UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado, previo la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing.

TEMA:

"PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA ROMERO & ASOCIADOS S.A., CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015."

AUTORA:

PERALTA ROMERO SHAMIRA ALEXANDRA

DIRECTOR:

ING. WALTHER PURCACHI AGUIRRE, MSc.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUDITORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **PERALTA ROMERO SHAMIRA ALEXANDRA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes de este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

f._____

Srta. Shamira Alexandra Peralta Romero

C.I. 092480599-7

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito**,** ING. WALTHER BOANERGES PURCACHI AGUIRRE, MSc., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada**,** SHAMIRA ALEXANDRA PERALTA ROMERO realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA ROMERO & ASOCIADOS S.A., CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015", bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. WALTHER PURCACHI AGUIRRE, MSc.
DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA: "PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA ROMERO & ASOCIADOS S.A., CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015."

Presentado al Honorable Consejo Directivo como requisito previo la obtención del título de: Ingeniería en Marketing.

Aprobado

Ing. Carlos Martínez Medina MSc.
Presidente del Tribunal de Tesis

Ing. Juan Cano Intriago MSc.
Miembro del Tribuna de Tesis

Ing. Carlos Gonzalez Guanín MSc.
Miembro del Tribunal de Tesis

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2015

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero y profundo agradecimiento a Dios, a mis padres por su apoyo incondicional, porque gracias a ellos he llegado a vivir este momento tan especial y ansiado de culminar mi carrera.

Al ING. WALTHER PURCACHI AGUIRRE, MSc. Director de esta tesis, por haberme guiado en mi trabajo, por la motivación, el tiempo y sugerencias recibidas, Gracias.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico primordialmente a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para continuar, a mis queridos y amados padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo un gran apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, por enseñarme a luchar, ser responsable, por motivarme y darme la fuerza para culminar este trabajo con éxito que son quienes me ayudan cada día para cumplir con esta meta.

De la misma manera se la dedico a mis hermanas porque son parte fundamental de mi vida gracias por brindarme su afecto incondicional, por su apoyo y consejos; así también a mis padrinos y amigos quienes estuvieron a mi lado dándome una palabra de aliento.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I 1
MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN 1
1.1.Introducción 2
1.2.Antecedentes 4
1.3.Misión 4
1.4.Visión 4
1.5.Problematización 5
1.5.1. Planteamiento del problema 5
1.5.2. Formulación del problema 6
1.5.3. Sistematización del problema 6
1.6.Justificación 7
1.7.Objetivos 8
1.7.1. General 8
1.7.2. Específicos 8
1.8.Hipótesis y variables 9
1.8.1. Hipótesis general 9
1.8.1.1. Variable general 9
Independiente (Causa): Plan de Marketing 9
Dependiente (Efecto): Posicionamiento 9
1.8.2. Hipótesis específica 9
1.8.2.1. Variable específica 9
Independiente: Situación actual. 9
Dependiente: Macro y micro entorno. 9
1.8.3. Hipótesis específica 9
1.8.3.1. Variable especifica 9

Independiente: Mix de marketing. 9
Dependiente: Posicionamiento 9
1.8.4. Hipótesis específica 9
1.8.4.1. Variable especifica 10
Independiente: Elaboración de estrategias y planes de acción. 10
Dependiente: Implementación del plan de marketing. 10
1.8.5. Hipótesis específica 10
1.8.5.1. Variable especifica 10
Independiente: Establecer el presupuesto y medios de control. 10
Dependiente: Seguimiento de las actividades del plan de marketing. 10
CAPÍTULO II 11
MARCO TEÓRICO 11
2.1.Fundamentación teórica 12
2.1.1. Definición de marketing 12
2.1.2. Definición de mercado 12
2.1.3. Plan de marketing 13
2.1.3.1. Papel esencial del plan de marketing 14
2.1.3.2. Utilidad del plan de marketing 15
2.1.3.3. Las etapas del plan de marketing 15
2.1.4. Análisis FODA 16
2.1.5. Inteligencia comercial e investigación de mercado 18
2.1.6. Desarrollo de estrategias para el logro de los objetivos 19
2.1.7. Planes de acción 21
2.1.8. Segmentación del mercado 21
2.1.9. Segmento de mercado 21
2.1.10. Mercado meta 21
2.1.11. Posicionamiento 21

2.1.11.1. Posicionamiento en el marketing 22
2.1.13. Mezcla de marketing 23
2.1.13.1. El producto 23
2.1.13.2. El precio 23
2.1.13.3. La plaza 23
2.1.13.4. La promoción 24
2.1.14. El entorno de marketing 24
2.1.14.1. El micro entorno 25
2.1.14.1.1. La empresa 25
2.1.14.1.2. Proveedores 25
2.1.14.1.3.Intermediarios de marketing 26
2.1.14.1.4. Competidores 26
2.1.14.1.5. Público 27
2.1.14.1.6. Clientes 28
2.1.14.2. El macro entorno 29
2.1.14.2.1. Entorno demográfico 29
2.1.14.2.2. Entorno económico 29
2.1.14.2.3. Entorno natural 30
2.1.14.2.4. Entorno tecnológico 30
2.1.14.2.5. Entorno político y social 31
2.1.14.2.6. Entorno cultural 31
2.1.15. Investigación de mercados 32
2.1.15.1. Tipos de investigación de mercados 32
2.1.15.1.1. Investigación exploratoria 32
2.1.15.1.2. Investigación descriptiva 32
2.1.15.1.3. Investigación causal 32
2.1.15.1.4. Investigación experimental 32

2.1.15.2. Instrumentos de investigación 33
2.1.16. Técnicas de investigación 33
CAPÍTULO III 35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 35
3.1.Materiales y Métodos: 36
3.1.1. Materiales: 36
3.1.2. Métodos 36
3.1.2.1. Método deductivo 36
3.1.2.2. Método inductivo 36
3.1.2.3. Método de análisis 36
3.1.3. Diseño y técnicas de recolección de información 36
3.1.3.1. La encuesta 36
3.1.3.2. El cuestionario 36
3.1.3.3. Entrevista ..... **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.4. Población y muestra 37
3.1.4.1. Cálculo de la muestra 38
CAPÍTULO IV 39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39
4.1.Resultados 40
4.1.1. Objetivos de la investigación de mercado 40
4.1.2. Objetivo general 40
4.1.3. Objetivos especìficos 40
4.1.4. Ficha técnica 41
4.1.5. Conclusiones de la investigación 51
4.1.6. Entrevista 52
4.1.7. Análisis de la situación 54
4.1.7.1. Microambiente 54

4.1.7.2. Análisis de la situación del macroambiente 55
4.1.8. Mix de marketing 57
4.1.9. FODA 60
4.1.10. Objetivos de marketing 60
4.1.11. Estrategias de marketing 61
4.1.12. Planes de acción 63
4.1.13. Campaña publicitaria 65
4.1.14. Presupuestos 66
4.1.15. Control 69
4.2. Discusión de los resultados 72
CAPÍTULO V 73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 73
5.1. Conclusiones 74
5.2. Recomendaciones 75
CAPÍTULO VI 76
BIBLIOGRAFÍA 76
6.1. Bibliografía 77
6.2. Linkografía 78
CAPÍTULO VII 79
ANEXOS 79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Compra de productos ferreteros 42
Tabla 2: Ferretería que recuerde del cantón El Empalme 43
Tabla 3: Preferencia de compra 44
Tabla 4: Factores de preferencia de compra 45
Tabla 5: Medios de comunicación para informarse 46
Tabla 6: Emisora que escucha con mayor frecuencia 47
Tabla 7: Horario de sintonización de preferencia 48
Tabla 8: Periódicos que lee con fecuencia 49
Tabla 9: Días que lee con preferencia 50
Tabla 10: Productos de la ferretería 57
Tabla 11: FODA de la ferretería 60
Tabla 13: Estrategias de marketing 62
Tabla 13: Plan de acción 63
Tabla 14: Plan de acción 64
Tabla 15: Cuadro plan de medios 65
Tabla 16: Presupuesto de publicidad 66
Tabla 17: Presupuesto de promoción 66
Tabla 18: Presupuesto de los obsequios de las raspaditas 67
Tabla 19: Presupuesto total 68
Tabla 20: Control de medios de la campaña publicitaria de la Ferretería Romero & Asociados S.A 69
Tabla 21: Control de fidelización de los clientes de la Ferretería Romero & Asociados S.A 70
Tabla 22: Control del incremento de la participación de mercado de la Ferretería Romero & Asociados S.A 71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Compra de Productos Ferreteros 42
Gráfico 2: Ferretería que recuerde del cantón El Empalme 43
Gráfico 3: Preferencia de compra 44
Gráfico 4: Factores influyentes de compra 45
Gráfico 5: Medios de comunicación para informarse 46
Gráfico 6: Radio que escucha con mayor frecuencia 47
Gráfico 7: Horario que sintoniza la emisora de su preferencia 48
Gráfico 8: Periódicos que lee con frecuencia 49
Gráfico 9: Días que lee con preferencia 50

RESUMEN EJECUTIVO

Este es un plan de marketing para la ferretería Romero & Asociados S.A., cantón el Empalme, año 2015 se basa en aumentar el posicionamiento; del cual se desglosan cuatro objetivos específicos que son: Diagnosticar la situación actual y su incurrrencia en el macro y micro entorno de la Ferretería Romero & Asociados S.A., desarrollar el mix de marketing para la ferretería Romero & Asociados S.A., mediante una investigación de mercado, elaborar las estrategias, planes de acción para la implementación del plan de marketing de la ferretería y establecer el presupuesto y sistema de control para el seguimiento de las actividades del plan de marketing de la ferretería.

Los métodos que utilizamos para desarrollar esta investigación fueron: El analítico que nos sirvió para analizar la información, inductivo porque pasamos de los hechos a la teoría y el deductivo que lo utilizamos para comprobar la hipótesis.

El análisis de la situación tanto de los factores del microambiente como de los factores del macro ambiente con el análisis de todos estos factores se determinó cuál es la situación actual de la ferretería y con esta información se realizó el Foda identificando cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa.

Se determinaron las cuatros variables del marketing mix que son: Producto, precio, plaza y promoción. Con las estrategias que son las acciones planificadas sistemáticamente dirigidas a lograr la efectividad de cada uno de los objetivos ya establecidos con el fin de generar mayor beneficio para la ferretería.

Los planes de acción son los detalles de las estrategias que se utilizan en la ejecución de las actividades del plan de marketing para lograr el cumplimiento de las estrategias planteadas anteriormente.

El presupuesto que determinará cuanto voy a gastar en la ejecución de dicho plan y los medios de control para medir el cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias.

ABSTRACT

This is a marketing plan for the ferretería Romero & Asociados SA, cantòn Empalme, 2015 is based on increasing the positioning; which four specific objectives that are presented separately: Diagnose the current situation and incurrrencia in the macro and micro environment ferretería Romero & Asociados SA, develop marketing mix for Romero & Asociados SA ferretería, through market research, develop strategies, action plans for the implementation of the marketing plan of the ferretería and set the budget and control system for monitoring the activities of the marketing plan of the ferretería.

The methods we use to develop this research were: Analytical serving us to analyze information, Inductive because we spent the facts to theory and deductive we use it to test the hypothesis.

The analysis of the situation both factors microenvironment and macro environment factors with the analysis of all these factors determines what is the current status of the ferretería and with this information the Foda was performed identifying what are the strengths, opportunities, weaknesses and threats that the company has.

Product, price, place and promotion: the four marketing mix variables are determined.

With the strategies that are systematically planned actions aimed at achieving the effectiveness of each of the established aims to generate greater benefit to the hardware store.

Action plans are the details of the strategies used in the implementation of the activities of the marketing plan to achieve compliance with the strategies outlined above.

The budget will determine how much will be spent on the implementation of that plan and control means for measuring compliance with the objectives as they are applying the strategies.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Las ferreterías son establecimientos comerciales, dedicados a la venta de materiales ferreteros, para la construcción y las necesidades del hogar normalmente para el público en general.

El sector ferretero del país ha experimentado un crecimiento sostenido del 46,8% en los últimos cinco años, ligado al boom de la construcción y la expansión de la economía nacional.

Según representantes del sector, estos dos factores han impulsado a que estos negocios diversifiquen su oferta. Es decir, que mientras antes solo vendían herramientas, ahora ofertan artículos como cemento o hierro que sirven para construir viviendas y accesorios para el hogar como lámparas, plantas y puertas.

Según el INEC, en el País existen 5.291 ferreterías, según. Guayas concentra 1.306, Pichincha 1.217 y Azuay 306.

Sin embargo muchos de estos negocios no realizan sus actividades de manera planificada, lo que reduce sus posibilidades de éxito.

El plan de marketing es un documento escrito que permite a la empresa alcanzar sus objetivos de marketing. El plan puede desarrollarse para la empresa en su totalidad, para una línea o varias unidades de negocio, línea o líneas de productos, marcas, mercados meta y plazas geográficas. También puede desarrollarse el plan para uno o varios componentes de la mezcla de marketing. Como la comunicación, el desarrollo de productos, la distribución o los precios.

El plan contempla una serie de orientaciones sobre cómo se logrará concretar sus estrategias, metas y objetivos durante un periodo de tiempo generalmente un año. Además, es un mapa, que le muestra a la empresa la ruta a seguir para alcanzar los objetivos propuestos y las ferreterías no son la excepción.

Sin un plan, es muy probable que las ferreterías estén a la deriva porque no tendrían un camino a seguir para alcanzar las metas propuestas. Además que

es una guía escrita que muestra cada una de las actividades y acciones a realizarse en una ferretería.

La ferretería ROMERO & ASOCIADOS S.A. es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de productos ferreteros y materiales para la construcción, que hasta la actualidad no cuenta con un Plan de Marketing.

El presente trabajo investigativo tiene como sujeto y objeto de estudio la Ferretería Romero & Asociados S.A., donde se pretende elaborar un plan de marketing para la Ferretería ubicada en el cantón el Empalme, año 2015.

Esta investigación se encuentra dividida en 7 capítulos: El capítulo uno contiene la introducción, problematización, sistematización, justificación, objetivos general y específicos e hipótesis. En estos puntos se puntualizó el problema a investigar para iniciar con la pertinente investigación que acarreara a la consecución de los objetivos.

El marco teórico se transcribió en el capítulo dos, esta información fue de vital importancia para realizar la investigación. El tercer capítulo muestra los materiales, técnicas y métodos que se utilizaron en la investigación, también aquí se detalló el tipo y diseño de investigación, para luego calcular la muestra.

En el cuarto capítulo se ejecutó el desarrollo de la investigación, esta es la parte fundamental de la misma ya que aquí se encuentran representados en gráficos, cuadros, etc. Una vez elaborado el desarrollo de la investigación se procede a efectuar el quinto capítulo donde se sitúan las conclusiones y recomendaciones de los resultados adquiridos en la investigación.

Y como ultimó paso se elabora el capítulo sexto y séptimo donde se citan las fuentes bibliográficas y los anexos ya que estos complementan la investigación realizada.

1.2. Antecedentes

La Empresa Comercial Ferretería Romero & Asociados S.A., objeto de estudio en esta investigación, se encuentra ubicada en el Cantón El Empalme de la provincia del Guayas. Está es una empresa que se dedica a la compra y venta de productos de ferretería en general y todo lo necesario para la construcción.

La Ferretería Romero & Asociados S.A., nace en el año 2002, es una empresa familiar fundada por el Sr. Filemón Romero Vélez, su esposa e hijos quienes toman la iniciativa de emprender con este negocio en el cantón. La ferretería empezó con un local pequeño pero con el paso del tiempo se ha ido ampliando y diversificando la variedad y calidad de sus productos. Además cuenta con servicio de transporte de los productos a domicilio como servicio adicional. La ferretería cuenta con dos sucursales una en la parroquia el Rosario del Cantón El Empalme y la otra en el Recinto La Guayaquil del cantón Balzar.

1.3. Misión

Ser reconocido como líder en la provisión de soluciones innovadoras de alto valor agregado para la construcción, que se distingue por su trabajo en equipo, confiable, eficiente, dinámico y flexible.

1.4. Visión

Fortalecer el bienestar de la sociedad, estructurando, cubriendo y facilitando los proyectos de nuestros clientes, con soluciones innovadoras, perdurables y eficientes para la construcción, desarrolladas por un equipo humano profesional y comprometido.

1.5. Problematización

1.5.1. Planteamiento del problema

La Ferretería ROMERO & ASOCIADOS S.A. es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de productos ferreteros y materiales para la construcción.

El sector ferretero es uno de los sectores económicos en el Ecuador con mayor auge en los últimos cinco años manteniendo una tasa de crecimiento.

La inexistencia de un plan de marketing puede ocasionar desaciertos en la toma de decisiones comerciales y en la aplicación de estrategias para la ferretería. Además el crecimiento del sector ferretero ha ocasionado que nazcan nuevos locales de ferretería, haciendo que el mercado se vuelva sumamente competitivo estos factores provocan que se haga más difícil captar nuevos clientes y mantener el posicionamiento.

Cabe resaltar que toda empresa debe contar con un plan de marketing debido que es de vital importancia porque es la guía que le ayudará a llevar a cabo la misión, visión y alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Una empresa sin un plan es como un barco a la deriva que no tiene ningún rumbo ni camino a seguir.

El no tener una visión clara de cuál es la situación actual de la ferretería trae problemas al momento de tomar decisiones; por lo cual deben de conocer el entorno en que se desenvuelve para tomar decisiones acertadas.

Las estrategias de marketing que aplica la ferretería no llevan una adecuada organización; es decir no cuentan con una planificación de cuándo o en que temporadas deban realizarse o que presupuesto invertir.

1.5.2. Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing influye en el posicionamiento de la Ferretería ROMERO & ASOCIADOS S.A., cantón el Empalme, año 2015?

1.5.3. Sistematización del problema

¿De qué manera un análisis situacional incurre en el macro y micro entorno de la Ferretería Romero & Asociados S.A.?

¿Cómo el mix de marketing beneficiará al posicionamiento de la ferretería?

¿Cuáles son las estrategias y como inciden en los planes de acción para la implementación del plan de marketing?

¿De qué modo el presupuesto y medios de control infieren en la ejecución del plan de la ferretería?

1.6. Justificación

El presente trabajo investigativo muestra la elaboración de un plan de marketing cuyo propósito es mostrar la ruta de trabajo para conocer la situación actual de la ferretería y mejorar su posicionamiento.

El plan de marketing es una herramienta de suma importancia para el desempeño y comercialización de cualquier empresa. Puesto que es una guía que muestra el entorno en que se enmarca la ferretería, además brinda una visión clara de los objetivos que se pretende alcanzar.

Este trabajo investigativo pretende contribuir al posicionamiento de la ferretería, a través de una investigación de mercado que es una herramienta proveedora de información y conocimiento que aportará para la elaboración del plan de marketing.

Lo que se pretende con este plan es recopilar información que nos ayude a mejorar el posicionamiento de la ferretería, con la finalidad de aumentar la participación de mercado.

Cabe destacar que la elaboración de un plan de marketing debe verse como una inversión más no como un gasto, el plan ahorra tiempo y por esta razón se ahorran recursos. Además que es una inversión que traerá ganancias y ventas para la ferretería.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Elaborar un plan de marketing que influya en el posicionamiento de la ferretería ROMERO & ASOCIADOS S.A., cantón el Empalme, año 2015.

1.7.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual y su incurrrencia en el macro y micro entorno de la Ferretería Romero & Asociados S.A.

- Desarrollar el mix de marketing para la ferretería Romero & Asociados S.A., mediante una investigación de mercado.

- Elaborar las estrategias y planes de acción para la implementación del plan de marketing de la ferretería.

- Establecer el presupuesto y medios de control para el seguimiento de las actividades del plan de marketing de la ferretería.

1.8. Hipótesis y variables

1.8.1. Hipótesis general

La elaboración de un plan de marketing mejora el posicionamiento de la Ferretería Romero & Asociados S.A.; cantón el Empalme, año 2015.

1.8.1.1. Variable general

Independiente (Causa): Plan de Marketing

Dependiente (Efecto): Posicionamiento

1.8.2. Hipótesis específica

Diagnosticar la situación actual contribuye a determinar el macro y micro entorno de la ferretería**.**

1.8.2.1. Variable específica

Independiente: Situación actual.

Dependiente: Macro y micro entorno.

1.8.3. Hipótesis específica

Desarrollar el mix de marketing mejora el posicionamiento de la ferretería Romero & Asociados S.A.

1.8.3.1. Variable especifica

Independiente: Mix de marketing.

Dependiente: Posicionamiento

1.8.4. Hipótesis específica

La elaboración de las estrategias y planes de acción facilita la implementación del plan de marketing de la ferretería.

1.8.4.1. Variable especifica

Independiente: Elaboración de estrategias y planes de acción.

Dependiente: Implementación del plan de marketing.

1.8.5. Hipótesis específica

El establecer el presupuesto y medios de control favorece el seguimiento de las actividades del plan de marketing.

1.8.5.1. Variable especifica

Independiente: Establecer el presupuesto y medios de control.

Dependiente: Seguimiento de las actividades del plan de marketing.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Definición de marketing

(Amstrong, 2012) ¿Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

2.1.2. Definición de mercado

(Tirado, 2013) Inicialmente el vocablo mercado se manejó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los

Economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.).

En este sentido, los elementos básicos que ha de tener en cuenta la organización a la hora de definir su mercado serán: su interés, sus ingresos, su acceso y su cualificación.

2.1.3. Plan de marketing

(Miguel Ángel Vicente, 2009) El plan de marketing, como resultado del proceso de planeamiento de marketing, es un documento de trabajo escrito que reconoce a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico. El plan puede desarrollarse para la empresa en su totalidad, para una línea o varias unidades de negocio, línea o líneas de productos, productos, marcas, mercados meta y plazas geográficas. También puede desarrollarse el plan para uno o varios componentes de la mezcla de marketing. Como la comunicación, el desarrollo de productos, la distribución, o los precios. El plan contempla la asignación de recursos; la coordinación de sectores comerciales y no comerciales; la asignación de responsabilidades de

funciones, áreas y sectores; los beneficios esperados; la auditoría de los procesos; la evaluación de riesgos y los planes de contingencia.

Integra una serie de orientaciones sobre cómo la organización logrará concretar sus estrategias, metas y objetivos durante un periodo de tiempo, generalmente un año. Expresa todo aquello que la empresa llevará adelante en materia de inteligencia comercial, comunicaciones integradas, desarrollo y lanzamiento de productos, ventas, distribución, canales de distribución, precio y auditoria, con el fin de dar apoyo al plan estratégico de la organización.

La planificación del marketing es un componente de la planificación general de la empresa. Tiene por objetivo final desarrollar programas de acción para lograr los objetivos comerciales y la satisfacción de sus clientes.

Básicamente, consiste en establecer objetivos, definir metas y elaborar estrategias, proponer programas de trabajo y comprometer presupuestos. El plan de marketing es la representación escrita del proceso de planificación del marketing.

2.1.3.1. Papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa

(A.Cohen, 2008) El plan de márketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración de un plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez informa con detalle de las importantísima etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir

cada etapa y los recursos en dinero, tiempo esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

2.1.3.2. Utilidad del plan de marketing

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos
- Permite obtener recursos para la realización del plan
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades, tareas y definir los plazos
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

2.1.3.3. Las etapas del plan de marketing

(Miguel Ángel Vicente, 2009) El plan de marketing debe ser presentado por escrito y debidamente estructurado, contiene:

a) Descripción y análisis de la situación actual
b) Establecimiento de objetivos de venta y rentabilidad proyecciones
c) Elección de las estrategias para alcanzar los objetivos
d) Programación de las actividades o tácticas
e) Presupuesto operativos de los programas
f) Diseño del sistema de control del plan y sus medidas correctivas

Si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables el plan de marketing, consta en esencia de dos fases:

1) Análisis de los periodos anteriores, en especial el que antecede al que se planifica.
2) A partir del escenario macro, se marcan los objetivos y se señala la estrategia de medios necesaria para lograrlos, así como las acciones tendientes al control del plan y a la planificación de actividades correctivas.

La primera fase del análisis debe comprender todos los determinantes estudiados y el resultado de las acciones llevadas a cabo por la empresa y la competencia a través del análisis de escenarios.

Recoge toda la información posible elaborada por la empresa u obtenida de fuentes externas a la misma, allegando así material para facilitar la toma de decisiones en la que consiste, en realidad la segunda parte del plan. Reunirá también todo un estudio de rentabilidad del producto en el periodo que se analiza.

La segunda fase del plan marca los objetivos que la empresa desea alcanzar y propone las estrategias de medios de acción y sus programas, con la que se espera la consecución de los mismos. Además, en esta fase la empresa establece proyecta los resultados esperados, las acciones correctivas y un sistema de control de gestión.

2.1.4. Análisis FODA

La compañía utiliza el análisis FODA para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan y el posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas.

El análisis FODA deberá ponderarse de acuerdo con el grado de probabilidad de ocurrencia y cruzarse; es decir, deberá determinar dónde soy fuerte ante una oportunidad y que debilidad debo corregir ante una amenaza concreta.

El análisis de las oportunidades y amenazas hace referencia a factores externos que pueden afectar el futuro del negocio. Se describen de forma que puedan sugerir posibles acciones a tomar.

Ejemplos de oportunidades:

- Nuevos hábitos de vida y consumo dentro de nuestro mercado objetivo
- Desarrollo de canales alternativos de venta: Internet, venta directa o locales propios (por ejemplo, Avon), marketing directo, etcétera
- Mejora del poder adquisitivo

Ejemplo de amenazas:

- Nuevas cargas impositivas a la actividad y mayores requerimientos laborales
- Aumento del riego crediticio en nuestros principales clientes por condiciones generales del mercado
- Ingreso de nuevos competidores o avance de productos sustitutos
- Baja del poder adquisitivo

El análisis de las fortalezas y debilidades identifica los puntos fuertes y débiles del producto que hacen referencia a los recursos internos de la compañía. Los puntos fuertes son aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles son aquellos que se deben evitar o corregir.

Ejemplo de fortalezas:

- Imagen de marca: Su historia
- Alta calidad de atención a clientes
- Amplia distribución y cobertura
- Productividad de la fuerza de ventas
- Presupuesto de comunicación

Ejemplo de debilidades:

- Poca capacidad de desarrollar nuevos productos
- Poca profesionalización de la fuerza de ventas
- Alta estructura de costos

2.1.5. Inteligencia comercial e investigación de mercado

En este punto la empresa debe investigar el mercado para poder determinar las necesidades insatisfechas y tomar decisiones acerca de los temas a establecer en la segunda fase del plan; por ejemplo, los objetivos a alcanzar, el segmento a cubrir, etc., los programas y planes de acción tendientes a lograrlos.

Objetivos

En esta etapa la empresa define los objetivos, metas y las estrategias para el logro de los objetivos, las políticas y los programas. Establece el presupuesto y determina las distintas acciones tendientes al control del plan. Antes de introducirnos en el desarrollo de cada una de estas cuestiones, consideramos conveniente definir brevemente cada uno de estos conceptos.

- Lo objetivos establecen cuáles son nuestras aspiraciones. Ejemplos: Incrementar la participación de mercado; abordar el modelo de exportación.
- Las metas representan la cuantificación de los objetivos. Ejemplos: Aumentar las ventas en unidades en un 5% con respecto a las ventas del año pasado en los próximos 12 meses; incrementar la participación de mercado en el interior llevándola de su actual 2,5 a un 5% en los primeros seis meses; instalar tres nuevas sucursales en Uruguay, Chile y Brasil, en los próximos 120 días.
- Las políticas son reglas o guías que fijan los límites de las acciones. Ejemplo: Los inventarios de productos terminados no podrán exceder los 15 días de venta en promedio; los precios al público de nuestros productos precisan guardar un margen de beneficio de 15% sobre la competencia.
- Los programas especifican la secuencia de acciones. Ejemplo: Para aumentar las ventas debemos incorporar tres nuevos vendedores, capacitarlos durante 30 días y entrenarlos durante 15 días en el campo. Para concretarlo, se programa qué se va a hacer, quién lo va a hacer,

cómo lo va hacer, cuánto tiempo le llevará y dónde lo va a hacer, cuál va a ser el resultado.

Los objetivos particulares se clasifican en cuantitativos y cualitativos.

Los objetivos particulares se clasifican en cuantitativos y cualitativos. Los primeros permiten su cuantificación; los segundos representan intenciones, actitudes o filosofías no cuantificables pero a veces tan importantes como los primeros.

Objetivos cuantitativos (metas)

- Cifras de ventas previstas
- Distribución de las ventas por: Líneas o familias de productos, meses, zonas, canales de distribución, etcétera
- Expansión prevista sobre el año anterior (en porcentaje)
- Participación prevista sobre el mercado total
- Rentabilidad prevista para cada año

Objetivos cualitativos

- Búsqueda de nuevas líneas
- Lanzamiento de nuevos productos
- Introducción en determinadas áreas
- Cambio de situación de stocks
- Diversificación de canales
- Nuevas formas de ventas

2.1.6. Desarrollo de estrategias para el logro de los objetivos

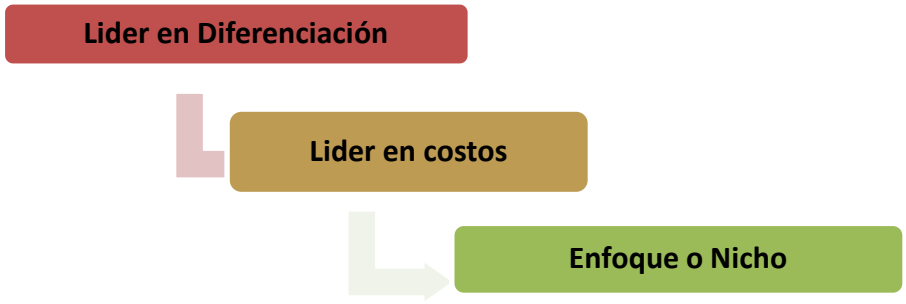
Las estrategias definen los métodos generales a utilizar para:

- Lograr los objetivos establecidos
- Obtener el mejor resultado posible de los recursos disponibles

- Potenciar al máximo posible al activo humano y conseguir su compromiso en la consecución de los objetivos
- Colocarse con ventaja frente a la competencia en tres áreas de gestión fundamentales, como mercado, producto y distribución
- Captación y mantenimiento de clientes

Por consiguiente, en este punto deberíamos:

Tener en cuenta la



Estrategia genérica adoptada por la empresa

Estrategia de costos: Costos bajos / producción a gran escala.

- **Estrategia de diferenciación:** Especialización de la empresa en algo: Liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etcétera.
- **Estrategia de enfoque:** Esta estrategia se concentra en segmentos de mercado determinados, en los que se puede tener alguna ventaja competitiva en costos o diferenciación.
- **Estrategias de diferenciación**: La empresa debe seleccionar aquellas estrategias que permitan diferenciar la oferta de los competidores.
- **Posicionamiento buscado**: Acá se debe establecer cuál es el posicionamiento buscado, de forma tal que la estructura de oferta de la empresa ocupe un lugar de privilegio en la mente de los consumidores

Definir la estrategia de portfolio de productos:

a) Estrategia de crecimiento intensivo: Comprende tres aspecto penetración de mercado, desarrollo del mercado; desarrollo del producto.
b) Estrategia de crecimiento integral.
c) Estrategia de crecimiento por diversificación.

2.1.7. Planes de acción

Es la parte más imaginativa del plan de marketing. En esta etapa se determinan las acciones más adecuadas para conseguir los objetivos y estrategias fijados y se realiza la valoración de los medios necesarios para llevar a cabo dichas acciones, lo que constituye el llamado presupuesto de marketing, cuyo cálculo se precisa para manejar el objetivo cuantitativo de la explotación.

2.1.8. Segmentación del mercado

(Amstrong, 2012) El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conductas diferentes y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.

2.1.9. Segmento de mercado

Es un grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing.

2.1.10. Mercado meta

Es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.

2.1.11. Posicionamiento

El posicionamiento significa lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

2.1.11.1. Posicionamiento en el marketing

(Merkdotecnia.blogs.com, 2008) Definición: Es el lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor.

Participación de mercado no es más que el porciento de venta de un producto respecto a los competidores o productos similares. Ejemplo: En el 2002 Coca Cola tenía una participación del mercado de ventas de bebidas gaseosas en 50%, esto representa un aumento del 2% respecto a las mismas cifras del año pasado.

Dentro del tema existen al igual diferentes tipos de posicionamiento los cuales son:

- **Por atributo.-** Se posicionan en el mercado a través de algún atributo de nuestro producto, este puede ser el tamaño, tiempo de existencia, la forma, el sabor, etc.
- **Por beneficio.-** Se posiciona por algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que nuestros competidores no lo ofrecen.
- **Por uso o aplicación.**- Se posiciona ya que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación, un ejemplo es el Gatorade, que está posicionado en la mente del consumidor como el mejor rehidratante.
- **Por competidor.-** Se posiciona ya que afirma ser mejor que su competencia, el claro ejemplo se da con las baterías "Duracell" que intentan hacer menos a sus competidores "Energizer" o viceversa.
- **Por categoría de productos.-** Se posiciona como el líder de cierta categoría de productos, como es el caso de la Coca-Cola que en la actualidad es el líder de la categoría "sodas".

2.1.12.Participación de mercado

(Tamayo, 2007) La participación de mercado permite visualizar la composición actual del mercado, es decir; cómo se reparten el mercado las principales

empresas que se encuentran en la actualidad en el mismo. En lo posible este análisis debe ser gráfico.

2.1.13.Mezcla de marketing

(Amstrong, 2012) La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

2.1.13.1. El producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Así, una camioneta Escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otras miles de piezas. Ford ofrece varios modelos Escape y docenas de características opcionales. Cada automóvil incluye servicios completos y una garantía integral, que forman una parte del producto, así como el tubo de escape.

2.1.13.2. El precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Ford calcula precios sugeridos al detalle que sus agencias podrían cobrar por cada Escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que negocian el precio con cada cliente, y ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual, y a la percepción que tiene el comprador del valor del automóvil.

2.1.13.3. La plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya

mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

2.1.13.4. La promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablarles a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos. Los vendedores de las agencias atienden a los compradores potenciales y los convencen de que Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus distribuidores ofrecen promociones especiales (ventas, reembolsos en efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales.

2.1.14.El entorno de marketing

El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Al igual que Xerox, las compañías observan y se adaptan de manera constante al entorno cambiante.

Más que cualquier otro grupo de la compañía, los mercadólogos deben identificar las tendencias y buscar las oportunidades en el entorno. Aunque todo gerente de una organización debe observar el entorno externo, los mercadólogos tienen dos aptitudes especiales. Cuentan con métodos disciplinados, tales como la investigación de mercados y la inteligencia de marketing para reunir información acerca del entorno de marketing. También pasan más tiempo en el entorno de los clientes y de los competidores. Al estudiar cuidadosamente el entorno, los mercadólogos serán capaces de adaptar sus estrategias para enfrentar nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado.

El entorno de marketing está formado por un micro entorno y un macro entorno. El micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los

proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macro entorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Primero estudiaremos el micro entorno de la compañía.

2.1.14.1. El micro entorno

La función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirlo solos. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes, quienes se combinan para conformar la red de transferencia de valor de compañía.

2.1.14.1.1. La empresa

Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía [como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D)] (del inglés R&D), compras, operaciones y contabilidad). Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.

2.1.14.1.2. Proveedores

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. La escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. Un

incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que podrían afectar de manera negativa el volumen de ventas de la compañía.

La mayoría de los mercadólogos en la actualidad tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor para el cliente. Por ejemplo, Toyota sabe lo importante que es establecer relaciones estrechas con sus proveedores. De hecho, incluye la frase lograr la satisfacción de los proveedores en su declaración de misión.

2.1.14.1.3. Intermediarios de marketing

Los intermediarios de marketing ayudan a las empresas a promover, vender y distribuir sus bienes con los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía. Seleccionar y establecer sociedades con los distribuidores no es una tarea sencilla. Los fabricantes ya no cuentan con muchos pequeños distribuidores independientes de dónde elegir. Ahora enfrentan a organizaciones distribuidoras grandes y en crecimiento como Walmart, Target, Home Depot, Costco y Best Buy. Tales organizaciones a menudo tienen el poder suficiente para establecer términos o incluso dejar a los fabricantes más pequeños fuera de los mercados grandes.

2.1.14.1.4. Competidores

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores. Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor en sí misma para todas las compañías.

Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria utilizan ciertas estrategias que compañías más pequeñas son incapaces de costear. Sin embargo, no es suficiente ser grande. Hay estrategias ganadoras para las grandes empresas, pero también existen algunas que son perdedoras. Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los que disfrutan las empresas grandes.

2.1.14.1.5. Público

Un público es cualquier grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Identificamos siete clases de públicos:

- Públicos financieros. Este grupo influye en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, los analistas de inversión y los accionistas son las principales audiencias financieras.
- Públicos de medios de comunicación. Este grupo transmite noticias, artículos periodísticos y opiniones editoriales. Incluye los periódicos, las revistas, las estaciones de televisión, los blogs y otros medios de Internet.
- Públicos gubernamentales. La gerencia debe tomar en cuenta los proyectos del gobierno. Los mercadólogos a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa sobre asuntos como la seguridad del producto y la veracidad de la publicidad, entre otros.
- Públicos de acción ciudadana. Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros. Su departamento de relaciones públicas le ayudaría a estar en contacto con grupos de consumidores y de ciudadanos.
- Los públicos locales incluyen a residentes del vecindario y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen crear departamentos y programas que resuelven situaciones con la comunidad local y que proporcionan apoyo a la comunidad en general. Por ejemplo, el programa

Tide Loads of Hope, de Procter and Gamble (P&G), reconoce la importancia de los públicos comunitarios, y proporciona lavadoras móviles y cargas para lavar ropa a familias en áreas afectadas por los desastres. P&G lava, seca y dobla la ropa de estas familias sin costo debido a que "hemos aprendido [que] incluso las pequeñas cosas pueden marcar una diferencia".

- Público en general. Las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la compañía influye en sus compras.
- Públicos internos. Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios y al consejo directivo. Las compañías grandes utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sienten bien con su empresa, su actitud positiva se difunde hacia los públicos externos.

Una empresa podría diseñar planes de marketing para estos públicos principales, así como para sus mercados de clientes. Suponga que la empresa desea una respuesta específica de parte de un público en particular, como buena voluntad, comentarios favorables o donaciones de tiempo o dinero. La compañía tendría que diseñar una oferta para este público que sea lo suficientemente atractiva para generar la respuesta deseada.

2.1.14.1.6. Clientes

Como planteamos desde un principio, los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público están formados de agencias gubernamentales que

compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten.

Finalmente, los mercados internacionales se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar con cuidado.

2.1.14.2. El macro entorno

La compañía y todos los demás participantes operan en un macro entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. Las seis fuerzas principales del macro entorno de la empresa son: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

2.1.14.2.1. Entorno demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados. La población mundial está creciendo a un ritmo explosivo. En la actualidad sobrepasa los 6 800 millones y se espera que supere los 8 000 millones para el año 2030.6 La enorme y tan diversa población del mundo plantea tanto oportunidades como desafíos.

2.1.14.2.2. Entorno económico

Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales.

Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías industrializadas, que constituyen mercados ricos para

muchas clases distintas de bienes. En el otro extremo están las economías de subsistencia; es decir, las que consumen casi toda su producción agrícola e industrial, y ofrecen escasas oportunidades de mercado. En un punto medio se encuentran las economías en desarrollo, que pueden ofrecer oportunidades de marketing excelentes para el tipo correcto de productos.

2.1.14.2.3. Entorno natural

El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial por los riesgos del calentamiento global continúa aumentando y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura.

2.1.14.2.4. Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores.

Las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos. Por ejemplo, ¿qué pensaría si se implantara un diminuto transmisor en todos los productos que usted compra, el cual permitiría hacer un seguimiento de los productos desde el punto de producción hasta su uso y desecho? Por un lado, implicaría muchas ventajas tanto para los compradores como para los vendedores. Por el otro, sería un poco intimidante. De cualquier manera, ya está sucediendo:

Imagínese un mundo en el que todos los productos contienen un diminuto transmisor, cargado de información. Conforme camina a través de los pasillos del supermercado, sensores colocados en los anaqueles detectan sus preferencias y emiten anuncios a la pantalla de su carrito de compras, con ofertas especiales de productos relacionados. A medida que llena su carrito, los escáneres detectan que tal vez usted esté haciendo las compras para una fiesta; la pantalla sugiere un vino que combina con la cena que planeó. Cuando sale de la tienda, los escáneres le indican el total de sus compras y las cargan a su tarjeta de crédito de forma automática. En su hogar, ciertos lectores detectan lo que entra y sale de su alacena, actualizando su lista de compras cuando empiezan a escasear. Para la cena del domingo, usted coloca un pavo en su “horno inteligente”, el cual sigue las instrucciones de un circuito integrado y cocina el ave a la perfección. ¿Le parece poco probable? En realidad no lo es. De hecho, es probable que pronto se vuelva una realidad, gracias a los transmisores de identificación por radiofrecuencia (RFID, por sus siglas en inglés) que podrían insertarse en los productos que usted compra.

2.1.14.2.5. Entorno político y social

Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

2.1.14.2.6. Entorno cultural

El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás. Las siguientes características culturales podrían afectar la toma de decisiones de marketing.

2.1.15.Investigación de mercados

Es el diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

2.1.15.1. Tipos de investigación de mercados

2.1.15.1.1. Investigación exploratoria

Esta investigación de mercados que busca recabar información preliminar que ayudará a definir problemas y a sugerir hipótesis.

2.1.15.1.2. Investigación descriptiva

Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o las situaciones de marketing o los mercados, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y las actitudes de los consumidores.

2.1.15.1.3. Investigación causal

Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

2.1.15.1.4. Investigación experimental

Recopilación de datos primarios seleccionando grupos iguales de sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y observando las diferencias en sus respuestas de grupo.

2.1.15.2. Instrumentos de investigación

Para reunir datos primarios, los investigadores de mercados podrían elegir entre dos instrumentos de investigación principales: El cuestionario y los dispositivos mecánicos.

Cuestionarios: El cuestionario es por mucho los instrumentos más común, ya sea administrado en persona, por teléfono, por correo electrónico o en línea. Los cuestionarios son muy flexibles, ya que hay muchas formas de plantear las preguntas. Las preguntas cerradas incluyen todas las posibles respuestas y los sujetos eligen entre ellas. Algunos ejemplos son las preguntas de opción múltiple y las preguntas de escala. Las preguntas abiertas permiten que los sujetos respondan con sus propias palabras.

Instrumentos mecánicos: A pesar de que los cuestionarios son el instrumento de investigación más común, los investigadores también utilizan dispositivos mecánicos para vigilar el comportamiento del consumidor. Nielsen Media Research conecta medidores de audiencia a os televisores, cajas de cable y sistemas satelitales en hogares seleccionados, para registrar quiénes ven cuáles programas. Los minoristas utilizan escáneres de salida para registrar las compras de los clientes.

2.1.16.Técnicas de investigación

(Nogales, 2010) Existen tres enfoques diferentes de investigación en función de las necesidades de información: Investigación exploratoria, la investigación descriptiva y la investigación causal.

Investigación exploratoria: Es la más apropiada para realizar una aproximación al problema porque facilita un primer reconocimiento del problema planteado y de las posibles acciones a desarrollar. En este caso suelen resultar más adecuadas las técnicas cualitativas. Las técnicas cualitativas estudian mediante procedimientos no estructurados los aspectos internos y profundos del individuo con la finalidad de descubrir las causas y motivaciones de su conducta. La validez de sus resultados se fundamenta en la intensidad del análisis y no en

la extensión del mismo, por consiguiente estudian de forma exhaustivas muestras reducidas.

Investigación descriptiva: Proporciona una información más detallada del problema que permite descubrir sus características principales. La investigación descriptiva puede ser transversal, cuando la información se recoge una sola vez de una o varias muestras, o longitudinal, cuando se recoge varias veces de una misma muestra. Para este planteamiento resultan más adecuadas las técnicas cuantitativas.

Investigación causal: Permite establecer relaciones causa-efecto entre las variables estudiadas. La experimentación es la técnica más apropiada para identificar y medir relaciones causales.

Las técnicas de obtención de información son complementarias y frecuentemente se utilizan de forma conjunta para la resolución de un mismo problema. Una práctica habitual es la aplicación de técnicas cualitativas para obtener información de partida útil en el diseño metodológico y en la interpretación de resultados de técnicas cuantitativas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos:

3.1.1. Materiales:

Para la realización de la tesis se utilizaron los siguientes materiales: Computadora, libros, internet, pen-drive, carpeta, lapiceros, hojas, calculadora, lápiz.

3.1.2. Métodos

3.1.2.1. Método deductivo

Este método ayudo mediante la investigación de mercado a resolver los problemas y a validar las diferentes hipótesis planteadas partiendo de una generalidad para llegar a la conclusión.

3.1.2.2. Método inductivo

A través de este método se pudo conocer, analizar, ordenar y evaluar de manera sistemática la información obtenida para partir de lo particular a lo general.

3.1.2.3. Método de análisis

Se utilizó este método para darle énfasis a los resultados obtenidos en investigación, de manera que puedan ser entendibles y de fácil compresión.

3.1.3. Diseño y técnicas de recolección de información

3.1.3.1. La encuesta

Para recopilar la información primaria se realizó una encuesta a 379 personas y una entrevista.

3.1.3.2. Entrevista

Se realizó una entrevista al gerente el Sr. Cesar Romero Pinargote para recopilar información acerca de la ferretería.

3.1.3.3. Cuestionario

Como instrumento para la encuesta se utilizó un cuestionario con preguntas que serán abiertas, cerradas y de opción múltiple.

3.1.4. Población y muestra

La población del cantón el Empalme es de 26,053 siendo esta la PEA del cantón según el censo 2010. Se realizó proyecciones utilizando la tasa de crecimiento poblacional que es del (1.54%) dando un total de 28.122 habitantes para el año 2015 siendo este el universo a considerar.

Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) El Empalme

Años	Habitantes
2010	26053
2011	26454
2012	26862
2013	27275
2014	27695
2015	28122

Fórmula:

$$\mathbf{P1} = \boldsymbol{Pi}(\mathbf{1} + \boldsymbol{tc})^{\boldsymbol{n}}$$

Datos:

Pi (PEA)	26053
tc (Tasa de Crecimiento)	1.54
	0.0154
n (periodos o años)	5

3.1.4.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la formula estadística de población finita. Dando como resultado 379 personas a encuestar.

$$\mathbf{n=}\ \frac{Z^2 N.P(1-P)}{(N-1).e^2+Z^2.P(1-P)}$$

Valores a estimar:

En donde:

Z= Nivel de confianza = 95%= 1,96 porque eso nos muestra la tabla

P= Probabilidad de que el evento ocurra = 50%= 0,50

e= Error de Estimación =5% =0,05

N= tamaño del universo=28.122 (PEA) proyectada

n= muestra = ?

$$\mathbf{n=}\ \frac{Z^2 N.P(1-P)}{(N-1).e^2+Z^2.P(1-P)}$$

$$\mathbf{n=}\ \frac{1{,}96^2 * 28.122 * 0{,}50(1-0{,}50)}{(28.122-1)*0{,}05^2+1{,}96^2 * 0{,}50(1-0{,}50)}$$

$$\mathbf{n=}\ \frac{27008.3688}{71.2629}$$

n= 379 personas a encuestar

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Objetivos de la investigación de mercado

4.1.2. Objetivo general

Realizar una investigación de mercado con el fin de conocer cómo se encuentra posicionada la Ferretería Romero & Asociados S.A. en el cantón El Empalme año 2015.

4.1.3. Objetivos especìficos

- Conocer cuál es la preferencia de compra que tienen los clientes de la Ferretería Romero & Asociados S.A.

- Determinar cuál es la participación de mercado que tiene la Ferretería Romero & Asociados S.A.

- Identificar los medios de comunicación que las personas utilizan para informarse o entretenerse.

4.1.4. Ficha técnica

Objetivo de la encuesta:	Realizar una investigación de mercado con el fin de conocer cómo se encuentra posicionada la Ferretería Romero & Asociados S.A. en el cantón El Empalme año 2015.
Tipo de muestra:	Muestra aleatoria probabilística.
Tamaño del universo:	28.122 habitantes según datos del INEC
Nivel de confiabilidad:	95%
Margen de error:	5%
Tamaño de la muestra:	379
Forma de recolección de información:	Encuesta cara a cara.
Población objetiva:	PEA del cantón el Empalme.
Tipo de muestra:	Muestra aleatoria probabilística.
Período de ejecución:	El periodo de ejecución se llevara a cabo desde el 13 de Marzo hasta el 16 de Marzo del presente año en el cantón el Empalme.
Cobertura de la prueba	La investigación de mercado se la desarrollará en el cantón el Empalme teniendo como objetivo primordial las principales avenidas del cantón con mayor afluencia de personas.
Logística	Para la elaboración y la puesta en marcha de la investigación se utilizara los siguiente elementos: • Recursos Humanos • Recolección de información de las fuentes Primarias y segundarias
Observación	Dentro de la realización de la encuesta se debe realizar las 379 encuestas integras para la tabulación y el levantamiento de los resultados se tomara en cuenta las encuestas con resultado negativos o fallidos.

Pregunta 1.

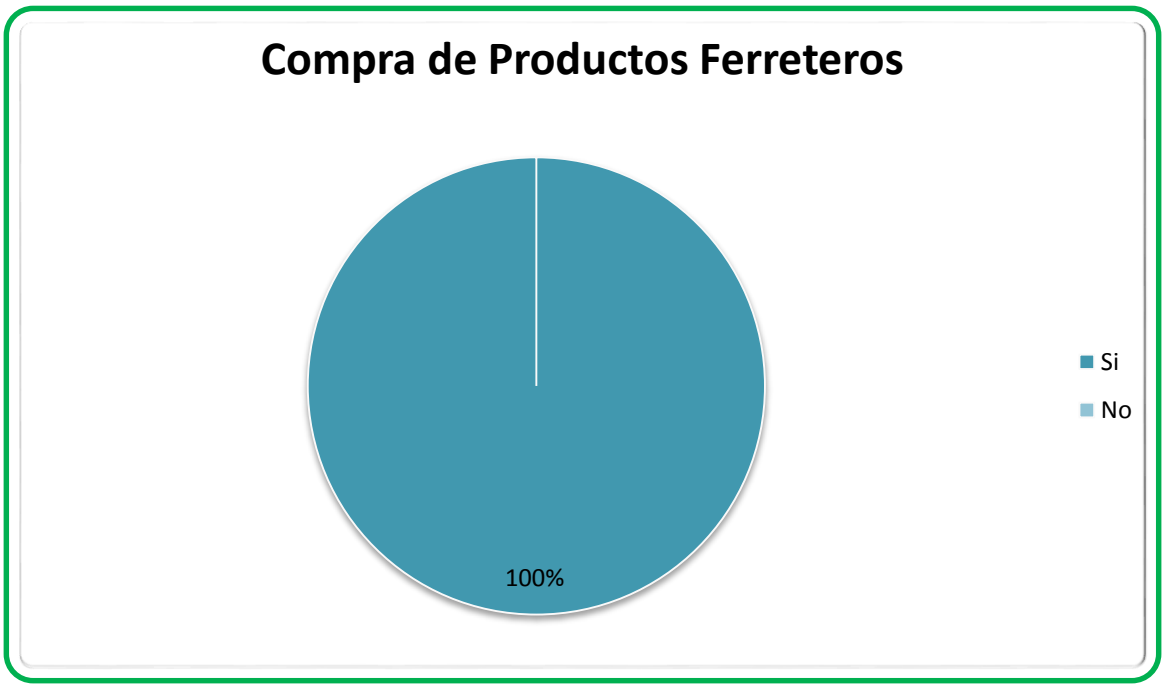
Usted compra productos ferreteros.

Tabla 1: Compra de productos ferreteros

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	279	100%
No		
Total	279	100%

Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Gráfico 1: Compra de Productos Ferreteros



Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Interpretación:

Como podemos apreciar el gráfico 1. Acerca de la cantidad de personas que compran productos ferreteros equivale al 100% que es lo necesario para continuar con el trabajo investigativo.

Pregunta 2.

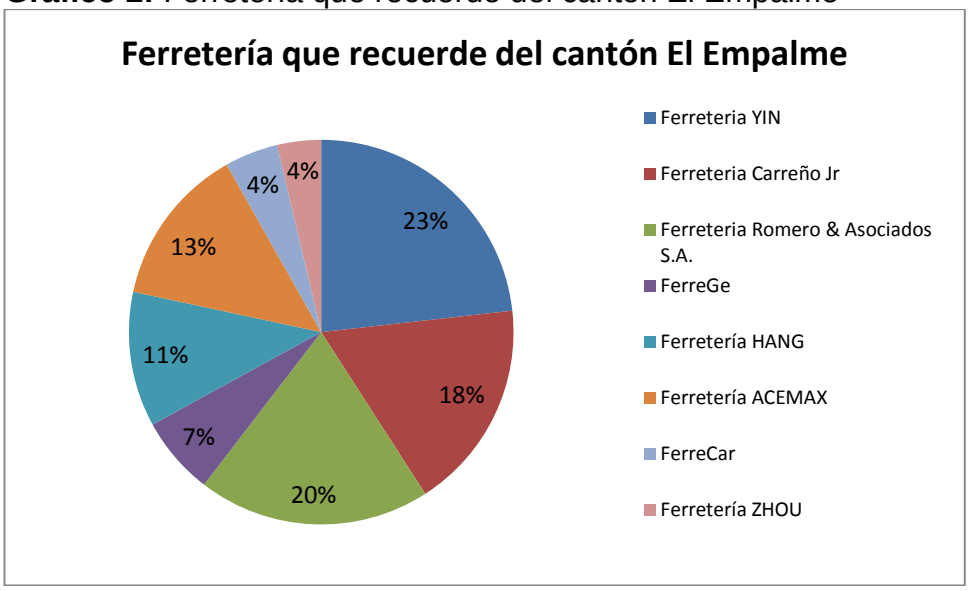
Mencione una ferretería del cantón El Empalme que recuerde.

Tabla 2: Ferretería que recuerde del cantón El Empalme

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Ferretería YIN	88	23%
Ferretería Carreño Jr.	67	18%
Ferretería Romero & Asociados S.A.	74	20%
FerreGe	25	7%
Ferretería HANG	43	11%
Ferretería ACEMAX	51	13%
FerreCar	17	4%
Ferretería ZHOU	14	4%
Total	379	100%

Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Gráfico 2: Ferretería que recuerde del cantón El Empalme



Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Interpretación:

Como podemos constatar en el gráfico 2. En cuando a la ferretería que recuerdan los encuestados es la ferretería YIN con un 23%, ferretería Romero & Asociados S.A. 20% y ferretería Carreño Jr. 18%; esto en cuanto al nivel de recordación de los encuestados.

Pregunta 3.

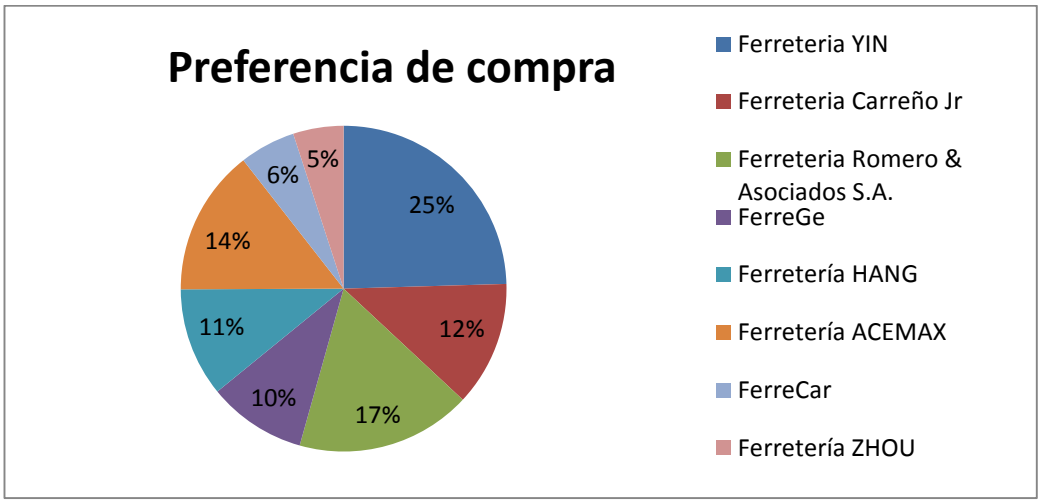
A qué ferretería acude Ud. a comprar

Tabla 3: Preferencia de compra

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Ferretería YIN	93	25%
Ferretería Carreño Jr.	47	12%
Ferretería Romero & Asociados S.A.	66	17%
Ferrege	37	10%
Ferretería HANG	41	11%
Ferretería ACEMAX	55	15%
FerreCar	21	6%
Ferretería ZHOU	19	5%
Total	379	100%

Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Gráfico 3: Preferencia de compra



Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Interpretación:

Como podemos observar en el gráfico 3. Acerca de la preferencia de compra según los encuestados respondieron que eligen a la ferretería YIN con un 25%, la ferretería Romero & Asociados con 17% y continuando Acemax 15%; esto es en cuánto a la de preferencia de compra y los porcentajes más representativos.

Pregunta 4.

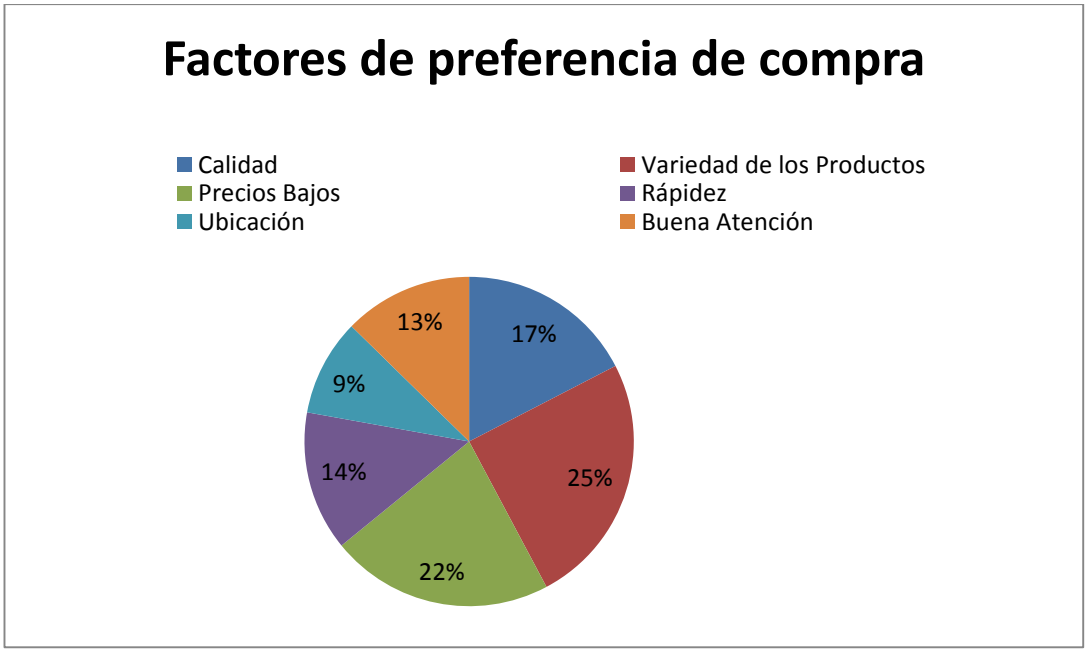
Mencione cual es el factor de preferencia para que Ud. acuda a comprar a una ferretería.

Tabla 4: Factores de preferencia de compra

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Calidad	66	17%
Variedad de los Productos	94	25%
Precios Bajos	83	22%
Rapidez	52	14%
Ubicación	36	9%
Buena Atención	48	13%
Total	379	100%

Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Gráfico 4: Factores influyentes de compra



Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Interpretación:

Como podemos observar en el gráfico 5. Los factores influyentes de compra son: Variedad de productos 25%, los precios bajos 22% y la calidad de los productos 17%.

Pregunta 5.

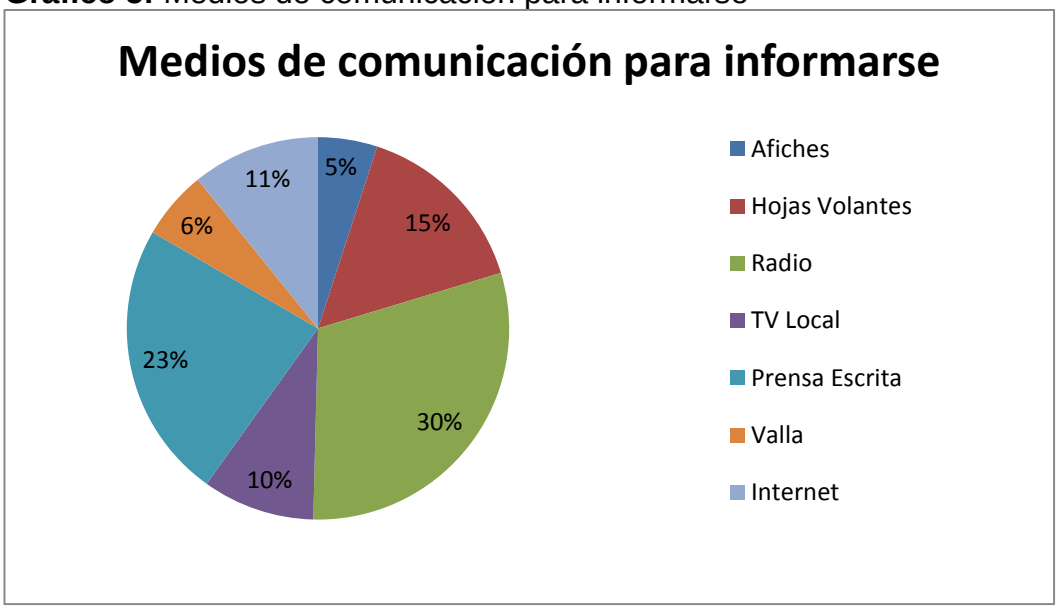
Qué medios de comunicación utiliza Ud. para informarse

Tabla 5: Medios de comunicación para informarse

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Afiches	19	5%
Hojas Volantes	58	15%
Radio	114	30%
TV Local	36	9%
Prensa Escrita	89	23%
Valla	22	6%
Internet	41	11%
Total	379	100%

Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Gráfico 5: Medios de comunicación para informarse



Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Interpretación:

Como podemos analizar en el gráfico 5. Los medios de comunicación que utilizan los encuestados para informarse son; la radio 30%, prensa escrita con un 23% y las hojas 15%.

Pregunta 6.

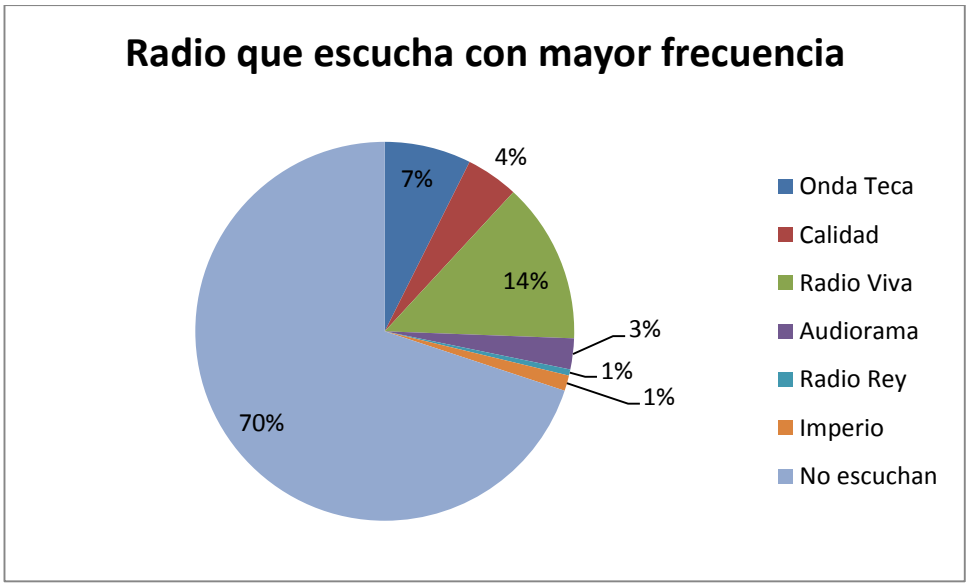
Que emisora radial Ud. escucha con mayor frecuencia

Tabla 6: Emisora que escucha con mayor frecuencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Onda Teca	28	7%
Calidad	17	4%
Radio Viva	52	14%
Audiorama	10	3%
Radio Rey	2	1%
Imperio	5	1%
No escuchan	265	70%
Total	379	100%

Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Gráfico 6: Radio que escucha con mayor frecuencia



Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Interpretación:

Como podemos analizar en el gráfico 6. La emisora que escuchan con mayor preferencia es; radio viva 14%, seguida radio onda teca 7%, calidad 4%, audiorama 3% y radio rey con imperio con 1% cada una.

Pregunta 7.

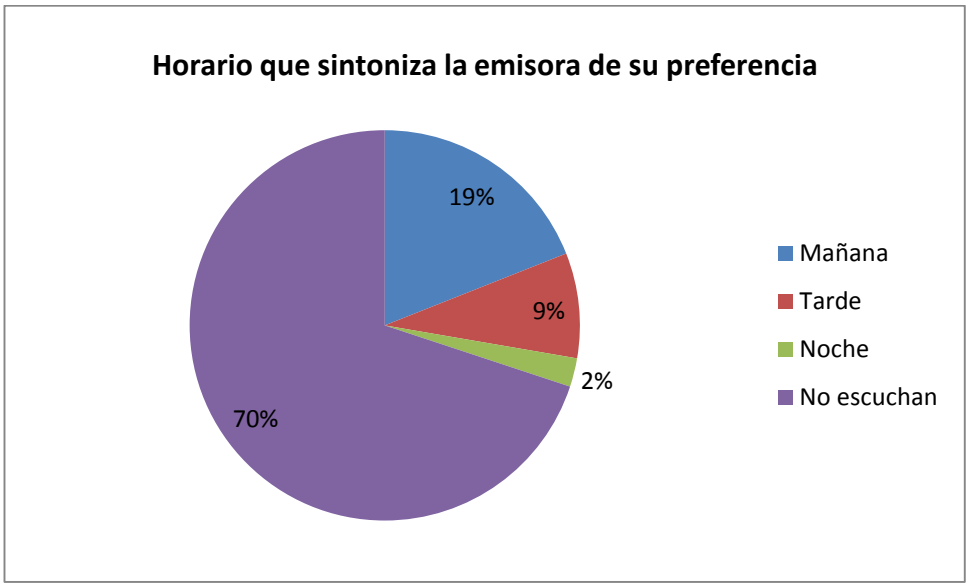
¿En qué horario sintoniza Ud. la emisora de su preferencia?

Tabla 7: Horario de sintonización de preferencia

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Mañana	72	19%
Tarde	33	9%
Noche	9	2%
No escuchan	265	70%
Total	379	100%

Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Gráfico 7: Horario que sintoniza la emisora de su preferencia



Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Interpretación:

Como podemos analizar en el gráfico 7. El horario que sintonizan con mayor frecuencia es en la mañana con el 19%, en la tarde el 9% y en la noche un 2%.

Pregunta 8.

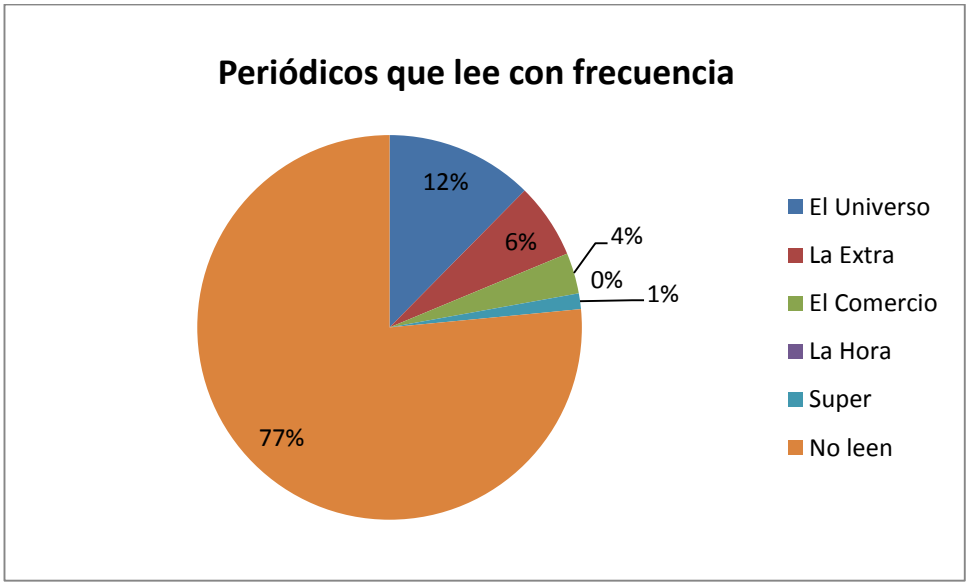
¿Qué periódicos lee con frecuencia?

Tabla 8: Periódicos que lee con frecuencia

Opciones	Cantidad	Porcentajes
El Universo	47	12%
La Extra	24	6%
El Comercio	9	4%
La Hora	0	0%
Súper	5	5%
No leen	290	77%
Total	379	100%

Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Gráfico 8: Periódicos que lee con frecuencia



Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Interpretación:

Como podemos analizar en el gráfico 8. El periódico que leen con mayor frecuencia es el universo con el 12%, la extra 6% el comercio 4% esto es en cuanto a los valores más representativos.

Pregunta 9.

¿Qué días lee con preferencia?

Tabla 9: Días que lee con preferencia

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Lunes	0	0%
Martes	0	0%
Miércoles	4	1%
Jueves	0	0%
Viernes	10	3%
Sábado	18	5%
Domingo	57	15%
No leen	290	76%
Total	379%	100%

Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Gráfico 9: Días que lee con preferencia

Fuente: Trabajo Investigativo
Elaboración: Shamira Peralta

Interpretación:

Como podemos analizar en el gráfico 9. Las personas leen periódico que leen con mayor frecuencia el domingo 15%, sábado 5% esto es en cuanto a los valores más representativos.

4.1.5. Conclusiones de la investigación

Como muestra la investigación de mercado acerca de la preferencia de compra los encuestados eligen a la ferretería YIN con un 25%, la ferretería Romero & Asociados con 17% y continuando Acemax con un 15%.

Una vez obtenido los resultados de la investigación se pudo constatar que la ferretería tiene un 20% de participación de mercado en el cantón El Empalme.

De acuerdo a la información obtenida los medios de comunicación que las personas del cantón el Empalme prefieren para informarse son; la radio con un 30%, seguido de la prensa escrita con un 23%.

4.1.6. Entrevista

Entrevista realizada al gerente de la ferretería el Sr. Cesar Romero Pinargote.

1. **¿Cuenta la ferretería con un plan de marketing?**

La ferretería actualmente no cuenta con un plan de marketing realiza sus actividades de marketing sin una planificación anticipada.

2. **¿Cuáles son los principales proveedores de la ferretería?**

La ferretería tiene una amplia cartera de proveedores que la suministran de los diferente productos y materiales, entre los principales tiene: Acería del Ecuador C.A. Adelca, Lafarge cementos S.A., Acero comercial ecuatoriano S.A., Comercial Kiwy S.A., Demaco cltda., Dipac S.A., Idrosa S.A., Ivan Bohman C.A., Proceplas S.A., Pinturas unidas S.A., Pinturas cóndor S.A., Promesa S.A., Importador Trujillo Cia. Ltda., entre otros.

3. **¿Qué productos oferta la ferretería?**

La ferretería oferta una amplia variedad de productos los mismos que se encuentran clasificados o divididos por la familia de productos la misma que se detallara más adelante. El producto estrella de la ferretería es el cemento, el hierro y las varillas.

4. **¿Cuántas personas laboran en la empresa?**

En la empresa laboran aproximadamente 27 personas que se encargan del funcionamiento diario de la ferretería.

FACTURACIÓN	3
CAJERO	1
DESPACHO BODEGA 2.	3
DESPACHO BODEGA 1.	6
MAESTRO (MANTENIMIENTO)	1
CHOFER	2
COMPRAS (PEDIDOS)	1
ADMINISTRATIVO	4
GERENTE	1
SUCURSAL1	1
SUCURSAL2	2
INFORMÁTICO	1
CONTADOR	1
TOTAL	**27**

5. **¿Cómo lo ferretería incentiva a sus empleados?**

En primera instancia incentiva económicamente y haciendo que se sienta en confianza para que me expongas sus necesidades y lo que aspira en un futuro.

6. **¿Cuál es el plazo de los pagos en las compras con sus proveedores?**

El plazo de pago depende del producto que distribuye el proveedor hay unos que dan a 30, 60 días plazo lo máximo son 90 días plazo para realizar el pago dependiendo también del volumen de compra.

7. **¿De acuerdo a que parámetros la ferretería fija los precios de los productos**

Los precios de los productos se encuentran fijado de acuerdo al precio del mercado y dependiendo al precio que el proveedor entrega el producto.

8. **¿De cuánto aproximadamente son los ingresos mensuales de la ferretería?**

La ferretería tiene ventas mensuales de $ 245.000.00 aproximadamente.

Tomando como referencia el valor de las ventas mensuales multiplicado por los meses que tiene el año da un monto de $ 2´940.000.00 anual.

$ 245.000.00 * 12= $ 2´940.000.00

9. **¿A su criterio como compiten en el mercado?**

La ferretería compite por diferenciación porque brinda los servicios de asesoramiento y transportación a domicilio que otras ferreterías no tienen.

10. **¿Qué publicidad y promociones realiza la ferretería?**

La empresa realiza publicidad rodante y boca a boca; también efectúa concursos.

4.1.7. Análisis de la situación

4.1.7.1. Microambiente

Antecedentes de la empresa

La Empresa Comercial Ferretería Romero & Asociados S.A., objeto de estudio en esta investigación, se encuentra ubicada en el Cantón El Empalme de la provincia del Guayas. Está es una empresa que se dedica a la compra y venta de productos de ferretería en general y todo lo necesario para la construcción.La Ferretería Romero & Asociados S.A., nace en el año 2002, es una empresa familiar fundada por el Sr. Filemón Romero Vélez, su esposa e hijos quienes toman la iniciativa de emprender con este negocio en el cantón. La ferretería empezó con un local pequeño pero con el paso del tiempo se ha ido ampliando y diversificando la variedad y calidad de sus productos. Además cuenta con servicio de transporte de los productos a domicilio como servicio adicional. La ferretería cuenta con dos sucursales una en la parroquia el Rosario del Cantón El Empalme y la otra en el Recinto La Guayaquil del cantón Balzar.

Segmentación de mercado

Aspecto geográfico

Esta ferretería oferta sus productos en el cantón El Empalme provincia del Guayas y varios sectores aledaños.

Aspecto demográfico

Se dirige a hombres y mujeres que tengan el poder adquisitivo para la compra de productos ferreteros de religión, estado civil, ocupación y raza indistinta.

Mercado

Dentro del cantón El Empalme se encuentra una extensa variedad de consumidores. Dichos productos y servicios están dirigidos para los agricultores y el público en general que desee satisfacer sus necesidades, debido a la amplia gama y variedad de los mismos.

El sector ferretero en el Ecuador ha experimentado un crecimiento 46,8% sostenido en los últimos cinco años, este es uno de los sectores con mayor auge.

Cliente

La ferretería está enfocada a los agricultores y el público en general debido a la amplia gama de productos que oferta en el mercado. Considerando que oferta productos que satisfacen las necesidades de cada uno de sus clientes.

Proveedores

La ferretería cuenta con una amplia gama de proveedores a continuación mencionaré algunos de los principales: Acería del Ecuador C.A. Adelca, Lafarge cementos S.A., Acero comercial ecuatoriano S.A., Comecial Kiwy S.A., Demaco cltda., Dipac S.A., Idrosa S.A., Ivan Bohman C.A., Proceplas S.A., Pinturas unidas S.A., Pinturas condor S.A., Promesa S.A., Importador Trujillo Cia. Ltda., entre otros.

Competencia

4.1.7.2. Análisis de la situación del macroambiente

Económico

(Wikipedia, 2015) La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento desde su dolarización en enero del 2000, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, seguramente gracias a no tener moneda propia, evitando así la emisión inorgánica, lo cual era la costumbre antes de la dolarización de la economía. Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, entre otros.

(Wikipedia, 2015) En el Empalme el crecimiento de la actividad comercial con las principales ciudades de las provincias cercanas ha sido importante para la instalación de fábricas de balanceado, harina de plátano, maní, entre otras. Puede disfrutar de una variedad de oferta gastronómica, como arroz con

menestra y carne asada con patacones, el seco de gallina criolla, la famosa tonga de pato, ensaladas de langosta y una gran variedad de platos de pescado de agua dulce y su sabroso café negro.

Políticos

(Andes.info.ec, 2015) Recordó que Ecuador tiene el 4,8% de crecimiento económico, según la CEPAL el mayor de la región y el desempleo bajó al 5%. "Se canaliza el ahorro hacia la inversión productiva".

"Buscamos en el lado de la política fiscal cuidarnos de las fluctuaciones, redistribuir el ingreso y financiar obras de equidad, pero también en la inversión del desarrollo social", señaló Jeannette Sánchez, ministra coordinadora de la Política Económica.

"Garantizamos que la mayor liquidez se conserve en el Ecuador, por ello hemos desplegado una serie de medidas, para que los dólares que gestionamos nos sirva para los mismos ecuatorianos", añadió la funcionaria, quien también comentó que se ha mejorado la calidad del empleo y aumentó la ocupación plena.

Legal

Las nuevas leyes y normas dispuestas por el gobierno, que está adoptando el país; deben ser tomadas en cuentas por la empresa debido a que estas afectan la estabilidad económica de la misma, por ejemplo la nueva ley de importaciones afecta directamente a la ferretería porque esta vende productos que son importados.

Tecnológico

Este factor es una de los principales para el desarrollo eficaz de las actividades de cualquier empresa, puesto que este permite ofertar mejores productos y servicios de calidad. Logrando así mejorar a la competencia y con ello obtener una ventaja competitiva.

4.1.8. Mix de marketing

Productos

Los productos que oferta la ferretería Romero & Asociados S.A., productos ferreteros en general y materiales para la construcción.

Productos clasificados según la familia del producto.

Tabla 10: Productos de la ferretería

Nombre del producto	Nombre del producto
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	**EBANISTERÍA**
Cemento Selva alegre Antihumedad	Triflex 4mm
Bloque 10x20x40 piedra pomes	Mdf 9mm
Arena por tarro	Decorlac sellador
Lastre por tarro	Decorlac transparente brillante
Varilla corrugada de 12mmx12mt	Decorlac miel
Varilla corrugada de 8mmx12mt	Cola Timerman
Varilla corrugada de 5.5mmx6mt	Masilla Uniplast
PERFILERÍA	Diluyente laca
Plancha laminada al frio 1/25 122x244	Cerradura para cajón pajarito
Tubo 2”x2mm galv x 6 mtr	Tiraderas
Platina 1/2x1/8 x 6mtr	**ELÉCTRICOS**
Angulo 3/4x1/8 x 6mtr	Cable dúplex 2x6
Plancha galvanizada 1/20	Cable solido 12
Tubo cuadrado negro 1”x2mm	Tubo de luz ½ plastigama
Tubo redondo negro 2”x2mm	Bx¾
Malla cerramiento 2mt x calb 11	Caja rectangular plástigama
Techo6mtr x 0.30 esp	Caja octagonal plástigama
Techo 8mtr x 0.30 esp	Codo ½ plastigama luz
Correa 80x2mm x 6mtr	Interruptor empotrado ticino modus plus
Correa 60x1.5mm x 6mtr	Toma corriente empotrado ticino modus plus

Caballetera de 4.2mtr Megatecho	Foco ahorrador 25w G.E.
MAQUINARIAS	Lámpara electrónica y tubo fluorescente
Soldadoras	Cinta aislante
Compresores	Breaker p/caja de 20
Taladros	Caja p/ breaker 5 serv.
Pulidoras	**CERAMICAS**
Lijadoras	Ceramica 30x30
Motoguadaña	Porcelanato
GASFITERÍA	Cenefas
Tubo ½ roscable plastigama	**RIEGOS Y MOTORES**
Codo ½ plastigama	Tubo de 25mm x 0.63 mpa
Tee ½ plastigama	Bombas
Unión ½ plastigama	Turbinas
Tapón ½ plastigama H y M	**PINTURAS**
Llave ½ paso Edesa	Anticorrosivas
Llave p/ducha fv	Caucho
Llave p/lavamano Edesa	Esmaltes
Llave fregadero grifine	
Teflón	
Permatex	
Sifón tigre multiuso	
Rejilla 11/4 y 11/2 tigre	
Juegos de sanitarios	

Fuente: Ferretería Romero & Asociados S.A.

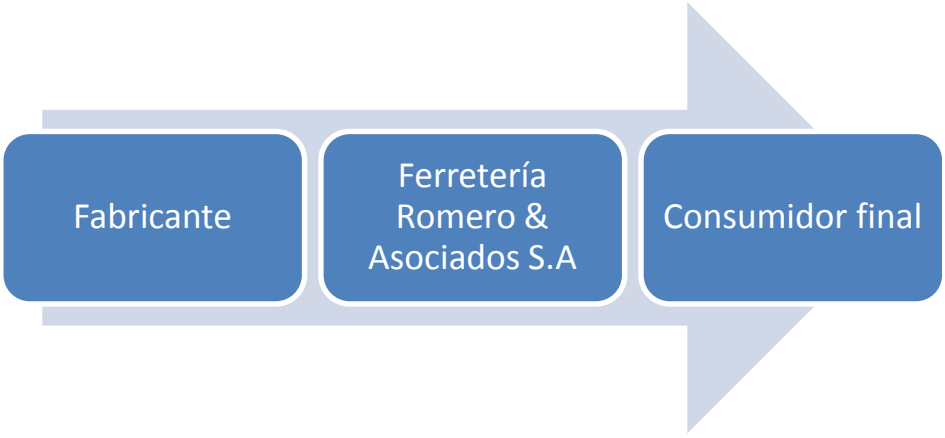
Precio

Los precios de los productos están fijados de acuerdo al precio del mercado y dependiendo al precio que el proveedor entrega el producto.

Plaza

La ferretería se encuentra ubicada en el cantón el Empalme en la Av. Pichincha callejón s/n N° 606. Además cuenta con dos sucursales una en la parroquia el Rosario del Cantón El Empalme y la otra en el Recinto La Guayaquil del cantón Balzar.

El canal es indirecto porque existe el fabricante que es quien le provee los productos para que puedan llegar al consumidor final.



Promoción o comunicación

La ferretería realiza descuentos dependiendo del volumen de compra si el volumen es alto le dan un descuento del 10%. También realiza concursos y sorteos. Además por cada $10 de compra la ferretería te dará una raspadita para que puedas ganar fabulosos premios.

La ferretería realiza publicidad rodante, radial. También se colocará afiches en varios lugares del cantón todo esto para mejorar el posicionamiento de la misma.

4.1.9. FODA

Tabla 11: FODA de la ferretería

F **FORTALEZAS.**	• Ubicación estratégica de la ferretería. • Calidad, variedad de los productos y servicios. • Precios competitivos en el mercado. • Local amplio para acceso a proveedores y cliente. • Local propio.
O **OPORTUNIDADES**	• Crecimiento del sector ferretero. • Aumento de la participación de mercado. • Expansión en mercados locales.
D **DEBILIDADES**	• Carencia de un plan de marketing. • Falta de conocimiento del mercado. • Poca publicidad.
A **AMENAZAS**	• Rápido crecimiento de la competencia. • Nueva ley de importaciones. • Inestabilidad económica política.

Fuente: Investigación
Elaboración: Shamira Peralta

4.1.10. Objetivos de marketing

- Aumentar en un 10% el posicionamiento de la ferretería Romero & Asociados S.A.
- Incrementar un 7% la participación de mercado de la ferretería.
- Aumentar el volumen de venta un 15%.

4.1.11. Estrategias de marketing

Objetivo N°1

Aumentar en un 10% el posicionamiento de la ferretería Romero & Asociados S.A.

Estrategias

Desarrollar una campaña publicitaria que dé a conocer los productos y servicios que oferta la ferretería.

Generar fidelidad en los clientes.

Objetivo N°2

Incrementar un 7% la participación de mercado de la ferretería.

Estrategias

Brindar el servicio rápido y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los productos.

Informar a los clientes de las nuevas tendencias en los productos ferreteros.

Objetivo N°3

Aumentar el volumen de venta un 15%.

Estrategias

Dar descuentos del 10% si el volumen de compra es representativo.

Tabla 12: Estrategias de marketing

Objetivos	Estrategias	Desarrollo
Aumentar en un 10% el posicionamiento de la ferretería Romero & Asociados S.A.	• Desarrollar una campaña publicitaria que dé a conocer los productos y servicios que oferta la ferretería.	• Realizar publicidad radial. • Entregar hojas volantes.
	• Generar fidelidad en los clientes.	Entregar obsequios como: • Agendas • Raspaditas • Libretas • Lapiceros • Llaveros
Incrementar un 7% la participación de mercado de la ferretería	• Brindar el servicio rápido y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los productos.	• Incrementar una nueva caja • Aumentar la exhibición de los productos
	• Informar a los clientes de las nuevas tendencias en los productos ferreteros.	• Afiches

4.1.12. Planes de acción

Tabla 13: Plan de acción

Plan de acción	Táctica	Responsable	Costo
Desarrollar una campaña publicitaria que dé a conocer los productos y servicios que oferta la ferretería.	Realizar publicidad radial.	Gerente general	1.170,00
Generar fidelidad en los clientes.	Entregar obsequios como: • Agendas • Raspaditas • Libretas • Lapiceros • Llaveros	Empleados	2.775,00

Fuente: Investigación
Elaboración: Shamira Peralta

Tabla 14: Plan de acción

Plan de acción	Táctica	Responsable	Costo
Servicio rápido y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los productos.	Incrementar una nueva caja. Aumentar la exhibición de los productos.	Gerente general	Sueldo básico $354.00
Informar a los clientes de las nuevas tendencias en los productos ferreteros.	A través de afiches	Gerente general	Facilitados por los proveedores

Fuente: Investigación
Elaboración: Shamira Peralta

4.1.13. Campaña publicitaria

La campaña publicitaria tendrá las siguientes características: Se pautaran cuñas en radio viva, dirigida al segmento potencial del mercado. Estas cuñas se pautaran tres veces al día, de lunes a viernes.

El precio de este paquete será $1.170 semestralmente. El guion de la cuña se dirigirá a comunicar los productos que oferta la ferretería.

Tabla 15: Cuadro plan de medios

Medio	Horario	Días	N° Cuñas	N° de Semanas	Valor de la Cuña	Total
Radio	Dos en la mañana, la otra al medio día.	3 cuñas de lunes a viernes	15	26	3	1,170.00

Fuente: Investigación
Elaboración: Shamira Peralta

Material POP

Se elaborará material pop (Libretas, lapiceros, agendas, raspaditas, monederos) que se entregará a los clientes reales de la empresa.

Se colocarán afiches en sitios estratégicos del cantón El Empalme donde resalten los nuevos productos que lleguen a la ferretería.

Como se trata de una campaña para aumentar el posicionamiento de la empresa la campaña será continua pero con énfasis en ciertos meses que son en los meses de junio y septiembre porque el cantón celebra sus fiesta de cantonización y patronales.

4.1.14. Presupuestos

Tabla 16: Presupuesto de publicidad

Rubros	Unidades	Precio Unitario	Valor Total
-Cuñas Radiales (6 meses)	390	3.00	1.170,00
Total			**$ 1.170,00**

Fuente: Investigación
Elaboración: Shamira Peralta

Tabla 17: Presupuesto de promoción

Rubros	Unidades	Precio Unitario	Valor Total
Agenda	500	2.50	1.250,00
Raspaditas	15000	0,05	750,00
Libretas	300	1.00	300,00
Lapiceros	500	0,50	250,00
Llaveros	300	0,75	225,00
Total			**$ 2.775,00**

Fuente: Investigación
Elaboración: Shamira Peralta

Tabla 18: Presupuesto de los obsequios de las raspaditas

Obsequios	Unidades	Precio Unitario	Total
Focos	190	0.84	159.60
Lámparas	6	8.87	53.22
Sujetadores	18	4.78	86.04
Ambientadores	36	1.84	66.24
Cintas métricas	40	4.21	168.40
Flexómetros	100	1.74	174.00
Llaves mixtas # 12mm	120	1.00	120.00
Total			**$827.50**

Fuente: Investigación
Elaboración: Shamira Peralta

Presupuesto total

Tabla 19: Presupuesto total

Rubros	Unidades	Precio unitario	Total
Cuñas Radiales	390	3,00	1.170,00
Contratación del personal	1	354,00	354,00
Agendas	500	2.50	1.250,00
Raspaditas	1500	0,05	750,00
Libretas	300	1.00	300,00
Lapiceros	500	0,50	250,00
Llaveros	300	0,75	225,00
Focos	120	0,84	159,60
Lámparas	6	8,87	53,22
Sujetadores	18	4,78	86,04
Ambientadores	36	1,84	66,24
Cintas métricas	40	4,21	168,40
Flexómetros	100	1,74	174,00
Llaves mixtas # 12mm	120	1,00	120,00
Total			**$ 5.126,50**

4.1.15. Control

Tabla 20: Control de medios de la campaña publicitaria de la Ferretería Romero & Asociados S.A

Objetivo	Estrategia	Meta	Medición	Cumplimiento			
				SI	%	NO	EN PROCESO
Elaborar el material publicitarios para los medios	Radio	Cuñas	Radio Viva				

Fuente: Investigación
Elaboración: Shamira Peralta

Tabla 21: Control de fidelización de los clientes de la Ferretería Romero & Asociados S.A

Objetivo	Estrategia	Meta	Medición	Cumplimiento			
				SI	%	NO	EN PROCESO
Fidelizar a los clientes.	Entregar obsequios como: • Agendas • Raspaditas • Libretas • Lapiceros • Llaveros	Entregar los obsequios a los clientes de la ferretería.	Clientes reales de la ferretería.				

Fuente: Investigación
Elaboración: Shamira Peralta

Tabla 22: Control del incremento de la participación de mercado de la Ferretería Romero & Asociados S.A

Objetivo	Estrategia	Meta	Medición	Cumplimiento			
				SI	%	NO	EN PROCESO
Incrementar un 7% la participación de mercado de la ferretería	Servicio rápido y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los productos.	Incremento del 7 % de la participación de mercado.	Encuestas				
	Informar a los clientes de las nuevas tendencias en los productos ferreteros.	Colocar afiches en lugares estratégicos del cantón.	Clientes del mercado real o potencial.				

Fuente: Investigación
Elaboración: Shamira Peralta

4.2. Discusión de los resultados

De acuerdo con el diagnóstico realizado en el análisis del microentorno se encuentran factores internos como son: El mercado, los clientes, proveedores, competidores entre otros y en el macroentorno se encuentran los factores externos; económico, político, tecnológico y con toda esta información recolectada se desglosan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa. Según lo que expresa Philip Kotler y Gary Armstrong en su texto coincidí que estos son algunos de los factores que incluye el análisis del entorno aunque los factores pueden variar de acuerdo al tipo de empresa o industria.

Con el desarrollo del mix de marketing se pueden crear estrategias de las diferentes variables producto, plaza, precio y promoción; que puede seguir la ferretería para mejorar su posicionamiento. Algo similar afirma Manuel Villacorta Tilve en su libro: Introducción al marketing estratégico

Se pueden plantear diferentes tipos de estrategias para la empresa de acuerdo al objetivo que se desee alcanzar estas se ponen en marcha a través de los planes de acción que muestras las acciones a seguir para lograr el cumplimiento de las estrategias. Como lo cita Miguel Ángel Vicente en su texto: Marketing y competitividad nuevos enfoques para nuevas realidades que existen diferentes tipos de estrategias se pudo ajustar y coger como referencia algunas de las estrategias que él plantea.

Para la ejecución del plan de marketing se debe determinar cuál es el monto que se requiere para la puesta en marcha del plan; así como también los medios de control para monitorear el cumplimiento de todas y cada una de las actividades a desarrollarse en el plan. De acuerdo a la estructura que debe tener un plan de marketing según lo define el autor Miguel Ángel Vicente, concorde que estas son las últimas etapas del plan.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación arribamos a las siguientes conclusiones:

- A través del diagnóstico de la situación actual de la ferretería se pudo determinar que tiene un 20% de posicionamiento; además se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa.

- El mix de marketing refleja las cuatro P: La empresa oferta productos ferreteros en general y materiales para la construcción, estos se encuentran clasificados por familia, los precios están fijados de acuerdo al precio del mercado y dependiendo al costo que el proveedor entrega el producto, la ferretería se encuentra ubicada en el cantón El Empalme en la Av. Pichincha callejón s/n N° 606, cuenta con dos sucursales, el canal de distribución es indirecto ya que el fabricante provee los productos para que puedan llegar al consumidor final, respecto a la promoción o comunicación, la ferretería realiza descuentos, concursos, sorteos, publicidad rodante, y radial.

- Las estrategias que desarrollará la empresa serán las siguientes: Campaña publicitaria que dé a conocer los productos y servicios que oferta la ferretería. Generar fidelidad en los clientes. Brindar el servicio rápido y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los productos. Informar a los clientes de las nuevas tendencias en los productos ferreteros. Dar descuentos del 10% si el volumen de compra es representativo.

- El monto del presupuesto requerido para la implementación del plan de marketing y los medios de control para darle el seguimiento a las diferentes acciones y actividades a desarrollarse durante la ejecución del plan de marketing es de $ 5.126,50

5.2. Recomendaciones

- Mejorar el posicionamiento de la empresa aprovechando las fortalezas, oportunidades de mercado y minimizando las debilidades, amenazas.

- Aprovechar el mix de marketing para mejorar la oferta de sus productos y así aumentar las ventas y la participación de mercado.

- Aplicar cada una de las estrategias planteadas para incrementar el posicionamiento de la empresa.

- Ejecutar el presupuesto y medio de control para el seguimiento y cumplimiento de cada una de las actividades del plan de marketing.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía

- A.Cohen, W. (2008). El Plan de Marketing: Procedimientos, Formularios, Estrategia, Técnica. España: Book Print Digital.
- Amstrong, K. P. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Cuadrado, M. (2010). Mercados Culturales Doce Estudios de Marketing.
- Daniel Rodriguez del Pino, J. A. (2012). Publicidad On Line Las Claves del Exito del Internet. Madrid: Avda, de Valdenigrales, s/n 28223 Pozuelo de Alarcón Madrid.
- Miguel Ángel Vicente, R. S.-R.-J. (2009). Marketing y Competitividad: Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Pearson Education S.A.
- Nogales, Á. F. (2010). Investigacion y Tecnicas de Mercado. Madrid: Esic Editorial.
- Peña, W. B. (2011). Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural.
- Schnaars, S. P. (2008). Estrategias de Marketing. Madrid: Edigrafos, S.A. Getafe (Madrid).
- Tamayo, W. M. (2007). 500 ideas de negocio no tradicionales y como ponerlas en práctica. Ecuador: Ecuador F.B.T.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. España - Madrid: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

6.2. Linkografía

- Merkdotecnia.blogs.com. (2008, 9). From Merkdotecnia.blogs.com: http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/09/mercadotecnia-y-publicidad.html
- Wikipedia. (2015, Marzo 19). From Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador
- Wikipedia. (2015, Marzo 14). From Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_El_Empalme
- Andes.info.ec. (2015, Abril 5). From Andes.info.ec: http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/actual-pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica-permite-equidad-social-ecuatorianos.html

CAPÍTULO VII

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
INGENIERÍA EN MARKETING

Anexo N°1: Encuesta

1. Mencione una ferretería del cantón el Empalme que recuerde

_____

2. Usted compra productos ferreteros

Si	☐
No	☐

3. A que ferretería Ud. acude a comprar

- Ferretería YIN ☐
- Ferretería Romero & Asociados S.A. ☐
- Ferretería ACEMAX ☐
- Ferretería Ferrege ☐
- Casa Ferretera HANG ☐

4. Mencione cual es el factor de preferencia para que Ud. acuda a comprar a una ferretería.

Calidad	☐
Variedad de los productos	☐
Precios bajos	☐
Rapidez	☐
Ubicación	☐
Buena atención	☐

Otros especifique _____

5. Que medios de comunicación utiliza Ud. para informarse

Afiches	
Hojas volantes	
Radio	
Tv local	
Prensa escrita	
Valla	
Internet	
Otros	

6. Que emisora radial Ud. escucha con mayor frecuencia

Onda Teca	
Calidad	
Radio Viva	
Audiorama	
Radio Rey	
Imperio	
No escuchan	

7. ¿En qué horario sintoniza Ud. la emisora de su preferencia?

Mañana	
Tarde	
Noche	
Ninguno	

8. ¿Qué periódicos lee con frecuencia?

El Universo	
La Extra	
El Comercio	
La Hora	
Súper	
No leen	

9. ¿Qué días lee con preferencia?

Lunes	
Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	
Sábado	
Domingo	
No leen	

Anexo N°2: Entrevista

1. **¿Cuenta la ferretería con un plan de marketing?**

2. **¿Cuáles son los principales proveedores de la ferretería?**

3. **¿Qué productos oferta la ferretería?**

4. **¿Cuántas personas laboran en la empresa?**

5. **¿Cómo lo ferretería incentiva a sus empleados?**

6. **¿Cuál es el plazo de los pagos en las compras con sus proveedores?**

7. **¿De acuerdo a que parámetros la ferretería fija los precios de los productos?**

8. **¿De cuánto aproximadamente son los ingresos mensuales de la ferretería?**

9. **¿A su criterio como compiten en el mercado?**

10. **¿Qué publicidad y promociones realiza la ferretería?**

Anexo N°3: Formato para el comercial de radio

CLIENTE: Ferretería Romero & Asociados
DURACIÓN: 60”
TRABAJO No.: 001
MEDIO: Radio

MÚSICA: Música futurista
(Entrada, se mantiene 5”
Y se desvanece gradualmente)

LOCUTOR: Atención cantón el Empalme llego la ferretería Romero & Asociados y riegos “El Titán” a traer la solución a los señores agricultores, les ofrece bombas de riego eléctricas a diésel y gasolina, con capacidades que van desde medio hp hasta 100 caballos de fuerzas; también implementos para la instalación de su sistema de riego con garantía total.

MÚSICA: Música futurista
(Entrada, se mantiene 3”
Y se desvanece gradualmente)

LOCUTOR: Ofrecemos un amplio stock de materiales de construcción para su vivienda a los precios más bajos del mercado.

MÚSICA: Música futurista
(Entrada, se mantiene 3”
Y se desvanece gradualmente)

LOCUTOR: Aquí va a encontrar ángulos platinas y tubos en las medidas que usted desee le brindamos servicio de transporte de la mercadería hasta su domicilio ferretería Romero & Asociados y riegos “El Titán” ubicada en la Avenida Manabí número 606 diagonal a la entrada de la cooperativa 29 de Octubre.

MÚSICA: Música futurista
(3”
Y se desvanece gradualmente)