100.0
Total	380	100.0	

**Tabla 6:** Expositores

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



**Gráfico 6:** Expositores

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a las 380 realizadas se llega a la conclusión que un 21.3% opina que los expositores se deben implementar siempre, el 60.3% frecuentemente, el 15.5% rara vez y 2.9% que nunca se implemente. Con estos resultados podemos afirmar que los expositores si serian aceptados por parte de nuestros clientes pero no siempre sino frecuentemente ya que esta opción a tenido mayos aceptación.

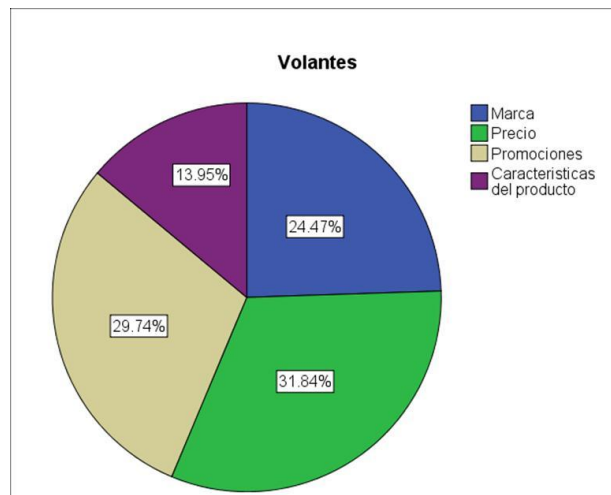
**Pregunta 3** Para usted, ¿Un volante que clase de información del producto debe contener?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Marca	93	24.5	24.5
Precio	121	31.8	56.3
Promociones	113	29.7	86.1
Características del producto	53	13.9	100.0
Total	380	100.0	

**Tabla 7:** Volantes

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



**Gráfico 7:** Volantes

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

**Análisis e Interpretación:** Según las 380 realizadas se obtuvo que al 24.5% de los encuestados les interesa que en los volantes se implemente información sobre la marca, al 31.8% la información sobre el precio, al 29.7% información de promociones y el 13.9% acerca de las características del producto. Con estos resultados podremos afirmar que al momento de implementar volantes como publicidad de la empresa se debe tomar en cuenta el precio y promociones que son factores que más llaman la atención a los clientes.

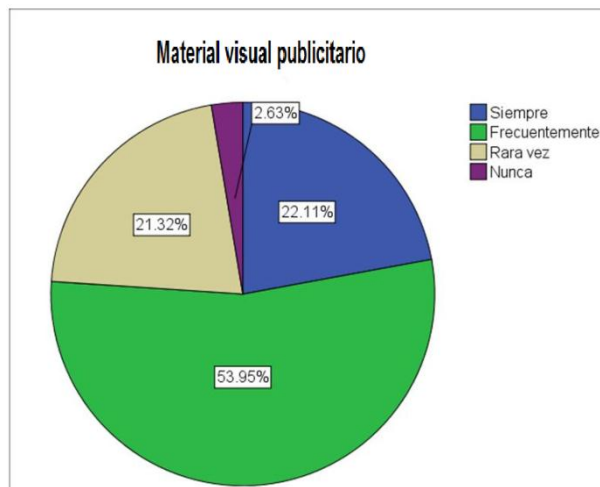
**Pregunta 4** El despliegue de material visual publicitario con información tanto de los productos como de la empresa deben exponerse:

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	84	22.1	22.1
Frecuentemente	205	53.9	76.1
Rara vez	81	21.3	97.4
Nunca	10	2.6	100.0
Total	380	100.0	

**Tabla 8:** Material visual publicitario

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



**Gráfico 8:** Material visual publicitario

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

**Análisis e Interpretación:** La implementación de material visual publicitario a través de banners, gigantografías, rotulación, señalética en nuestra empresa, las personas consideran que debería hacerse en un 22.1% siempre, el 53.9% frecuentemente, 21.3% rara vez y 2.6% nunca.

De acuerdo a los resultados según la opinión de las personas se debería realizar el despliegue de material visual publicitario de una manera frecuentemente para que los clientes estén informados de las características que la empresa desee exponer.

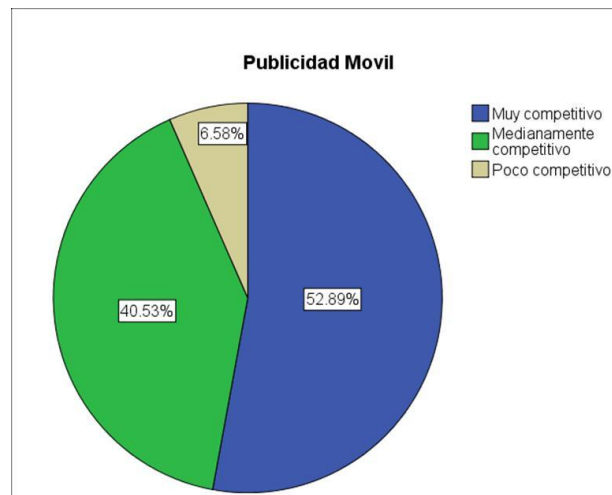
**Pregunta 5** La publicidad móvil de alto impacto que podría implementar la empresa lo consideraría como un factor

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy competitivo	201	52.9	52.9
Medianamente competitivo	154	40.5	93.4
Poco competitivo	25	6.6	100.0
Total	380	100.0	

**Tabla 9:** Publicidad Móvil

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



**Gráfico 9:** Publicidad Móvil

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

**Análisis e Interpretación:** Podemos afirmar que las personas en un 53.9% consideran que la publicidad móvil es un factor competitivo, el 40.5% lo considera medianamente competitivo y el 6.6% poco competitivo.

Concluimos que la implementación de publicidad móvil es un factor considerado muy competitivo y mediante esta herramienta de publicidad llamar la atención de nuestros clientes y futuros clientes, de esta manera mejorar nuestra participación en el mercado.



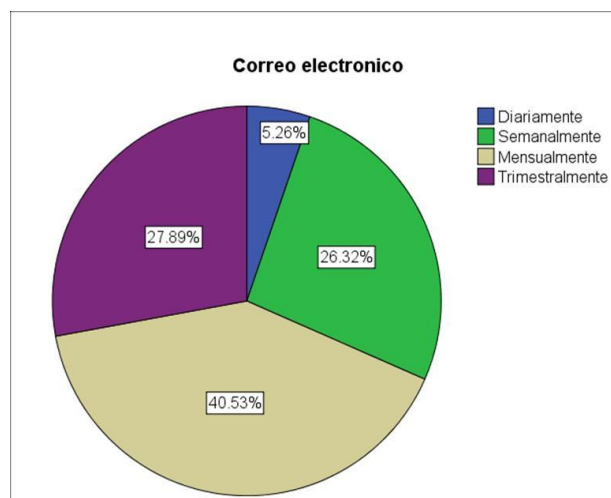
**Pregunta 6** En la implementacion de correo electronico, ¿Con que frecuencia a usted le gustaria recibir informacion de nuestros productos?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Diariamente	20	5.3	5.3
Semanalmente	100	26.3	31.6
Mensualmente	154	40.5	72.1
Trimestralmente	106	27.9	100.0
Total	380	100.0	

**Tabla 10:** Correo electrónico

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



**Gráfico 10:** Correo electrónico

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas el 5.3% de encuestados desearían recibir nuestros correos electrónicos diariamente, el 26.3% semanalmente, el 40.5% mensualmente y el 27.9% trimestralmente.

Según los resultados podemos recalcar que a nuestros clientes en gran porcentaje no les gustaría recibir mensualmente nuestros correos electrónicos, esto nos indica que el envío de correo electrónico no sería una herramienta de publicidad muy recomendable.

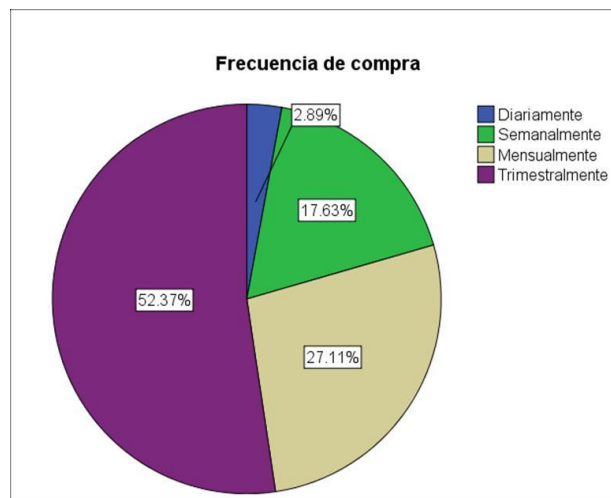
**Pregunta 7** ¿Con qué frecuencia usted compra materiales ferreteros o de Construcción?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Diariamente	11	2.9	2.9
Semanalmente	67	17.6	20.5
Mensualmente	103	27.1	47.6
Trimestralmente	199	52.4	100.0
Total	380	100.0	

**Tabla 11:** Frecuencia de Compra

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



**Gráfico 11:** Frecuencia de Compra

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

**Análisis e Interpretación:** Señalamos que la frecuencia de compra en nuestros clientes es el 2.9% diariamente, 17.6% semanalmente, 27.1% mensualmente y 52.4% trimestralmente.

Podemos darnos cuenta que la frecuencia de compra que sobresale es trimestralmente, aplicando una herramienta de publicidad adecuada podemos convertir estos datos ya que los clientes empezarían a adquirir todos sus materiales de construcción en nuestra empresa, como sabemos una adecuada

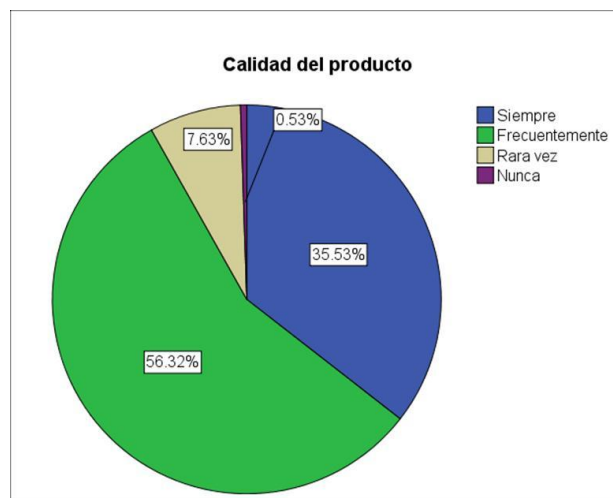
**Pregunta 8** Considera usted que nuestra línea de productos reflejan calidad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	135	35.5	35.5
Frecuentemente	214	56.3	91.8
Rara vez	29	7.6	99.5
Nunca	2	.5	100.0
Total	380	100.0	

**Tabla 12:** Calidad del producto

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



**Gráfico 12:** Calidad del producto

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

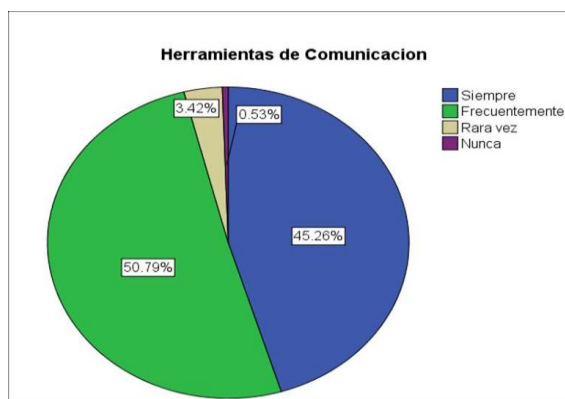
**Análisis e Interpretación:** De las 380 encuestas realizadas la expectativa de la calidad de nuestros productos es que un 35.5% de los encuestados opinan que nuestros productos siempre cuentan con calidad, el 56.3% afirma que frecuentemente nuestros productos tienen calidad, el 7.6% rara vez y el 0.5% nunca poseen calidad.

Podemos recalcar de una manera muy acertada que nuestros clientes tienen una buena imagen acerca de la calidad de nuestros productos.

**Pregunta 9** ¿La actualización constante de herramientas de comunicación permitirá incrementar la participación en el mercado de la Empresa Grupo Ferretero El Constructor?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	172	45.3	45.3
Frecuentemente	193	50.8	96.1
Rara vez	13	3.4	99.5
Nunca	2	.5	100.0
Total	380	100.0	

**Tabla 13:** Herramientas de Comunicación  
**Fuente:** Encuesta  
**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



**Gráfico 13:** Herramientas de Comunicación  
**Fuente:** Encuesta  
**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

**Análisis e Interpretación:** Podemos ver que el 45.3% de los encuestados afirman que es importante realizar siempre la actualización de herramientas de comunicación, 50.8% cree que se lo haga frecuentemente, 3.4% rara vez y 0.5% que nunca se actualice las herramientas de comunicación.

En conclusión los clientes opinan que la actualización frecuente de herramientas de comunicación es un factor importante para que la empresa sea reconocida y posicionada en la mente de los consumidores.

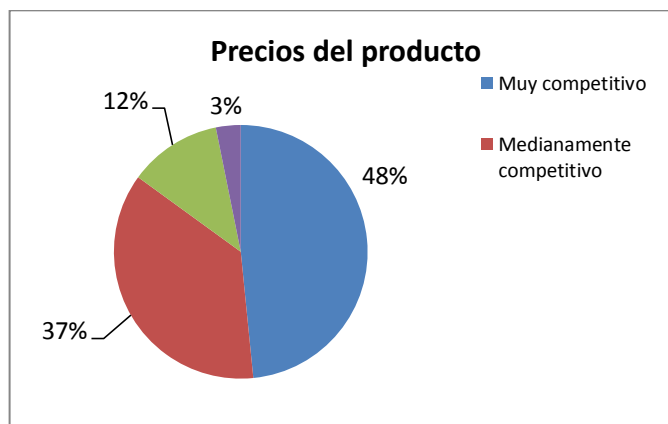
**Pregunta 10** ¿Cómo considera usted a los precios de nuestros productos?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy competitivo	184	48.4	48.4
Medianamente competitivo	139	36.6	85.0
Poco competitivo	45	11.8	96.8
Nada competitivo	12	3.2	100.0
Total	380	100.0	

**Tabla 14:** Precios del producto

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



**Gráfico 14:** Precios del producto

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

**Análisis e Interpretación:** La perspectiva de las personas acerca de los precios de nuestros productos es que en un 51.8% opinan que son muy competitivos, el 42.6% los consideran medianamente competitivos, el 4.5% afirman que son poco competitivos y el 1.1% dicen que no son nada competitivos.

Con estos resultados nos damos cuenta que contamos con un factor muy importante que las personas opinan que nuestros precios son muy competitivos, una clave muy importante para poder sobresalir por entre nuestros principales competidores.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

La prueba o verificación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, de este modo se ha establecido la utilización del método estadístico denominado chi cuadrado, el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis en relación entre dos variables categóricas.

### 4.2.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

**H<sub>0</sub>**= La aplicación de Estrategias BTL **NO** incrementará la Participación en el Mercado de la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>**= La aplicación de Estrategias BTL **SI** incrementará la Participación en el Mercado de la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato.

### 4.2.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación que utilizaremos para la investigación es el 5%.

### 4.2.3 ESPECIFICACIÓN DEL ESTADÍSTICO

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

**Simbología:**

X<sup>2</sup> = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

$F_0$ = Frecuencia observada.

$F_e$  = Frecuencia esperada.

#### 4.2.3.1 Preguntas de cruce

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario que realizaran el cruce como se muestra a continuación:

1. La publicidad móvil de alto impacto que podría implementar la empresa lo consideraría como un factor

Muy competitivo  Medianamente Compet.  Poco Compe.  Nada Compet.

2. Como considera usted a los precios de nuestros productos

Muy compet.  Medianamente Compet.  Poco Compet.  No Compet.

#### 4.2.4 FRECUENCIAS OBSERVADAS

	Muy Competitivo	Medianamente Competitivo	Poco Competitivo	Nada Competitivo	TOTAL
Publicidad Móvil	201	154	25	0	380
Precio del producto	184	139	45	12	380
TOTAL	385	293	70	12	760

**Tabla 15:** Frecuencias Observadas  
Realizado por: Elizabeth Rodríguez (2013)

#### 4.2.5 FRECUENCIAS ESPERADAS

	Muy Competitivo	Median. Competitivo	Poco Competitivo	Nada Competitivo
Publicidad Móvil	192,5	146,5	35,0	6,0
Precio del producto	192,5	146,5	35,0	6,0

**Tabla 16:** Frecuencias Esperadas  
Realizado por: Elizabeth Rodríguez (2013)

#### 4.2.6 CÁLCULOS DE GRADOS DE LIBERTAD

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

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

$$(gl) = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$(gl) = (1) (3)$$

$$(gl) = 3$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 3 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 7.815.

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189
3	16,266	14,3202	12,8381	11,1433	9,4877	7,8147	6,2514	5,317	4,6416
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893

**Tabla 17:** Distribución Chi Cuadrado



#### 4.2.7 CÁLCULO MATEMÁTICO

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

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

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
SIEMPRE	201	192,5	8,5	72,25	0,38
FRECUENTEMENTE	154	146,5	7,5	56,25	0,38
RARA VEZ	25	35,0	-10,0	100,00	2,86
NUNCA	0	6,0	-6,0	36,00	6,00
SIEMPRE	184	192,5	-8,5	72,25	0,38
FRECUENTEMENTE	139	146,5	-7,5	56,25	0,38
RARA VEZ	45	35,0	10,0	100,00	2,86
NUNCA	12	6,0	6,0	36,00	6,00

$X^2 = 13,23$

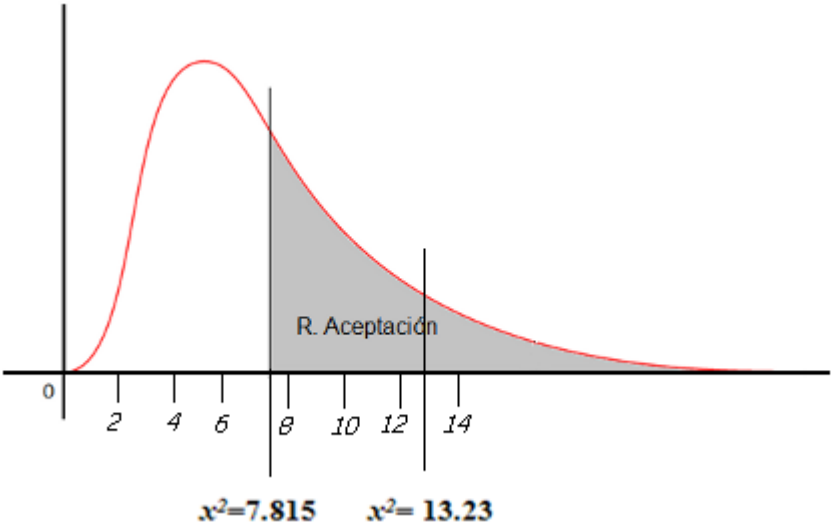
**Tabla 18:** Cálculo Matemático Chi Cuadrado  
Realizado por: Elizabeth Rodríguez (2013)

#### 4.2.8 DECISIÓN FINAL

El valor de  $X^2_t = 7.815 < X^2_c = 13.23$

Por lo tanto después de analizar los datos se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna que dice: Con la aplicación de Estrategias BTL **SI** permitirá lograr una

mejor participación en el mercado de la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato.



**Gráfico 15:** Función de densidad  
**Fuente:** Método Chi cuadrado ( $X_2$ )  
**Realizado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- A través de la presente investigación se concluye que en gran número de personas no han recibido ningún tipo de publicidad por parte de la empresa, esto genera un desconocimiento de la misma y se recalca que al momento de la decisión de compra si influye la publicidad percibida este es un factor que debe ser muy tomado en cuenta.
- Los resultados de la encuesta indican que las personas no están de acuerdo con la implementación de volantes o de material visual publicitario como medio de publicidad.

- Por otra parte los expositores, correo directo y publicidad móvil al contrario han tenido una gran aceptación, mediante el cálculo del chi cuadrado nos ha dado como resultado que la táctica mejor enfocada es la publicidad móvil.
- La actualización de las herramientas de comunicación es un factor importante que debe tomarse en cuenta ya que se influirá de esta manera a los clientes y posteriormente fidelizarlos.
- Las expectativas de los clientes tanto de la calidad como del precio de nuestros productos son muy buenas, debemos continuar con estas características que nos sirven para sobresalir de la competencia y posicionar en los clientes una buena imagen.
- Los clientes a quienes fueron dedicada nuestra encuesta nos manifestaron que la gran mayoría de ellos adquieren sus productos mensualmente o trimestralmente, lo mismo que la empresa debe tomar en cuenta al momento de realizar cualquier tipo de publicidad y promoción.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Mejorar las estrategias de publicidad con las que cuenta la empresa para de esta manera poder llegar a nuestros clientes debido a que para la gran mayoría de ellos influye mucho en la decisión de compra.
- Es recomendable que la empresa tenga siempre presente la importancia de una buena publicidad y de sus beneficios a futuro, debido sus diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ella.

- Analizar y proponer la necesidad de aplicar estrategias de publicidad para incrementar la participación en el mercado y así lograr a ser una empresa líder en la comercialización de productos ferreteros y de construcción.
- Implementar publicidad móvil de alto impacto que llene las expectativas de nuestros cliente y de esta manera posicionarnos en la mente del consumidor y lograr una buena participación en el mercado.
- Realizar estrategias BTL (Below the Line) mensual o trimestralmente ya que la gran mayoría de personas encuestadas nos manifestaron que esa es su frecuencia de compra, ello nos ayudara a que adquieran nuestros productos.

## **CAPITULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6. TEMA**

Las estrategias Below The Line BTL para mejorar la Participación en el Mercado de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato.

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Institución ejecutora:**

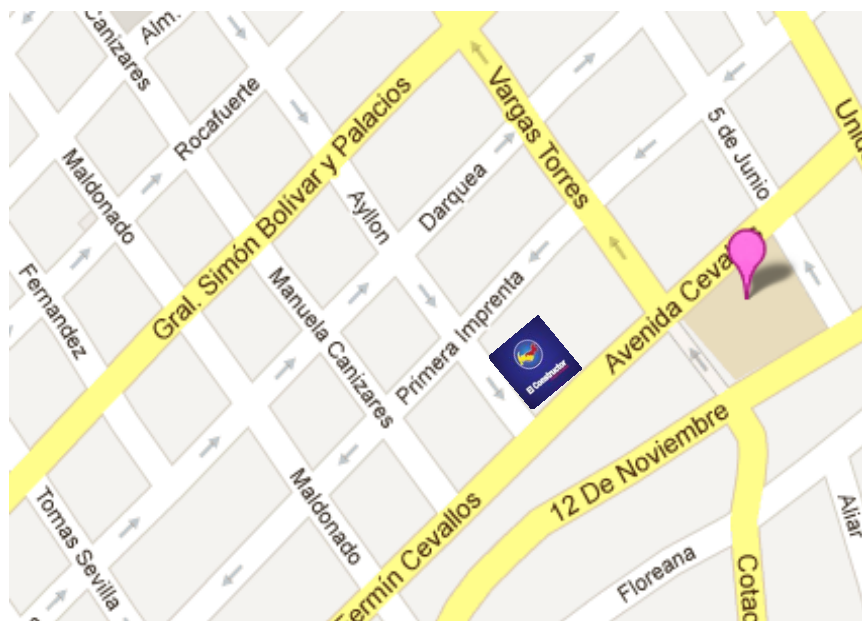
Empresa Grupo Ferretero “El Constructor”

**Beneficiarios:**

- Directivos
- Clientes internos
- Clientes externos.

**Ubicación:**

Ambato, Matriz Av. Cevallos 06-78 y Ayllón



**Gráfico 16:** Croquis de la empresa  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)  
**Fuente:** Google Maps

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Inicio: mayo 2013

Fin: noviembre 2014

**Equipo técnico responsable:**

- Elizabeth Rodríguez
- Abigail Galarza

**Costo:**

El costo anual para la ejecución es de \$ 5.540.00, salvo error u omisión.

**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En todo tipo de negocio se debe realizar un análisis al entorno interno y externo para tener un mejor desempeño y consecución de objetivos, de tal manera que utilizando las fortalezas, fijándonos en nuestras oportunidades y competencia aplicaremos pasos a seguir, los cuales deben ayudar a mantenerse en el mercado a la empresa, mediante la información y el estímulo a los clientes a la compra constante de productos, todo esto se logra mediante la aplicación de estrategias de publicidad bien direccionadas y enfocadas al mercado que deseamos abarcar y además de ofrecer un servicio adecuado.

En la actualidad las empresas ferreteras tanto a nivel nacional como nivel local consideran que la publicidad y las estrategias a utilizar son herramientas fundamentales para dar a conocer tanto su empresa como los productos que cada una de ellas ofrecen al mercado, la misma que conlleva a inducir a la decisión de compra del consumidor y posteriormente al posicionamiento de sus marcas.

El mercado potencial a nivel nacional en lo que se refiere a empresas ferreteras está en crecimiento debido a que cada vez las personas adquieren más materiales ferreteros y de construcción y sus exigencias son cada vez más altas prefieren recibir información de a



través de medios de comunicación no tradicionales tales como eventos, vallas, perchas, internet, etc.

Tomando en cuenta la importancia de la implementación de estrategias publicitarias y los beneficios que esto representaría para la empresa a futuro en el ámbito económico y del reconocimiento por parte de los consumidores.

De tal manera la presente propuesta está basada en los nuevos estilos publicitarios e innovadores y buscan alcanzar la mayor atención de los consumidores y posicionarse en un buen nivel de participación en el mercado a nivel de la ciudad de Ambato.

En la investigación de campo efectuada hay datos reveladores que motivan a la urgente diseño de estrategias BTL para la empresa, en tal virtud, en esta propuesta se busca delinear y diseñar estrategias manejables, flexibles, orientadoras y operativas que viabilice el correcto funcionamiento de la empresa.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La elaboración de Estrategias de Promoción enfocadas en estrategias no tradicionales denominadas Below The Line (BTL) en la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” es necesario puesto que permitirá conocer la situación actual de la empresa en el mercado, determinar de mejor manera su segmento de mercado y qué tipo de estrategias BTL serán las más adecuadas para lograr mejorar la participación en el mercado.

En una época de alta competitividad de producto y servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para asegurar el éxito de las empresas se debe hacer uso de técnicas y herramientas que servirán para saber el estado actual de la empresa y proyectarnos al futuro con seguridad y confianza.

En la actualidad es necesario el reto es muy competitivo entre las empresas debido a la globalización, el avance tecnológico y los constantes cambios, estamos obligados a desarrollar estrategias que permitan a la empresa adaptarse al mundo cambiante y competitivo, para lograrlo se debe satisfacer las necesidades y gustos del mercado.

Mediante un análisis FODA permitirá a la organización analizar las variables controlables, como las debilidades y fortalezas internas de la organización y las variables no controlables, las oportunidades y amenazas presentadas por el contexto tomando acciones pronosticando y actuando a nuestra conveniencia.

El desarrollo de la presente propuesta se fundamenta en la necesidad de dar a conocer la existencia de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor”, generar una imagen positiva en los clientes, ofertar productos ferreteros y de construcción con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la participación en el mercado de la empresa.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Diseñar Estrategias Below The Line (BTL) para mejorar la Participación en el Mercado de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la situación de la empresa y su participación en el mercado.

- Seleccionar estrategias de comercialización y publicidad BTL para comunicar al mercado los atributos de los productos e incrementar el nivel de participación en el mercado de la empresa.
- Diseñar Estrategias Below The Line para dar a conocer y motivar la compra de los productos de la empresa.

## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1 POLÍTICA**

La Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” toma en cuenta el medio político en el que nos desenvolvemos por tanto no vamos a incumplir ninguna de las normativas vigentes con los que cuenta el gobierno nacional mediante la constitución de la república y demás leyes, normas y reglamentos que rigen.

### **6.5.2 SOCIO – CULTURAL**

Una de las funciones de la publicidad es la de generar valores en la colectividad, ya q forma parte del rol social en la q a través de los distintos medio se trasmite lo q la sociedad siente o quiere ser.

### **6.5.3 TECNOLÓGICA**

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados, equipamiento en todas sus agencias, como un software adecuado para las necesidades de los empleados y clientes. Los mismos que sirven para cumplir con los objetivos y las metas planteadas en la presente propuesta.

#### **6.5.4 ORGANIZACIONAL**

La empresa Grupo Ferretero “El Constructor” cuenta con una estructura tanto estructural como funcional bien distribuida y detallada y esto nos facilitara para que las relaciones entre el personal que laboran en la empresa tengan cada uno de ellos puedan conocer y a la vez opinar sobre el desarrollo del plan y así pueda ser eficiente y eficaz para lograr las metas esperadas.

#### **6.5.5 EQUIDAD DE GÉNERO**

La empresa Grupo Ferretero “El Constructor” al momento de desarrollar y aplicar las Estrategias Below The Line reiterará en un valor muy importante que es la equidad de género respetando su raza, cultura, religión, sexo tratando a todos como seres humanos, ofreciendo igualdad de oportunidades de acceso en todos los niveles de la organización.

#### **6.5.6 AMBIENTAL**

Se determina a la factibilidad ambiental por el grado de impacto o incidencia en el ambiente, de tal manera que el desarrollo de la propuesta se respalda en la Constitución del Ecuador, en el título II sobre los “Derechos”, Capítulo II, en el marco de los Derechos del Buen Vivir, que en el artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, declarando el interés público de la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, biodiversidad e integridad de patrimonio genético del país.

#### **6.5.7 ECONÓMICO – FINANCIERA**

En lo que se refiere a la viabilidad económica La empresa Grupo Ferretero “El Constructor” deberá realizar una inversión para de esta manera podamos desarrollar y

aplicar las Estrategias Below The Line, esto permitirá mejorar la participación en el mercado de la empresa. Por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados, y como resultado se cumplirían con las expectativas de los socios.

### **6.5.8 LEGAL**

Con la aplicación Estrategias de BTL se respaldará en la ley de Defensa al Consumidor por lo que la publicidad a ejecutarse se enmarcara en cada uno de sus artículos de publicidad permitida, además no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, puesto que va en mejoras de la misma.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA**

### **ESTRATEGIAS BELOW THE LINE**

**Jefkins (2000)** El BTL se ha convertido en la herramienta más socorrida del marketing, a tal grado que se ha perdido la línea que distingue entre BTL y publicidad creativa.

Como lo sabemos, actualmente, el concepto BTL ha tomado tantos significados, que se ha hecho verdaderamente difícil darle una sola definición, que sea capaz de explicar lo que realmente se refiere este concepto.

#### ***¿De dónde proviene el término BTL?***

BTL es la contracción del concepto *Below The Line* que no significa otra cosa más que bajo la línea, pero, ¿de dónde viene éste concepto? Es simple, la expresión proviene del nombre que le daban los contadores de las empresas publicitarias de los años 60 y 70 al momento de realizar sus libros contables.

Los contadores dividían con una línea, las actividades, a la hora de pagar sus impuestos, los medios masivos los nombraron ATL, ya que estos sí aparecían en los libros contables y las actividades promocionales o complementos publicitarios, que les generaba una ganancia extra no aparecían. En pocas palabras el término BTL lo podemos traducir a la frase de actividades por "bajo el agua".

Es bueno desmentir que el BTL pudiera ser una simple moda pasajera, o que es una herramienta nueva que solo viene de paso. Es una práctica con casi cinco décadas de existencia, solo que el entorno le ha dado un gran impulso a esta industria a tal grado que ahora existen agencias especializadas en esta rama.

### **¿Qué es realmente el *Below The Line*?**

El BTL es una herramienta del marketing que permite explorar nuevas alternativas de transmisión de un mensaje y está conformada por un conjunto de estrategias no tradicionales y no masivas, convirtiéndose así en un método bastante personal.

Al realizar las estrategias promocionales se puede echar mano de un gran número de disciplinas BTL como medios alternativos, activaciones, promociones, *ambient*, guerrilla, viral, *street marketing*, mercadotecnia directa o *merchandising*, solo por mencionar algunos.

Generalmente, las estrategias BTL están conformadas por elementos muy creativos, que suelen generar un muy alto impacto, pero hay que tener cuidado con las estrategias a desarrollar en una campaña ya que se deben tener en cuenta muchas variables como podrían ser la cultura, la religión, las leyes y todo el entorno que pudiera determinar el éxito o fracaso de una campaña.

Solo cabe mencionar que los medios BTL van dirigidos a segmentos muy específicos del mercado, llegan al consumidor en una forma directa, pues su principal atributo es que

operan en formas más creativas, innovadoras, originales, ingeniosas y relevantes, que generan emociones y que atraen con más efectividad la atención del *target*, además de ser más recordados que los medios masivos.

## **ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora estrategias BTL éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

Entre las orientaciones estratégicas a contemplarse están:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

## **ESTRATEGIA CREATIVA**

“La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es como lo dice. El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa.



Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estrategia adecuada para el producto y el objetivo de la publicidad. La estrategia creativa y los detalles claves de la ejecución se detallan en un documento llamada brief creativo que es el documento preparado por el planeador de cuenta para resumir la estrategia básica de marketing y publicidad. (Wells 2007).

## **PUBLICIDAD MÓVIL**

Es importante es uso y detalle para un trabajo visual resaltante y según los elementos de la marca o producto. El factor creativo y de impacto parte d el mano del creativo de la agencia y las sugerencias propuestas de área de marketing, donde las preguntas sobran. ¿Bajo que concepto o criterio deseamos realizar un trabajo de rotulación móvil?, aquí las pautas claras para conocer la efectividad este proyecto visual.

### **La imagen de marca y/o producto en relación al objetivo corporativo:**

Elementos que representen directo a imagen corporativa de la empresa a través de sus colores e isotípos, establecer la identificación y presentación de la empresa ante los clientes: logo y colores de Backus.

### **La esencia del producto y/o servicio con Personalidad de Marca:**

Los elementos de identidad visual recaen en imagen del servicio o producto, las mismas que están representadas en el color, en el estilo, el perfil del consumidor, en la moda y el objetivo de venta, es decir, que el diseño en las aplicaciones decorativas y visuales en el vehículo sean las características del producto o servicio de acuerdo al producto líder o en su conjunto (portafolio de productos u/o servicio que se ofrecen).

### **Lanzamientos, campañas promocionales y eventos:**

Cuando el objetivo apunta tener una vitrina móvil, específicamente para una campaña o promoción, también en los eventos deportivos, dado que la importancia de los patrocinadores. Ejemplo: Telefónica, Good Year, Red Bull, etc.

### **Beneficios:**

- Es una vitrina móvil para comunicar directamente sobre la marca o el producto, y la cual permite hacer una cobertura publicitaria en mayor alcance.
- Es caso de contar con su propio vehículo o flota es económica, porque la publicidad es propia, no se renta o alquila espacio para uso.
- Es estratégica, porque desarrolla un mayor impacto visual en la vista de los transeúntes, ante los detalles diferenciados por la decoración visual contra la vista común que tiene los vehículos particulares.
- Se puede reforzar en las campañas promocionales en BTL, sirve para identificar los lanzamientos o servicios diferenciados en eventos o por campañas estacionales.

**<http://newbrandpublicidadexterior.blogspot.com/2010/11/ideas-creativas-para-la-rotulacion.html>**

## **PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

**Schnaars (1993)** En Marketing, “el porcentaje de participación de mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100”.

La participación de mercado o %MS (% Market Share) representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual.

El % de MS se deriva de la porción ganada en Valores o unidades.

Cualquiera que sea nuestra actividad, estamos participando con un porcentaje del total del pastel y mientras más crecemos, más oportunidad de aumentar el porcentaje de participación tenemos.

### **Importancia:**

EL % de MS es de suma importancia para cualquier compañía:

- Refleja la presencia del producto en determinado mercado o segmento.
- Mide tangiblemente la preferencia del consumidor hacia nuestros productos.
- El incremento de %MS, representa incremento en los ingresos de la compañía.
- La curva de la experiencia nos indica que los productos con mayor participación relativa de mercado, serán más rentables: alto %RMS = alto nivel de ventas = mayor volumen = reducción de costos de producción.

- Un alto nivel de participación de mercado puede representar un alto nivel de retorno de la inversión.
- El %MS es uno de los parámetros más importantes en la medición de la fuerza del producto para enfrentar un mercado o segmento determinado.

### **La matriz de Crecimiento-Participación**

Durante la década de los años 60's se desarrollaron varias técnicas para analizar las operaciones de una empresa diversificada y verla como un portafolio de negocios. Estas técnicas aportaban un marco de referencia para categorizar los diferentes negocios de una empresa y determinar sus implicaciones en cuanto a asignación de recursos.

La matriz crecimiento-participación se basa en dimensiones principales:

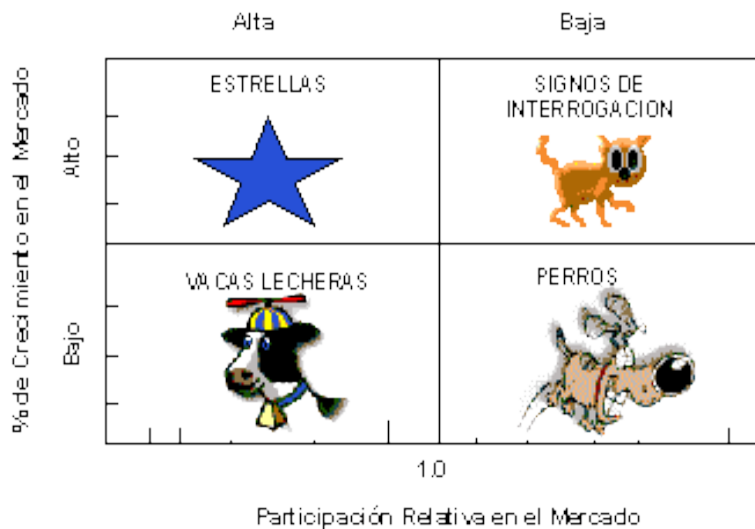
- El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.
- Es un solo negocio de la empresa o un conjunto de sus negocios relacionados entre sí, al que la empresa puede hacerle planeamiento separadamente del resto de la compañía.
- Tiene sus propios competidores.

La matriz crecimiento-participación busca establecer dos aspectos:

- La posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios dentro de su industria.
- El flujo neto de efectivo necesario para operar la empresa.

La matriz crecimiento-participación parte del principio que está operando la curva de experiencia y que la empresa con la participación de mercado más grande es a la vez líder en costos totales bajos.

### Matriz Crecimiento – Participación



**Gráfico 17:** Matriz crecimiento – participación

La figura muestra una matriz crecimiento-participación, dividida en cuatro cuadrantes. La idea es que cada empresa que se ubique en alguno de estos cuadrantes tendrá una posición diferente de flujo de fondos, una administración diferente para cada una de ellas y una posición de la empresa en cuanto que tratamiento debe darle a su *portafolio*.

Sus características son las siguientes:

- **Estrellas**

Alta participación relativa en el mercado

Mercado de alto crecimiento

Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento

Utilidades significativas

- **Signos de Interrogación**

Baja participación en el mercado

Mercados creciendo rápidamente

Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento

Generadores débiles de efectivo

- **Vacas Lecheras**

Alta participación en el mercado

Mercados de crecimiento lento

Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado

Márgenes de utilidad altos

- **Perros**

Baja participación en el mercado

Mercados de crecimiento lento

Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas

Generalmente deben ser restructuradas o eliminadas.

## **ANÁLISIS FODA**

**Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.**

Es un ejercicio que se recomienda lleven a cabo todas las organizaciones ya que nos ayuda a saber en qué estado se encuentra y que factores externos la afectan.

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables. Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

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

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

El Análisis FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

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

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

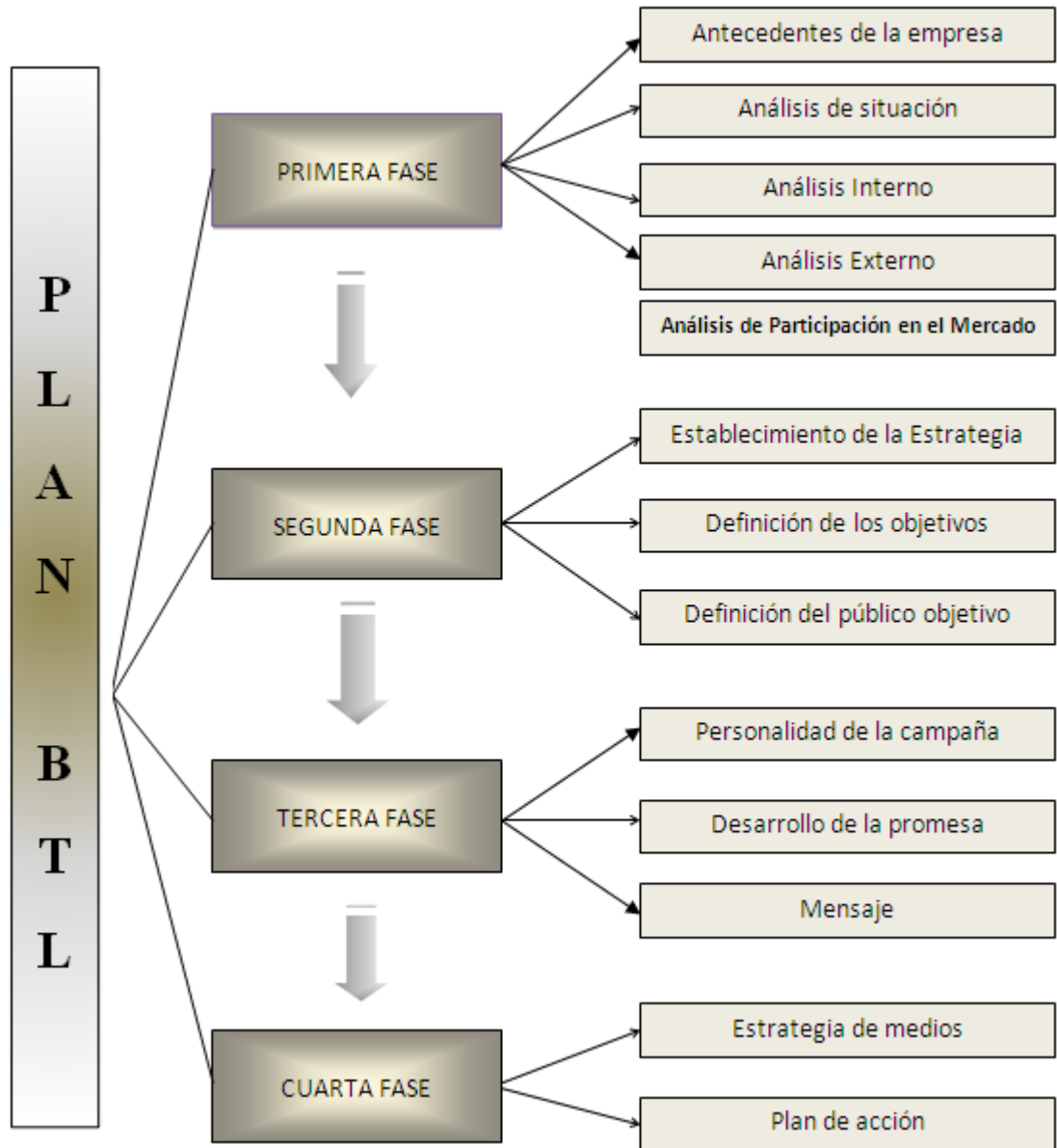
## MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

**Tabla 19:** Matriz FODA  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



## 6.7 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO



**Gráfico18:** Plan de Comunicación  
*Elaborado por: Elizabeth Rodríguez (2013)*

## **PRIMERA FASE**

### **1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

Ferretería El Constructor fue fundada por Doña Fabiola Ponce de Galarza y Don Carlos H. Galarza Infante en 1986 como una empresa familiar dedicada a la venta de artículos de ferretería en general, teniendo su sede principal ubicada en la Av. Cevallos 06-41 y Vargas Torres, en el Barrio La Amistad de la Parroquia la Merced en la ciudad de Ambato.

Con el paso del tiempo rápidamente se fue consolidando como el lugar preferido de compra para profesionales de la construcción, metalmecánicos, carroceros, cerrajeros, albañiles y el público en general, los cuales demandaron se complemente una amplia línea de productos de ferretería, construcción, terminados y metalmecánica.

Actualmente Gala Business Cía. Ltda. con su nombre comercial Grupo Ferretero El Constructor es una Compañía con administración familiar, la cual mantiene con el paso de los años los valores empresariales inculcados por sus fundadores por más 25 años. Grupo Ferretero El Constructor cuenta con tres sucursales ubicadas en sitios estratégicos con varias líneas de productos y más de 8.000 ítems a su disposición para brindarle un mejor servicio a sus clientes.

### **2. MISIÓN**

Satisfacer la necesidad de productos ferreteros en la ciudad de Ambato y zona centro del país, basados en la importación, distribución y comercialización de productos orientados al ámbito de la construcción, metalmecánica y ferretería en general; brindando excelencia en el servicio y en la calidad de sus productos.

### 3. VISIÓN

Ser la empresa ferretera #1 en el mercado, siendo reconocidos a nivel nacional por comercializar, distribuir e importar productos de ferretería en general, construcción y - metalmecánica con alta confiabilidad; expandiendo nuestras líneas de productos, ofreciendo a nuestros clientes la mejor experiencia de compra.

### 4. VALORES

Los valores por los cuales nos guiamos en nuestras actividades diarias.

<b>Humildad</b>	<b>Reconocemos la necesidad de escuchar a los demás y mejorar día a día.</b>
<b>Respeto</b>	Valoramos el trato respetuoso entre nuestros colaboradores y la comunicación clara y abierta.
<b>Responsabilidad</b>	Reconocemos la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores encomendadas de manera responsable y oportuna.
<b>Servicio</b>	Brindar ayuda de manera espontánea aún en los detalles más pequeños.
<b>Dedicación</b>	Trabajar es el primer paso, procuramos llevar a cabo nuestras actividades de la manera correcta y con responsabilidad.
<b>Disciplina</b>	Valoramos a las personas comprometidas con su trabajo y consigo mismas para lograr a través de la perseverancia las metas propuestas.
<b>Rentabilidad</b>	Producir beneficios que nos permitan ofrecer estabilidad y crecimiento a nuestra empresa y a nuestros colaboradores.
<b>Competencia Leal</b>	Estamos conscientes de que el mercado es exigente y valoramos la competencia leal basada en el respeto y honestidad hacia nuestros competidores.

**Tabla 20:** Valores empresariales  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

## 5. COMPROMISO

En Grupo Ferretero El Constructor estamos comprometidos con nuestros clientes a:

---

<b>Compromiso Empresarial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mejorar permanentemente nuestros procesos para ser cada día más eficaces en la atención y suministro oportuno de productos de óptima calidad.</b></li><li>• <b>Además nos comprometemos con los colaboradores a ofrecerles estabilidad laboral, desarrollo y a brindarles un ambiente de trabajo favorable.</b></li><li>• <b>Estamos comprometidos con nuestros socios a permanecer en el mercado de manera rentable con un crecimiento planificado y sostenible.</b></li></ul>
<b>Compromiso Social:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Aportar cada día a que Ambato y Ecuador sean productivos, generando plazas de trabajo y ayudando haciendo aportes periódicos a los que más lo necesitan.</b></li></ul>
<b>Compromiso Ambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Minimizar al máximo el efecto ambiental en nuestros procesos, utilizando material reciclado en nuestras oficinas y bodegas.</b></li></ul>

---

**Tabla 21:** Compromisos de la empresa  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

## **6. ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

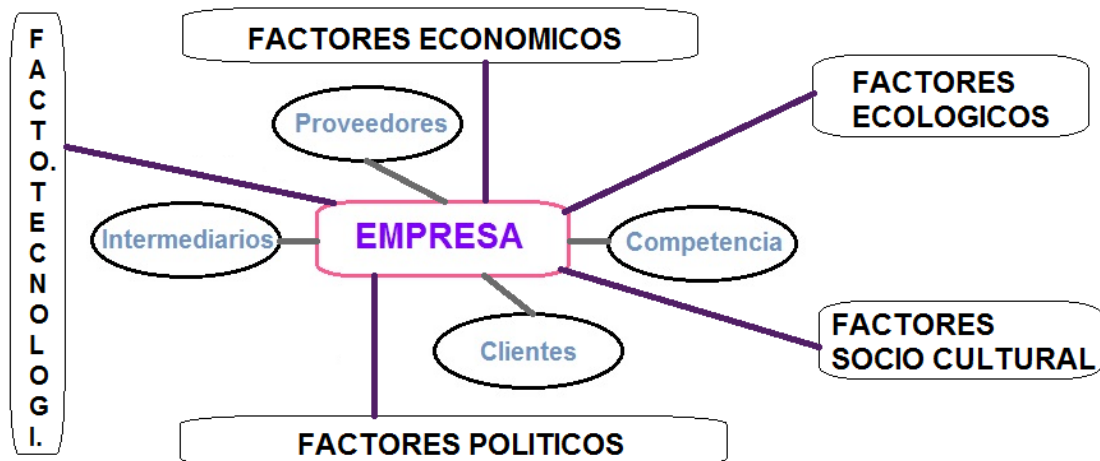
### **6.1 Análisis de Mercado**

El análisis situacional es el primer paso para diseñar estrategias BTL, ofrece una imagen completa de las situaciones actuales y futuras de la organización respecto de tres entornos: interno, del cliente y externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa.

Ambato es una ciudad de Ecuador, capital de la provincia del Tungurahua, caracterizada por ser un nodo de gran actividad comercial en el contexto nacional. Según datos oficiales del INEC, censo del 28 de noviembre de 2010, la población es de 329.856 habitantes, 165.185 en el área urbana y 164.671 en el área rural. Su clima es templado seco, su temperatura media es de 20°C. Está asentada en la rivera del río homónimo. En Ambato se concentra el mayor movimiento comercial del centro del país, por tanto genera grandes créditos para la región y para el país.

Ambato, cuarta ciudad en importancia del Ecuador, es poseedora de un gran motor industrial y comercial de gran importancia para la economía del centro del país y del Ecuador, gracias a las industrias predominantes que se encuentran en la ciudad.

## 6.2 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE



**Gráfico19:** Factores Macro y Micro Ambiente  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

## 6.3 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

Constituye todos los elementos externos a una organización, los mismos que no son controlables para las organizaciones y que, resultan relevantes para su operación, incluso factores de acción directa e indirecta. Un análisis del macro ambiente permitirá monitorear a la empresa y las fuerzas externas a las que está expuesta, de igual forma conocer los posibles efectos que se presenten por la variación de ellas. El estudio de este escenario es muy importante ya que incurre directamente en los movimientos del área de marketing, cualquier cambio de este entorno puede tener serias repercusiones en las actividades de la empresa.

Para el análisis del macro ambiente se consideraron los ambientes que influyen en las decisiones estratégicas de los gerentes: el ambiente macroeconómico, el político y legal, el ambiente tecnológico, el social y el demográfico, etc.

## **FACTOR POLÍTICO – LEGAL**

El Ecuador en la actualidad se encuentra en la mira de los Estados Unidos, Irán, Potencias de Europa como: Francia, Italia debido a su protagonismo en la ONU, con el caso de Honduras, con el mecanismo de la declaratoria de ilegalidad de la deuda externa, luego la compra de los bonos de la deuda externa a descuentos que llegan al 70% de su valor nominal, por el acercamiento e integración del Alba, relaciones resquebrajadas con nuestros hermanos colombianos y una influencia clara de las decisiones políticas regionales dictadas desde Venezuela, la terminación del Contrato de la Base Militar de los Estados Unidos en la ciudad de Manta y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el Presidente Rafael Correa; los mismos que en las últimas semanas en bases de hechos de escándalos en la Administración Pública han tenido al país pendientes de estas confrontaciones, situaciones que han hecho olvidar momentáneamente la verdadera crisis del Ecuador que es el desempleo, de todos los sectores; bajos, clase media y la migración de las grandes inversiones de capitales nacionales a países vecinos donde se percibe algo de estabilidad Económica, Política, Social.

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales. La tecnología a pesar de las restricciones a las importaciones no se ha visto afectada y el país a actualmente en gran parte dispone de los medios tecnológicos necesarios para su desarrollo.

Lo que ha favorecido a la empresa ya que de esta manera a podido adquirir los electrodomésticos necesarios para la comercialización. Los proveedores de equipos,

conscientes de este giro de los nuevos mercados y de las necesidades de los electrodomésticos, se han concentrado en la creación de equipos que incrementen la productividad, competitividad impensable que permiten a sus dueños ingresar con éxito en los nichos de mercado.

## **FACTOR ECONÓMICO**

Hemos iniciado el segundo semestre del año y se siente en el Mercado una Recesión Económica, inclusive técnicos del INEC dicen que existe una (deflación), es decir, una inflación negativa este fenómeno económico se produce por dos factores: primero es porque la Economía se está recuperando o porque no existen Dólares en la Población para gastar o el Público no tiene capacidad de Compra de los Bienes y Servicios, entonces los indicadores son negativos y para nuestro análisis, este es el caso, existe un empobrecimiento sistemático en todos los sectores, en especial en la clase media que ha perdido su trabajo y que aún no se subemplea en cambio el hombre y mujer pobre, es beneficiario del Gobierno actual a través del bono actual de \$30,00 mensuales y el bono de vivienda, estos Bonos ha puesto en el Mercado muchos Dólares, los mismos que se distribuyen en gastos de Bienes y Servicios en especial de los productos de primera necesidad; este dinero llega a los Mercados, a los taxistas, a los servicios públicos, entre otros, pero la clase media es la que ha sufrido otra vez el golpe del desempleo con la eliminación del trabajo tercerizado.

### **Producto Interno Bruto (PIB)**

Este indicador mide la cantidad de productos y servicios producidos por una economía en un período de tiempo determinado, la Evolución del Producto Bruto Interno que se ha visto claramente en crecimiento en los últimos 10 años para lo cual tomamos como referencia el crecimiento del año 2010 que es de 3.6%, mientras que para el 2011, el Banco Central del



Ecuador (BCE) prevé una tasa del 5,06%, indico el presidente del directorio del organismo Diego Borja.

En comparación del 2009 el Producto Interno Bruto creció a un ritmo del 0,36% es todo afectado por la crisis financiera internacional, el cierre del 2010 con un 3,6% lo que representa una recuperación de más de tres puntos.

Este mercado está directamente relacionado con la inversión que las empresas de los diferentes sectores realizan en mercadeo y publicidad, la cual depende del tipo de bienes y servicios que estas promueven y el tipo de empresa.

Ecuador, en los últimos años ha presentado un fortalecimiento del sector, lo que se refleja en mayores tasas de crecimiento de este sector frente a otros de la economía, lo cual ofrece expectativas de incremento en la demanda de material publicitario pudiendo manifestar que económicamente este sector está en progreso.



**Gráfico 20:** Crecimiento del PIB  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

El año 2011 fue el año de mayor crecimiento económico de los últimos 5 años. El PIB 2011 fue mayor al 2010 en 7.98% gracias al crecimiento que experimentó principalmente el sector de la construcción con un crecimiento de 21.56% con respecto al año anterior. Este sector junto con sectores como manufactura, petróleo-minas y comercio representan alrededor del 44% de la producción nacional es decir poco menos de la mitad del PIB del Ecuador.

### **Inflación:**

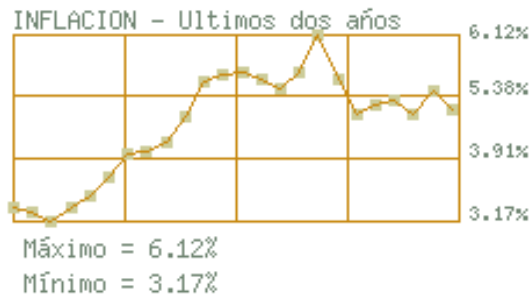
La inflación en concepto es el alza sostenida de los precios en un periodo determinado.

El Instituto de Estadística y Censos (INEC), informó que Ecuador registró una inflación de 0,09% en octubre pasado, 0,26 puntos porcentuales menos que en igual mes de 2011, con lo acumulado en 2012 se ubicó en 4,21%.

En septiembre, el país reportó una variación de 1,12%, según la entidad oficial, que indicó que la inflación en últimos doce meses se situó en 4,94%, por debajo del 5,22% del período precedente.

Ecuador, cuya economía está dolarizada desde marzo de 2000, cerró 2011 con una inflación de 5,41% frente a la proyectada de 4,47%.

El gobierno prevé un aumento del costo de vida de 5,14% y un crecimiento de la economía de 4,8% para 2012. El Producto Interno Bruto (PIB) se expandió 7,78% en 2011, de acuerdo con el Banco Central. (AFP).



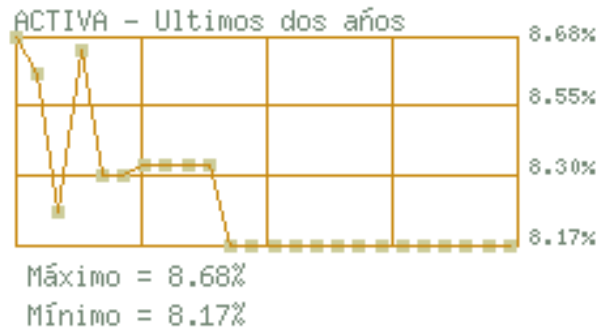
**Gráfico 21:** Inflación Últimos dos años  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### Valor Agregado Bruto

El Valor Agregado Bruto (VAB) o Valor Añadido Bruto es una macro magnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un país, en definitiva recoge los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo. En la economía empresarial, el valor añadido de una empresa es la diferencia entre el importe de las ventas de la empresa y las compras hechas a otras empresas sin incluir la depreciación del capital fijo durante el período. Al deducir la depreciación se obtiene el Valor Agregado Neto.

### Tasas de Interés

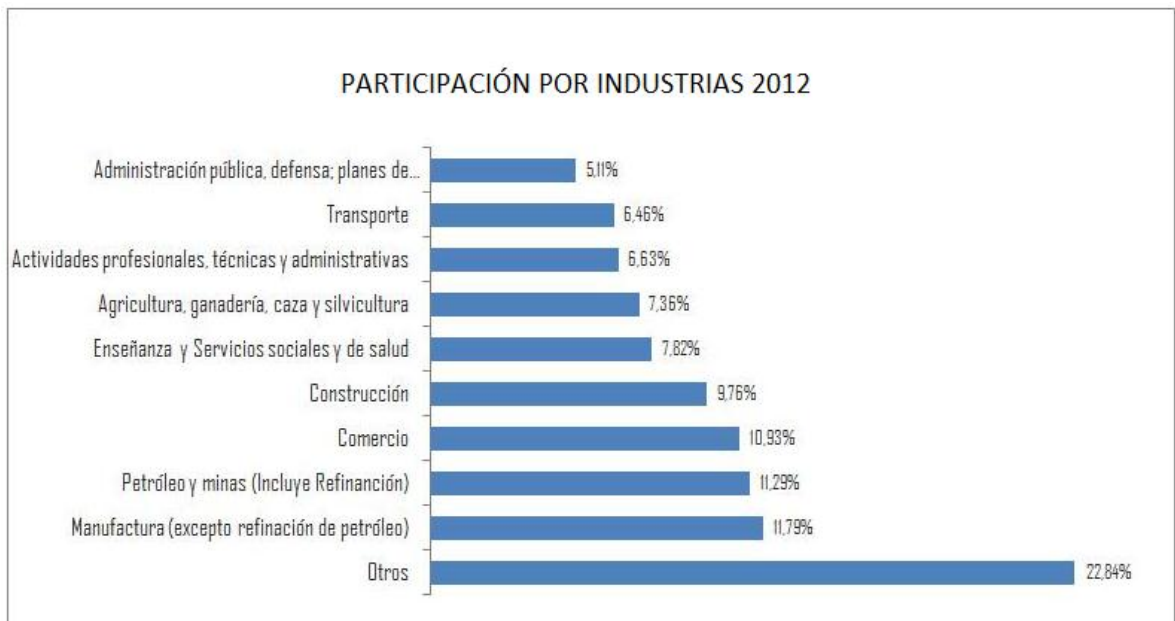
La tasa de interés es el porcentaje al que se está invirtiendo un capital en una unidad de tiempo, es fijada por el Banco Central a los otros bancos. La Tasa de Interés Activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta tasa siempre es mayor que la tasa de interés pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.



**Gráfico 22:** Tasa de Interés Activa  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

La política económica que el gobierno está aplicando causará la disminución del circulante, las tasas de interés tendrán una tendencia de alza, provocando que los créditos sean más costosos.

### Sector al que pertenece y crecimiento



**Gráfico 23:** Participación por Industria 2012  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

El sector de la construcción en el año 2012 reflejó su más alto crecimiento en los últimos 5 años sin embargo años anteriores este sector disminuía su crecimiento llegando a obtener su crecimiento más bajo del 4.87% en el 2010. Gracias a las políticas de crédito hipotecario implementadas por el Gobierno a través del IESS este sector se realza y consigue una participación del 9.76% con respecto al PIB del 2012.

Por otro lado el comercio que representó el 10.93% del PIB del 2012, no ha tenido una suerte tan favorable. En el 2009, la crisis reduce el crecimiento de este sector alcanzando un PIB de \$5.818.688 es decir -1.92% menor al año anterior. A pesar de la recuperación en el siguiente año, el sector comercio solo creció 6.84% en el 2012 luego de su crecimiento de 7.48% en 2011. Una de las principales hipótesis es el otorgamiento de créditos hipotecarios (desembolsados hasta el día de hoy \$ 2.363 millones) que pudieron alterar la economía nacional y cambiar el destino del dinero de los ecuatorianos.

La industria manufacturera cuya participación en el PIB fue 11.79% en el 2012, luego de experimentar un crecimiento del 9.17% en el 2008 se ha mantenido por debajo del 5% incluso alcanzando un crecimiento casi nulo de 0.33% en el 2009 año en que se desarrollaba la crisis económica mundial.

Finalmente, con un precio de barril WTI entre \$82-\$169<sup>4</sup> y con una participación del 11,64% sobre el PIB del 2011, el sector petrolero cae -2.95% y -2.76% en el 2010 y 2011 respectivamente. Sin embargo en el año 2011 se evidencia su recuperación con un crecimiento del 4.81%.

## **FACTOR SOCIO CULTURAL**

Todos los países tienen sus propias culturas, las mismas que los hacen ser diferentes de otras existentes en el mundo, nuestro país posee una amplia gama de culturas, el cual abre

sus puertas al intercambio comercial y cultural, esto ha hecho que se den cita muchos inversionistas y empresarios de otras naciones.

Las costumbres de compra que ha adquirido la sociedad ecuatoriana en su mayoría son influenciadas por el precio de los productos ya que al existir mucha competencia, el cliente tiene la posibilidad de escoger un precio accesible. Las personas, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento.

Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de las empresas. Es importante considerar esto para comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de cada organización, debido a que cada sus compras se verán influenciadas por este factor, importante en el momento de cualquier adquisición.

Ecuador es un país bendecido por Dios, tenemos recursos naturales, campos por trabajarlos, agua: mar, montañas, turismo, libertad de pensamiento y de iniciativas, emprendedores. No hay guerra, trabajemos en nuestro país con esperanza y entusiasmo, que los problemas políticos, sociales y otros, siempre hubo y seguirán en el futuro, que este escenario no nos quite la esperanza de seguir adelante en nuestras ambiciones planes y proyectos personales.

## **FACTOR AMBIENTAL**

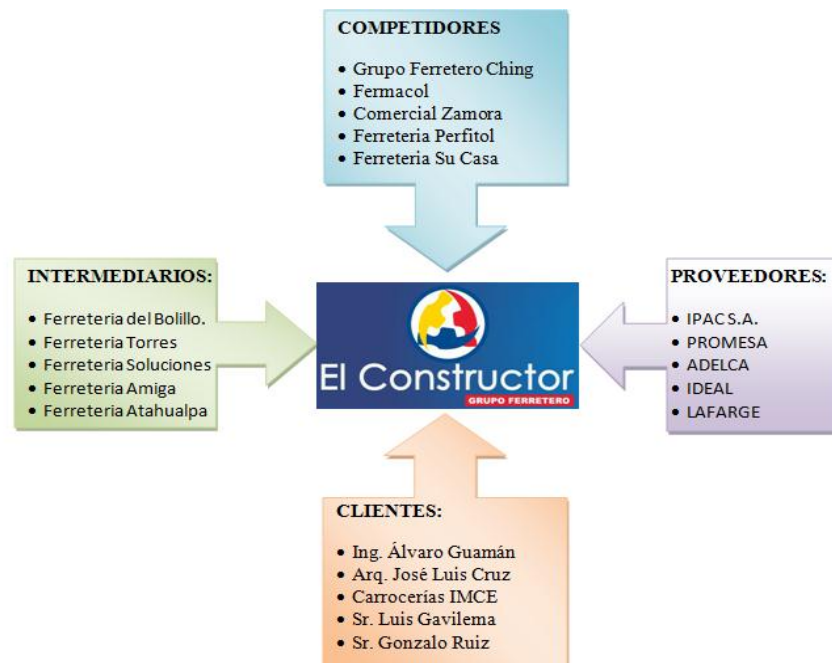
La Cadena Productiva, comprende un conjunto diverso de actividades productivas que se integran progresivamente hacia productos de creciente grado de transformación, la consciente utilización de los productos que la empresa comercializa es un factor importante para concientización delos clientes y todo el público en general para preservar la naturaleza.

## FACTOR DEMOGRÁFICO

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población es de 14,483,499 de habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.

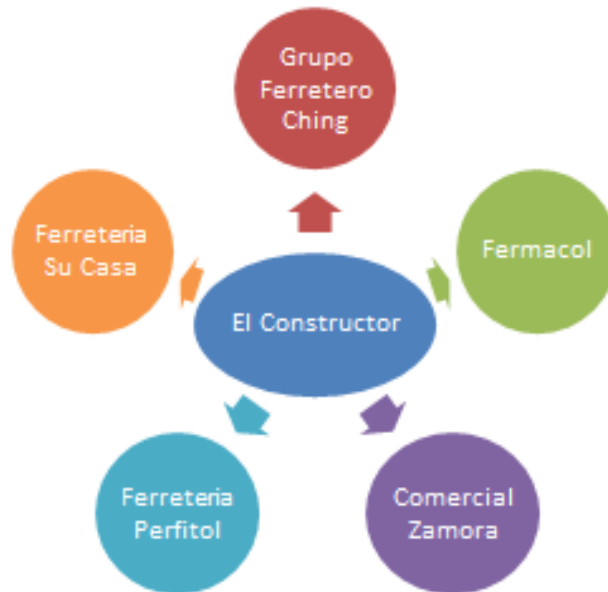
Los indios representan cerca del 40% de la población actual de Ecuador, y otro 40% son mestizos. De norte a sur se encuentran distintas etnias. Esmeraldas es la provincia con un mayor porcentaje de afro-ecuatorianos; también hay varias tribus indias más al norte. Hacia el sur hay un mayor número de mestizos.

## 6.4 ANÁLISIS MICRO AMBIENTE



**Gráfico 24:** Análisis Micro Ambiente  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

## AMENAZA CON COMPETIDORES



**Gráfico 25:** Principales competidores  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

Aunque varias empresas traten de conseguir el presupuesto limitado de un comprador, la competencia es multidimensional, gracias a la globalización las organizaciones pueden ser competitivas unas frente a otras, en varias áreas o sólo en una.

Para la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor”, será más difícil competir en un mercado o en uno de los segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevas empresas.

La empresa cuenta con un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, el mercado en el cual se desarrolla existe altos porcentajes de que otras empresas incursionen en esta línea de productos para la construcción por la demanda que existe en el mercado, algunas de las empresas que pueden aparecer significan un alto riesgo ya que poseen el capital para realizar inversiones.



## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Son los aliados de la empresa puesto que de ellos depende mucho la calidad del producto o servicio que se va a brindar. Estos venden los productos que la empresa necesita para llevar a cabo las diferentes actividades que requiere.

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores genera un clima de confianza, que como consecuencia lleva a ampliar plazos de pago, relación de clientes preferenciales, atención personalizada pos venta, venta, pre venta, entre otras ventajas.

### **Principales proveedores**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>MATERIALES DE FERRTERIA Y DE CONSTRUCCION</b>
<b>IPAC S.A.</b>	Tubería de acero, Perfiles, Planchas.
<b>PROMESA</b>	Maquinaria, Herramientas, Cables.
<b>ADELCA</b>	Ángulos, Varillas, Platinas.
<b>IDEAL</b>	Mallas, Clavos, Resortes.
<b>LAFARGE</b>	Cementos.

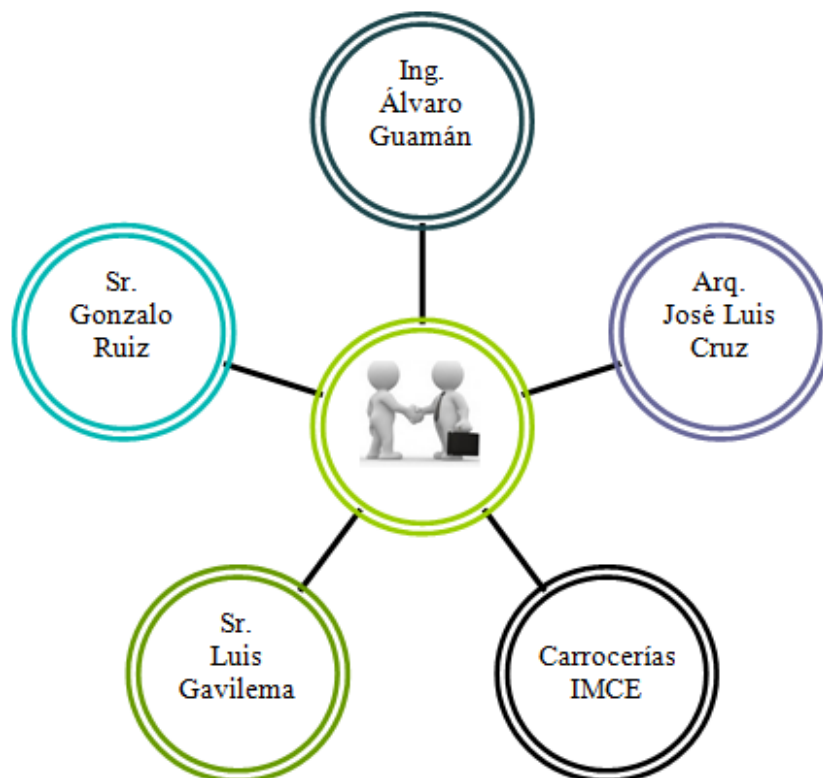
**Tabla 22:** Proveedores Grupo Ferretero “El Constructor”  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

## **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES**

En la actualidad son los clientes los que manejan la relación comercial, los que poseen un poder de negociación sobre los proveedores. Los clientes no están dispuestos a que los

traten mal, a que las empresas no cumplan con sus expectativas y solo compren lo que necesitan y no lo que les ofrecen. A todo esto hay que agregar que en la mayoría de los casos, los productos o servicios que poseen una alta calidad no son los más durables o eficientes en rendimiento, sino aquellos que se ajustan a los requerimientos del cliente, es decir, los productos de calidad son aquellos donde el cliente percibe tal calidad.

La negociación con los clientes es fundamental a la hora de construir una empresa, ya que se debe plantear un acuerdo, ser eficiente y mejorar las relaciones entre las partes creando un ambiente ameno y creativo para una mejor relación con los clientes a la hora de negociar determinado producto. La negociación se basa en el interés de ambas partes, para que se beneficien los dos, teniendo como resultado el éxito.

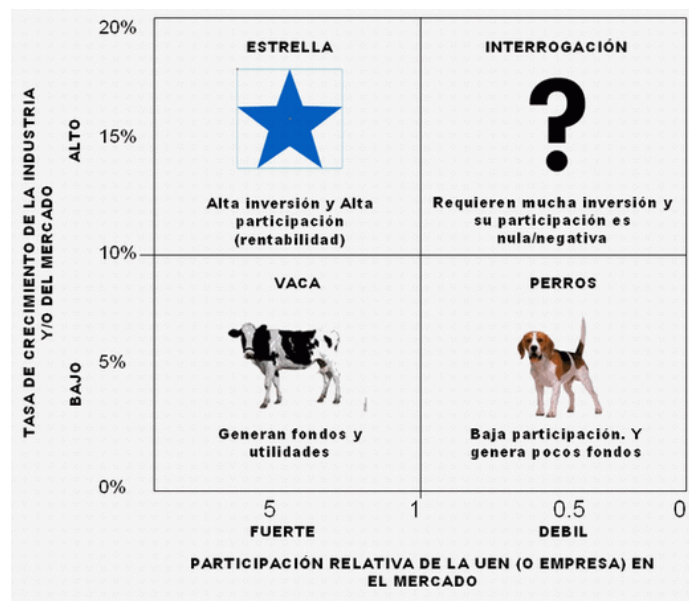


**Gráfico 26:** Clientes Grupo Ferretero “El Constructor”  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

## PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Para proceder a calcular el porcentaje actual de Participación en el Mercado de la empresa, se han tomado los datos de cinco empresas principales competidores y la de la empresa en estudio; así tenemos:

### Matriz BCG



**Gráfico 27:** Matriz Boston Consulting Group

**Fuente:** <http://www.monografias.com/trabajos61/matriz-crecimiento-participacion/matriz-crecimiento-participacion.shtml>

Con el desarrollo y análisis de la matriz BCG nos permitirá establecer el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado con relación a la competencia. Con la utilización de esta herramienta nos permitirá conocer quiénes son nuestros competidores directos a continuación se detalla las empresas que compiten directamente y detectar el posicionamiento que se encuentra la empresa Grupo Ferretero “El Constructor”.

## MATRIZ PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Para proceder a calcular el porcentaje actual de participación en el Mercado de la empresa, se han tomado los datos de cinco empresas de la competencia y la de la empresa en estudio; así tenemos:

EMPRESAS	VENTAS DEL AÑO 2012	VENTAS DEL AÑO 2013
GRUPO FERRETERO “EL CONSTRUCTOR”	1'382.854,00	1'495.417,00
GRUPO FERRETERO CHING	1'647.000,00	1'789.267,00
FERMACOL	965.478,00	745.247,00
COMERCIAL ZAMORA	359.157,00	410.955,00
FERRETERIA PERFITOL	835.148,00	607.327,00
FERRETERIA SU CASA	787.971,00	795.651,00
FERRETERIAS PEQUEÑAS	276.158,00	284.457,00
<b>TOTAL VENTAS DE LA INDUSTRIA</b>	<b>6'253.766,00</b>	<b>6'128.321,00</b>

**Tabla 23:** Ventas Anuales de Competidores  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)  
**Fuente:** SRI

### GRUPO FERRETERO “EL CONSTRUCTOR”

$$PM = \frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{VENTAS DE LA INDUSTRIA}} \times 100$$

$$PM = \frac{1'495,417,00}{6'128.321,00} \times 100$$

$$PM = 0,2440\% = 24,40\% \text{ DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO}$$

**Análisis:** En consecuencia tenemos que la empresa GRUPO FERRETERO “EL CONSTRUCTOR”, actualmente cuenta con el 24,40% de participación en el mercado.

### **GRUPO FERRETERO CHING**

$$PM = \frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{VENTAS DE LA INDUSTRIA}} \times 100$$

$$PM = \frac{1\ 789.267,00}{6\ 128.321,00} \times 100$$

$$PM = 0,2920\% = 29,20\% \text{ DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO}$$

**Análisis:** En consecuencia tenemos que la empresa GRUPO FERRETERO CHING, actualmente cuenta con el 29,19% de participación en el mercado.

### **FERMACOL**

$$PM = \frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{VENTAS DE LA INDUSTRIA}} \times 100$$

$$PM = \frac{745.247,00}{6\ 128.321,00} \times 100$$

$$PM = 0,1216\% = 12,16\% \text{ DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO}$$

**Análisis:** En consecuencia tenemos que la empresa FERMACOL, actualmente cuenta con el 12,16% de participación en el mercado.

### **COMERCIAL ZAMORA**

$$PM = \frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{VENTAS DE LA INDUSTRIA}} \times 100$$

$$PM = \frac{410.955,00}{6'128.321,00} \times 100$$

$$PM = 0,0671\% = 6,71\% \text{ DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO}$$

**Análisis:** En consecuencia tenemos que la empresa COMERCIAL ZAMORA, actualmente cuenta con el 6,70% de participación en el mercado.

### **FERRETERIA PERFITOL**

$$PM = \frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{VENTAS DE LA INDUSTRIA}} \times 100$$

$$PM = \frac{607.327,00}{6'128.321,00} \times 100$$

$$PM = 0,0991\% = 9,91\% \text{ DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO}$$

**Análisis:** En consecuencia tenemos que la empresa FERRETERIA PERFITOL, actualmente cuenta con el 9,91% de participación en el mercado.

### **FERRETERIA SU CASA**

$$PM = \frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{VENTAS DE LA INDUSTRIA}} \times 100$$

$$PM = \frac{795,651,00}{6'128.321,00} \times 100$$

$$PM = 0,1298\% = 12,98\% \text{ DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO}$$

**Análisis:** En consecuencia tenemos que la empresa FERRETERIA SU CASA, actualmente cuenta con el 12,98% de participación en el mercado.

### **FERRETERIAS PEQUEÑAS**

$$PM = \frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{VENTAS DE LA INDUSTRIA}} \times 100$$

$$PM = \frac{284.457,00}{6'128.321,00} \times 100$$

$$PM = 0,0464\% = 4,64\% \text{ DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO}$$

**Análisis:** En consecuencia tenemos que el grupo de las pequeñas empresas, actualmente abarcan con el 4,64% de participación en el mercado.

### **TASA DE CRECIMIENTO**

La empresa GRUPO FERRETERO “EL CONSTRUCTOR” en el año 2011 tuvo ingresos de 1'382.854,00 dólares y en el año 2012 tuvo ingresos de 1'495.417,00 dólares.

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2013} - \text{Ventas año 2012}}{\text{Ventas año 2012}} \times 100$$

$$TC = \frac{1'495.417,00 - 1'382.854,00}{1'382.854,00} \times 100$$

$$TC = \frac{112.563,00}{1'382.854,00} \times 100$$

$$TC = 0.0813 \times 100$$

$$TC = 8.13 \%$$

**Análisis:** En la empresa en el año 2012 con relación al 2011 ha visto un incremento del 8.13% en ventas.

La empresa GRUPO FERRETERO CHING en el año 2011 tuvo ingresos de 1'647.000,00 dólares y en el año 2012 tuvo ingresos de 1'789.267,00 dólares.

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2013} - \text{Ventas año 2012}}{\text{Ventas año 2012}} \times 100$$

$$TC = \frac{1'789.267,00 - 1'647.000,00}{1'647.000,00} \times 100$$

$$TC = \frac{142.267,00}{1'647.000,00} \times 100$$

$$TC = 0.0863 \times 100$$

$$TC = 8.63 \%$$

**Análisis:** En la empresa en el año 2012 con relación al 2011 ha visto un incremento del 8.63% en ventas.

La empresa FERMACOL en el año 2011 tuvo ingresos de 965.478,00 dólares y en el año 2012 tuvo ingresos de 745.247,00 dólares.



$$TC = \frac{\text{Ventas año 2013} - \text{Ventas año 2012}}{\text{Ventas año 2012}} \times 100$$

$$TC = \frac{745.247,00 - 965.478,00}{965.478,00} \times 100$$

$$TC = - \frac{220.231,00}{965.478,00} \times 100$$

$$TC = - 0.2281 \times 100$$

$$TC = -22,81 \%$$

**Análisis:** En la empresa en el año 2012 con relación al 2011 ha visto una disminución del 22.81% en ventas.

La empresa COMERCIAL ZAMORA en el año 2011 tuvo ingresos de 359,157,00 dólares y en el año 2012 tuvo ingresos de 410,955,00 dólares.

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2013} - \text{Ventas año 2012}}{\text{Ventas año 2012}} \times 100$$

$$TC = \frac{410.955,00 - 359.157,00}{359.157,00} \times 100$$

$$TC = \frac{51.798,00}{359.157,00} \times 100$$

$$TC = 0.1442 \times 100$$

$$TC = 14.42 \%$$

**Análisis:** En la empresa en el año 2012 con relación al 2011 ha visto un incremento del 14.42% en ventas.

La empresa FERRETERIA PERFITOL en el año 2011 tuvo ingresos de 835.148,00 dólares y en el año 2012 tuvo ingresos de 607.327,00 dólares.

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2013} - \text{Ventas año 2012}}{\text{Ventas año 2012}} \times 100$$

$$TC = \frac{607.327,00 - 835.148,00}{835.148,00} \times 100$$

$$TC = - \frac{227.821,00}{835.148,00} \times 100$$

$$TC = - 0.2727 \times 100$$

$$TC = - 27.27 \%$$

**Análisis:** En la empresa en el año 2012 con relación al 2011 ha visto una disminución del 27.27% en ventas.

La empresa FERRETERIA SU CASA en el año 2011 tuvo ingresos de 787.971,00 dólares y en el año 2012 tuvo ingresos de 795.651,00 dólares.

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2013} - \text{Ventas año 2012}}{\text{Ventas año 2012}} \times 100$$

$$TC = \frac{795.651,00 - 787.971,00}{787.971,00} \times 100$$

$$TC = \frac{7.680,00}{787.971,00} \times 100$$

$$TC = 0.0097 \times 100$$

$$TC = 0.97 \%$$

**Análisis:** En la empresa en el año 2012 con relación al 2011 ha visto un aumento del 0,97% en ventas.

El grupo de las PEQUEÑAS EMPRESAS ferreteras en el año 2011 tuvo ingresos de 276.158,00 dólares y en el año 2012 tuvo ingresos de 284.457,00 dólares.

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2013} - \text{Ventas año 2012}}{\text{Ventas año 2012}} \times 100$$

$$TC = \frac{284.457,00 - 276.158,00}{276.158,00} \times 100$$

$$TC = \frac{8.299,00}{276.158,00} \times 100$$

$$TC = 0.0300 \times 100$$

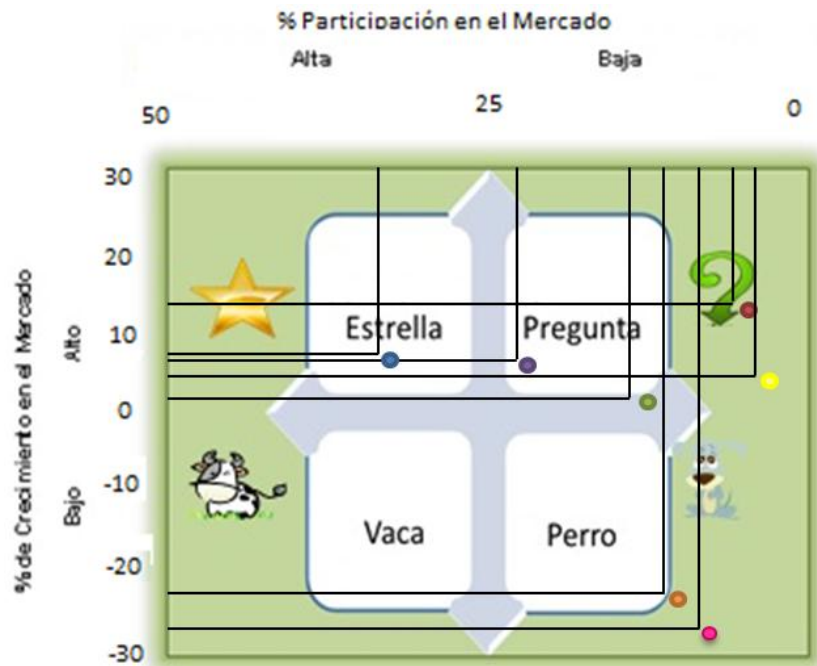
$$TC = 3,00 \%$$

**Análisis:** En las pequeñas empresas ferreteras en el año 2012 con relación al 2011 ha visto un aumento del 3,00% en ventas.

**MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP**

<b>EMPRESA</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	<b>PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>
<b>GRUPO F. EL CONSTRUCTOR</b>	<b>8.13</b>	<b>24.40</b>
<b>GRUPO F. CHING</b>	<b>8.63</b>	<b>29.20</b>
<b>FERMACOL</b>	<b>-22.81</b>	<b>12.16</b>
<b>COMERCIAL ZAMORA</b>	<b>14.42</b>	<b>6.71</b>
<b>FERRETERÍA PERFITOL</b>	<b>-27.27</b>	<b>9.91</b>
<b>FERRETERÍA SU CASA</b>	<b>0.97</b>	<b>12.98</b>
<b>FERRETERÍAS PEQUEÑAS</b>	<b>3.00</b>	<b>4.64</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

**Tabla 24:** Datos Referenciales  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



**Gráfico 28:** Matriz Boston Consulting Group  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

En donde:

- Grupo Ferretero “El Constructor”
- Grupo Ferretero Ching
- Fermacol
- Comercial Zamora
- Ferreteria Perfitol
- Ferreteria Su Casa
- Ferreterías Pequeñas

### **Análisis de los datos**

De acuerdo a los resultados que obtuvimos realizando la matriz BCG podemos decir que la empresa Grupo Ferretero Ching se encuentra en primer lugar y se encuentra en la empresa estrella la cual tiene una buena participación en el mercado y su tasa de crecimiento a incrementando y es quien domina o lidera esta lista de empresas con una 29,20% de participación, siendo la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” la segunda mejor empresa posicionada en el mercado ya que tiene una participación del 24,40%, indicamos que el porcentaje es considerable, pero cabe indicar que la Tasa de Crecimiento de la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” es de 8,13% en comparación a su principal competidor es inferior por lo que se ha visto afectada en la participación de mercado, por lo tanto la empresa necesita aplicar estrategias de publicidad y promoción para lograr posicionarse en el mercado.

## **Matriz FODA**

El análisis FODA nos permitirá saber las fortalezas y debilidades que se enfocan internamente con la organización, además de las amenazas y oportunidades que tienen que ver con el ambiente externo del marketing.

### **Fortalezas:**

- Buen ambiente laboral.
- Calidad en los productos.
- Adaptación al cambio.
- Habilidad de negociación con los clientes.
- Infraestructura adecuada.

### **Oportunidades:**

- Innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado.
- Tolerancia de los clientes a la publicidad.
- Importante publicidad y promoción a nivel nacional e internacional.
- Puntos clave en la ciudad para la publicidad.
- Excelente ubicación geográfica de los puntos de venta.

### **Debilidades:**

- Desconocimiento de los objetivos de la empresa.
- Incorrecta e inadecuada publicidad.
- Desconocimiento del target.
- Personal encargado no capacitado
- Escases de estrategias de publicidad adecuadas.

### **Amenazas:**

- Carencia de políticas de publicidad.
- Preferencia de las personas hacia otras empresas.

- Inestabilidad política del Ecuador.
- Mejora en las propuestas salariales a nuestros empleados.
- Competencia desleal.

### Análisis FODA

<b>FACTORES INTERNOS (controlables)</b>	<b>FACTORES EXTERNOS (no controlables)</b>
<b>FORTALEZAS (+)</b>	<b>OPORTUNIDADES (+)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen ambiente laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolerancia de los clientes a la publicidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación al cambio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante publicidad y promoción a nivel nacional e internacional.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad de negociación con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos claves en la ciudad para la publicidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente ubicación geográfica de los puntos de venta.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES (-)</b>	<b>AMENAZAS (-)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de los objetivos de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de políticas de publicidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorrecta e inadecuada publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia de las personas hacia otras empresas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento del target.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política del Ecuador.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal encargado no capacitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora en las propuestas salariales a nuestros empleados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escases de estrategias de publicidad adecuadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal</li> </ul>

**Tabla 25:** Análisis FODA  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

En relación al análisis FODA, se puede deducir que la Empresa Grupo ferretero “El Constructor”, es realmente competitiva, y sus fortalezas son mayores a las debilidades, además por la calidad de sus productos tiene un buen posicionamiento, el mismo que podría mejorar si se aplican herramientas BELOW THE LINE para la difusión de la organización hacia los consumidores, que permitan la atracción de un mayor porcentaje de mercado, aprovechando así el crecimiento de la población.

## SEGUNDA FASE

### 1. Establecimiento de la estrategia

Para determinar la estrategia que permitirá mejorar el desarrollo competitivo de la organización en el mercado se tomará en cuenta los factores más importantes de los elementos de la Matriz FODA.

<b>MATRIZ FODA</b>	<p><b>Innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado.</b></p> <p><b>Tolerancia de los clientes a la publicidad.</b></p> <p><b>Importante publicidad y promoción a nivel nacional e internacional.</b></p> <p><b>Puntos clave en la ciudad para la publicidad.</b></p> <p><b>Excelente ubicación geográfica de los puntos de venta.</b></p>	<p><b>Carencia de políticas de publicidad.</b></p> <p><b>Preferencia de las personas hacia otras empresas.</b></p> <p><b>Inestabilidad política del Ecuador.</b></p> <p><b>Mejora en las propuestas salariales a nuestros empleados.</b></p> <p><b>Competencia desleal.</b></p>
--------------------	--	---



<p><b>Buen ambiente laboral.</b></p> <p><b>Calidad en los productos.</b></p> <p><b>Adaptación al cambio.</b></p> <p><b>Habilidad de negociación con los clientes.</b></p> <p><b>Infraestructura adecuada.</b></p>	<p>F2O1.- Implementar innovadoras estrategias de publicidad para dar a conocer que nuestros productos son de calidad.</p> <p>F3O3.- Establecer estrategias de promoción tomando en cuenta la importancia de la publicidad en los tiempos actuales.</p> <p>F3O4.- Ejecutar actividades publicitarias en lugares donde existe mayor afluencia de gente.</p>	<p>F4A2.- Estudiar constantemente la competencia para mantenernos como líderes del mercado.</p> <p>F2A1 Realizar campañas para dar a conocer la ubicación de la empresa, para aumentar la comercialización de los productos.</p>
<p><b>Desconocimiento de los objetivos de la empresa.</b></p> <p><b>Incorrecta e inadecuada publicidad.</b></p> <p><b>Desconocimiento del target.</b></p> <p><b>Personal encargado no capacitado</b></p> <p><b>Escases de estrategias de publicidad adecuadas.</b></p>	<p>D24O4.- Perfilar de manera adecuada la fuerza de ventas para abrir nuevos mercados.</p>	<p>D5A2.- Persuadir a los consumidores mediante estrategias Below The Line sobre los productos y precios</p> <p>D3A1.- Establecer políticas comerciales para generar valor de confianza frente a la competencia.</p>

**Tabla 26:** Selección de una opción estratégica  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

## 2. Definición de los objetivos de la campaña.

### Objetivo general

Implementar herramientas Below The Line para mejorar la participación del mercado de la Empresa Grupo Ferretero ‘El Constructor’ de la ciudad de Ambato.

### Objetivos específicos

- Anunciar a nuestro grupo objetivo sobre la existencia de la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en las principales calles de la ciudad y sitios de mayor concentración, para forjar una imagen y dar a conocer los productos, precios y promociones.
- Indicar que la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” es la mejor alternativa para que las personas adquieran materiales ferreteros y de construcción de excelente calidad y a bajos precios, de esta manera conseguir una mejor participación en el mercado.
- Desarrollar planes promocionales dirigidos hacia los consumidores, para la captación de nuevos clientes y la Fidelización de los clientes existentes.

### 3. Definición del público objetivo

El público objetivo para esta campaña posee las siguientes características:

Género	Masculino
Edad	Entre 18 y 45 años
Perfil Socioeconómico	Medio Medio alta Alto
Ubicación Geográfica	Ambato

**Tabla 27:** Público Objetivo  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

## **TERCERA FASE**

### **1. Personalidad de la campaña**

El tono de la campaña será:

**Informativo:** Para dar a conocer la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor” con respecto a la comercialización de materiales de ferretería y de construcción de excelente calidad.

**Motivo:** Generar deseo de compra.

Mediante las herramientas Below The Line se busca persuadir e informar los beneficios y calidad de los productos que ofrece Empresa Grupo Ferretero “El Constructor”, esta campaña busca aumentar la participación en el mercado de la empresa.

Lo que el consumidor debe saber, pensar, sentir y creer:

**Saber:** Que la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” es una de las que se caracterizan por comercializar productos de excelente calidad y a precios convenientes.

**Pensar:** Variedad, distinción, experiencia.

**Sentir:** Seguridad, confianza.

**Creer:** Que adquirirá un buen producto.

## **2. Desarrollo de la promesa**

La promesa básica de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor”, es: "Tenemos las herramientas perfectas para construir sus ideas", esta promesa es una realidad, ya que la empresa cuenta con una amplia gama de productos de excelente calidad, todos los necesarios para la construcción en general.

## **3. Mensaje**

El mensaje de la campaña estará compuesto por:

- Slogan: "Tenemos las herramientas perfectas para construir sus ideas"
- Beneficios: calidad, duración de los productos a precios convenientes.

### **Diseño del mensaje para medios Below The Line:**

- Publicidad móvil en buses
- Publicidad móvil en taxis
- Publicidad móvil en bicicleta en 3D
- Publicidad móvil en unidades de la empresa
- Publicidad en camión mezclador de cemento

Propósito del mensaje: Promocionar las ventajas de los productos que comercializa la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” en sus diferentes puntos de venta en la ciudad de Ambato.

**CUARTA FASE**

**1.- Estrategia de medios**

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MEDIOS	TIEMPO		RESPONSABLES	INDICADORES	COSTO
				F. INICIO	F. FINAL			
Implementar innovadoras estrategias de publicidad para dar a conocer que nuestros productos son de calidad.	Informar a los clientes y futuros clientes sobre precios y productos que ofrecemos.	Diseñar e implementar la publicidad que se anunciara en buses	Publicidad móvil en buses	Jun-05	Jul-05	Dpto. Administrativo	Anunciar los productos que ofrece la Empresa.	640,00
Establecer estrategias de promoción tomando en cuenta la importancia de la publicidad en los tiempos actuales.	Promocionar la empresa Grupo Ferretero "El constructor" para atraer la atención de los futuros cliente	Atraer la atención de los consumidores mediante publicidad móvil	Publicidad móvil en taxis	Ago-01	Sep-01	Dpto. Administrativo	Exponer la imagen de la empresa hacia los consumidores	750,00

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MEDIOS	TIEMPO		RESPONSABLES	INDICADORES	COSTO
				F. INICIO	F. FINAL			
Ejecutar actividades publicitarias en lugares donde existe mayor afluencia de gente.	Analizar y crear estrategia de publicidad móvil en las principales calles de la ciudad	Utilizar medio no convencional como es publicidad 3D	Bicicleta	Nov-01	Dic-31	Dpto. Administrativo	Incrementar la comercialización de los productos de la empresa	360,00
Perfilar de manera adecuada la fuerza de ventas para abrir nuevos mercados.	Instruir adecuadamente al personal de venta sobre atención al cliente	Capacitar y motivar a la fuerza de ventas de la empresa	Conferencias periódicas	Trimestralmente		Dpto. RR.HH.	Adecuado desenvolvimiento del personal	520,00

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MEDIOS	TIEMPO		RESPONSABLES	INDICADORES	COSTO	
				F. INICIO	F. FINAL				
Estudiar constantemente la competencia para mantenernos como líderes del mercado.	Medir la participación en el mercado de la empresa como de los competidores	Realizar estudios permanentes del mercado	Estudio de Mercado			Trimestralmente	Dpto. Administrativo	Conocer a fondo a nuestros principales competidores	800,00
Realizar campañas para dar a conocer la ubicación de la empresa, para aumentar la comercialización de los productos.	Dar a conocer al público en general los puntos de venta de la empresa	Determinar y crear táctica publicitaria	Unidades móviles de la empresa			Tiempo Indefinido	Dpto. Administrativo	Informar los puntos de venta de la empresa	1000,00

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MEDIOS	TIEMPO		RESPONSABLES	INDICADORES	COSTO
				F. INICIO	F. FINAL			
Persuadir a los consumidores mediante estrategias Below The Line sobre los productos y precios	Informar al público objetivo promociones por el mes de aniversario de la empresa	Diseñar e implementar la imagen de la empresa en medios no convencionales	Mezclador de cemento	Ene-15	Febr-28	Dpto. Administrativo	Exponer la imagen de la empresa mediante promociones	630,00
Establecer políticas comerciales para generar valor de confianza frente a la competencia.	Implementar políticas internas de comercialización que beneficien a los clientes.	Estudiar y analizar políticas de comercialización.	Reuniones de Directivos	Trimestralmente		Dpto. Administrativo	Entregar un mejor servicio a los clientes	840,00

**Tabla 28:** Programas de Acción  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



## 2. Programas de acción

Para realizar el programa de acción se tomará en cuenta las estrategias que se determinaron anteriormente:

### *Publicidad móvil en buses*

Dado que los buses de transporte público recorren la ciudad de un extremo a otro, se recomienda colocar publicidad móvil en dicho transporte, con un diseño que llame la atención de los consumidores y a la vez dar a conocer los precios y productos que se ofrecen en la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor”.



**Gráfico 29:** Publicidad móvil en buses  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

### *Publicidad móvil en taxis*

Una táctica de publicidad que llama mucho la atención es la publicidad en bicicletas y en taxis, métodos aún no utilizados en nuestra ciudad es por eso la idea de exponer la imagen de la empresa por estos medios que además no son de costos muy altos.



**Gráfico 30:** Publicidad móvil en taxis  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

### *Publicidad 3D en bicicletas*

Las nuevas e innovadoras maneras de publicidad están siendo la mejor opción para las empresa, por esta razón se ejecutará publicidad en un medio nuevo y muy atractivo como es la Publicidad Tridimensional y nunca antes visto en el medio móvil como la bicicleta.



**Gráfico 31:** Publicidad 3D en bicicletas  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

### *Conferencias periódicas al personal*

Se debe tomar muy en cuenta al personal encargado de las ventas ya que son ellos los que tienen contacto directo con los clientes y reflejan tanto la calidad del servicio como de los productos y deben ser capacitados e incentivados constantemente para de esta manera la fuerza de venta tenga un adecuado desenvolvimiento con nuestros clientes.

### *Estudios permanentes del mercado*

Tomando en cuenta que se debe estar en constante investigación y análisis del mercado es muy importante realizarlo cada tres meses de esta manera podremos estar muy atentos y con nuestros competidores para conocer nuestra participación en el mercado y establecernos metas para seguir ganando mejor participación, de igual manera las exigencias y prioridades de los clientes para así satisfacer sus necesidades con servicio y

productos de calidad, esto ayudará con la fidelización de clientes y mantener un liderazgo en el mercado.

### *Unidades móviles de la empresa*

Si deseamos exponer una publicidad en varios medios una de las propuestas es implementarla en los camiones con los que la empresa cuenta ya que actualmente no se ha establecido ninguna imagen en dichos vehículos y los mismos recorren casi todo el país distribuyendo los productos.



**Gráfico 32:** Unidades móviles de la empresa  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

### ***Publicidad en mezcladores de cemento***

Nuestra publicidad móvil la deseamos implementar en vehículos no antes expuestos con diseño como son Mezcladores de cemento y de igual manera con volquetas, sorprender con una imagen creativa y que llame la atención del público.



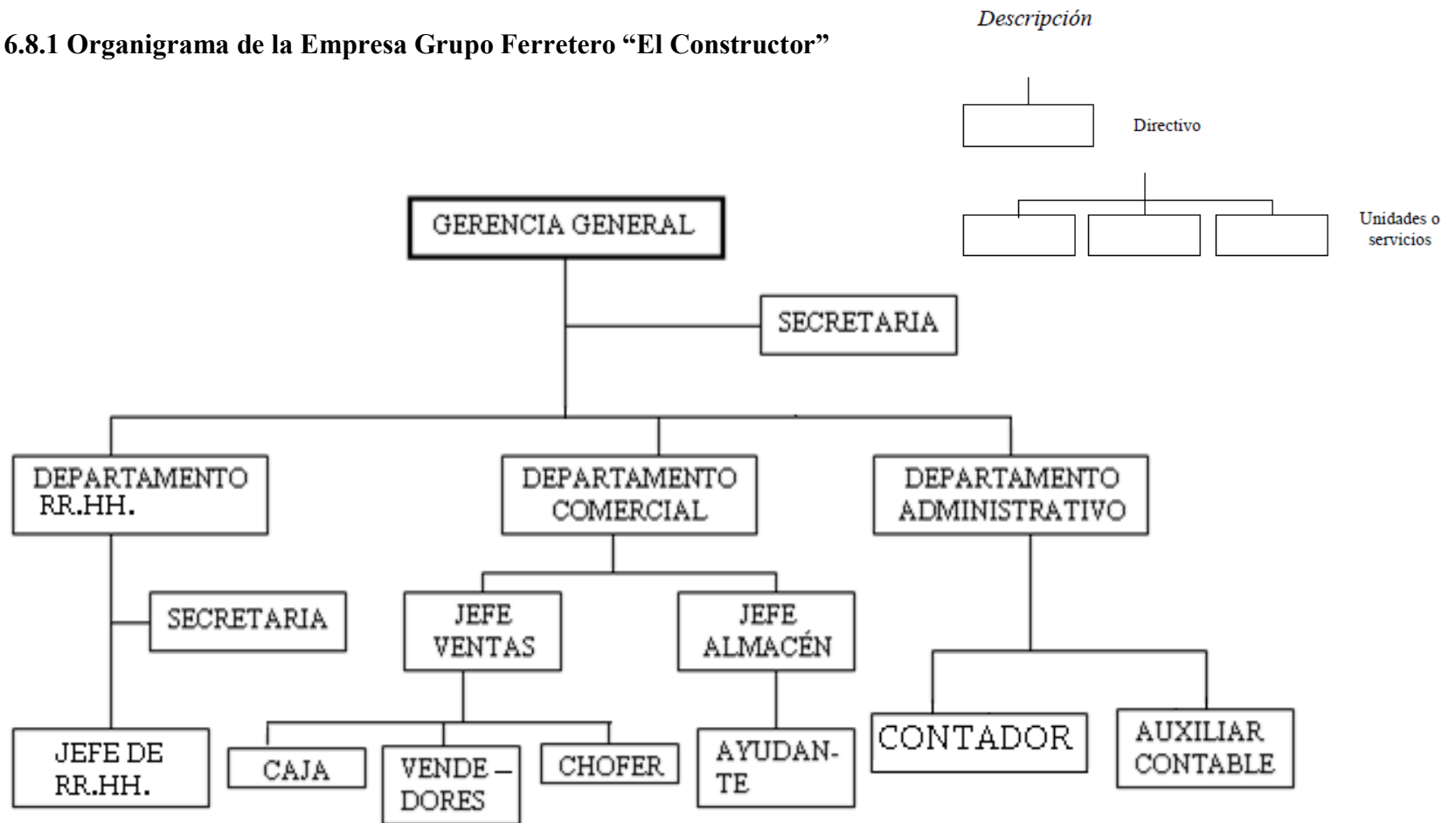
**Gráfico 33:** Publicidad en mezcladores de cemento  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

### ***Estudiar y analizar políticas tanto de comercialización como de ventas***

Establecer políticas comerciales para generar valor de confianza frente a la competencia ya que debemos tener muy en cuenta las opiniones de nuestros clientes y de esta manera brindarles un mejor servicio, precios y promociones para fidelizarlos a nuestra empresa.

## 6.8 Administración de la propuesta

### 6.8.1 Organigrama de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor”



**Gráfico 34:** Organigrama de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor”  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

***Departamento de RR.HH.:*** Vela por la organización y el fortalecimiento de la Empresa Grupo Ferretero “El Constructor”

***Departamento Comercial:*** Planifica, organiza, coordina con la fuerza de ventas todas las actividades de expendio de los productos. Elabora propuestas para este ámbito.

***Departamento Administrativo:*** Encargada de planificar, organizar y coordinar todas las actividades relacionadas con la parte económica de la empresa.

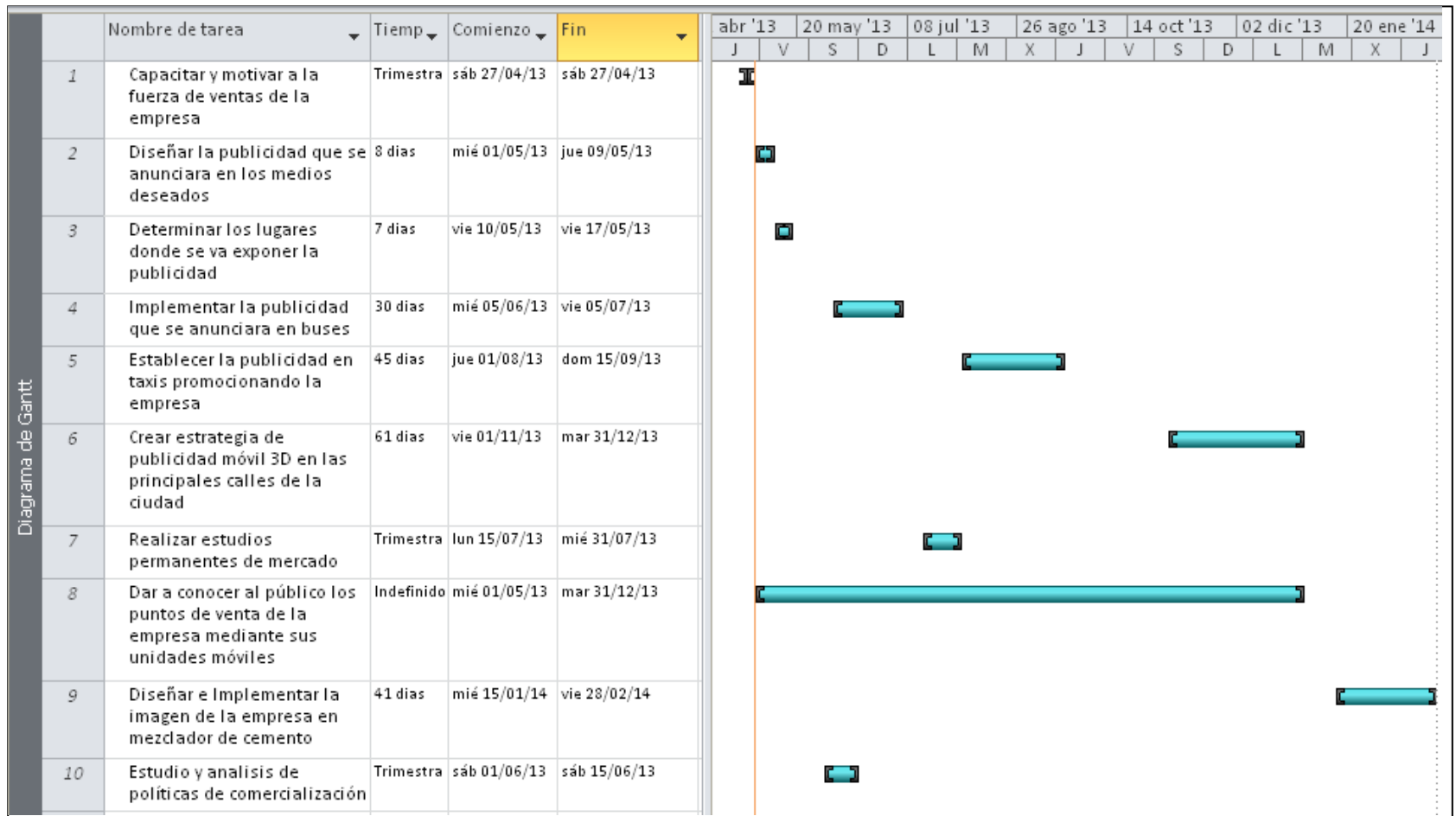
## 6.8.2. Presupuesto

<b>CAMPAÑA DE PARTICIPACIÓN</b>				
<b>MEDIO PUBLICITARIO <i>Below The Line</i></b>				
<b>MEDIOS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<i>Publicidad móvil en buses</i>	<i>Publicidad en buses Tungurahua</i>	2	\$ 320,00	\$ 640,00
<i>Publicidad móvil en taxis</i>	<i>Calles de la ciudad</i>	5	\$ 150,00	\$750,00
<i>Publicidad móvil en bicicleta en 3D</i>	<i>Calles de la ciudad</i>	2	\$180,00	\$ 360,00
<i>Conferencias periódicas al personal</i>	<i>Instalaciones de la empresa</i>	4	\$130,00	\$520,00
<i>Estudios permanentes del mercado</i>	<i>Instalaciones de la empresa</i>	4	\$200,00	\$ 800,00
<i>Unidades móviles de la empresa</i>	<i>Centro del país</i>	2	\$ 500,00	\$ 1000,00
<i>Publicidad en mezcladores de cemento</i>	<i>Calles de la ciudad</i>	3	\$ 210,00	\$ 630,00
<i>Estudiar y analizar políticas de comercialización</i>	<i>Instalaciones de la empresa</i>	4	\$ 210,00	\$ 840,00
<b>Total</b>				<b>\$ 5540,00</b>

**Tabla 29:** Presupuesto de Estrategia de medios no convencionales o Below The Line  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)



### 6.8.3 Cronograma



**Gráfico 35: Cronograma**  
**Elaborado por: Elizabeth Rodríguez (2013)**

## 6.9. Previsión de la evaluación

Una vez realizado el análisis del uso de herramientas Below The Line es necesario buscar medidas para evaluar y controlar que se cumplan todas las actividades planteadas.

<i>Preguntas Básicas</i>	<i>Explicaciones</i>
<i>¿Quiénes solicitan evaluar?</i>	<i>Grupo Ferretero “El Constructor”</i>
<i>¿Por qué evaluar?</i>	<i>Para conocer el impacto que tiene las herramientas Below The Line en la promoción de la empresa</i>
<i>¿Para qué evaluar?</i>	<i>Para alcanzar los objetivos propuestos y adoptar medidas correctivas si es necesario.</i>
<i>¿Qué evaluar?</i>	<i>Que se logren los objetivos esperados y que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta</i>
<i>¿Quién evalúa?</i>	<i>Departamento Administrativo</i>
<i>¿Cuándo evalúa?</i>	<i>Al finalizar el cumplimiento de las estrategias planteadas</i>
<i>¿Cómo evaluar?</i>	<i>A través de estudios de mercado y observación de la cantidad de consumidores que se han incrementado a partir del mes de noviembre.</i>
<i>¿Con qué evaluar?</i>	<i>Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.</i>

**Tabla 30:** Previsión de la evaluación  
**Elaborado por:** Elizabeth Rodríguez (2013)

## **MATERIALES DE REFERENCIA**

### **Fuentes Bibliográficas**

**LIBRO MARKETING** Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz  
Décima Edición.

**FERRE, J. (1995)** Marketing y competitividad

**OSHAUGHNESSY, J. (1991)** Marketing Competitivo un enfoque estratégico.

**BERNAT, P. (2001)** La esencia del Marketing.

**ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN (2001)**, de Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jimenez Francisca y Periañez Cristobal Rafael, McGraw-Hill Interamericana,

**DASI, F. MARTINES, R. y VILANOVA, M. (2000)**. Comunicación y negociación comercial

**KOTLER, P. y ARMSTRNG, G.** Sexta edición Fundamentos de Marketing.

**GARCIA, M. (2008)** Tercera edición Las claves de la publicidad. Editorial Madrid

**KOTLER, P Y PRENTICES, H (2002)** Primera edición Dirección de Marketing  
Conceptos Esenciales, Primera Edición.

**BELCH, Michael (2005)**. *Publicidad y Promoción*. Sexta Edición. McGraw- Hill México.

**MARTÍN, B. (1989).** *Mercadotecnia; Conceptos y Estrategias*. 4a. Edición. Editorial Continental. México.

**BERNARD, M. (1976).** *Estrategias en la Venta*. Editores Técnico Asociados. Barcelona – España.

**JACQUES, L. (1992).** *Marketing estratégico*. 2ª Edición. Editorial McGraw Hill. España

**PASCAL, P. (2003).** *Métodos y Técnicas para gestionar a los clientes*.

**Editorial Gestión 2000 S.A. España. DIÁZ, C. (2002).** *Administración*. Ediciones San

**Carlos. Perú. CARL, D. (1986).** *Curso de Mercadotecnia*. 2ª. Edición. Industria Editorial.

**México. JAMES, A. (1984).** *Administración*. 3ª. Edición. Prentice may Editorial. México

**Samuelson, Paul y Nordhaus, William.** *Economía*. Decimoséptima Edición. Mc Graw

Hill : s.n.

**San Martín, Sonia. 2008.** *Prácticas de Marketing: Ejercicios y supuestos*. Madrid : Esic, 2008.

**Sánchez Herrera, Joaquín. 2009.** *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid : ESIC, 2009.

**Santesmases Mestre, Miguel, Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. 2000.** *Marketing: conceptos y estrategias*. s.l. : Piramide, 2000.

**Scialabba, N. y Hattam, C. 2003.** *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*. Roma : FAO, 2003.

**Seoanez Calvo, Mariano y Angulo Aguado, Irene. 1997.**El medio ambiente en la opinión pública. España : Mundi-Prensa, 1997.

**Singer, Peter, Mason, Jim y Sánchez Barberán, Genís. 2009.**Somos lo que comemos. Barcelona : Huertas S.A., 2009.

**Skousen, Mark, Addison, Wesley.**La Economía en Tela de Juicio. s.l. : Iberoamericana.

**Soret Los Santos, Ignacio. 2002.**Historias Fabulosas del Marketing. Madrid : ESIC, 2002.

**Stanton, Etzel y Walker. 2008.**autores del libro "Fundamentos de Marketing. treceava edición. Madrid : Mc Graw Hill, 2008.

**Tomaselli, Luis. 2005.**Administración estratégica de la A a la Z. [ed.] Zonas y servicios productivos CEM. Primera Edición. Ambato : s.n., 2005. págs. 9 - 28. ISBN: 9978-44-605-2.

**Tschohl, Jhon. 2008.**Cómo conservar clientes con un buen servicio. Madrid : España, 2008.

## FUENTES DE INTERNET

<http://.google.com> *Mercadotecnia* <http://elcomercio.com.ec>. *Ventas*

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Concepto\\_y\\_objetivo](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Concepto_y_objetivo)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica](http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)

<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3965.pdf>

[http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/7165.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7165.pdf)

<http://www.luisbonilla.com/gratis/marketing/marketing-estrategico.htm>

<http://www.mitecnologico.com/Main/SegmentacionConcepto>

[http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento\\_del\\_mercado.php](http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php)

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad>

<http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrategiapublicitaria/#pageTabl](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/#pageTabl)

[e](#)

<http://books.google.com.ec/books?id=xn9p0nXNN7wC&pg=PA182&dq=definicion+de+m>

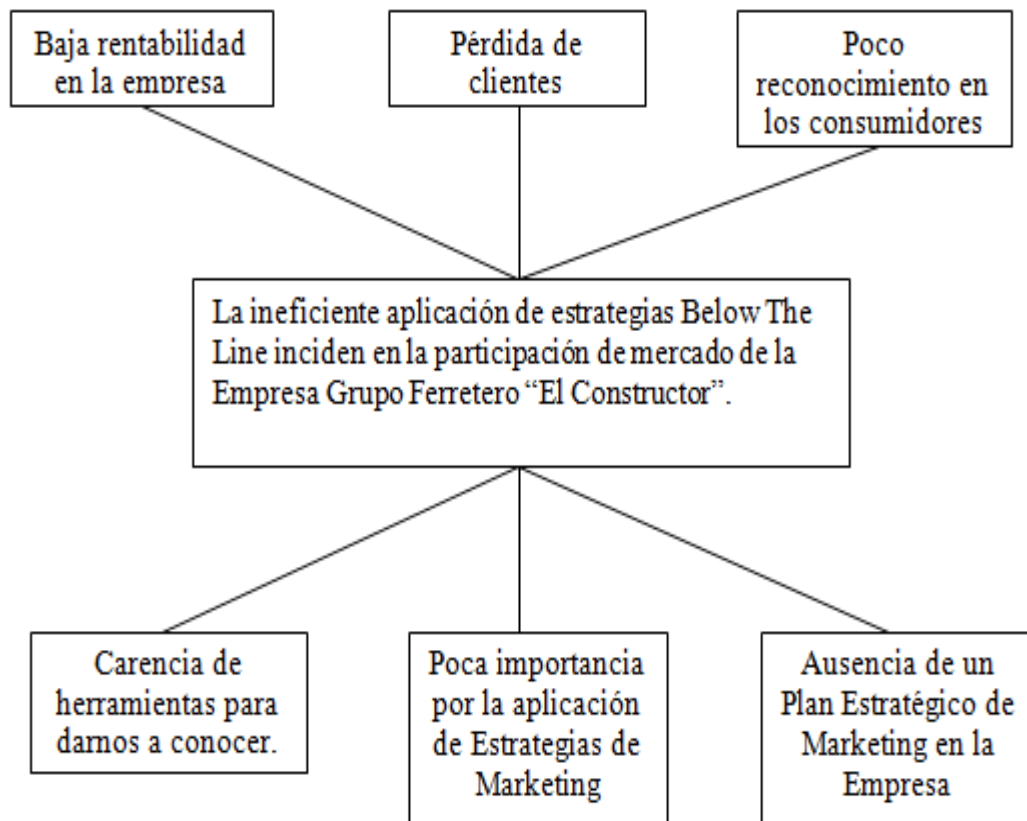
[arketing+%2Bcreativo&hl=es&ei=4wZDTZO7AZSugQf6gcHiAQ&sa=X&oi=book\\_result](arketing+%2Bcreativo&hl=es&ei=4wZDTZO7AZSugQf6gcHiAQ&sa=X&oi=book_result)

<e&ct=result&resnum=10&ved=0CFcQ6AEwCQ#v=onepage&q&f=false>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### *Árbol de Problemas*





**ANEXO 2**

*Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ambato*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS BELOW THE LINE Y PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LA EMPRESA GRUPO FERRETERO EL CONSTRUCTOR**

**OBJETIVO:**

Investigar que Estrategias Below The Line inciden en la participación en el mercado de la empresa Grupo Ferretero “El Constructor” de la ciudad de Ambato.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione con una X una sola respuesta, la que sea de su preferencia. Sus respuestas con muy importantes para alcanzar el objetivo.

**CUESTIONARIO**

1. Información General

1.1 Género: Masculino

Femenino

1.2 Edad:.....

1.3 Estado Civil:.....

1.4 Residencia/Lugar:.....

2. ¿Por qué medio de comunicación audio o visual ha recibido publicidad de la empresa Grupo Ferretero el Constructor? (Seleccione el más importante)

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Ninguno

Indique el nombre del medio publicitario.....

3. Si la empresa implementa expositores en nuestro local como herramienta de información, con que frecuencia le gustaría que lo haga

Siempre  Frecuentemente  Rara vez  Nunca

4. ¿Para usted, un volante que clase d información del producto debe contener?

Marca  Precio  Promociones  Características del producto

5. El despliegue de carteles con información tanto de los productos como de la empresa deben exponerse:

Siempre  Frecuentemente  Rara vez  Nunca

6. La publicidad móvil de alto impacto que podría implementar la empresa lo consideraría como un factor

Muy competitivo  Medianamente Competitivos  Poco Competitivo  Nada competitivos

7. En la implementacion de correo electronico, ¿Con que frecuencia a usted le gustaria recibir informacion de nuestros productos?

Diariamente   
Semanalmente   
Mensualmente   
Trimestralmente

8. ¿Con qué frecuencia usted compra materiales ferreteros o de Construcción?

Diariamente   
Semanalmente   
Mensualmente   
Trimestralmente

9. Considera usted que nuestra línea de productos reflejan calidad

Siempre  Frecuentemente  Rara vez  Nunca

10. La actualización constante de herramientas de comunicación permitirá incrementar la participación en el mercado de la Empresa Grupo Ferretero El Constructor?

Siempre  Frecuentemente  Rara vez  Nunca

11. Como considera usted a los precios de nuestros productos

Muy competitivo  Medianamente Competitivos  Poco Competitivos  No competitivos

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

### ANEXO 3

*Logo de la empresa*

