



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EN LA FERRETERÍA FERRO MARKET DE
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013 – 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MAYUMI AZUCENA HOSHINO RODRÍGUEZ

TUTOR: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EN LA FERRETERÍA FERRO MARKET DE
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013 – 2014**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETIG

AUTORA: MAYUMI AZUCENA HOSHINO RODRÍGUEZ

TUTOR: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 16 de diciembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EN LA FERRETERÍA FERRO MARKET DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013-2014.**”. Elaborado por la Srta. MAYUMI AZUCENA HOSHINO RODRÍGUEZ egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial, Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.

TUTOR

DEDICATORIA

A Dios por ser mi Padre, al que le agradezco diariamente el no dejarme sola, quien ha sido mi luz en este camino hacia una de mis metas, a mi madre Azucena Rodríguez, que es mi ángel en la tierra, por su lucha constante y por qué sola ha sido la mejor madre y padre, a mis hermanos Janneth y Carlos que de forma diferente son mi inspiración y verdadero ejemplo, a mi mami Elena, mis sobrinos tías, primas y demás familiares, a mis amigos por el apoyo incondicional confiar en mí y en mis decisiones y a mi novio Joffre Usca por acompañarme en este camino, gracias a ellos y por ellos .

Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, está dirigida a Dios Jehová Todopoderoso por haberme dado la existencia y la capacidad de poder desarrollarme como profesional.

A los docentes que siempre me han brindado su orientación y guía; a las organizaciones y personas que formaron parte de esta etapa de mi vida de mil formas diferentes y que han hecho la profesional que soy hoy en día.

Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.
PROFESOR – TUTOR

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EN LA FERRETERÍA FERRO MARKET DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013-2014.”**

Autora: Mayumi A. Hoshino Rodríguez
Tutora: Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.

RESUMEN

La investigación realizada en la Ferretería Ferro Market de la provincia de Santa Elena, sobre el diseño de un Plan de Comercialización, empleando estrategias y tácticas de marketing que direccionen todo el proceso de la administración de ventas; ha dado resultado a través del levantamiento de información la comprobación de la hipótesis sobre la necesidad de la implementación de un plan que aporte a la solución de problemas de ventas. Es de vital importancia para la administración el instruir el desarrollo de planes, la adopción de políticas y la definición de objetivos que encaminen a Ferro Market a alcanzar los niveles de competitividad deseados, así como su sostenibilidad y sustentabilidad en el mercado, garantizando su crecimiento económico y posicionando su marca. El estudio demostró, la vitalidad de elaborar mecanismos, estrategias, técnicas y procesos que se ponen en práctica mediante un Plan de Comercialización, que además permita controlar los avances y de hacer las correcciones dependiendo como se desarrolle el mercado, de acuerdo a la investigación se puede concluir que la organización presenta algunas falencias en la administración que no permiten llegar al objetivo deseado por los miembros de la misma y que por lo tanto la aplicación de un Plan de Comercialización resulta viable para aumentar los niveles de venta.

Palabras claves: Estrategias de comercialización, marketing, ventas, administración.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
II.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
III.-Ubicación del problema	4
III.I.- Delimitación de la problemática	4
III.I.I.- Delimitación Espacial.-	4
III.I.II.- Delimitación Temporal.-	4
IV.- Formulación del problema (Problema).-	4
IV.I.- Sistematización (Problemas derivados)	4
V.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
VI.- OBJETIVOS	6
VI.I.- Objetivo General	6
VI.II.- Objetivos Específicos.....	7
VII.- HIPÓTESIS	7
VIII.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
VIII.I.- Variable Independiente	7
VIII.II.- Variable Dependiente	7
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO	10
1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA.....	10
1.2.1.- Comercializar	13
1.2.2.-Estrategias	13
1.2.3.-Marketing.....	14
1.2.4.-Estrategias de Comercialización.....	15
1.2.5.-Marketing Estratégico.....	16
1.2.6.-Importancia de las estrategias en los negocios	16
1.2.7.- Decisiones estratégicas corporativas.....	16
1.2.8.-Tipos de estrategias	17
1.2.9.- Venta	28
1.2.10.-Administración de venta.....	29
1.3.1.- Registro Único de Contribuyentes	33

1.3.2.- Organismos de control de funcionamiento de un local comercial	34
1.3.3.- Plan del buen vivir.....	34
CAPÍTULO II.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.1.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.2.1.- Investigación Bibliográfica o Documental.....	36
2.2.2. Investigación de Campo	37
2.2.1.- Estudio de mercado	38
2.3.- OBJETIVO GENERAL.....	38
2.3.1.-Objetivos específicos	38
2.4.- Tipo de investigación	39
2.4.1.- Investigación Descriptiva	39
2.5.- MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.5.1.- Métodos mixtos.....	40
2.6.- Enfoque cualitativo	40
2.6.1.- Datos cualitativos	40
2.6.2.- Enfoque cuantitativo.....	41
2.7.- Técnicas de investigación	41
2.7.1.- Encuesta.....	41
2.7.2.- Entrevistas.....	42
2.8.- Instrumentos de la investigación	42
2.9.- Población y muestra	42
2.9.1.- Población	42
2.9.2.- Muestra	43
2.9.3.- Muestreo probabilístico.....	43
2.10.- PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
CAPÍTULO III.....	47
3.1.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.	47
3.2.- Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a clientes efectivos..	63
3.3.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69

3.3.1.- Formulación de la hipótesis	69
3.3.2.- Definición del nivel de significación	69
3.4.- Estudio Cualitativo.....	71
3.4.1.- Entrevista	71
3.5.- CONCLUSIONES	73
3.5.1.- Clientes Efectivos.....	73
3.5.2.- Clientes Potenciales.....	74
3.5.3.- Estudio Cualitativo- Entrevista a Gerente Propietario	74
3.6.- Recomendaciones	75
3.6.1.- Clientes Efectivos.....	75
3.6.2.- Clientes Potenciales.....	75
3.6.3.- Estudio Cualitativo	76
4.1 RESUMEN EJECUTIVO	77
4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL	78
4.2.1 Actividad Económica.....	78
4.2.2 Administración Actual en la Ferretería Ferro Market.....	79
4.2.3 Tipos de planes que se aplican en la ferretería	79
4.2.4 Análisis interno	81
4.2.5 Análisis externo	86
4.3 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN.....	91
4.3.1 Objetivos Específicos	91
4.4 Filosofía Corporativa.....	91
4.4.1 Misión.....	92
4.4.2 Visión	92
4.4.3 Valores corporativos.....	92
4.5 MERCADO OBJETIVO.....	95
4.5.1 Determinación del mercado potencial	95
4.5.2 Mercado Meta.....	95
4.5.3 Demanda Efectiva	95
4.5.4 Mercado Penetrado.....	96
4.5.5 Perfil del segmento	96
4.5.7 Estrategia de Segmentación	96

4.6 POSICIONAMIENTO	97
4.6.1 Ventaja Competitiva	98
4.6.2 Estrategia de Posicionamiento	98
4.7 MARKETING MIX	98
4.7.1 Producto.....	98
4.7.2 Precio.....	108
4.7.3 Plaza o canales de distribución.....	110
4.7.4.- Comunicación.....	112
4.7.5 Plan de Relaciones Públicas.....	120
4.7.6 Plan de Promoción.....	123
4.7.7 Merchandising	127
4.7.8 Marketing Electrónico	131
4.8.- Evidencia Física.....	135
4.8.1.- Personas	137
4.9.- Procesos.....	138
4.10.- EVALUACIÓN Y CONTROL	144
4.10.1.- Introducción.....	144
4.10.2.- Estructura de la evaluación y definición de escenarios	144
4.10.3.- Escenarios	144
4.10.4.- Flujo de Caja.....	145
4.10.5 Análisis de Resultados	145
4.10.6.- Control previo	150
4.10.7.- Control concurrente	150
4.10.8.- Control de retroalimentación.....	150
CONCLUSIONES.....	151
RECOMENDACIONES	152
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	154
ANEXOS	156

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Operacionalización de Variable Independiente.....	8
TABLA N° 2 Operacionalización de Variable Dependiente	9
TABLA N° 3 PEA Provincia de Santa Elena.....	43
TABLA N° 4 Muestra a encuestar	45
TABLA N° 5 Procedimiento de la Investigación.....	46
TABLA N° 6 Género de clientes de Ferro Market	47
TABLA N° 7 Lugar de Residencia de Clientes de Ferro Market	48
TABLA N° 8 Frecuencia de compra.....	49
TABLA N° 9 Uso de los productos.....	50
TABLA N° 10 Preferencias de producto	51
TABLA N° 11 Preferencia de Marcas	52
TABLA N° 12 Cantidad y variedad de productos	53
TABLA N° 13 Calidad de servicio	54
TABLA N° 14 Tipo de venta	55
TABLA N° 15 Precios	56
TABLA N° 16 Ubicación.....	57
TABLA N° 17 Promociones de Venta.....	58
TABLA N° 18 Aplicación de estrategias	59
TABLA N° 19 Competencia	60
TABLA N° 20 Medios de comunicación.....	61
TABLA N° 21 Imagen de Ferro Market	62
TABLA N° 22 Compra de productos.....	63
TABLA N° 23 Características de compra.....	64
TABLA N° 24 Reconocimiento de Marca.....	65
TABLA N° 25 Clientes Potenciales.....	66
TABLA N° 26 Propuesta Tienda On line	67
TABLA N° 27 Medios de comunicación.....	68
TABLA N° 28 Frecuencia Observada.....	70
TABLA N° 29 Frecuencia Esperada.....	70
TABLA N° 30 Resumen Chi Cuadrado.....	70

TABLA N° 31 Proveedores	82
TABLA N° 32 Clasificación de Cliente.....	84
TABLA N° 33 Competidores.....	85
TABLA N° 34 Centros Disensa en la Provincia de Santa Elena	86
TABLA N° 35 Análisis PEST.....	90
TABLA N° 36 FODA	93
TABLA N° 37 Clientes Potenciales.....	95
TABLA N° 38 Clientes Efectivos	95
TABLA N° 39 Criterios de Segmentación.....	96
TABLA N° 40 Estrategias de Segmentación	97
TABLA N° 41 Estrategia de Productos	105
TABLA N° 42 Estrategias de Precios	110
TABLA N° 43 Estrategias de Distribución.....	111
TABLA N° 44 Recomendación de medios de comunicación tradicionales	115
TABLA N° 45 Recomendación de medios no tradicionales.....	116
TABLA N° 46 Cronograma de Medios Tradicionales y No Tradicionales.....	120
TABLA N° 47 Herramientas a utilizar.....	121
TABLA N° 48 Cronograma de Relaciones Públicas	123
TABLA N° 49 Estrategias de Promoción	124
TABLA N° 50 Cronograma de Estrategias de Promoción.....	127
TABLA N° 51 Estrategias de Merchandising.....	128
TABLA N° 52 Tácticas Merchandising.....	129
TABLA N° 53 Estrategias de Comercio Electrónico.....	132
TABLA N° 54 Estrategias de comercio electrónico	135
TABLA N° 55 Estrategias de Personas.....	138
TABLA N° 56 Cadena de Valor	140
TABLA N° 57 Presupuesto del Plan de Comercialización.....	143
TABLA N° 58 Escenarios	145
TABLA N° 59 Flujo de Caja Sin Proyecto	146
TABLA N° 60 Flujo de Caja Esperado con Proyecto.....	147
TABLA N° 61 Flujo de Caja Pesimista	148
TABLA N° 62 Flujo de Caja Optimista.....	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Género de clientes de Ferro Market	47
GRÁFICO N° 2 Lugar de Residencia de Clientes de Ferro Market.....	48
GRÁFICO N° 3 Frecuencia de Compra.....	49
GRÁFICO N° 4 Uso de los productos	50
GRÁFICO N° 5 Preferencia de Productos	51
GRÁFICO N° 6 Preferencia de Marcas	52
GRÁFICO N° 7 Cantidad y variedad de productos	53
GRÁFICO N° 9 Tipo de Venta	55
GRÁFICO N° 10 Precios.....	56
GRÁFICO N° 11 Ubicación	57
GRÁFICO N° 12 Promociones de Venta.....	58
GRÁFICO N° 13 Aplicación de estrategias	59
GRÁFICO N° 14 Competencia	60
GRÁFICO N° 15 Medios de comunicación	61
GRÁFICO N° 16 Imagen de Ferro Market	62
GRÁFICO N° 17 Compra de productos	63
GRÁFICO N° 18 Características de compra	64
GRÁFICO N° 19 Reconocimiento de Marca	65
GRÁFICO N° 20 Clientes Potenciales	66
GRÁFICO N° 21 Propuesta Tienda On line.....	67
GRÁFICO N° 22 Medios de comunicación	68
GRÁFICO N° 23 Análisis Interno	81
GRÁFICO N° 24 Clientes Internos.....	83
GRÁFICO N° 25 Ciclo de Vida del Producto	100
GRÁFICO N° 26 Logotipo Actual.....	101
GRÁFICO N° 27 Propuesta de Logotipo.....	101
GRÁFICO N° 28 Cartera de Productos	102
GRÁFICO N° 29 Distribución	112
GRÁFICO N° 30 Publicidad para medios impresos.....	115

GRÁFICO N° 31 Tarjetas de Presentación	116
GRÁFICO N° 32 Señalética	117
GRÁFICO N° 33 Letrero Luminoso	117
GRÁFICO N° 34 Esferos	117
GRÁFICO N° 35 Fundas	118
GRÁFICO N° 36 Banderines	118
GRÁFICO N° 37 Calendarios	119
GRÁFICO N° 38 Boceto de stand de ferias	122
GRÁFICO N° 39 Boletines.....	122
GRÁFICO N° 40 Cajas para regalos	125
GRÁFICO N° 41 Descuentos por cumpleaños	125
GRÁFICO N° 42 2 X 1	126
GRÁFICO N° 43 Hora loca del descuento.....	126
GRÁFICO N° 44 Facebook	134
GRÁFICO N° 45 Tienda On Line	134
GRÁFICO N° 46 Buzón de sugerencias	139
GRÁFICO N° 47 El empleado del mes	139
GRÁFICO N° 48 Flujograma de Compra de Productos	141
GRÁFICO N° 49 Flujograma de Ventas.....	142

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I Encuesta a Clientes Potenciales	156
Anexo II Encuesta a clientes efectivos	157
Anexo III Instructivo para ingresar al Servicio Oficial de Compras Publicas ...	160
Anexo IV Glosario de Términos.....	166
Anexo V Matriz	171

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones comerciales sean estas grandes, medianas, o pequeñas encaminan sus esfuerzos a mantenerse en el mercado, para lograr este objetivo deben satisfacer a sus clientes o usuarios, pero con la competitividad actual uno busca ser mejor que otro, es por eso, la necesidad de utilizar estrategias que les permitan cumplir sus objetivos.

Capítulo I se describe la Fundamentación Teórica, en este enfoque científico-teórico se recogen aspectos relacionados a los antecedentes investigativos siendo fundamento para el análisis de las variables y guías para el diseño de la propuesta, además se citan temas relacionados al marketing, la comercialización y las ventas que fundamentan una propuesta consistente.

En el capítulo II, se detalla la Metodología de la Investigación, en donde se encuentra todo el proceso de diseño de la investigación, utilizando las modalidades de estudio bibliográficas y de campo, los tipos de investigación y el muestreo, herramientas adecuadas para el análisis de cada una de las variables a profundidad, permitiendo obtener información con el menor sesgo posible y confiable.

En el capítulo III, se muestra el Análisis e Interpretación de los Resultados, los mismos que se obtuvieron a través del levantamiento de información primario a clientes potenciales y efectivos de ferreterías, así como la entrevista planteada al propietario, también se citan las conclusiones y las recomendaciones posibles para darles solución.

En el capítulo IV se establece la Propuesta, la implementación de un Plan de Comercialización, que tiene como finalidad dar solución al problema investigado y planteado, la incidencia de estrategias en las ventas, permitiendo a través de estrategias aportar a su solución, lo que directamente influirá en la imagen de la ferretería, su identidad ante el mercado, su participación, y la rentabilidad, logrando alcanzar clientes fidelizados y leales a la marca logrando la satisfacción en sus compras.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1. TEMA

Incidencia de las estrategias de comercialización en el incremento de las ventas de Ferro Market.

II.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador la industria de la construcción surge en tiempos pre - incaicos, donde se elaboraban herramientas a base de obsidiana, oro y diferentes tipos de metal, utilizándolas en cacería, agricultura y artesanía, con el transcurrir del tiempo estos objetos fueron tomando forma y con la llegada de los españoles se introdujeron nuevas técnicas de construcción, es así que herramientas como clavos, cal, martillos, cuchillos comenzaron a distribuirse en tierras ecuatorianas.

Desde ahí se fortalece la industria de la construcción en Ecuador y con el deseo de progresar, las pequeñas tiendas de expendio de artículos para la construcción han logrado ser distribuidores no solo de un determinado producto sino que abarcan un portafolio innumerable de accesorios en el que se incluye grifería, pinturas, acabados, eléctricos, mantenimiento y construcción.

En la actualidad, las organizaciones enfrentan un entorno cambiante, complejo, dinámico y cada vez más agresivo, encontrándose inmersas en un proceso de globalización en todos los ámbitos, lo que hace imperativo que desarrollen y apliquen estrategias innovadoras, a fin de establecer su papel actual y futuro en el mercado. Es por eso que se encuentran en constante búsqueda de elementos que les permitan mantenerse a la vanguardia en el nicho de mercado en que se desenvuelven; se debaten por sobrevivir en la era de la información y del conocimiento. Empresas como Ferro Market desean abrirse campo en este mercado, pero su desarrollo es un proceso lento por falta de herramientas adecuadas.

Ferro Market abre sus instalaciones en febrero del 2013, por Carlos Tómalá Rodríguez, dedicándose a la comercialización de productos ferreteros como:

material eléctrico, herramientas, pinturas, grifería, tubería, plomería entre otros. Se ha diferenciado por brindar un servicio de calidad a sus clientes, promoviendo la confianza y entregándoles precios competitivos, sus productos han sido acogidos por consumidores del sector y empresas privadas.

Al ser un establecimiento relativamente nuevo, se ha visto afectado por la cantidad de negocios que se dedican a lo mismo, haciendo de esta una actividad comercial competitiva en la provincia de Santa Elena, pero está en constante competencia debido a los numerosos proyectos de construcción mejora y mantenimiento de casas, centros de servicios, departamento, edificios y demás, por lo que los comerciales ferreteros han incrementado sus ofertas en productos existiendo disputas constante de precios con la competencia.

El mercado ha revolucionado los conceptos de comercialización y se presenta la necesidad de profundizar el tema, por ello Ferro Market desea analizar posibles herramientas que le permitan ocupar el sitio que se han trazado como meta, y analizar por qué no ha podido cumplir sus objetivos de venta, además de reconocer los puntos débiles y fuertes de sus competidores.

Así mismo la constante variación en actitudes de compra y conducta del consumidor muchas veces influenciada por el entorno, hacen más difícil competir a las organizaciones por un espacio dentro del mercado, en el caso de empresas dentro de esta industria que manejan sus carteras con clientes y cuentas claves es requisito conocer sus necesidades de compra, porque son grupos que deben ser manipulados de tal forma que sientan satisfacción al adquirir los productos.

Con todas estas variantes nace la problemática al intentar ingresar con un mayor número de productos y por ende aumentar las ventas. Se plantea la siguiente inquietud:

¿Qué incidencia tienen las estrategias de comercialización en el incremento de las ventas de Ferro Market?

III.-Ubicación del problema

Campo: Administración

Área: Empresa

Aspecto: Plan de Marketing

III.I.- Delimitación de la problemática

III.I.I.- Delimitación Espacial.- El presente estudio tendrá como grupo objetivo de investigación los habitantes de la provincia de Santa Elena que pertenezcan al PEA (Población Económicamente Activa) y quienes serán la fuente de información para el desarrollo del proyecto.

III.I.II.- Delimitación Temporal.- Se realizará en el período comprendido entre junio 2013 a Enero 2014.

IV.- Formulación del problema (Problema).- ¿Qué incidencia tienen las estrategias de comercialización en el incremento de las ventas de Ferro Market?

IV.I.- Sistematización (Problemas derivados)

1. ¿El costo de los productos disminuye la demanda?
2. ¿La competencia concentrada en un solo sector afecta la demanda en otros puntos geográficos?
3. ¿La deficiente investigación de mercados influye en la demanda de los productos que oferta Ferro Market?
4. ¿Los cambios en la conducta de los clientes afectan la demanda de los productos de Ferro Market?
5. ¿De qué manera las estrategias de comercialización inciden en la demanda de los productos de la empresa Ferro Market, de la Provincia de Santa Elena?

V.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Cualquier proyecto responsable consta de un conjunto de orientaciones éticas y teóricas que permiten delimitar el camino del mismo, estas orientaciones guiarán las decisiones dentro de los factores sociales, políticos y económicos siendo la base para seguir por el camino correcto al momento de la aplicación.

En Ecuador para lograr la evolución de los procesos económicos, sociales y políticos, el actual gobierno liderado por el Econ. Rafael Correa fundamenta su trabajo en la planificación, la misma que se basa en la realidad del país, para esto creó el SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) en donde se estructuró el primer plan nacional denominado Plan del Buen Vivir 2009- 2012, que estaba destinado a mejorar el buen vivir de la ciudadanía ecuatoriana, actualmente se encuentra aplicando el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013- 2017 que tiene como finalidad mejorar la estructura productiva del país, siendo de vital importancia que cualquier proyecto que se desarrolle se incluya dentro de alguno de los puntos que se establecen en el plan, es por eso que se cita el objetivo número 9 que indica o siguiente:

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. En el objetivo número 9 del plan del Buen Vivir desarrollado para el período 2013- 2017 se cita dentro del 9.1. La misma que se impulsará a través implementación de mecanismos e incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

Ferro Market ingresa dentro de las Mipymes garantizando su estabilidad para que siga generando empleo, además en este plan también se consideran opciones como la de democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas.

Otro factor que da garantía a este proyecto es el lugar donde se encuentra geográficamente ubicado, pues al ser la provincia de Santa Elena actualmente uno de los sectores de desarrollo en infraestructura e inversión comercial, abre campo a empresas como Ferro Market dedicadas a la comercialización de productos de ferretería, siendo de suma importancia que se genere investigación a los consumidores de esta industria para poder determinar estrategias que a empresas dentro de esta línea de mercado les permita competir, para esto es necesario tener en claro su público objetivo e identificar las variables que influyen en la decisión de compra del cliente potencial, logrando convertir al cliente potencial en efectivo.

La falta de una estrategia de comercialización definida y específica, ha llevado a la empresa a cometer ciertos errores al comercializar los productos, analizando que durante el tiempo que se encuentra en el mercado no ha logrado cumplir sus objetivos de ventas trazados.

Es por eso que el desarrollo y aplicación de técnicas y estrategias para acaparar un mercado potencial y hacerlo efectivo permitirían a Ferro Market cubrir las necesidades de los clientes de proveerse de productos de ferretería, es por eso que el plan de comercialización ayudará a la empresa a corregir sus debilidades, fortalecer sus bases lo que le aportará para seguir siendo competitiva e incrementar su participación de ventas. Además fortalecerá el contacto con el cliente para poder guiarlo en su decisión de compra, todas estas estrategias se formularán en base a la investigación realizada, lo que permitirá anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades con las que se soporta una arquitectura integrada de procesos, tecnología, servicios, productos y la cultura del establecimiento aportando a su desarrollo, crecimiento y posicionamiento dentro del mercado.

VI.- OBJETIVOS

VI.I.- Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en el incremento de las ventas de la ferretería Ferro Market.

VI.II.- Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico conceptual de los problemas que presenta Ferro Market, a través de la fundamentación teórica, información que aporta al análisis de cada una de las variables e indicadores.
- Proponer una metodología de investigación que permita diseñar los pasos a seguir con la finalidad de obtener información verídica y sin sesgos.
- Realizar una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa a través de la aplicación de encuestas y entrevistas para determinar los factores que afectan la demanda efectiva de los productos
- Diseñar un Plan de Comercialización para Ferro Market que aporte al incremento de las ventas a través de la aplicación de estrategias.

VII.- HIPÓTESIS

¿Las estrategias de comercialización inciden en forma directa en el incremento de las ventas de la Ferrería Ferro Market?

VIII.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VIII.I.- Variable Independiente

Estrategias de Comercialización

VIII.II.- Variable Dependiente

Incremento en ventas

TABLA N° 1 Operacionalización de Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS O REACTIVOS	
Variable Independiente Estrategias de Comercialización	Son las acciones que se llevan a cabo para conseguir objetivos de marketing utilizando herramientas que mejoren el Producto, Precio, Plaza y Promoción.	Objetivos	Incremento en ventas	¿Qué tan importante es para usted conocer las estrategias de comercialización que aplica Ferro Market y los beneficios que estas le dan como cliente?	Encuesta a Clientes	
			Objetivos de Marketing		¿Cuáles son sus objetivos de venta?	Entrevista a Gerente
					¿Qué estrategias de comercialización ha implementado?	Entrevista a Gerente
					¿Cuál es la visión que tiene de Ferro Market a cinco años?	Entrevista a Gerente
		Precio	Categorías	¿Por lo general que línea de productos es la que regularmente adquiere?	Encuesta a Clientes	
			Formas de pago	¿Cuáles son las formas de pago más accesibles para su consumo?	Encuesta a Clientes	
		Plaza	Ubicación	¿De acuerdo a su criterio Ferro Market está ubicado estratégicamente para facilitar su compra?	Encuesta a Clientes	
			Distribución	¿Qué tipo de venta usted prefiere?	Encuesta a Clientes	
		Promoción	Oferta	¿Se ha beneficiado usted de algún tipo de descuento realizada por Ferro Market?	Encuesta a Clientes	
				¿Qué tipo promoción le gustaría que hiciera Ferro Market para satisfacer sus necesidades como Cliente?	Encuesta a Clientes	
			Medios de Comunicación	¿Por qué medios le gustaría enterarse de los beneficios de ser cliente de Ferro Market?	Encuesta a Clientes	
			Merchandising	¿Considera usted que la imagen de Ferro Market llama su atención, tanto en su fachada interior como exterior?	Encuesta a Clientes	

Fuente: Investigación por Observación

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

TABLA N° 2 Operacionalización de Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS O REACTIVOS
Variable Dependiente Incremento en ventas	Transferencia de un producto o servicio a un comprador mediante un precio convenido	Transferencia	Intercambio	¿Qué tan importante es que Ferro Market comercialice variedad y cantidad de productos para que Ud. siga comprando?	Encuesta a Clientes
				¿Usted adquiere productos de Ferretería?	Encuesta a clientes potenciales
			Posicionamiento	¿Conoce usted Ferretería Ferro Market?	Encuesta a clientes potenciales
			Competencia	¿En qué ferreterías usted ha realizado compras anteriormente?	Encuesta a Clientes
		Producto, Servicio	Servicio	Califique según la eficiencia el servicio, atención y agilidad en Ferro Market	Encuesta a Clientes
			Atención		
			Agilidad		
			Características	¿Ha recibido quejas frecuentes de sus clientes?	Entrevista a Gerente
		Comprador	Frecuente	¿Con que frecuencia realiza usted compras en Ferro Market?	Encuesta a Clientes
			Demanda	¿Si Ferro Market cumpliera los aspectos anteriormente citados, usted estaría dispuesto a realizar compras en dicho?	Encuesta a clientes potenciales
				¿Usted visitaría una tienda On Line para realizar compras de ferretería?	
		Precio Convenido	Precio Competitivo	¿Considera usted que los precios de Ferro Market son?	Encuesta a Clientes
			¿Ha realizado investigación con respecto a los precios de su competencia?	Entrevista a Gerente	

Fuente: Investigación por Observación

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA

Gonzalo k. (2012) “Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “Reyventas” sucursal Ambato Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”.

Identifica las necesidades de Reyventas a través del análisis de sus clientes lo que le permite exponer objetivos estratégicos a los cuales se alinean las estrategias del mercado en forma igualada y tangible de aplicación con metas e indicadores; lo que seguramente le permitirá a la administración de Reyventas instalar en práctica y en forma objetiva un plan con altos índices de confianza. En el proyecto sobresale la vitalidad que tiene cualquier organización de indiferente giro de negocio, el gestionar y mejorar continuamente la comunicación con su cliente, que en conjunto a una administración de calidad en procesos ayude a cumplir objetivos y a generar un progreso sostenible.

Se cita como antecedente por que reúne las variables que se está investigando, estrategias de comercialización y ventas, además establece estrategias que servirán como guía para el investigador y como propuesta contempla el diseño de un plan de ventas, que aporta a la investigación con directrices que permiten incrementar los índices en esta variable.

Villacís, F. (2012) “Estrategias de Marketing y las Ventas de la empresa Villafon del cantón Ambato Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”.

Como objetivo general tiene determinar como la carencia de estrategias de marketing afecta las ventas de la empresa Villafon del cantón Ambato.

La finalidad de este proyecto es plantear una guía de pasos que deben perseguirse para optimizar la presentación del producto que al mismo tiempo es la imagen de Villafon, con la intención de acrecentar las ventas, a través de nuevas formas de comercialización, además, para mantenerse en el actual mercado competitivo, aparece la necesidad de mejorar la gestión administrativa y la optimización de los recursos que pueden generar la reducción de tiempo y costos, lo que generara beneficios a la empresa, como ser reconocida en el mercado en el que se desenvuelve.

Al igual que el tema anterior citado esta investigación Estrategias de Marketing y las Ventas de la empresa Villafon del cantón Ambato, busca aumentar las ventas de un determinado producto, propone posicionamiento a través de un plan de marketing que es adaptable en cierto puntos a las necesidades de la investigación, analizando que no solo se centra en el producto sino en la imagen de la empresa.

Chicaiza, N. (2012) “Plan de Comercialización para incrementar la liquidez de la Ferretería “Construyendo su Casa”, del cantón Pelileo. Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio de la Universidad Técnica de Ambato”.

Se analiza las estrategias de comercialización y su impacto directo en la liquidez de la Ferretería Construyendo su Casa, además se aplicarán todos los procesos, técnicas y requerimientos necesarios para encontrar la solución del problema a través del plan de comercialización con la finalidad de alcanzar un mayor crecimiento de la ferretería al poner en práctica las estrategias elaboradas para poder mantenerse competitivos. Dentro de los objetivos de este proyecto está, analizar las percepciones de los clientes para determinar las causas de su deficiente Gestión Comercial, analizar las razones financieras, para medir el grado de liquidez y tener

una perspectiva general de la empresa y proponer un adecuado Plan de Comercialización que permita incrementar la liquidez de la ferretería “Construyendo su Casa”.

El Plan de Comercialización para incrementar la liquidez de la Ferretería “Construyendo su Casa,” se cita principalmente porque presenta una propuesta concreta con estrategias que no solo indican fortalecimiento sino que conjugan la idea de diversificación, mostrando en matrices las estrategias generales a corto y largo plazo. Las mismas que aportan a visualizar el futuro que tiene la organización si las aplica.

López, E. 2011 “Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa “Ferretería Bolívar” en la ciudad de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica De Ambato”.

Establece la planificación estratégica competitividad en la ferretería Bolívar, con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la empresa mediante la aplicación de estrategias competitivas, la realización de un análisis de las Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Debilidades, a fin de lograr ventaja competitiva en el mercado.

“Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar” sirve como antecedente para la presente investigación por la metodología que se utilizó en el proceso investigativo que fue el análisis de encuestas de clientes potenciales como efectivos y el movimiento del mercado ferretero, además el marco teórico que presenta fortalece los conocimientos mediante la lectura científica, logrando determinar las causas de los problemas en la empresa similar a la de este estudio. Además determina la situación en la que se encuentra la empresa, permitiendo diseñar la estructura de un modelo estratégico de competitividad, el mismo que ayudará a incrementar sus cartera de clientes, dotando además de instrumentos que le permitirá anticiparse a los futuros cambios en el mercado, a fin de ser una de las principales empresas ferreteras dentro del territorio.

1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1.- Comercializar

Zeithm, 2009, fundamenta en su libro Marketing de Servicios establece que

“Comercializar se refiere al conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor” (p. 291).

La comercialización es una dinámica en donde dos o más partes se reúnen con finalidad de intercambiar algo, esta actividad incluye una serie técnicas y herramientas que permiten la compra-venta, para esto es necesario realizar una correcta investigación de mercados que ayude a detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Mesa, 2012, en su libro Fundamentos de Marketing determina que comercializar

“Se relaciona con todas las actividades a desarrollar por parte de fabricantes e intermediarios para ajustar el producto a las necesidades del mercado. Incluye acciones de precio, distribución, comunicaciones de marketing y servicio post venta” (p. 58).

1.2.2.-Estrategias

Dentro del proceso que comprende cerrar una venta existen una serie de técnicas basadas en estrategias que según las circunstancias, el ambiente, los medios y recursos son adaptables y mejorables citando a uno de los mejores autores en estrategias, Porter, 2009, en su libro Dirección Estratégica define “las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución; es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y qué al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo.” (Pág. 67). La esencia

de la estrategia “es construir una posición que sea sólida y potencialmente flexible en ciertas áreas que la organización pueda lograr sus metas a pesar de lo imprevisible del comportamiento, cuando se presenta la ocasión de las fuerzas externas”. Porter, 2009, (p.68).

Las estrategias según Vildósa, 2011, en su libro Dirección de Marketing

“Las estrategias responden al cómo se pretenden conseguir los objetivos y se pueden definir como un conjunto de medios y acciones que de forma eficiente y tras haber eliminado múltiples posibilidades, se acercan a dichos objetivos” (p. 32).

Mesa, 2012, cita en su libro Fundamentos de Marketing que las “Estrategia es el elemento que determina las metas básicas de a largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas” (p. 170). En este concepto de estrategia se cita tres autores por la complejidad del término, a la palabra estrategia se la generalizado de tal forma que se da varias terminologías dependiendo el caso en el que se aplique, en este caso, estrategia será el conjunto de acciones que ayude al cumplimiento de objetivos, porque se convierte en una guía o serie de guías para abordar una situación específica e imaginando varios escenarios al momento de diseñarlas, esta será utilizada en el campo del marketing es decir, ayudará a cumplir los objetivos que el área de ventas destine para la comercialización. Desde la perspectiva de aplicación, las estrategias poseen dos características; se elaboran pensando en el futuro en el que se aplicarán y se desarrollaran de manera clara y siguiendo lo planeado para cumplir con el propósito determinado sin dejar de ser flexibles.

1.2.3.-Marketing

En un entorno cambiante e influenciado por la generación de conocimiento surge el marketing donde Armstrong y Kotler, 2008, en su libro Fundamentos de Marketing, exponen como concepto que “Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (p. 5). Estos valores son significativos

dependiendo del esfuerzo que se aplique en el producto, el consumidor es receptivo y mediante su sensibilidad se adaptará y buscará las mejores opciones.

Marketing se convierte en una canal para crear relaciones, antiguamente el proceso solo se concentraba en vender, con la complejidad actual el vender no es suficiente ni es rentable cuando no se logra fidelizar al cliente, desde el punto de vista estratégico, resulta más difícil y caro conseguir más clientes que mantener los actuales satisfechos, es por eso la vitalidad de concentrarse en la fidelización.

1.2.4.-Estrategias de Comercialización

Porter, 2009, en su libro Dirección Estratégica establece que:

“Las estrategias de comercialización, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing” (p.69).

De igual manera Armstrong, Kotler, 2008, en su libro Fundamentos de Marketing, definen a las estrategias de marketing como “Lógica por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (p. 49). La finalidad de las estrategias de marketing puede ser, alcanzar una mayor cobertura o exposición de mercados, incentivar las ventas, introducir nuevos productos, desarrollar deseo en los consumidores, crear nuevos productos, desarrollar líneas, abrir el segmento un sin fin de objetivos que el área se podría plantear, poniendo siempre como eje central al consumidor.

La elaboración y adaptación de las estrategias es uno de los aspectos fundamentales del marketing. Para diseñar las estrategias, primero, es necesario analizar cuál es el objetivo, en base a dicho análisis, las estrategias que se apliquen se encarguen de satisfacer sus necesidades a través de los deseos que el marketing desarrolla, aprovechando sus características homogéneas estas pueden ser; costumbres, ideologías, deseos, ambiciones, estilos y demás.

1.2.5.-Marketing Estratégico

Muñiz, 2008, contextualiza en su libro Marketing Estratégico que es:

“Marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados, realizando análisis continuo de las diferentes variables del FODA” (p. 35).

La utilización del marketing estratégico en una organización permite iniciar con una valoración sistemática de la realidad que enfrenta la empresa desde sus inicios, además aporta a la elaboración objetivos de marketing a largo plazo, desarrollando metas y objetivos cuantitativos, elaborando estrategias y encontrando los recursos adecuados para llevar a cabo dichas estrategias. Convirtiéndose en una eficaz herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, entorno la situación actual y al camino que depende recorrer en el futuro las organizaciones, para adaptarse a los cambios y a las demandas que se presentan en el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

1.2.6.-Importancia de las estrategias en los negocios

Las estrategias permiten a los emprendedores llegar al éxito que planean para su empresa, porque se convierten en el camino a seguir para responder a las nuevas exigencias del entorno y ubicar a la organización en una relación ventajosa para el futuro, es por ese motivo que están obligados a planear y ejecutarlas.

Sin importar la naturaleza del negocio es de vital importancia tener presencia en el mercado, de tal forma que los clientes objetivos tengan a la organización ocupando el sitio deseado en sus mentes, con el producto o el servicio que se ofertan.

1.2.7.- Decisiones estratégicas corporativas

Estas decisiones definen la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva Constituyéndose en la orientación general de una organización y su viabilidad máxima para alcanzar el objetivo, tanto de los cambios predecibles como de los

impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de su interés o competencia. Estas decisiones son las que moldean las verdaderas metas de la empresa y las que contribuyen a delinear los límites.

A través de estas decisiones se establecerán los recursos que la empresa deberá de destinar a sus tareas y los principales recursos que serán asignados, la efectividad estará determinada por las decisiones estratégicas es decir si sus esfuerzos que estén bien dirigidos y de acuerdo a sus recursos potenciales.

1.2.8.-Tipos de estrategias

La gestión afronta el reto de mejorar su nivel competitivo entregando servicios y productos de calidad y que superen expectativas. El entorno cambiante influenciado por la globalización, hacen surgir la idea de investigar nuevas y mejores opciones de servicio que permitan entregar un ideal personalizado para cada cliente. La competencia hace que las empresas que estén dispuestas a hacer cambios estratégicos serán las que alcancen el éxito, para fundamentar esta teoría cito las siguientes estrategias:

Talaya, Madariaga, González, Olarte 2008, (p. 238) de su libro Principios de Marketing establece:

“Las estrategias genéricas comprenden: de crecimiento, cobertura o diversificación, competitividad. Las estrategias singulares son las de posicionamiento, producto, precio, comunicación, distribución, ventas”.

1.2.8.1.- Estrategias de Crecimiento

Además de valorar las actividades comerciales actuales, el diseño de la cartera de negocios involucra identificar los bienes y productos que la empresa debería considerar en el futuro. Las empresas necesitan crecer para competir con eficacia, satisfacer a ambas partes y atraer recurso humano más talentoso. Una de las

herramientas empleadas para la toma de decisiones relativas a la cartera de productos es la matriz de Igor Ansoff Matriz Producto-Mercado.

Talaya, Madariaga, González, Olarte 2008, de su libro Principios de Marketing cita que la matriz es:

“Es el resultado de relacionar un eje de productos con otro eje de mercados de la inserción de los dos ejes surgen cuatro formas de crecimiento posible, de algún modo, responden a un proceso secuencial”. La misma que se aplica a la relación entre categorías. (p. 238).

1.2.8.1.1.- Estrategia de Penetración de mercado.- “Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentarlas ventas de los productos actuales en segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto” del libro Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 44). Proponiendo una ruta de desarrollo fundada en acrecentar las relaciones comerciales en los mercados en los que ya se encuentra la empresa con los productos actuales.

1.2.8.1.2.- Estrategia de Diversificación.- En el libro Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, se explica que “Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en desarrollar negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa”. Estas incluyen las estrategias de desarrollo de mercado y las de desarrollo del producto. (p. 45).

- **Estrategia de desarrollo de mercado.-** Son estrategias de crecimiento que tienen la finalidad de indagar encontrar y ampliar segmentos de mercados para los productos actuales de determinada organización. Estas estrategias son de aplicación cuando los productos ya saturaron el mercado actual y el segmento está demasiado explotado.
- **Estrategia de desarrollo del producto.-** buscan ofrecer nuevos productos a segmentos actuales de determinada organización.

1.2.8.2.-Estrategias competitivas

Dirección Estratégica de Porter, 2009 este autor clasifica las estrategias competitivas o genéricas son:

“Las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (costes o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa (todo o sólo algunos segmentos). Determina, de este modo, tres clases de estrategias genéricas; Estrategia de costes, estrategia de diversificación y estrategia de enfoque en el libro de, (p. 176).

- **Estrategia de costes.-** Esta estrategia se basa en obtener los costos más bajo a través de producción de bienes o servicios indiferenciados a gran escala.
- **Estrategia de diversificación.** Busca alcanzar el liderazgo de la empresa especializándola en determinado aspecto, lo que le permitirá competitividad única y valor agregado al mercado.
- **Estrategia de enfoque.** Consiste en dirigir todos los esfuerzos a un determinado grupo o segmento de mercado específico y cubrir sus necesidades logrando la satisfacción de dicho grupo.

El análisis de Porter con respecto a la competitividad permite ubicar y diagnosticar el entorno en el que se desenvuelve Ferro Market, el diseño de este tipo de estrategias le darán el valor agregado que le servirá para ser competitivos, la estrategia a diseñar dependerá de los resultados de la encuesta y del análisis de la situación actual, lo que permitirá reconocer fortalezas y adaptarlas.

1.2.8.3.-Estrategias de posicionamiento

Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, etc.) existen tres tipos de estrategias de segmentación: diferenciación, por usuario de producto, por uso. (Fernández, 2007 p. 138)

- **Posicionamiento por diferenciación.-** La diferenciación busca llegar a los segmentos de mercado con diferentes ofertas y posicionamientos, trata que los grupos homogéneos se sientan con atención diferenciada.
- **Posicionamiento por usuario de producto.-** Crea la idea en un determinado segmento que el producto está diseñado para cubrir su necesidad, juega con la psicología del consumidor haciéndoles pensar que el producto ha sido confeccionado especialmente para él.
- **Posicionamiento por uso:** Parte del tiempo y la forma de uso.

Para una organización comercial es necesario ser recordado y ocupar los primeros lugares en la mente del consumidor, no solo brinda la oportunidad de ser elegido para la compra, sino que puede llegar a ser tema de conversación lo que se transforma en marketing de boca a boca, pero es necesario ser recordado como uno de los mejores, es por eso que este tipo de estrategias le permitirán a Ferro Market un posicionamiento adecuado dependiendo de su mercado objetivo y el tipo de productos que comercializa.

1.2.8.4.-Producto

Armstrong, Kotler, 2008, libro Fundamentos de Marketing, citan que el producto es

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Existen varios tipos de productos se encuentran: los de consumo, conveniencia, comparación y de especialidad, en el caso de esta investigación, el sujeto de estudio expende productos que ingresan dentro de la categoría de comparación. (p. 199).

1.2.8.4.1.-Producto de comparación.- Producto que el cliente en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio” citado Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 199).

La declaración de estrategia de marketing consta de varias partes: La parte inicial representa al mercado meta, la definición del segmento es de vital importancia porque hacia él se dirigirán todos los esfuerzos de marketing y se obtendrá el posicionamiento planeado para el producto, de ahí se determinarán los objetivos de ventas, participación de mercado y utilidades para los primeros años, es necesario que esto se realice a través de una planificación que permita medir si las actividades que se están aplicando son las correctas.

1.2.8.4.2.-Estrategias de producto

Dentro la clasificación de estrategias de producto se encuentran: Estrategia de la expansión de la mezcla, estrategias de la contratación de la mezcla, estrategia de mejoramiento de productos actuales, estrategia de producto para la selección del mercado meta, estrategia del ciclo de vida del producto, estrategia del ciclo de vida del producto.

1.2.8.4.2.1.-Estrategia de la expansión de la mezcla.- Esta estrategia propone el desarrollo del producto, presentándose en varias formas, por amplitud, incremento de variedad, incremento de líneas o profundizando en las ya existentes.

1.2.8.4.2.2.-Estrategias de la contratación de la mezcla.- En esta estrategia se establece eliminar productos que en costos son muy representativos para la empresa o relativamente el tamaño del mercado resulta muy pequeño.

1.2.8.4.2.3.-Estrategia de mejoramiento de productos actuales.- Esta estrategia se basa en crear nuevos usos, beneficios y atributos. Es aplicable en el caso de posicionamiento de producto por diferenciación o por responsabilidad social.

1.2.8.4.2.4.-Estrategia de producto para la selección del mercado meta.- En esta estrategia se presentan dos posibilidades que el mercado se adapte al producto o el producto se adapte a las necesidades del mercado.

1.2.8.4.2.5.-Estrategia del ciclo de vida del producto: Esta estrategia considera las etapas que atraviesa el producto cuando se puede aprovechar una oportunidad y qué hacer ante una amenaza presentándose en cada etapa un desafío diferente, se encuentran la etapa de introducción, crecimiento, madurez y por ultimo decadencia citado del libro Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008,(p. 176)

Las estrategias del ciclo de vida no solo delinear el proceso a seguir dependiendo de la etapa, sino que se convierten en el diagnóstico del producto.

- **Etapa de introducción.-** En esta etapa comienza la distribución e inicialmente se encuentra disponible en los establecimientos para su comercialización.
- **Etapa de crecimiento.-** En esta etapa las ventas por lo general crecen ágilmente.
- **Etapa de madurez.-** Período del ciclo en las que se paralizan o detienen las ventas.
- **Etapa de decadencia.-** Este periodo es de toma de decisiones decisivas entre ellas si el producto se mantendrá sin cambios, se reducirá costos o la definitiva eliminara el producto liquidándolo o vendiéndolo a otra empresa.

1.2.8.5.-Precio

Porter, 2008, en su libro de Dirección Estratégica establece que.

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (p. 263).

Por lo general es la variable más difícil de tratar por las disyuntivas que se presentan en las organizaciones si los precios que se recaudan se encuentran en el punto de ser demasiados altos para cumplir con la demanda o demasiado bajos para producir ganancias. Para plantear estrategias de precio es necesario considerar las

percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos. Es por eso que las estrategias de fijación de precios por lo general varían de acuerdo a la etapa del ciclo de producto; Fijación de precios de costo más margen, Fijación de precios basada en el punto de equilibrio., citado del libro Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 267).

1.2.8.5.1- Fijación de precios basada en el costo

- **“Fijación de precios de costo más margen.-** Se determina sumando un margen de ganancia a los costos de los productos.
- **Fijación de precios basada en el punto de equilibrio (fijación de precios basada en la utilidad meta).-** Se estima el precio una vez se haya efectuado el cálculo del punto de equilibrio, es decir cubriendo costos de producción administración y ventas con la finalidad de obtener una utilidad.

La fijación de precio de costo más margen es el método más fácil como estrategia para la fijación de precio, debido a que solo se suma el margen de utilidad estándar al costo del producto.

1.2.8.5.2- Estrategias para la fijación de precios para nuevos productos.-

Dentro de esta clasificación de estrategias de precio se encuentran: Fijación de precios por descremado y fijación de precios para penetrar al mercado. Esta fijación se utiliza por lo general al inicio de las transacciones comerciales de la organización del Libro Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 275)

- **Fijación de precios por descremado.-** *En* esta estrategia por lo general se vende menos pero con altos márgenes de utilidad por producto, busca fijar precios altos y obtiene el máximo por ingreso.
- **Fijación de precios para penetrar en el mercado.-** Tiene como finalidad obtener una gran participación de mercado a través de la fijación de un precio bajo para un producto nuevo.

Para decidir qué estrategia aplicar es necesario analizar los factores que pueden afectar directa o indirectamente debido a que los productos por lo general se encuentran en la etapa de introducción, en el área de ferretería existen una variedad de marcas posicionadas, pero también se presenta la necesidad en nuevas organización que buscan abrirse un espacio dentro del mercado con las neo marcas, las mismas deben aplicar ciertas estrategias para lograr introducirse, pero en mercado que se deja influenciar por la experiencia que tiene la marca, este aspecto se convierte en uno de los más difíciles de combatir.

1.2.8.5.3- Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos

- **Fijación de precios para línea de productos.-** Establece el nivel de precio a los diferentes artículos de una determinada línea.
- **Fijación de precios para producto opcional.-** Fija los precios para accesorios o productos opcionales que por lo general son el complemento secundario al producto original.
- **Fijación de precios para producto Cautivo.-** Decretar el precio para productos que se tienen que emplear junto al producto principal.
- **Fijación de precios para subproductos.-** Establecen los precios de los subproductos con el propósito de hacer competitivo el precio del principal.
- **Fijación de precios para paquete de productos.-** Es la unión de algunos productos similares o diferentes y se ofertan a un precio disminuido.

Estas estrategias permiten hacer asociaciones de artículos, lo que aportará a englobar varias categorías y aumentar la rotación de los mismos.

1.2.8.5.4- Estrategias para el ajuste de precios

- **Descuento.-** Es la disminución directa al precio en un determinado lapso de tiempo. Estos se realizan determinando costos para no incurrir en pérdidas para la empresa.

- **Compensación.-** Los fabricantes destinan un rubro que se llama fondo de compensación.
- **Fijación de precios segmentada.-** De acuerdo al segmento de mercado se establece el precio del producto, el mismo producto podría presentar dos precios diferentes.
- **Fijación de precios psicológica.-** Considera la psicología del precio, no se establece el precio según la economía sino se establece para proyectar el producto.
- **Precios de referencia.-** Estos precios lo determina el consumidor y lo hace en referencia a los que tiene en mente de acuerdo a la competencia o al mercado.
- **Fijación de precios promocional.-** Estos precios son fijados por temporada, por lo general se estiman por debajo del precio normal y en algunos casos por debajo de sus costos para genera liquidez en la empresa.
- **Fijación de precios dinámica.-** Precios que se establecen de forma continua, ajustándose a las necesidades de los clientes teniendo en cuenta sus características.

Estas estrategias aportan a la investigación formas que permitan recompensar a los clientes realizando ajustes en precios, esto por lo general se puede realizar cuando ellos efectúen compras en grandes cantidades, paguen anticipadamente sus facturas, o realicen compras fuera de temporada, al comercializar y distribuir productos es imposible hacer reducción de precios en costos de productos, pero se pueden hacer mejoras en el proceso de adquisición lo que garantiza que se obtengan productos a precios justos y competitivos.

1.2.8.6.- Estrategias de Comunicación

1.2.8.6.1.- La estrategia creativa.- Informa sobre lo que se quiere decir al target. El mensaje es una idea clara con una mezcla de afortunada creatividad y estrategia que exprese un sentimiento poderoso positivo en un momento particular. Se

compone el Copy y el Eslogan. El Copy constituye el texto del mensaje compuesto por la promesa básica, la promesa secundaria el razonador y el slogan es el lema o frase que identifica, caracteriza o distingue al producto de los de su misma categoría. Las siguientes estrategias son citadas del libro Publicidad de, Arens, Weigol, 2008 (Pág. 43).

- **Estrategia de empuje.-** Esta estrategia tiene como eje clave la fuerza de venta y la promoción con el fin de empujar el bien o servicio al consumidor.
- **Estrategia de atracción.-** Esta estrategia se basa en atraer a los clientes a través de considerables gastos en publicidad y promoción con la finalidad de hacer crecer la demanda.
- **Eliminación de la saturación.-** En el caso de se presente saturación de promoción, la publicidad puede generar estados negativos al consumidor, es recomendable reducirla.
- **Estrategia del mensaje.-** Busca que los clientes tengan en mente el mensaje que piensen en la organización o producto lo que genere que tomen decisiones a favor de dicha marca, este mensaje es filtrado de tal forma que el cliente capte lo que el emisor desea expresar.

Es necesario establecer una red de comunicaciones eficaz que constituya la base del éxito, para difundir con asertividad sus objetivos y proyecciones, a través del diseño e implementación de una estrategia efectiva de comunicación, esta no es tarea fácil requiere de un profundo conocimiento técnico a nivel organizativo, al igual que de las relaciones humanas y la habilidad de persuasión.

Para lograr esta red de comunicación una organización necesita planificar sus acciones de comunicación, cada uno de unos mensajes que se transmita tanto interna o externamente deben poseer la coherencia y fundamentación, responsabilidad que recae en los directivos quienes dan el visto final a cada una de las actividades en el área de comunicación, es por eso de vital importancia para esta investigación conocer que herramientas y técnicas son las adecuadas para difundir un mensaje.

1.2.8.7.- Distribución

Según Talaya, Romero, 2013, en su libro Dirección Comercial, distribución es un

“Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del cliente, consumidor final o de un usuario de industrial, siendo la unión de punto a punto. (p. 67).

1.2.8.7.1- Estrategias de Distribución

Según Cáceres, 2013 en su libro Distribución Comercial, cita que dentro de las estrategias de distribución encontramos: Canal de distribución convencional, sistema vertical de marketing (SVM), organización de franquicia, sistema horizontal de marketing.- sistema de distribución multicanal. (p. 113)

1.2.8.7.1.1.- Canal de distribución Convencional.- En este canal se encuentran uno o más fabricantes, mayoristas, y detallistas independientes, donde cada uno es una compañía independiente que busca maximizar sus utilidades a veces a expensas de las utilidades de todo el sistema.

1.2.8.7.1.2.- Sistema vertical de marketing (SVM).- Plantea un sistema unificado en donde todos los actores fabricantes, mayoristas y detallistas ejercen como uno solo, por lo general poseen contratos lo que los obliga a trabajar bajo esas normas.

1.2.8.7.1.3.- Organización de franquicia.- Es un sistema que une varias etapas del proceso desde la producción hasta la comercialización a través de un método denominado sistema vertical de marketing en donde se presenta una parte con la denominación de franquiciador.

1.2.8.7.1.4.- Sistema horizontal de marketing.- En este unen dos o más empresas que se encuentren en el mismo nivel con la finalidad de aprovechar una oportunidad de marketing y de beneficiarse con igualdad de intereses.

1.2.8.7.1.5- Sistema de distribución multicanal.- Sistema de distribución donde una compañía pueda establecer más de dos canales de distribución con la finalidad de acaparar uno o más segmentos. Este es el canal más recomendable en el caso de distribución de productos masivos, porque están en constante busca de nuevas vías para acercar el bien o servicio al cliente. Dentro de esta clasificación se encuentran la: distribución intensiva, distribución exclusiva y la distribución selectiva citado de Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 314).

- **Distribución intensiva.-** Este tipo de distribución establece que en stock debe existir tantos productos como sea posible expender.
- **Distribución exclusiva.-** Se destina un limitado número de concesionarios la exclusividad de distribuir la marca en determinado territorio.
- **Distribución selectiva.-** Esta estrategia identifica a más de uno de los intermediarios para la distribución de la marca pero es un porcentaje por debajo de la totalidad de posibles distribuidores dentro de un territorio.

Es importante este tipo de estrategias por qué rara vez los fabricantes ofrecen sus bienes directamente a los consumidores finales. Por lo general usan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Buscan establecer un canal de marketing en un conjunto de organizaciones autónomas que participan en el proceso de ubicar un producto o servicio a ofertar al consumidor o de un usuario industrial. Para la investigación es necesario realizar este tipo de análisis de estrategias por el sin número de productos que se comercializan.

1.2.9.- Venta

Kotler, 2008, Según el libro Fundamentos de Marketing de Armstrong, venta es

Venta es la transferencia de un producto o servicio a un comprador mediante un precio acordado donde ambas partes debe sentir satisfacción y ganar según sus interés. (p. 10)

La venta no es solo una transacción, es una relación que se debe de crear.

Desde el punto de vista del marketing la venta es la idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a dependiendo del segmento es a gran o mediana escala. Al analizar el problema resulto como variable las ventas, que según la definición de Armstrong y Kotler, es una idea que motiva a los consumidores a adquirir un bien o servicio, las ventas son transacciones que se realizan con la finalidad que ambas partes queden satisfechas, en el caso del presente estudio, existen falencias que no permiten alcanzar el objetivo trazado en esta área, es por eso de vital importancia el análisis de esta variable y de todos sus indicadores.

1.2.10.-Administración de venta

La expresión “administración de ventas suele utilizarse muy a menudo, como sinónimo de “gerencia de mercadeo”. El mercadeo, que algunas veces se llama “distribución”, comprende todas las actividades que se realizan para hacer llegar los bienes y servicios a los consumidores a los intermediarios” citado del libro Comportamiento del Consumidor de Vildósola, 2011, (p. 13)

La globalización y competitividad actual no permiten que nada se deje sin planificar. Las ventas deben ser el efecto de un cuidadoso proceso de planificación y administración que reúna todas sus fases incluso la del seguimiento del cliente, convirtiéndose en una oportunidad para generar nuevas oportunidades de negocio.

Un administrador de ventas posee uno de los roles más complejos, porque sus funciones están en constante variación, las mismas dependen de indicadores como el tamaño de la empresa, el número de vendedores a su cargo, las funcionalidades beneficios atributos del producto, características de los canales de distribución, facilidades para la promoción, difusión y los objetivos que el gerente se trace dependiendo de sus capacidades, y aun si corre el riesgo de que el mercado no responda como él lo planifica.

1.2.10.1 Vendedor

Según Vildósola, 2011, en su libro Comportamiento del Consumidor

“Persona que actúa a nombre de una compañía y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte, y obtención de información”. (p. 16)

1.2.10.2 Administración de la fuerza de ventas

Según Vildósola, 2011, en su libro Comportamiento del Consumidor es un

Análisis, planificación, implementación, y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de ventas, reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, compensar, y evaluar a los vendedores de la compañía. El rol de administrador de fuerza de venta es uno de los más complejos pues cualquier decisión, meta u objetivo que se trace depende de todo el grupo de venta. (p. 19)

1.2.10.3.- Estructura de la fuerza de ventas.- La estructura de la fuerza de ventas se clasifica en; estructura de la fuerza de ventas territorial, estructura de la fuerza de ventas por producto, estructura de la fuerza de ventas por clientes, fuerza de ventas externa o conocida como fuerza de campo y terreno, fuerza de ventas interna. Libro de Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 404)

1.2.10.3.1 Estructura de la fuerza de ventas territorial.- En esta estructura se asigna a cada vendedor un territorio geográfico definido. Es decir se delimita geográficamente el lugar, para que el vendedor sea reconocido por zonas,

1.2.10.3.2 Estructura de la fuerza de ventas por producto.- Se basa en especializar un vendedor en un producto o en una línea de productos. Por lo general cuando son líneas extensas o productos de especialidad.

1.2.10.3.3 Estructura de la fuerza de ventas por clientes.- Esta estructura fundamenta especializar a vendedores dependiendo de clientes.

1.2.10.3.4 Fuerza de ventas externa.- Establece que los vendedores deben ir a buscar al cliente al campo y no esperar que el valla al establecimiento.

1.2.10.3.5 Fuerza de ventas interna.- Vendedores internos que trabajan en oficinas recibiendo visitas de clientes potenciales, realizando llamadas telefónicas o vía de internet para captar clientes.

1.2.10.4.- Determinación de los objetivos de ventas

Es necesario que las organizaciones determinen objetivos de venta, esta responsabilidad recae por lo general en el encargado de las ventas, el mismo debe de considerar los objetivos de mercadotecnia, las políticas y estrategias, así como los criterios de control.

Por lo general estos objetivos se trazan de acuerdo a las previsiones de venta de lo que la compañía desea vender en un ciclo determinado en cantidad de dinero y de artículos, así como los beneficios necesarios para cubrir los gastos de operación y lograr el crecimiento de la misma, pero es de vital importancia que al determinar los objetivos se analicen aspectos externos que podrían influir en su cumplimiento y aplicación.

1.2.10.5.- Tipos de objetivos de ventas

- **De volumen:** Definir un volumen de mercancía como meta.
- **De ganancias:** Definir rentabilidad dependiendo el tipo de producto.
- **De gastos:** Definir metas de gastos.
- **De actividades:** Trazase metas de actividades por periodos determinados

1.2.10.6.- Pasos para el proceso de planeación de ventas

Para cumplir con el proceso de ventas se requiere un conjunto de pasos:

- a) Análisis de la situación
- b) Establecimientos de metas y objetivos
- c) Determinación del potencial de mercado
- d) Pronóstico de ventas
- e) Selección de estrategias
- f) Desarrollo de actividades
- g) Asignación de recursos
- h) Control del plan

Los puntos que citan Armstrong y Kotler, sintetizan todo la metodología para concretar una venta, es por eso que esta será la base para uno de los puntos de la propuesta. Estos pasos no solo permiten tener base del proceso de venta, sino que se convierte en una guía que permite que la venta se vuelva sistemática pero con el fin de actualizarse e innovar cada vez que se aplique este proceso.

1.3.- Fundamentación legal

Ferro Market cumple a cabalidad todas las obligaciones que la Constitución Política del Estado Ecuatoriano, las Leyes y Códigos, Estatutos y Reglamentos, Normativas tanto de nivel nacional, provincial y cantonal lo disponen, además el tema que se va a investigar es totalmente permitido y apoyado por Normas Legales existentes en nuestro País, tomando en consideración lo anteriormente expuesto, damos a conocer parte de estas normas. Ferro Market se dedicada a la comercialización de materiales de ferretería, cuya matriz se encuentra ubicada en el Barrio “28 de Mayo”, Av. 16 S/N entre Calle 14 y 15.

Para su normal funcionamiento requiere los siguientes permisos:

- Registro Único de Contribuyentes
- Matricula Municipal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Licencia Anual de Funcionamiento para locales comerciales

1.3.1.- Registro Único de Contribuyentes

Ferro Market cumple con su actividad económica según la ley del registro único de contribuyentes.

Art. 2.- DEL REGISTRO.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De La Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro. Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente. Si un obligado a inscribirse, no lo hiciera, en el plazo que se señala.

1.3.1.1.- Patente municipal.

- Tasa de trámites para patentes
- Copia del RUC
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Certificado del cuerpo de bomberos

1.3.2.- Organismos de control de funcionamiento de un local comercial

Según la base legal y los permisos necesarios para el funcionamiento del local puede determinarse que las entidades bajo las cuales estará controlado un negocio deberán ser las siguientes:

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad: en el caso de negocios localizados dentro de este espacio geográfico, quienes se encargarán del control y el cumplimiento de las ordenanzas municipales.

Servicio de Rentas Internas: Entidad del estado ecuatoriana dedicada a vigilar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Intendencia de Policía: Dependencia cuya función es controlar los precios de venta al público.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): Velar por el bienestar de sus afiliados.

1.3.3.- Plan del buen vivir

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Ferro Market en base al objetivo N°9 del Plan del Buen Vivir está dedicado a garantizar el trabajo digno, abriendo las puertas a emprendedores de negocios que busquen dar estabilidad a empleados permitiéndoles introducirse en la nueva matriz productiva que se está diseñando para Ecuador.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología permite detallar el proceso de la recolección de información pertinente a la investigación, a través de los procesos sistemáticos que se aplican en el estudio evitando los sesgos y errores con la finalidad de obtener datos veraces.

2.1.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para diagnosticar si las estrategias de comercialización influyen en las ventas, se realizó un análisis previo, pero es necesario comprobar esta hipótesis a través de la definición de un diseño de investigación, bosquejo que detalla los procesamientos para obtener respuestas a interrogantes planteadas por el investigador con la finalidad de darle solución al problema, definiendo los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida. Los pasos para la presente investigación son:

1. El diseño de las fases, en esta investigación se utilizó investigación descriptiva.
2. Definir la información necesaria, se filtraron datos innecesarios y se enfocó en lo que aporten datos pertinentes a la investigación.
3. Delineación de la muestra según el público objetivo para la investigación.
4. Diseño de cuestionarios conforme a las áreas y objeto de la investigación.
5. Aplicación de los instrumentos: encuesta y entrevista a la muestra de la población escogida.
6. Revisión y codificación de los datos, después de un análisis de la información obtenida, se realizó la respectiva codificación, que comprende,

señalar un número, para cada una de las categorías, incluidas en las preguntas, que se realizaron a través de la encuesta.

7. Tabulación de la Información, este procedimiento permitió conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno, objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece, y cuál es su impacto en las variables en este caso estrategias de comercialización y su influencia en las ventas.
8. Análisis de información se presentó un diagnóstico de los resultados.
9. Presentación de los datos, una vez realizada la tabulación de los mismos, se los graficaron para que sean entendibles a simple vista.
10. Interpretación de los resultados, fue necesario comprender la magnitud de los datos, por ese motivo se estudió cada uno de los resultados por separado, con la finalidad de correlacionarlos y conocer la veracidad de la hipótesis.
11. Conclusiones y recomendaciones, que son las respuestas a las necesidades, que enfoca el problema motivo de la investigación.
12. La Información y datos a recolectados, son procesados mediante la ayuda de programas: Microsoft Word, Microsoft Excel.

2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la modalidad de la investigación se presenta la bibliográfica y la de campo.

2.2.1.- Investigación Bibliográfica o Documental

Con esta modalidad de investigación, se citó como referencia antecedentes investigativos relacionados al tema de estrategias de comercialización y la influencia en las ventas, siendo la fuente documental requisito para la presentación de un proyecto. Además contribuyó a la solución de los problemas presentados, esta información fue seleccionada de manera minuciosa aplicando las normas APA para su publicación dentro del texto, siendo las principales fuentes: libros publicados a partir del 2008, revistas científicas, páginas web certificadas y tesis relacionadas, la

misma que luego se procesó y examinó suministrando conocimiento fundamental para el avance investigativo de este proyecto.

La investigación bibliográfica a través de la cita de fuentes secundarias ayudó a reunir la información existente sobre el tema, información que sirvió como soporte al proyecto y además de complementar datos que se encuentren dentro de la empresa.

2.2.2. Investigación de Campo

Es necesario la aplicación de esta modalidad de investigación, porque se encuentra delimitado el lugar en donde se presenta el problema Ferretería Ferro Market, permitiendo instaurar técnicas y fijar recursos que permitirá de forma eficaz el levantamiento de información in situ, permitiendo detectar las causas y efectos del problema de ventas que se presenta.

Se utilizó técnicas como la observación directa implícita porque el investigador forma parte en el campo laboral de la ferretería, y se encuentra en contacto y al tanto de las acciones emprendidas, se complementó esta información con una entrevista al propietario, donde se pretendía conocer que desea y planea para el futuro de la organización y la encuestas planteadas a los clientes potenciales y a los efectivos quienes aportaron valiosos datos, los mismos que fueron registrados, condensados y analizados, siendo base para una propuesta acorde a la realidad de Ferro Market.

La investigación de campo permitió obtener datos primarios a través del cuestionario de encuesta y la guía de entrevista, los mismos que tienen como finalidad conocer a fondo el mercado objetivo brindando una mejor visión del proyecto y cómo el entorno se encuentra predispuesto al plan de comercialización a plantear.

2.2.1.- Estudio de mercado

El estudio o investigación de mercados permitió identificar y precisar las oportunidades y problemas del objeto de estudio; para componer, tamizar y evaluar las estrategias de mercadeo actuales y optimar, corregir y reconstruir los procesos que se encuentren obsoletos y que no estén funcionando por completo, lo que permitirá alcanzar los objetivos planteados por el área de ventas.

Además sirve para la obtención de datos, lo que facilitó convertir esta información en conocimiento, como resultados del análisis respectivo de cada uno de los indicadores que se establezcan a ser estudiados, mediante la utilización de herramientas estadísticas para obtener como resultados la aceptación o no de lo propuesto.

2.3.- OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis en el mercado de la oferta y demanda de ferretería, determinando si existe incidencia de las estrategias de comercialización en el incremento de las ventas.

2.3.1.-Objetivos específicos

- Determinar la metodología de la investigación que permita dar a conocer si las estrategias de comercialización influyen directamente en el incremento de ventas de Ferro Market.
- Definir la demanda y oferta de las posibles estrategias de ferretería que el mercado necesita.
- Evaluar cuáles de las estrategias tienen mayor importancia en el desarrollo de las ventas a través del cuestionario de preguntas.
- Identificar los criterios que necesitan mejorarse o corregirse para ser tomados en cuenta en la elaboración del plan de comercialización.

2.4.- Tipo de investigación

Tradicionalmente se presentan tres tipos de investigación Descriptiva, Exploratoria, Correlacional.

En el presente proyecto se utilizó como tipo de investigación el descriptivo porque se buscó crear una imagen de lo estudiado a partir de sus características, midiendo la aceptación de las estrategias actuales y definiendo que estrategias son las más adecuadas.

2.4.1.- Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se aplicó con la finalidad de, desarrollar y describir los modelos de estrategias a aplicar, en el proceso de comercialización y de toma de decisiones a ser ejecutados en la Ferretería Ferro Market, de la ciudad de La Libertad.

A través del método descriptivo se recolectó información pertinente que determinó los fundamentos claves según la tendencia de preferencias de los clientes para elaborar las estrategias a emplear en el plan.

Además esta herramienta aportó a la definición de formas para medir el comportamiento del consumidor y como responde ante los cambios, todos estos datos sirvieron para el análisis y conclusión aportando información de una manera objetiva y sin alterar la información.

Lo que facilitó llegar a la comprobación de la hipótesis sobre si las estrategias de comercialización influye en las ventas, brindando la oportunidad de tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas, tendientes a alcanzar el incremento de las ventas, mediante un plan de comercialización aplicable en la Ferretería Ferro Market.

2.5.- MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1.- Métodos mixtos

Se determinó como mejor método aplicable el mixto, el mismo que se aplicaba a la investigación porque comprende la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

2.6.- Enfoque cualitativo

Al aplicar el método de investigación cualitativo se buscó describir los hechos que se presentan en la ferretería, comprenderlos mediante un análisis exhaustivo y diverso de los datos y siempre mostrando un carácter creativo y dinámico.

Con la finalidad de proporcionar una mayor comprensión acerca del significado de las acciones de los clientes potenciales de ferretería, sus actividades, motivaciones, valores y significados subjetivos. Este tipo de información no solo aporta a personalizar ofertas de productos sino que ayuda a crear perfiles, los mismos que ayudados con las tendencias determinan los gustos y pretensiones de clientes de ferreterías.

2.6.1.- Datos cualitativos Se utilizaron datos cualitativos donde se detallaron situaciones, eventos, individuos, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

En esta investigación cualitativa realizamos varias técnicas para la obtención de datos, como son:

1. La encuesta.
2. La entrevista.
3. La revisión de documentos

2.6.2.- Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo fue aplicable por la utilización de información con base en medición numérica y análisis estadísticos, lo que permitió elaborar patrones y probar la hipótesis.

Dentro de la investigación cuantitativa utilizamos: La encuesta, que es la investigación cuantitativa de mayor alcance, en donde se aplicaron una serie de técnicas específicas con el objeto de darle un valor numérico a cada uno de los indicadores que permitieron, recoger, procesar y analizar características que se dan en el grupo de personas escogidas, esto ayudará a detectar la características de la demanda de productos ferreteros de forma sistemática.

Los estudios cuantitativos con datos secundarios, en este caso son las tablas e información bibliográfica interna y externa que sirvieron como guía en varios puntos del proyecto, la información fue seleccionada de manera minuciosa para que no afecte en la investigación.

2.7.- Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas en esta investigación son las encuestas, entrevistas.

2.7.1.- Encuesta

La aplicación de las encuestas por ser uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados, además permite obtener amplia información de fuentes primarias. Los cuestionarios a ser aplicados en la investigación fueron diseñados para recolectar la información pertinente de acuerdo a las variables de comercialización e incremento en ventas encontradas como problema en este estudio, donde se recolecto información de clientes potenciales y de los clientes que ya son efectivos, dichos instrumentos pasaron la respectiva revisión de especialistas lo que resalta su efectividad en este proyecto.

2.7.2.- Entrevistas

La elección de entrevistas como instrumento fue porque permiten plasmar una situación construida o creada con el fin específico de que un individuo pueda expresarse libremente, y al ser planteada como una conversación, se pudo conocer ciertas partes esenciales sobre sus referencias pasadas y/o presentes así como sus anticipaciones e intenciones futuras. Se utilizó entrevistas con los clientes internos, porque permitió establecer un diálogo construido que llevo al investigador a conocer y establecer información que a simple vista no puede conocer.

2.8.- Instrumentos de la investigación

Los instrumentos a emplearse son:

- Cuestionario de encuesta
- Guía de entrevista.

Las preguntas de los cuestionarios serán cerradas, la guía de la encuesta será auto administrado a los clientes frecuentes y que conozcan sobre el tema con la finalidad que sea más rápido proporcionándolo directamente a los clientes quienes contestaran leyendo las indicaciones. Por otro lado a los clientes pocos frecuentes y que no conocen sobre el tema a profundidad se realizará por entrevista personal en donde el entrevistador aplica el cuestionario a los clientes haciéndole las preguntas y anotando las respuestas.

2.9.- Población y muestra

2.9.1.- Población

La población es el mundo cuyas características se quieren conocer y estudiar. Por lo general las poblaciones suelen ser muy extensas y es imposible observar a cada posible o potencial cliente, proveedor y competidor; por ello se trabajó con muestras o subconjuntos de esa población.

En este caso la población investigada se basa en la población económicamente de la provincia de Santa Elena, en la que se encuentran inmersas los clientes efectivos de la ferretería, actualmente se cuenta con una base de datos de 150 clientes.

TABLA N° 3 PEA Provincia de Santa Elena

Población Provincia de Santa Elena	PEA	%
MUJERES	28.892	27%
HOMBRES	80.038	73%
TOTAL	108.930	100%

Fuente: Fascículo Provincia de Santa Elena – www.ecuadorencifras.com

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

En la provincia de Santa Elena el 73% de la población dentro del PEA es de género masculino, tendencia parecida al porcentaje de personas que consumen de artículos en ferretería.

2.9.2.- Muestra

Siendo la muestra un subgrupo de la población que se selecciona para obtener información para el tratamiento de la investigación. Al tomar una fracción de la población, se corre el riesgo que la información se sesgue, es por eso que en la presente indagación se trabajó con el PEA de la provincia de Santa Elena, con la finalidad de estudiar clientes potenciales y los efectivos que ingresan dentro de la misma. De esta forma se obtuvo datos verídicos de como se ha desarrollado durante el tiempo que se encuentra en el mercado Ferro Market a través de la muestra de clientes efectivos registrado en la base de datos, y analizar las posibles exigencias de nuevos compradores por medio del levantamiento de información realizado a clientes potenciales, permitiendo recolectar datos pertinentes y confiables que aporte al desarrollo y elaboración del plan.

2.9.3.- Muestreo probabilístico

Al ser todos los elementos de la población latentes a tener la misma posibilidad de ser escogidos, es necesario definir características de la población y el tamaño de la muestra a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis.

En una investigación donde se utiliza como técnica las encuestas, el muestreo probabilístico es esencial porque se pretende hacer estimaciones de variables en la población y al analizar el volumen de los datos y el índice de la población total, se hace más latente la utilización de este muestro.

Para la investigación cuantitativa se tendrá un nivel de confianza del 95% y un margen de error aceptable del 5% siendo la población a investigar de 108.930 personas.

Se aplicó la siguiente fórmula porque se considera es el procedimiento que tiene utilidad práctica, considerando que la población que se está manejando es generalizada dentro del PEA y tienen la misma posibilidad de ser elegidos. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

De donde: **n = tamaño de la muestra**

N = población total, o, universo

Z = porcentaje de fiabilidad

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = error de muestreo

La población corresponde a las 108.930 personas dentro del PEA de la Provincia de Santa Elena.

$$n = \frac{(1.96)^2 (108.930) (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (108.930 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(108.930)(0.25)}{(0.0025)(108.929) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{104.572,8}{272.3225 + 0,96}$$

$$n = \frac{104.572,8}{273,2825}$$

$$n = 383$$

TABLA N° 4 Muestra a encuestar

Población	Muestra	Porcentaje
Cientes Potenciales	233	61%
Cientes Efectivos	150	39%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

La muestra se dividió en dos grupos, clientes potenciales y clientes efectivos los mismos que ingresan dentro del PEA.

2.10.- PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Es necesario que para lograr una investigación sin sesgos de información y coordinada se planteara un cronograma de actividades, que ayude con una secuencia de procedimientos para cumplir el objetivo de recolectar datos transformables a conocimiento que por permitan desarrollar el plan de marketing.

TABLA N° 5 Procedimiento de la Investigación

ETAPA	PROCEDIMIENTO
Revisión de los instrumentos	Para la revisión de los instrumentos, se procedió a solicitar la ayuda de la Ing. Soraya Linzán y la Econ. Roxana Álvarez, quienes hicieron la respectivas correcciones y aprobaciones
Selección de los encuestados	Al dividir la muestra en dos grupos 233 clientes potenciales y 150 clientes efectivos, se fraccionó geográficamente donde hacer las encuestas, 150 se realizaron en el establecimiento de Ferro Market, y el restante de 233 se escogió la Av. Eleodoro Solórzano, lugar donde se concentra la mayor cantidad de posibles clientes.
Aplicación de las encuestas a clientes efectivos	Los 150 clientes potenciales fueron escogidos de la base de datos registrada en Ferro Market, 67 encuestas fueron hechas personalmente en el establecimiento, 38 encuestas se realizaron durante la entrega de los productos en las oficinas de los encuestados, 13 encuestas fueron enviadas físicamente para que sean realizadas, 19 vía correo electrónico, 5 mediante Facebook, 4 vía Skype, 3 vía telefónica, 1 mediante WhatsApp
Aplicación de las encuestas a clientes potenciales	Las encuestas fueron aplicadas en la Av. Eleodoro Solórzano, se efectuaron a personas que aleatoriamente salían de las diferentes ferreterías, lo que permitía obtener información veraz, en algunas ocasiones solo se podía efectuar encuestas a personas que realizaban cotizaciones, debido a que las que realizaban compras salían apuradas.
Procesamiento de Datos	Una vez finalizado día a día el grupo de encuestas se procedía a ingresar los datos a una matriz de tabulación en Excel lo que permitió el proceso rápido de la información
Comprobación de la hipótesis	Para comprobar la hipótesis se usó el estadígrafo estadístico chi-cuadrado.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

CAPÍTULO III

3.1.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

1.- Género

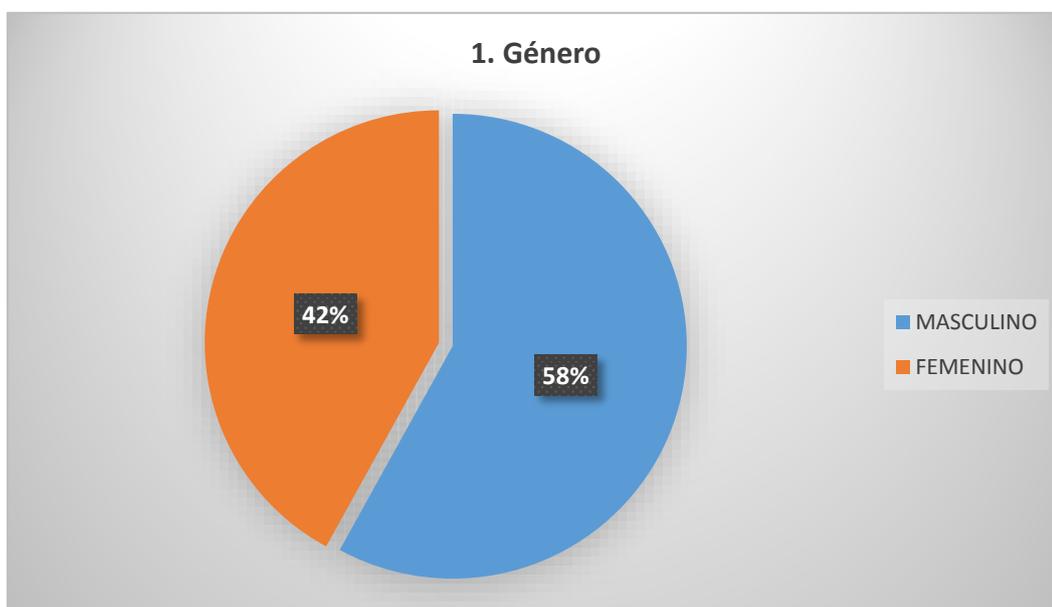
**TABLA N° 6 Género de clientes de Ferro Market
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MASCULINO	87	58,00%
	FEMENINO	63	42,00%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 1 Género de clientes de Ferro Market



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

El mayor porcentaje de compradores de productos de ferretería en la provincia de Santa Elena es el género masculino, el mismo que concuerda con la conducta general de este mercado.

2. Lugar de Residencia

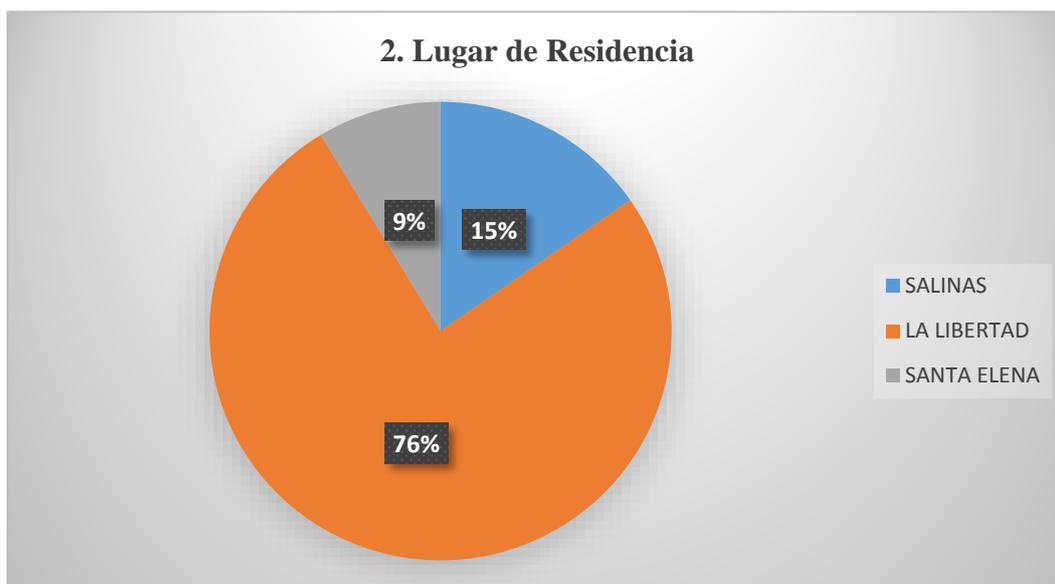
**TABLA N° 7 Lugar de Residencia de Clientes de Ferro Market
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	SALINAS	23	15,33%
	LA LIBERTAD	114	76,00%
	SANTA ELENA	13	8,67%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 2 Lugar de Residencia de Clientes de Ferro Market



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

La concentración de forma geográfica de clientes de Ferro Market es en el cantón La Libertad lugar donde se encuentra ubicado el establecimiento esta sería el principal indicador de que los clientes adquieren productos según la cercanía y la facilidad para transportarse y como menor número de compradores tenemos a los habitantes del cantón Santa Elena, siendo la geografía uno de los principales factores de consumo.

3.- ¿Con que frecuencia realiza usted compras en Ferro Market?

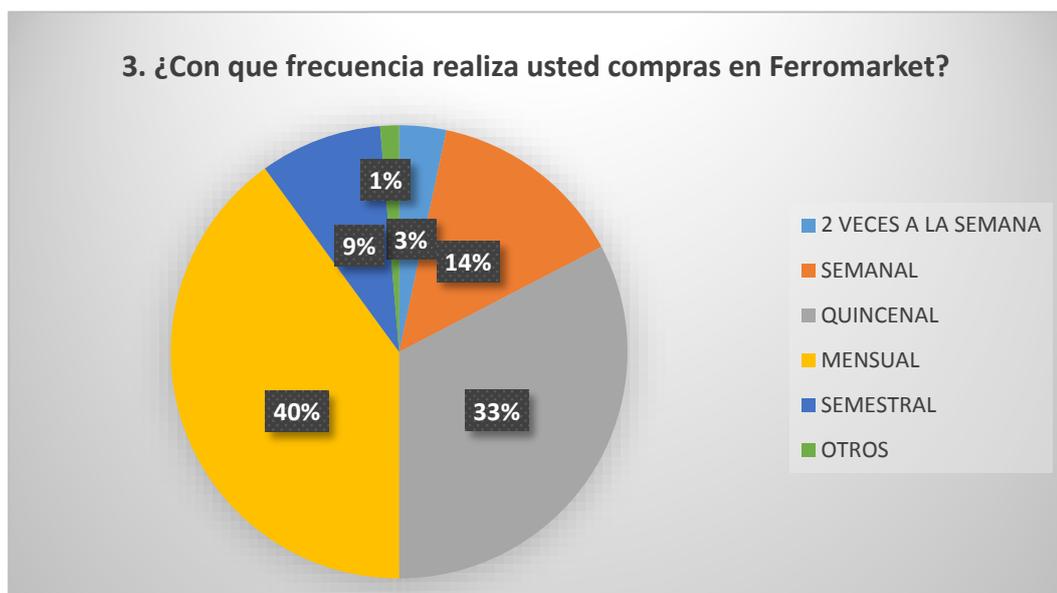
**TABLA N° 8 Frecuencia de compra
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	2 VECES A LA SEMANA	5	3,33%
	SEMANAL	21	14,00%
	QUINCENAL	49	32,67%
	MENSUAL	60	40,00%
	SEMESTRAL	13	8,67%
	OTROS	2	1,33%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 3 Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

La demanda de productos de ferretería es mensual en su mayoría según los datos recolectados, precedida por la quincenal, y con menor porcentaje de atracción de compra los clientes respondieron dos veces a la semana, estas respuestas están basadas al sistema de economía de las familias ecuatorianas que tienen sus ingresos y poseen liquidez en esos períodos.

4.- ¿En qué ámbito utilizará los productos que adquiera en Ferro Market?

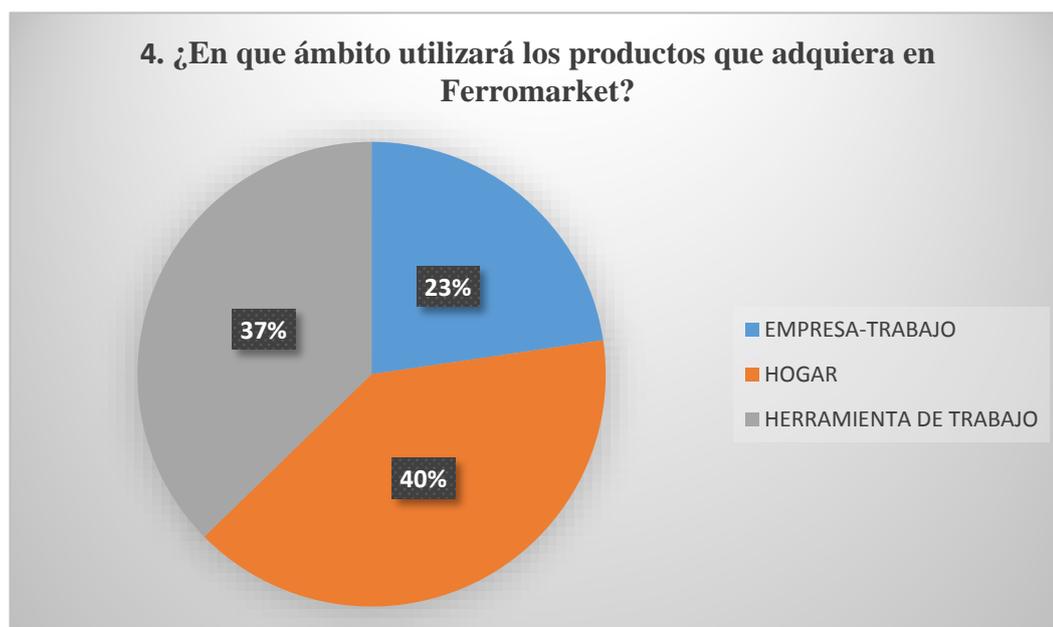
**TABLA N° 9 Uso de los productos
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	EMPRESA	34	22,67%
	HOGAR	60	40,00%
	HERRAMIENTA DE TRABAJO	56	37,33%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 4 Uso de los productos



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Ferro Market actualmente tiene mayor capacidad de atracción en el segmento comprendido por los hogares, la principal causa es la ubicación, debido a que en la zona geográfica existen viviendas lo que influye a que este sea su mayor mercado, precedido por las personas que lo utilizan como herramienta de trabajo y con menor demanda las empresas segmento que es el que más genera rentabilidad por comprar por volumen.

5.- ¿Por lo general que línea de productos es la que regularmente adquiere?

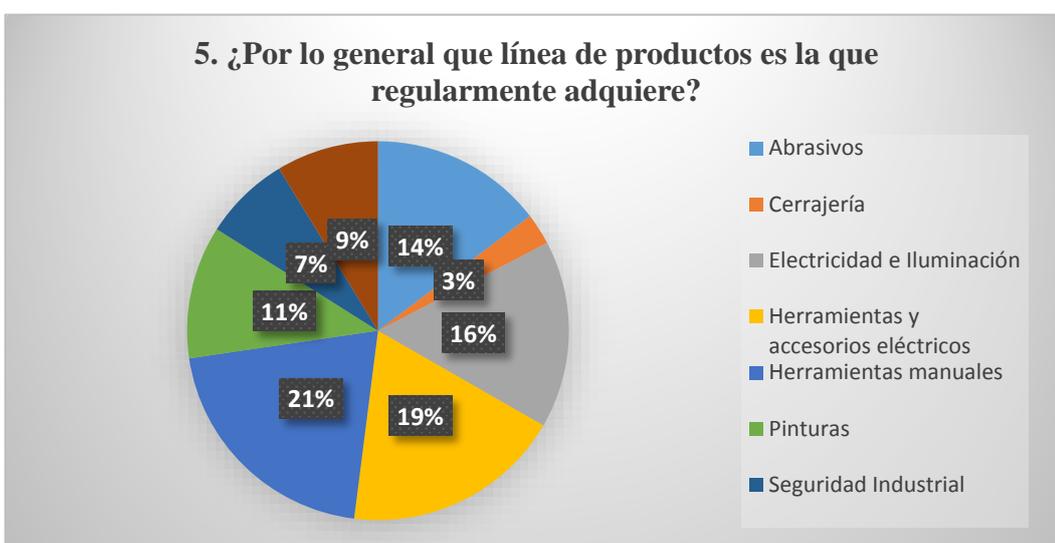
**TABLA N° 10 Preferencias de producto
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Abrasivos	22	14,67%
	Cerrajería	4	2,67%
	Electricidad e Iluminación	24	16,00%
	Herramientas y accesorios eléctricos	28	18,67%
	Herramientas manuales	31	20,67%
	Pinturas	17	11,33%
	Seguridad Industrial	11	7,33%
	Tubería, Plomería y Afines	13	8,67%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 5 Preferencia de Productos



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

La línea más representativa para Ferro Market según sus clientes actuales, es la de herramientas manuales seguidas por las herramientas y accesorios eléctricos, y la de menor aceptación por los clientes es la de cerrajería. Las herramientas manuales son de mayor aceptación debido a que el segmento actual es lo que más requiere.

6.- ¿Cuáles son las marcas que usted busca al adquirir un artículo de ferretería?

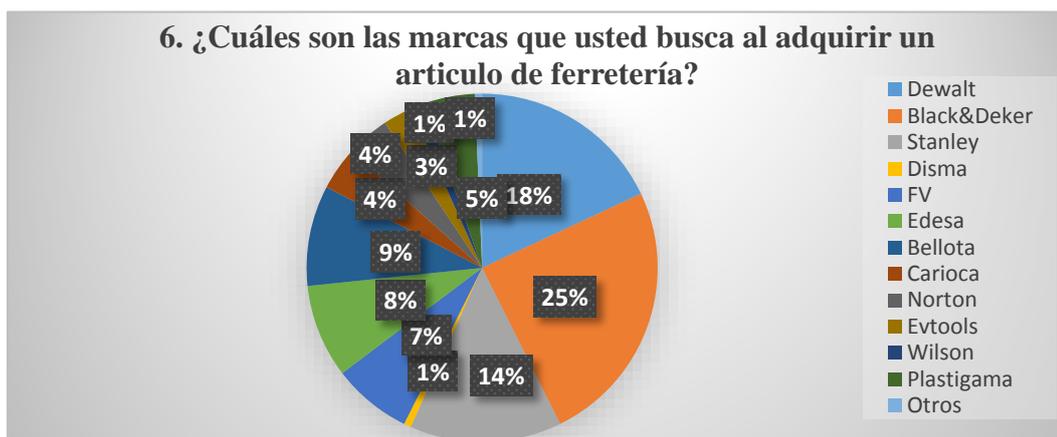
**TABLA N° 11 Preferencia de Marcas
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Dewalt	27	18,00%
	Black&Decker	37	24,67%
	Stanley	21	14,00%
	Disma	1	0,67%
	FV	11	7,33%
	Edesa	13	8,67%
	Bellota	14	9,33%
	Carioca	6	4,00%
	Norton	6	4,00%
	Evtools	4	2,67%
	Wilson	2	1,33%
	Plastigama	7	4,67%
	Otros	1	0,67%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 6 Preferencia de Marcas



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

La marca que se encuentra posicionada en la mente de los clientes de Ferro Market son Black&Decker seguido por Dewalt y dentro de las marcas menos posicionadas tenemos a Edesa, Wilson y Disma que son las de menor porcentaje de aceptación.

7.- ¿Qué tan importante es que Ferro Market comercialice variedad y cantidad de productos para que usted siga comprando?

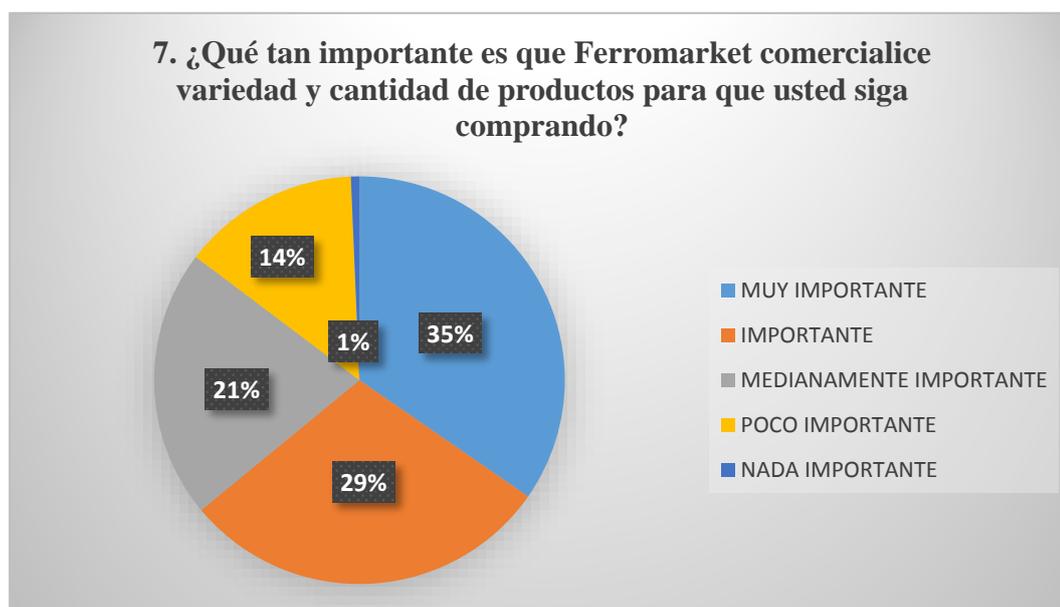
**TABLA N° 12 Cantidad y variedad de productos
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	MUY IMPORTANTE	52	34,67%
	IMPORTANTE	44	29,33%
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	32	21,33%
	POCO IMPORTANTE	21	14,00%
	NADA IMPORTANTE	1	0,67%
	TOTAL		150

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 7 Cantidad y variedad de productos



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Para los clientes de Ferro Market es muy importante contar con un respaldo de que exista cantidad y variedad de productos, esto debido a que los demandantes por lo general realizan todas las compras en el mismo lugar porque ahorran costos de transportación, mientras que un porcentaje mínimo es nada importante este indicador.

8. ¿Cree usted que el servicio en Ferro Market es?

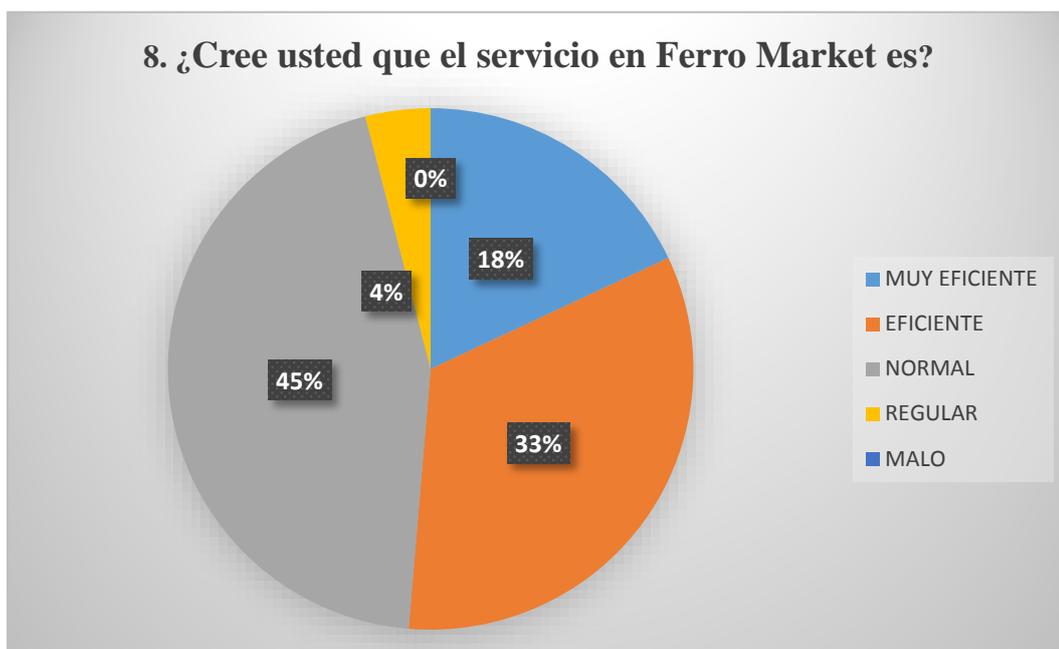
**TABLA N° 13 Calidad de servicio
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	MUY EFICIENTE	27	18,00%
	EFICIENTE	50	33,33%
	NORMAL	67	44,67%
	REGULAR	6	4,00%
	MALO	0	0,00%
	TOTAL		150

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 8 Calidad de servicio



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Los clientes de Ferro Market definen al servicio como normal es decir se mantienen dentro de los estándares pero no satisfacen todas sus necesidades, seguido por el grupo que lo considera muy eficiente, y un mínimo de la población piensa que es regular.

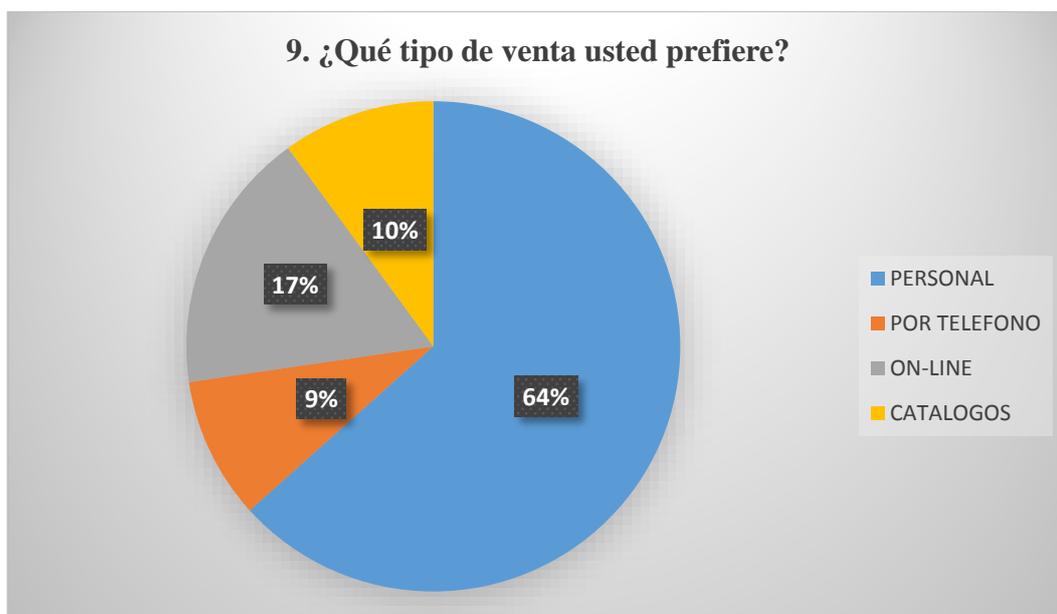
9. ¿Qué tipo de venta usted prefiere?

**TABLA N° 14 Tipo de venta
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	PERSONAL	95	63,33%
	POR TELÉFONO	14	9,33%
	ON-LINE	26	17,33%
	CATÁLOGOS	15	10,00%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 9 Tipo de Venta



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Los clientes de Ferro Market aún apuestan por la venta personal y el contacto directo con un vendedor con un mayor porcentaje y con menor aceptación la venta por teléfono y con una media de importancia consideran que las compras on-line pueden ser tomadas en cuenta.

10. ¿Considera usted que los precios de Ferro Market son?

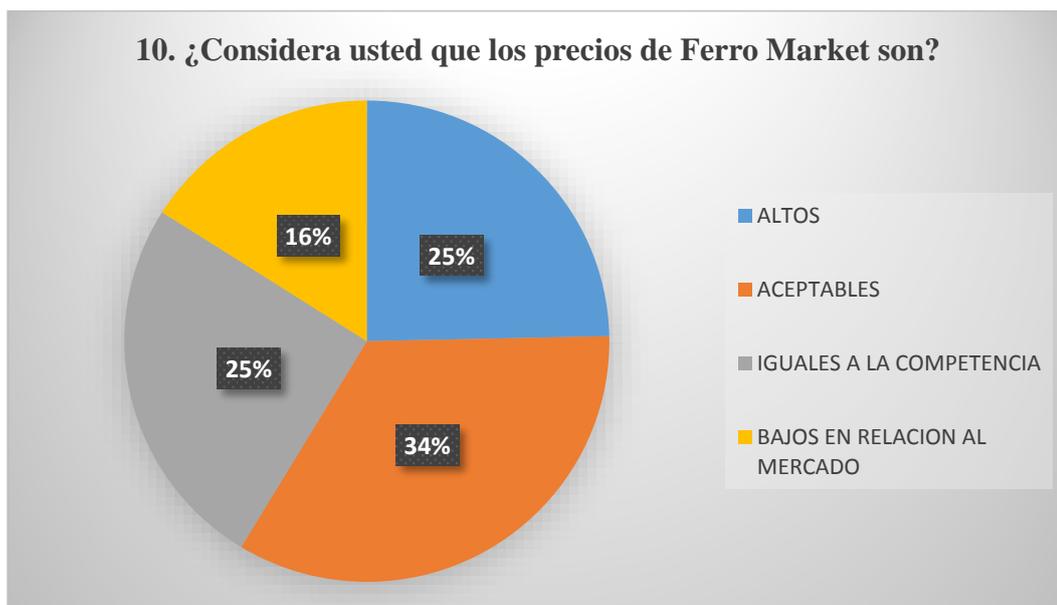
**TABLA N° 15 Precios
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	VAROLACIÓN	PORCENTAJE
10	ALTOS	37	24,67%
	ACEPTABLES	51	34,00%
	IGUALES A LA COMPETENCIA	38	25,33%
	BAJOS EN RELACION AL MERCADO	24	16,00%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 10 Precios



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Los clientes en su mayoría consideran que Ferro Market posee precios aceptables y un menor porcentaje estima que los precios son bajos en relación al mercado. Esta es una de las p con mayor efecto en los consumidores, es de alta sensibilidad y un cambio podría asegurar una compra o llegar a no concretar una negociación.

11. ¿De acuerdo a su criterio Ferro Market está ubicado estratégicamente para facilitar su compra?

**TABLA N° 16 Ubicación
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	VAROLACIÓN	PORCENTAJE
11	SI	59	39,33%
	NO	70	46,67%
	N/R	21	14,00%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 11 Ubicación



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

La mayoría de los clientes consideran que la ubicación de Ferro Market no es estratégica, mientras un porcentaje considerable se abstuvo de responder, si bien los encuestados realizan las compras por su ubicación geográfica al encontrarse ellos cerca del establecimiento, también perciben que para competir con otras ferreterías la ubicación podría restar competitividad.

12.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que hiciera Ferro Market para satisfacer sus necesidades como cliente?

**TABLA N° 17 Promociones de Venta
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	DESCUENTOS	31	20,67%
	RIFAS	27	18,00%
	REGALOS	22	14,67%
	SORTEOS	16	10,67%
	CONCURSOS	8	5,33%
	COMBOS	21	14,00%
	BONOS	13	8,67%
	MATERIAL POP	4	2,67%
	RASPA-RASPA	8	5,33%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 12 Promociones de Venta



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Dentro de la parte de promoción de ventas los clientes de Ferro Market consideran más atractiva las herramientas de descuentos, rifas y regalos como táctica para llamar su atención, mientras que menos aceptación tiene lo que es material POP, es decir flyers, dípticos, trípticos entre otros.

13.- ¿Cree usted que Ferro Market está aplicando estrategias comerciales para beneficiarlo como cliente?

**TABLA N° 18 Aplicación de estrategias
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	SI	53	35,33%
	NO	97	64,67%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 13 Aplicación de estrategias



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Los encuestados creen que Ferro Market no está aplicando estrategias que llamen su atención ni que permitan fidelizarlo como cliente, esto puede ser basado en que los clientes tienen la percepción de no recibir ningún incentivo por la compra, aunque existe el porcentaje restante opina que si se están aplicando estrategias en Ferro Market que lo beneficien como cliente, estos porcentajes indican que los clientes no se sienten que reciben beneficio por compras, lo que les facilita cambiar de proveedor en caso que se presenten mejores ofertas.

14.- ¿En qué otras ferreterías usted realiza compras?

**TABLA N° 19 Competencia
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	FERRISARIATO	44	29,33%
	ECONOVA	26	17,33%
	SOLIS	41	27,33%
	MACOFESA	24	16,00%
	CHALEN	10	6,67%
	OTROS	11	7,33%
	TOTAL	156	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 14 Competencia



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Los encuestados tienen como otras alternativas de compra a establecimientos como Ferrisariato siendo la competencia más latente pues reúne todas las características que los clientes creen necesarias para realizar compras, seguido por Solís y con menor porcentaje ferretería Chalen estos dos últimos poseen gran trayectoria en el mercado y ofertan precios competitivos.

15.- ¿Por qué medios le gustaría enterarse de los beneficios de ser cliente de Ferro Market?

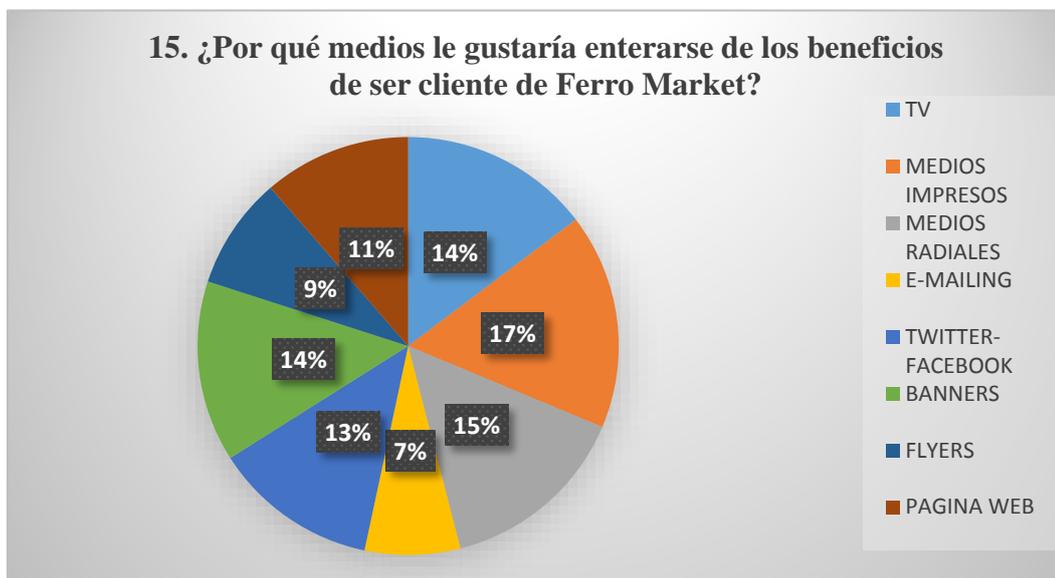
**TABLA N° 20 Medios de comunicación
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	TV	22	14,67%
	MEDIOS IMPRESOS	25	16,67%
	MEDIOS RADIALES	22	14,67%
	E-MAILING	11	7,33%
	TWITTER-FACEBOOK	19	12,67%
	BANNERS	21	14,00%
	FLYERS	13	8,67%
	PAGINA WEB	17	11,33%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 15 Medios de comunicación



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Los encuestados respondieron que el medio idóneo para que Ferro Market difunda sus servicios y beneficios es los medios impresos, seguido por la TV y los medios radiales, mientras que la herramienta con menor porcentaje de aceptación es el e-mailing.

16.- ¿Considera usted que la imagen de Ferro Market llama su atención, tanto en su fachada interior como exterior?

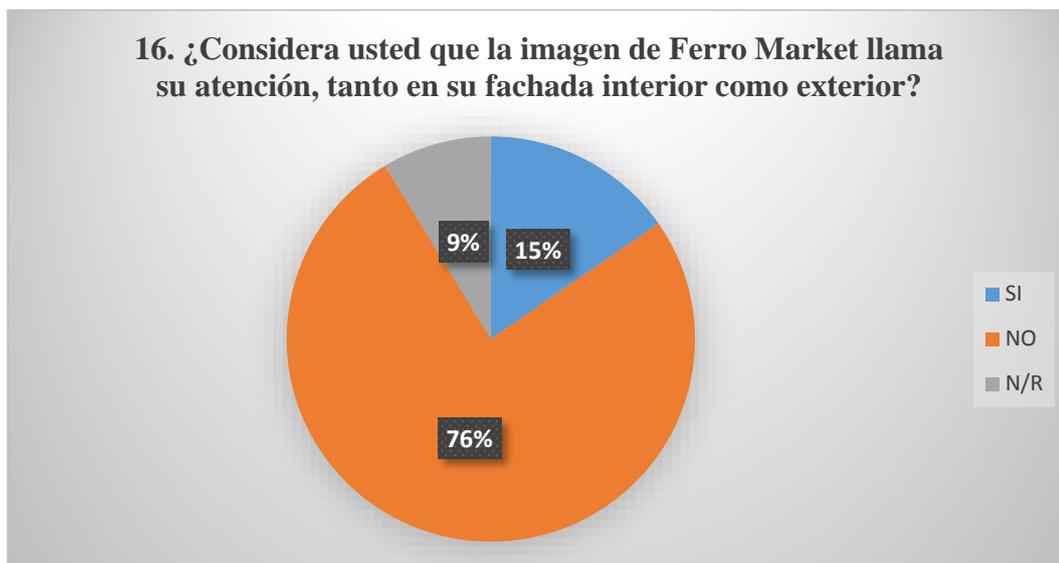
**TABLA N° 21 Imagen de Ferro Market
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	VAROLACIÓN	PORCENTAJE
16	SI	23	15,33%
	NO	114	76,00%
	N/R	13	8,67%
	TOTAL	150	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 16 Imagen de Ferro Market



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

La mayor parte de los clientes de Ferro Market consideran que su imagen externa no llama su atención, mientras que un grupo se abstuvo de responder. La fachada del establecimiento parcialmente indica la actividad comercial al punto de que si se hace una vista rápida no se diferencia que tipo de negocio es, lo que le resta capacidad de captar transeúntes principalmente en vehículos que a simple vista no perciben a Ferro Market.

3.2.- Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a clientes efectivos.

1.- ¿Usted ha adquirido productos de ferretería en los tres últimos meses?

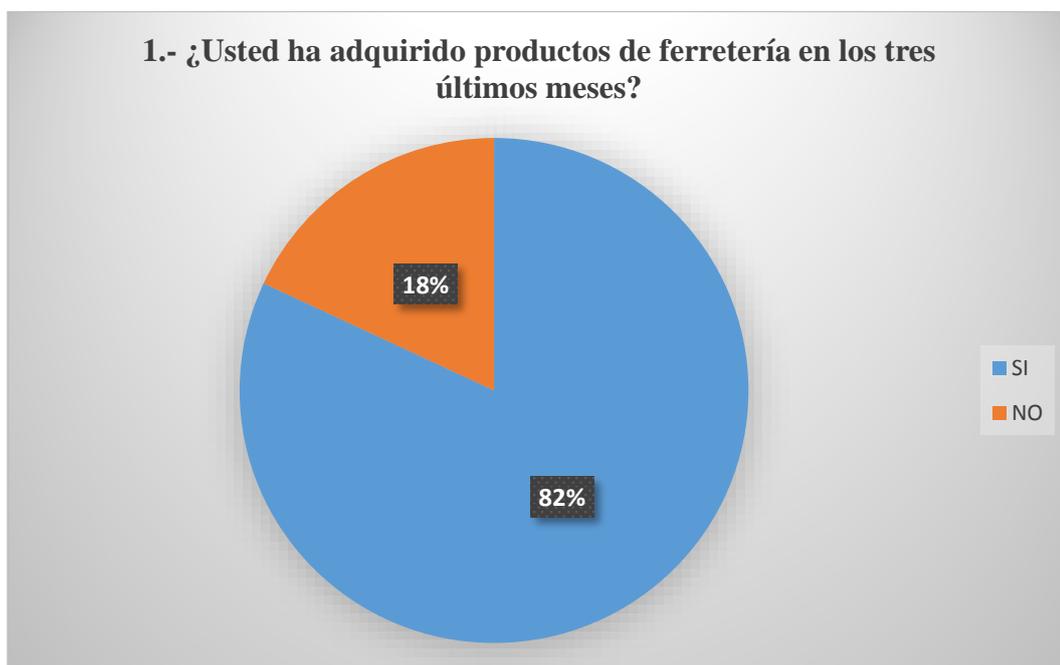
**TABLA N° 22 Compra de productos
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	VAROLACIÓN	PORCENTAJE
1	SI	191	81,97%
	NO	42	18,03%
	TOTAL	233	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 17 Compra de productos



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

La mayoría de personas en Santa Elena durante el último trimestre realizó algún tipo de adquisición en productos de ferretería, pero existe un porcentaje considerable de clientes que no han realizado ningún tipo de compra.

2. Califique los siguientes aspectos según su importancia

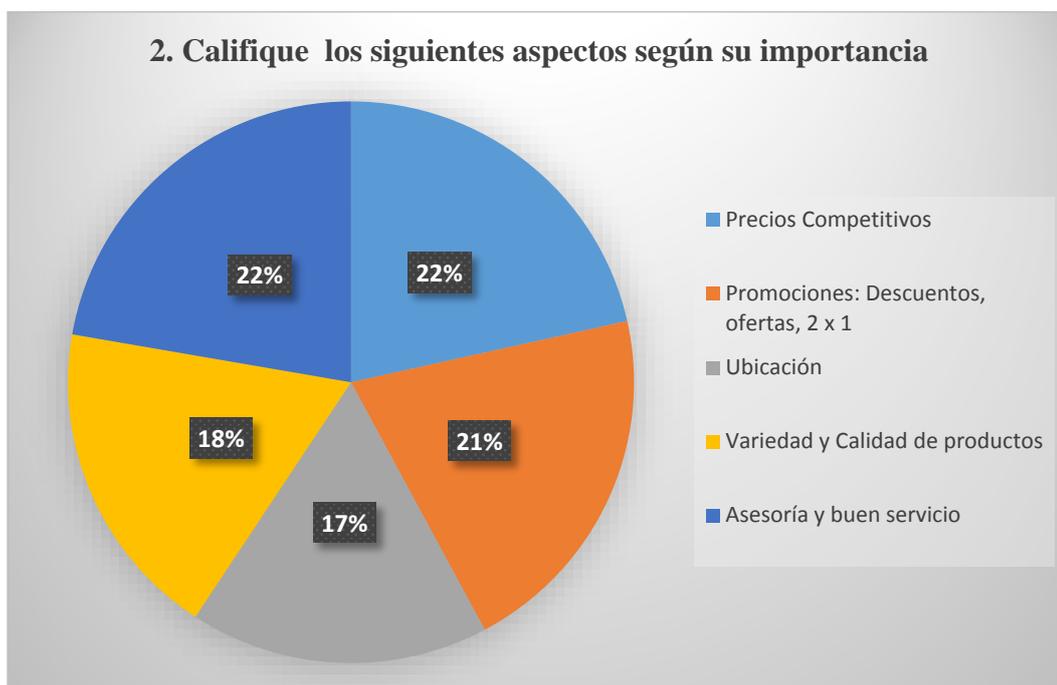
**TABLA N° 23 Características de compra
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Precios Competitivos	616	21,50%
	Promociones: Descuentos, ofertas, 2 x 1 entre otras	592	20,66%
	Ubicación	490	17,10%
	Variedad y Calidad de productos	529	18,46%
	Asesoría y buen servicio	638	22,27%
	TOTAL	2865	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 18 Características de compra



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

La muestra del PEA considera que los precios competitivos y una buena asesoría y servicio son características de suma importancia para una ferretería concordando con un porcentaje de los clientes, mientras que en último lugar quedo la ubicación.

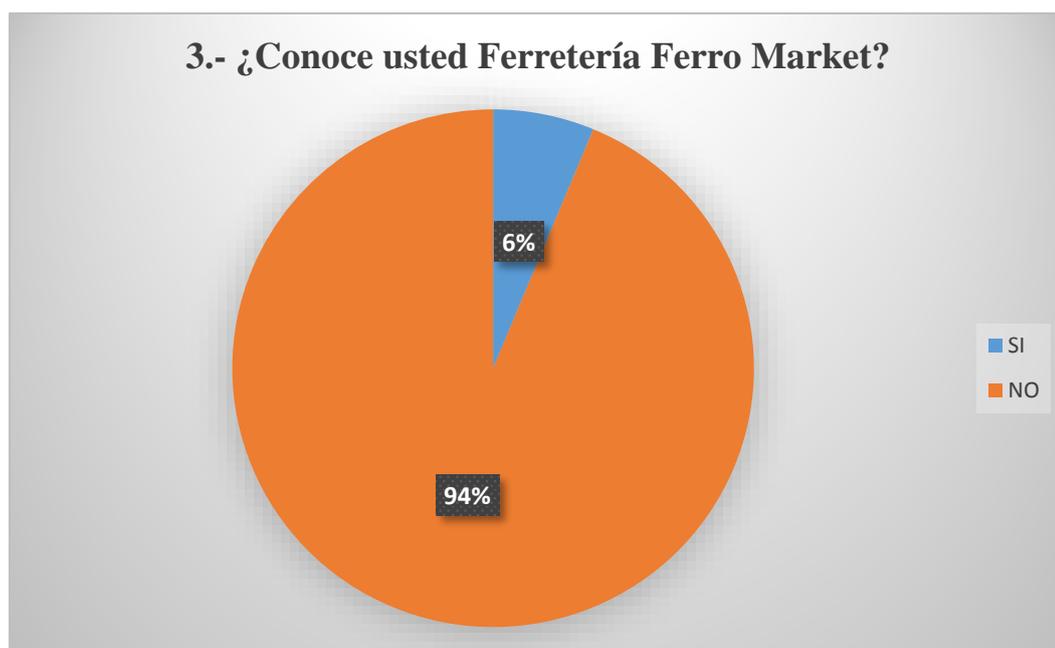
3.- ¿Conoce usted Ferrería Ferro Market?

**TABLA N° 24 Reconocimiento de Marca
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	SI	12	6,28%
	NO	179	93,72%
	TOTAL	191	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 19 Reconocimiento de Marca



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Un porcentaje mayoritario de la población potencial no conoce Ferrería Ferro Market, mientras que un porcentaje mínimo dice si conocerla, esto está fundamentado por el poco tiempo en el mercado, la ubicación geográfica del establecimiento y la deficiente difusión de sus productos, lo que genera que a la actualidad exista tan poca participación dentro de la mente del consumidor.

4.- ¿Si Ferro Market cumpliera los aspectos anteriormente citados, usted estaría dispuesto a realizar compras en dicho establecimiento?

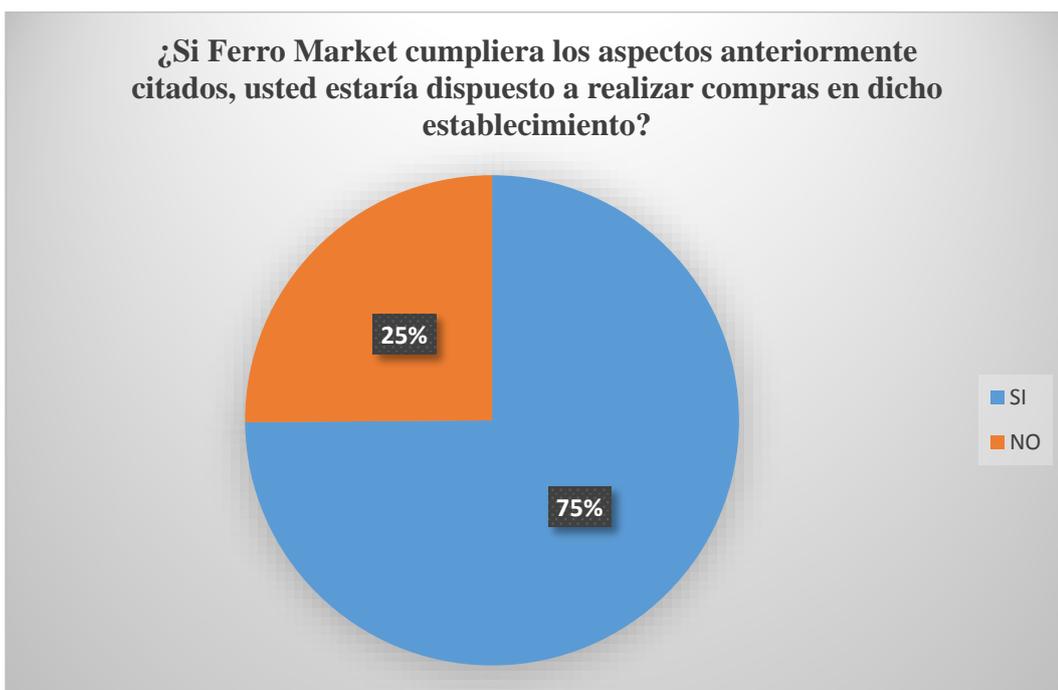
**TABLA N° 25 Clientes Potenciales
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	SI	143	74,87%
	NO	48	25,13%
	TOTAL	191	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 20 Clientes Potenciales



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Un porcentaje mayoritario de los encuestados estaría dispuesto a realizar compras en Ferro Market si cumpliera con aspectos de asesoría, servicio, precios competitivos, promociones de venta, cantidad y variedad de productos, mientras otro porcentaje menor de los clientes potenciales no estaría dispuesto a realizar la compra.

5.- ¿Usted visitaría una tienda On line para realizar compras de ferretería?

**TABLA N° 26 Propuesta Tienda On line
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	SI	104	54,45%
	NO	87	45,55%
	TOTAL	191	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 21 Propuesta Tienda On line



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

La mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a visitar una tienda On Line para realizar una compra de productos de ferretería esto facilitaría la propuesta de abrir vías On line para distribuir los productos de Ferro Market, un menor porcentaje respondió con un no, es decir aún no confían en esta forma de comercialización.

6.- ¿Por qué medios le gustaría enterarse de los beneficios de ser cliente de Ferro Market?

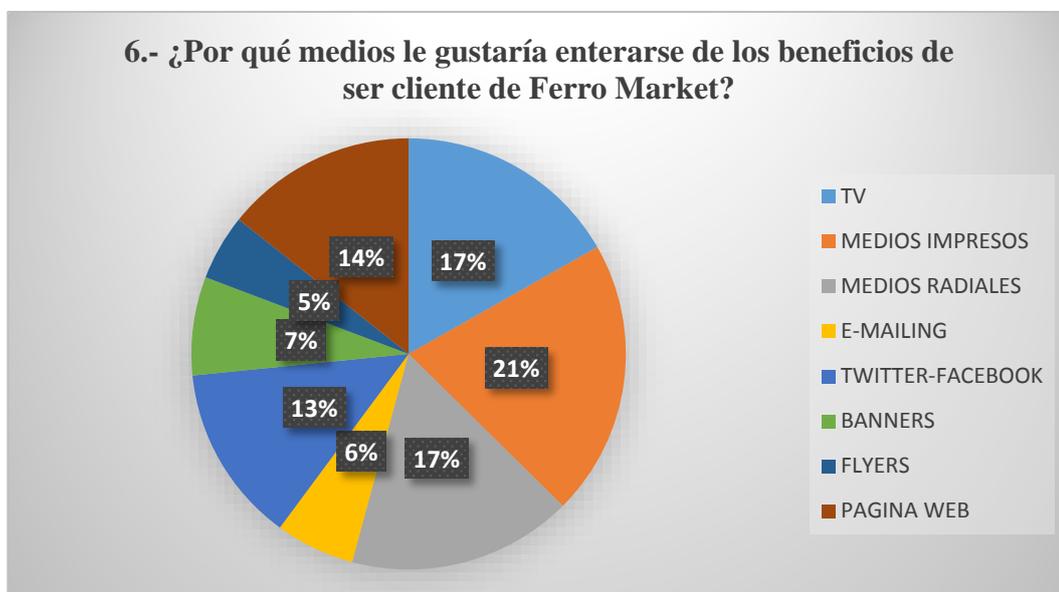
**TABLA N° 27 Medios de comunicación
MAHR – UPSE – MKT (2013)**

ITEM	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	TV	34	16,75%
	MEDIOS IMPRESOS	42	20,69%
	MEDIOS RADIALES	34	16,75%
	E-MAILING	12	5,91%
	TWITTER-FACEBOOK	27	13,30%
	BANNERS	15	7,39%
	FLYERS	10	4,93%
	PAGINA WEB	29	14,29%
	TOTAL	203	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 22 Medios de comunicación



Fuente: Encuesta a clientes efectivos de Ferro Market- Prov. Sta. Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Un mayor porcentaje de los clientes manifiesta que los medios impresos son los idóneos para difundir a Ferro Market, seguido por tv y medios radiales mientras la más baja son los Flyers.

3.3.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba estadística del chi cuadrado permitió evaluar la relación entre dos variables estrategias de comercialización y ventas.

3.3.1.- Formulación de la hipótesis

H0 = Hipótesis nula= ¿Las estrategias de comercialización no inciden en forma directa en el incremento de las ventas de la empresa Ferro Market?

H1 = Hipótesis alternativa= ¿Las estrategias de comercialización inciden en forma directa en el incremento de las ventas de la empresa Ferro Market?

3.3.2.- Definición del nivel de significación

Nivel de confianza: 95% Nivel de error: 5%

Se trabaja con el nivel de significancia del 5% que corresponde a 0,05 de error máximo puesto que:

$\alpha = 1$ por lo tanto representa el 100%0.05

$\alpha = 1 - 0,05$ Esto equivale a que $\alpha = 100\% - 5\%$ que establece la validez de la hipótesis. :

$$X^2 = \Sigma (fo - fe)^2$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada. fe = Frecuencia esperada.

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

Clientes efectivos de Ferro Market

Pregunta 13, ¿Cree usted que Ferro Market está aplicando estrategias comerciales para beneficiarlo a usted como cliente?

Clientes potenciales

Pregunta 4, ¿Si Ferro Market cumpliera los aspectos anteriormente citados, usted estaría dispuesto a realizar compras en dicho establecimiento?

TABLA N° 28 Frecuencia Observada

Ventas			
Estrategias de Comercialización	SI	NO	TOTAL
Clientes Efectivos	97	53	150
Clientes Potenciales	140	51	191
TOTAL	237	104	341

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

TABLA N° 29 Frecuencia Esperada

Ventas			
Estrategias de Comercialización	SI	NO	TOTAL
Clientes Efectivos	104,25	45,75	150,00
Clientes Potenciales	132,75	58,25	191
TOTAL	237	104	341

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

TABLA N° 30 Resumen Chi Cuadrado

PREGUNTAS	FO	FE	FO-FE	(FO-FE)²	(FO-FE)²/F E
CLIENTES POTENCIALES SI	143	132,75	10,25	105,11	0,79
CLIENTES POTENCIALES NO	48	58,25	-10,25	105,11	1,80
CLIENTES EFECTIVOS SI	97	104,25	-7,25	52,59	0,50
CLIENTES EFECTIVOS NO	53	45,75	7,25	52,59	1,15
					4,25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

El valor de χ^2 para los valores observados es de 4,25

Grados de Libertad

Grado de libertad = (renglones - 1) (columnas - 1)

$$Gl = (r - 1) (c - 1)$$

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

$$Gl = 1$$

El valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0.05 es de 3,841

Por lo que se acepta la hipótesis, es decir, que las estrategias de comercialización influyen directamente en las ventas de Ferro Market, proponiendo como solución la aplicación de un plan de comercialización.

3.4.- Estudio Cualitativo

3.4.1.- Entrevista

¿Qué estrategias de comercialización ha implementado?

Actualmente, no se aplican estrategias en base a conocimiento empírico, se establece lo que hace la competencia con regularidad, una de las formas de acaparar la atención de los clientes, es las facilidades a través del plan acumulativo y los descuentos que se realizan.

¿Cuál es la visión que tiene de Ferro Market a cinco años?

Convertir a Ferro Market, en una marca reconocida dentro de la provincia, y establecernos como centro ferretero, diversificar las líneas de productos y estar al nivel de los grandes centros de distribución de ferretería de la provincia. No dese que sea una ferretería más, mis aspiraciones son que cualquier peninsular se sienta identificado con la marca, como un centro de soluciones a sus necesidades en ferreterías y más.

¿Ha diseñado un plan de ventas?

No, las ventas se realizan empíricamente, dependemos de los ingresos para poder realizar una tendencia diaria, existen meses con más circulante y otros con menos, pero aún no alcanzamos el nivel que espero.

¿Posee una base de datos de sus clientes?

Las ventas se registran con sus nombres, pero a los clientes frecuentes si se los tiene registrados con más datos, aunque no contamos aún con un sistema que me permita tamizar la información.

¿Cuál cree usted que es el diferenciador de Ferro Market con respecto a su competencia?

Me gusta que los clientes se sientan satisfechos, creo que el servicio en cualquier negocio causa diferencia, pero me gustaría que Ferro Market ofrezca todas las características posibles, para que el cliente regrese siempre.

¿Ha realizado investigación con respecto a los precios de su competencia?

Investigación real no se ha realizado, pero cuando algún cliente viene con alguna proforma trato de mejorar los precios, aunque muchas veces resulta difícil competir con ferreterías con más experiencia o que están bien abastecidas.

¿Ha recibido quejas frecuentes de sus clientes?

Dentro de este aspecto si se ha presentado el descontento en algunos clientes, que han visitado las instalaciones de Ferro Market y han solicitado productos que no se tiene en stock, lo que crea una mala imagen de desabastecimiento, este es uno de los principales aspectos que se desea corregir y llegar a un porcentaje mínimo.

¿Cómo quisiera que Ferro Market sea recordado por sus clientes?

Ferro Market es su ferretería amiga, entonces quiero que cuando se acerquen al local se sientan con la confianza de ir a visitar a un amigo, que el ambiente los invite a visitarnos y no sea una típica compra más, que en muchos casos suele ser bajo mucha presión.

3.5.- CONCLUSIONES

3.5.1.- Clientes Efectivos

- La concentración de clientes para ferretería segmentada de manera demográfica define que los hombres son los que regularmente adquieren este tipo de productos. Mientras que la segmentación geográfica actual de clientes se encuentra en el cantón La Libertad. En la segmentación por uso de producto Ferro Market tiene como mayor porcentaje de clientes a los hogares.
- La frecuencia de compra regular de productos de ferretería es mensual. Los productos de mayor rotación son las herramientas manuales y los accesorios eléctricos, pero Ferro Market no cuenta con estudios internos que le permitan observar estos indicadores, mientras que las marcas posicionadas son Black&Decker y Dewalt.
- Ferro Market es débil de cantidad y variedad de productos. El servicio es considerado normal, la empresa no desarrolla adecuadamente el sistema de atención al cliente, buzón de sugerencias o quejas, además no cuenta con políticas de venta. Los clientes de Ferro Market siguen optando por la venta personal, en donde tienen asesoría del vendedor, pero también consideran que estratégicamente la ubicación no beneficia a Ferro Market.
- Los precios de Ferro Market de venta al público son aceptables, pero existe una gran demanda en la competencia, lo que genera competitividad. Ferro Market no realiza promociones ni alianzas estratégicas con otras empresas, además no está aplicando estrategias que sus clientes perciban o que estén llamando su atención, además consideran que la imagen del establecimiento no le permite destacar y ser visible a simple vista.
- Actualmente Ferro Market no tiene un Plan de Comercialización que le ayude a determinar las estrategias comerciales para que ferretería incremente su portafolio de clientes y sus ventas.

3.5.2.- Clientes Potenciales

- Existe gran demanda dentro de la provincia de Santa Elena de productos de ferretería, la población en general está invirtiendo en la construcción mantenimiento y demás de estructuras físicas, edificios, casas, departamentos, obras públicas, lo que permite ver a este mercado como uno de los de mayor crecimiento en el último periodo.
- Para los clientes de este mercado existen varios aspectos de suma importancia al momento de escoger en donde realizar sus compras, entre las características que más demandan están precios competitivos, una buena asesoría, promociones de venta calidad y variedad y la ubicación del establecimiento.
- Los clientes potenciales estarían dispuestos a convertirse a efectivos, si Ferro Market cumple con aspectos de asesoría, servicio, precios competitivos, promociones de venta, cantidad y variedad de productos.
- Como medio difusor consideran que los medios impresos, y radiales son los mejores para hacer llegar su comunicado a los clientes potenciales esto debido al mercado donde se desarrolla la comunicación.
- Los clientes potenciales si estarían dispuestos a visitar las tienda On line para realizar compra, lo que da la oportunidad de establecer un nuevo mecanismo de distribución, permitiendo obtener competitividad frente a las otras ferreterías, y debilitando la amenaza que existe de centralización de este tipo de negocios en un área geográfica determinada, además es una oportunidad con altos índices de éxito.

3.5.3.- Estudio Cualitativo- Entrevista a Gerente Propietario

- Establecer a Ferro Market como un centro ferretero y como marca reconocida en la provincia de Santa Elena, entregando un servicio diferenciado y satisfaciendo las necesidades de los clientes y aportando a que tengan una muy buena experiencia de compra.

3.6.- Recomendaciones

3.6.1.- Clientes Efectivos

- Diseñar las estrategias y esfuerzos dirigidos al mercado masculino, sin descartar al femenino. Intensificar esfuerzo para atraer el mercado compuesto por empresas y maestros artesanos, estableciendo planes de crédito a corto y largo plazo y ofreciéndole facilidades de entrega a tiempo.
- Intensificar las promociones de venta durante el resto de días del mes, lo que permita crear mayor rotación de clientes. Establecer alianzas con los distribuidores directo de las marcas posicionadas, con el fin de conseguir las facilidades para el merchandising de los productos, y negociar mejores oportunidades para ofrecer a los clientes mayores beneficios. Diversificar los productos respetando las líneas y categorías, aumentar dependiendo del ciclo de demanda los porcentajes de adquisición de mercadería.
- Diseñar un protocolo de servicio y efectuar un sistema de atención al cliente que facilite atender con rapidez las inquietudes que el cliente. Mantener la venta personal pero para captar mayor mercado abrir nuevas formas de distribución.
- Estudiar los precios de la competencia y establecer, mecanismos para que los precios de Ferro Market sean percibidos como competitivos. Aplicar merchandising en el establecimiento, lo que le dará una mayor visualización ante el cliente llamando su atención y permitiéndole reconocer la marca.
- Sugerir a Ferro Market la aplicación de un Plan de Comercialización que le ayude a determinar las estrategias comerciales para que ferretería incremente su portafolio de clientes y sus ventas.

3.6.2.- Clientes Potenciales

- Aprovechar la demanda actual de productos de esta línea, haciendo conocer la marca y ofertando competitividad y diferenciación, con la finalidad de llegar al cliente.

- Se debería direccionar todos los esfuerzos a diseñar estrategias que cubran los aspectos de precios competitivos, una buena asesoría, promociones de venta calidad y variedad y la ubicación del establecimiento, la unión de todos estos elementos harán que el cliente se sienta motivado a realizar sus compras.
- Diseñar herramientas para que los clientes conozcan los elementos diferenciadores y los beneficios que ser cliente de Ferro Market.
- Diseñar un plan de medios considerando los medios con mayor aceptación elaborando un cronograma que permita posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales.
- Establecer como propuesta la creación de una tienda On Line estableciendo políticas y táctica que permitan que el cliente se sienta seguro y con la comodidad de comprar desde el lugar donde él se encuentre sin trasladarse al establecimiento.

3.6.3.- Estudio Cualitativo

- Aplicación de estrategias de corto y largo plazo, que afiancen la imagen de la marca en el mercado y ofrezca un servicio diferenciador

CAPÍTULO IV

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA FERRO MARKET DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013-2014”

4.1 RESUMEN EJECUTIVO

La globalización ha apresurado el proceso para que el mundo sea competitivo, en la actualidad los clientes no solo buscan productos, y las empresas no se encierran solo en buscar clientes, ambos desean crear una relación, a través de valores agregados. Una estrategia de comercialización apropiada bien desarrollada y ejecutada en el momento oportuno puede llevar a la organización al éxito de sus objetivos, es así como en este plan se encuentran las posibles soluciones a través de estrategias para cubrir cada una de las p de marketing, siendo las estrategias básicas la definición de nuevos segmentos potenciales que se han dividido en tres grupos, empresas privadas, instituciones públicas, familias y maestros de obras, para cada uno se establecen las tácticas que efectivizaran su aplicación. Las estrategias de productos establecen nuevas formas de ofertarlo, la estrategias de precios definen la competitividad, en distribución se mantiene el canal pero se plantean nuevas formas como entrega a domicilio y una tienda On line, en promoción se establecen planes de relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas, además están como base de servicio el análisis de personal proceso y evidencia física.

La inversión anual en el plan de comercialización es de \$5.013 y proponiendo un crecimiento anual de 7.5% en el primer año, valor mínimo que por lo general es considerado como gasto, pero desde el punto de vista del marketing es una inversión a corto plazo y con retorno seguro, es porque la aplicación de este plan de comercialización es recomendable para concretar un aumento en ventas sostenible según el ciclo en el que se encuentre.

4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.2.1 Actividad Económica.

Ferretería Ferro Market desde el 11 de febrero del 2013, se dedica a la comercialización de productos de ferretería, necesarios para el mantenimiento y la construcción de edificaciones y con frecuencia utilizados para solucionar problemas que se presentan en actividades cotidianas, como: avería de electrodomésticos, equipos, herramientas, vehículos, etc. ubicada en el cantón La Libertad Barrio 28 de Mayo.

Ferro Market anhela posicionarse en la mente de sus clientes efectivos y potenciales como un Centro Ferretero innovador que pone en primer lugar al cliente, ofreciéndoles experiencias de compra y buscando crear relaciones duraderas permitiendo que el consumidor sienta una particular afinidad y confianza con la marca.

Para lograr ocupar el sitio deseado dentro del mercado y ser competitivo Ferro Market se ve en la obligación de trazar políticas, procedimientos, reglamentos y normas, que dentro de cualquier PYMES, permitan estructurar y organizar procesos administrando. Las políticas se encuentran implícitas, la cultura organizacional es trazada en forma empírica pero basados en la entrega del mejor servicio posible, y productos de calidad diferenciándonos en términos de marca, calidad y costo, dependiendo del beneficio que se quiera dar al cliente.

Durante este tiempo la ferretería ha obtenido los resultados estimados, pero aún no cumple su objetivo deseado. Este comportamiento de mercado es aceptable por el tiempo que tiene la ferretería, pero este puede mejorar notablemente y superar las expectativas de la administración, con un plan de marketing que aporte estrategias que hagan diferenciarse de la competencia, logrando aumentar las ventas, permitiendo ser el referente que desea ser en este mercado.

4.2.2 Administración Actual en la Ferrería Ferro Market.

En la actualidad la empresa ferretera se dirige de manera empírica e informal, porque en la práctica no se siguen secuencias técnicas, ni planes explícitos. A continuación se expone los procesos y la planificación actual.

4.2.3 Tipos de planes que se aplican en la ferretería

4.2.3.1 Planeación de las compras: Este proceso por lo general no se lo realiza de forma programada, porque existen momentos en las que se tienen que ejecutar de emergencia, debido a que se reciben pedidos de productos que no se tienen en stock para cubrir el pedido.

Las compras depende de la línea de producto, por lo general se lo realiza bajo pedido a los vendedores, productos como abrasivos, cerrajería, electricidad e iluminación, herramientas y accesorios eléctricos, tubería y plomería se los realiza dos veces por mes, esto puede variar si se presenta alguna solicitud fuera de lo convencional, para realizar el pedido previamente se analiza el inventario y se consulta las preferencias del consumidor para solicitar un nuevo producto o una marca definida.

En el caso de productos en específico y menor escala el propietario procede a realizar un viaje a la ciudad de Guayaquil para realizar las compras personalmente.

En productos como pinturas y maquinarias se procede en algunos casos hacer la compra vía telefónica y el proceso de órdenes de compra se realiza de forma inversa es decir una vez llegue la mercadería.

4.2.3.2 Planeación de pagos a proveedores: Esta programación se la realiza de acuerdo a las fechas que establecen los proveedores, por lo general comprende el periodo de un mes una vez recibida la mercadería.

Con respecto a la cancelación de las facturas, se respeta las fechas estipuladas y se procede a la cancelación ya sea por medio de transferencia o por cheque, la administración se encarga del realizar el respectivo control y revisando constantemente las fechas.

4.2.3.4 Planeación de ventas: La ventas no son programadas formalmente, la cuota mensual determinada depende de la tendencia de los meses anteriores, la misma que se toma como base mínima.

El proceso de venta se lleva de la misma forma que las compras, empíricamente, se atiende al público que llega al establecimiento, se realizan cotizaciones y pedidos por teléfono, la entrega del producto es simple una vez se receipta el pedido y se muestra marcas y precios se procede a realizar la factura. Las ventas que se realizan a crédito, se acuerda en la fecha para la cancelación y llegan a cancelar al establecimiento.

Estos tres planes son los que rigen el proceso de comercialización pero su nivel de aplicación es mínimo por encontrarse implícitos, por ende, no se pueden medir resultados y comprobar si se están cumpliendo objetivos. El horario de atención inicia a las ocho de la mañana a seis de la tarde, sin cerrar al medio día de lunes a viernes, los sábados y domingos es de ocho de la mañana a una de la tarde.

4.2.3.5 Entorno de “Ferro Market”

Ferro Market ubicada en el cantón La Libertad, desde el 11 de febrero del 2013, se dedica a la venta de productos de ferretería, nace de la creciente evolución y desarrollo poblacional que ha tenido en el último periodo la provincia de Santa Elena, acelerando de cierta forma el área de la construcción por la inversión notable en el ámbito público y privado, la construcción de edificaciones y su mantenimiento, hacen que organizaciones como Ferro Market deseen abrirse paso dentro de este mercado.

4.2.4 Análisis interno

GRÁFICO N° 23 ANÁLISIS INTERNO



Fuente: Matriz de fuerzas competitivas de Porter
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

El modelo de la matriz fuerzas competitivas de Porter para Ferro Market, permite establecer un modelo de reflexión estratégica de cómo está la empresa en relación a sus actores directos.

A continuación se presenta el análisis de cada uno de estos actores involucrados;

4.2.4.1 Proveedores

Ferro Market cuenta actualmente con seis proveedores cuatro de ellos proveen materiales de ferretería, en la tabla No. 29 se encontraran los porcentajes dependiendo del monto de compra que se ha realizado hasta el momento, también cuenta con un proveedor de una sola marca de pinturas y uno de productos químicos, cuentan con su matriz en ciudades como Quito o Guayaquil y las negociaciones se realizan a través de sus vendedores directos quienes realizan visitas

al establecimiento. Cabe recalcar que la administración aún está en búsqueda de nuevos proveedores dependiendo de las líneas que piensa aumentar y de las comodidades que brinden para la recepción y la cancelación de las planillas, la puntualidad en la entrega de lo solicitado juega un papel importante al momento de la negociación.

TABLA N° 31 Proveedores

CODIGO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
IP	Importadora Comercial Barros Imporbarsa S.A	Materiales de ferretería	15%
ELFER	Ferremundo S.A	Materiales de ferretería	25%
PRO	PROMESA	Materiales de ferretería	45%
PUNI	Pinturas Unidas S.A	Pinturas	10%
INDU	Industrias Mar Y Sol Indusmarsa	Productos químicos	5%
Total			100%

Fuente: Ferro Market

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

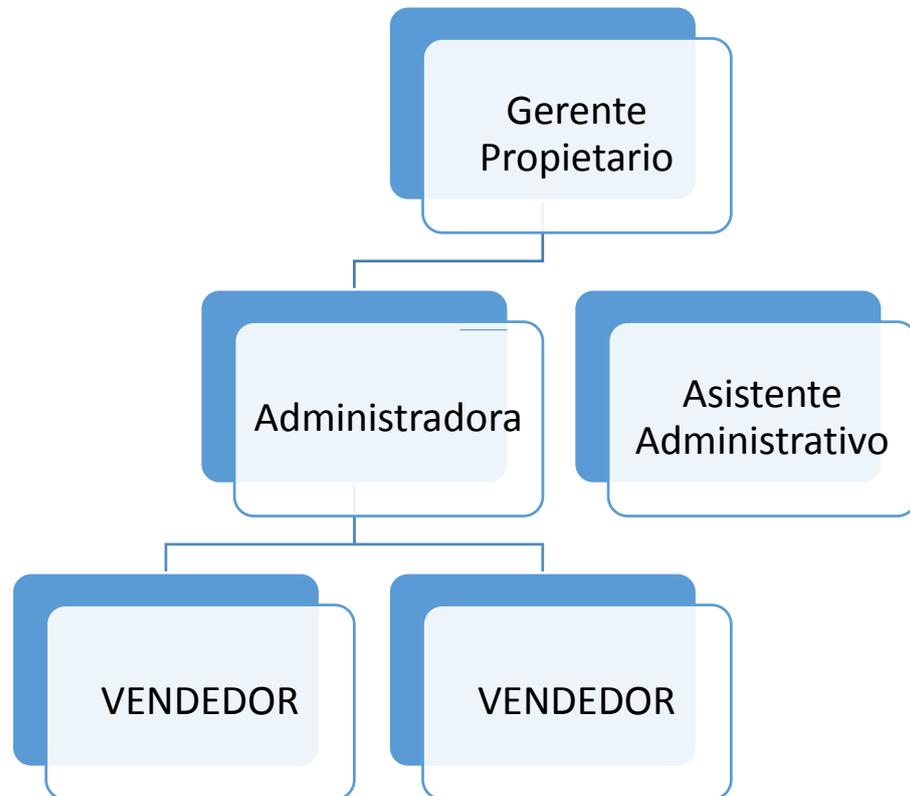
4.2.4.2 Clientes

Como toda organización donde se encuentre más de dos personas, Ferro Market cuenta con clientes internos y externos.

4.2.4.3 Clientes Internos

Ferro Market cuenta con empleados capacitados profesionalmente, aunque en distintas áreas ajenas al área de ferretería. El Gerente Propietario Tgnlo. Biólogo Carlos Tómalala, su esposa quien desempeña el cargo de Administradora Ing. Agropecuaria María Teresa Zhertmandt, el cargo de Asistente Administrativa Egresada en Ing. en Marketing Mayumi Hoshino y los vendedores Francisco Ching estudiante de la carrera de idiomas y Sra. Katty Minaya Bachiller Contable.

GRÁFICO N° 24 CLIENTES INTERNOS



Fuente: Ferro Market

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.2.4.4 Clientes Externos

Los clientes de Ferro Market se encierran en una serie de categorías iniciando por: empresas en donde se atienden desde laboratorios de larvas hasta instituciones educativas, estas dos clases son las más repetitivas por tener una red de contactos dentro de las mismas, estas también podrían considerarse las cuentas claves por comprar en mayor volumen, la siguiente categoría son maestros artesanos, dentro de los mismos clasificamos a carpinteros, electricistas, gasfiteros y demás quienes realizan compras consecutivas respondiendo a las necesidades de su trabajo, la última categoría son las personas naturales, estas adquieren en menor cuantía pero representan actualmente el mayor porcentaje de clientes de Ferro Market por su repetición en las compras.

TABLA N° 32 Clasificación de Cliente

CATEGORÍA	PORCENTAJE	FRECUENCIA DE COMPRA
Empresas	13%	Baja
Maestros Artesanos	26%	Media
Personas Naturales	61%	Alta

Fuente: Ferro Market

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.2.4.5 Competencia

El área de ferretería se conjuga con muchos sectores uno de esos es la construcción, en el mercado actual se alianza la construcción y los materiales de ferretería con la finalidad de dar a los clientes facilidades para encontrar todo en un solo lugar.

La provincia de Santa Elena no es ajena a ese estilo de comercialización y se ve reflejado en todos los centros que se encargan de proveer materiales de construcción y ferretería, podrían considerarse como competencia indirecta por su diversificación en cuanto a productos se refiere, pero según la tendencia de consumo, por lo general el cliente trata de adquirir todo en un mismo lugar convirtiéndolo en competencia directa, dentro de la provincia existen una variedad de empresas y microempresas dedicada a la comercialización de este tipo de productos.

4.2.4.6 Situación Competitiva

Ferro Market posee un conocimiento superficial sobre las competencia que existe en el mercado, a través de la investigación realizada se puede conocer sobre las preferencias del consumidor con respecto a la competencia, esto será un punto a favor para lograr ser competitivos, y responder a los clientes que cada día son más exigentes, constituyéndose en la respuesta clave para comercializar nuestros productos. Es por eso que a través de este plan se considerarán una serie de principios que permitirán que Ferro Market ingrese en un plano competitivo, y diferenciador en el mercado.

- Ferro Market como organización será competidora y se encontrará en constante búsqueda de ventajas frente a la competencia.
- Cuando el mercado sea más similar y la competencia realice mayores esfuerzos, Ferro Market, analizará y tomará las mejores decisiones en base a investigación. La clave de la diferenciación, estará en aprovechar los recursos y maximizar su potencial.

TABLA N° 33 Competidores

COMPETENCIA	VENTAJA COMPETITIVA	PORCENTAJE
Ferrisariato	Variedad- Ubicación	29,33%
Ferretería Solís	Ubicación- Experiencia en el Mercado	27,33%
Centro Ferretero Econova	Ubicación- Visibilidad	17,33%
Ferretería Macofesa	Ubicación- Visibilidad	16,00%
Ferretería Chalen	Ubicación- Experiencia en el Mercado	6,67%
Franquicias Disensa	Ubicación- Experiencia en el Mercado-Franquicia	2,95
Ferretería El Maestro	Ubicación- Experiencia en el Mercado	1,87
Súper Hierro Mejía	Ubicación- Experiencia en el Mercado	1,68
Otras		0,83

Fuente: Investigación- Encuesta a clientes.

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.2.4.7 Competencia Indirecta

Al ser comercializador de productos no se pueden generar competencia por productos sustitutos, es por eso que se plantea la competencia indirecta. Como centro ferretero o ferretería la competencia directa son los centro de comercialización de productos y materiales para la construcción, los mismos que suelen estar equipados con productos de ferretería, facilitando la compra de sus clientes y que ellos la efectúen en un solo lugar, dentro de la provincia los más representativos son las franquicias Disensa, encontrándose ubicadas en varios sectores, a continuación se representan en la tabla.

TABLA N° 34 Centros Disensa en la Provincia de Santa Elena

Lugar	Propietario
Ancón	Castillo Sarmiento Daniel Alfredo
Chanduy	Gonzalo Parra Pedro Manuel
La Libertad	Construcciones Luis Fabián S.A
	Guevara Reseasco Walder Robalino
	Materiales de Construcción S.A. MATECONSA
Manglaralto	Tocagón Perugachi Elías
Salinas	Calle Salguero Rosa Elizabeth
	Construdismat S.A
	Pila Rosa Elvira
San Pablo	Chalen Rodríguez Luis Cesar
	Contreras Cabera Guillermo Leónidas
San Pedro	Gutiérrez Ponce Renso Enrique
Santa Elena	Distribuidora Rimolina S.A.

Fuente: www.disensaec.com

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.2.5 Análisis externo

4.2.5.1 Ambiente Económico

La economía es una de fuerzas incontrolables con mayor riesgo, porque puede estabilizar o desestabilizar cualquier tipo de negocio, a nivel mundial los efectos de desestabilidad de grandes potencias perjudican directamente a países como Ecuador, pues dependemos de cierta forma de ellos, el actual gobierno, ha diseñado una planificación hasta el 2017, en donde uno de los elementos más productivos será la construcción, por dentro de la misma se estipula crear un buen vivir, donde se invertirá en la construcción de hospitales, vías, centros de atención, centros educativos, instituciones públicas y demás, creando oportunidades para este sector productivo. Ferro Market, desde su apertura mantiene la misma tendencia de ventas, no ha existido crecimiento alguno, se ha preocupado por abastecer lo que sus clientes demandan, a través del presente se indicarán estrategias que le permitan aprovechar esta oportunidad de crecimiento económico de este sector. La globalización también ha aportado en el incremento de fábricas que elaboran productos de ferretería, también ha influido en la importación de marcas, permitiendo que en el mercado existan un gran variedad de productos similares pero

competitivos en precios, es por eso que Ferro Market posee como política implícita comprar productos de diferentes costos para que el cliente elija dependiendo del precio que desea costear.

4.2.5.2 Ambiente Tecnológico

El ambiente tecnológico es uno de los factores más cambiantes y evolucionados que existen, afectando directamente a cualquier sector. El uso de www (world wide web-internet), se ha convertido en un instrumento básico, eso lo muestra la creciente utilización de internet en el país, y por ende en la provincia de Santa Elena.

Para Ferro Market, una ferretería mediana dentro de la provincia, la utilización de internet como herramienta para negociación, ventas, promoción e intercambio, puede convertirse en una gran ventaja competitiva, aunque aún no existe un estudio real de cuantas personas realizan compras vía internet, dentro de la página del INEC en Ecuador en Cifras se demuestra el índice creciente de este tipo de herramientas. En el 2011 el 31,1% de la población utilizo internet para obtener información, conforme avanza y se actualizan las paginas el consumidor busca a través de esta herramienta solucionar problemas, entre esos puede estar la opción de encontrar lugares que ofrezcan servicios y productos de ferretería.

Otras de las herramientas que la tecnología ha puesto a disposición del mercado son los Smartphone o teléfonos inteligentes que acercan mucho más a las personas de manera virtual, manteniéndose comunicados y al día con las noticias a nivel mundial más del 5% de la población hasta el 2012 contaban con uno de estos recursos, es un mercado potencial que aún no ha sido explotado localmente, permite a organizaciones mantenerse en contacto con sus clientes, es por eso otra oportunidad que el macro ambiente está entregado para conseguir captar mercado. La tecnología también ha permitido el desarrollo de software sistemas computarizados que hacen que una actividad se vuelva sistemática, a través de estas herramientas se busca eficacia y automatizar procesos, la correcta aplicación de

estos sistemas puede hacer que un negocio se desarrolle progresivamente, y le brinda ventaja frente a su competencia, en el mercado se comercializan software adaptables a cualquier exigencia de la misma forma ingenieros ofrecen sus servicios para el diseños de software únicos de acuerdo a los requerimiento del cliente, los más comunes son los contables, las bases de datos, los de inventario, en marketing se destaca el CRM sistema que comprende básicamente una base de datos de lo que realiza el clientes, compras, pedidos, cotizaciones, fechas de compra, y de más indicadores que permiten formar perfiles de clientes para entregar servicios personalizados.

4.2.5.4 Ambiente político – legal

Como se citó en el capítulo uno, Ferro Market cumple con sus obligaciones ante el SRI, que es el organismo regulador y auditor de los tributos de los ecuatorianos, a través de su RUC que se convierte en la identificación comercial, Ferro Market se encuentra al día en sus pagos, a través de un contador de usos externo quien es el encargado de este proceso, además se mantiene al día con el patente que se renueva cada año, el permiso de bomberos documentación necesaria para el normal funcionamiento de la organización.

Uno de los factores que influye de manera directa en cualquier organización de más de dos personas, es la legislación laboral, en Ecuador tras la aprobación de la constitución en el 2008, se sostuvo que todos los empleados tienen el derecho a ser cubierto por el IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y por ende los empleadores la obligación de asegurarlos, para la sociedad en general es un gran beneficio, pero para las organizaciones el cubrir estos gastos por lo general se vuelve algunas veces un conflicto. Según el nuevo régimen no se podrá tener personas bajo relación de dependencia sin asegurarlas, pues el patrono cumplirá con cárcel el caso que esto se presente.

La corrupción es otro de los factores incontrolables, este factor que se presenta dentro de la categoría de políticos, también se puede considerar ético, la principal

amenaza es la corrupción en las negociaciones, lo que puede generar competencia desleal que tiene por consecuencia dañar el mercado, aunque procesos de licitaciones como por ejemplo con entidades públicas tratan de transparentarse, aún existen trabas para que sea lo más veras posible, de igual manera la competencia por ser los mejores en el mercado puede llevar a organizaciones a cometer actos de corrupción.

4.2.5.5 Factores Socio - Ambientales

Costumbres

Este factor incontrolable afecta directamente la forma de consumo, dependiendo de creencias y costumbres los clientes ellos adquieren productos.

En la siguiente tabla se presenta en porcentaje los gastos corrientes que tienen las familias ecuatorianas mensualmente, dentro de la misma existe una categoría, que se determina como artículos para el mantenimiento y conservación del hogar, en este indicador existe un 5,9% mensual que dedican los ecuatorianos a la compra, de cualquier producto que ayude a mantener su hogar, es decir los ecuatorianos si destinan un porcentaje dentro de su presupuesto para mejorar y mantener su estilo de vida, no está especifico si todo ese rubro lo dedican a construcción y mantenimiento también podría incluir la compra de artículos de línea blanca y demás, pero deja explicito que si existen una gran suma que se dedica para esta actividad.

En la siguiente tabla se presenta de forma resumida el análisis PEST de Ferro Market que incluye todos los indicadores no controlables que influyen directamente en la decisión de compra de los clientes tales como: Factores políticos, económicos, socio-ambientales y tecnológicos, los mismos que son los de más alta tendencia de impacto según estudio.

TABLA N° 35 Análisis PEST

ANÁLISIS PEST	
FACTORES POLÍTICOS	LEGISLACIÓN LABORAL , El asalar a los trabajadores y cubrir todos sus beneficios.
	CORRUPCIÓN , La falta de transparencia en algunos procesos de comprar publicas
FACTORES ECONÓMICOS	IMPUESTOS : Algunos de los productos que se comercializan poseen aranceles porque son importados, aún en Ecuador no se desarrollan ni ensamblan.
	EVOLUCIÓN DEL PODER ADQUISITIVO : Por dependiendo de esta evolución se realiza inversión y por lo general se la realiza en construcciones para aumentar la plusvalía de su terreno, y tener mejores condiciones de vida.
	TASA DE INTERES , Afectan directamente por que el medio atendido que incurrir en préstamos para mejorar la producción del producto.
	COSTO DE MANO DE OBRA , La legislación actual apoya al empleado pero directamente afecta al empresario privado que no se encuentra preparado y no cuenta con la liquidez suficiente para responder en todos los beneficios estipulados para el empleado.
	COSTO DE MATERIA PRIMA , el alza en los precios de los productos dependiendo de la temporada del año, afecta directamente el aprovisionamiento.
FACTORES SOCIO-AMBIENTALES	COSTUMBRES , En la provincia de Santa Elena, la construcción aun no es tecnificada, es decir no para todas las obras contratan arquitectos, e ingenieros civiles, por lo general en construcciones y mantenimiento de instalaciones pequeñas se contratan a los determinados maestros, son quienes recomienda los materiales a utilizar y la cantidad, y muchas veces donde adquirirlos.
	VALORES Y ETICA : Como empresa comercializadora, es necesario que estos dos valores sean el principio de la cultura organizacional, la competencia desleal, afecta el mercado.
	SUBEMPLEO , En la provincia de Santa Elena el subempleo es una de los factores que más se destaca se ve representado por comerciantes formales y además actividades económicas que no se ven amparadas en ninguna legislación, y no poseen normas que les regulen.
FACTORES TECNOLÓGICOS	SOFTWARE : La tecnología permite sistematizar procesos que en Ferro Market son necesarios además de agilizar procesos que a la vista del cliente son un plus en comparación a la competencia
	USO DE INTERNET : estar en contacto con nuestro público objetivo a través de herramientas de social media.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.3 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN

Diseñar un plan de comercialización que potencie una mayor expectativa de los resultados en el entorno y por ende un aumento significativo de la eficiencia de la actividad comercializadora de la Ferretería Ferro Market.

4.3.1 Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico estratégico para determinar la situación actual de la ferretería Ferro Market.
- Desarrollar estrategias del marketing mix en precio, plaza promoción y producto para incrementar las ventas en la ferretería Ferro Market.
- Destinar de manera efectiva todos los métodos y técnicas a utilizar, mediante el análisis eficiente de los resultados a obtener, cubriendo las necesidades y deseos del consumidor.
- Establecer el presupuesto para la ejecución del plan de comercialización para Ferro Market.
- Cumplir con la sustentación teórica del proyecto, con resultados generados por la investigación y basados en las estrategias propuestas, esperando lograr con ello mejores rendimientos y nuevas tomas de decisiones en la dirección comercial de Ferro Market.

4.4 Filosofía Corporativa

Ferro Market, como principio general es entregar servicio y atención creando experiencia de compra, busca ser parte de la solución de los problemas de nuestros clientes, invitándolo a realizar una compra satisfaga todos sus deseos. Con ética profesional y cultura organizacional adaptable a las circunstancias, inculcado la competitividad en servicio en la provincia de Santa Elena.

4.4.1 Misión

Ferro Market dedicada a la comercialización de materiales de ferretería y en la incursión de varias líneas de productos que solucionen los problemas de nuestro cliente, creando experiencias de compra con competitividad de servicio e inspirados en sus necesidades.

4.4.2 Visión

Ser la primera opción de compra en materiales de ferretería, mediante la innovación de las instalaciones y la diversificación de nuestras líneas de productos existentes, convirtiéndose en un Centro Ferretero y marca referente en la provincia de Santa Elena.

4.4.3 Valores corporativos

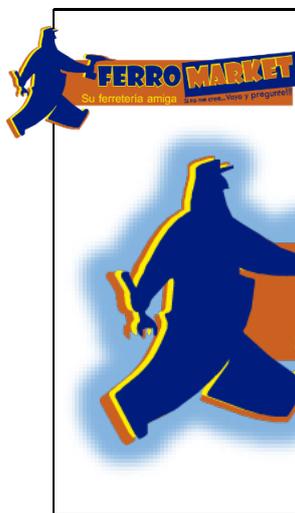
Los valores son el eje central en cualquier actividad que desarrolle una o un grupo de personas, no solo trazan de manera subjetiva el camino de la organización, sino que de manera directa ejercen influencia en cada una de las decisiones que se toman, es por eso la importancia de resaltar que Ferro Market se fundamenta en los siguientes valores:

Responsabilidad.- Se basa en cumplir, Ferro Market debe planificar cada una de sus acciones con la finalidad de tener el menor margen de error posible, como principio será cumplir las obligaciones contraídas y responder a cada una.

Honestidad.- Cualquier decisión y acción que se realice será cuidando los principios y éticos de la organización y de cada una de las personas que directa o indirectamente son partícipes de la misma.

Compromiso.- Comprometidos con entregar el mejor servicio y buscar las soluciones dentro de lo posible para lograr los más altos estándares de satisfacción.

TABLA N° 36 FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F 01	Las decisiones dependen de los propietarios.	D 01	No existen planes explícitos.
F 02	Existe comunicación interna y sinergia.	D 02	Infraestructura limitada.		
F 03	El ciclo de vida de producto.	D 03	Pocos canales de distribución-ubicación.		
F 04	Portafolio y calidad de productos.	D 04	Deficiencia en satisfacción de la demanda en productos específicos.		
F 05	Inversión en nuevas líneas de productos.	D 05	Deficiencia en el mercadeo de los productos.		
OPORTUNIDADES					
O 01	Incremento en el mantenimiento y construcción de edificaciones.	1- Promover la marca Ferro Market, considerando cubrir la demanda en los productos que los clientes desean. (F 01, F 04, F 05, O 01)		1.- Diseñar un plan de comercialización que garantice el crecimiento de Ferro Market (D 01, O 01, O 02, O 03, O 04, O 05)	
O 02	Formaciones de asociaciones y gremios	2.- Concentrar estrategias dirigidas a los segmentos definidos de mercado, promover su fidelización (F 04, O 02,)		2.- Ampliar las instalaciones para ofertar un mejor servicio, a largo plazo (D 02, O 03)	
O 03	Programas de apoyo para Pymes	3.- Aprovechar oportunidades de crédito y demás para implementar nuevas líneas de productos(F 05, O 03)		3.- Implementar la distribución a domicilio (D 03, O 04)	
O 04	Crecimiento y abaratamiento de costos en sistemas de comunicación y	4.- Diseñar una tienda en line que sea un nuevo medio de comercialización logrando mayor participación de mercado(F01, F 03 F04, F05, O 04)		4.- Establecer estrategias de productos que diversifiquen el stock, y aumente su rotación (D 04, O 01, O 02, O 05)	
O 05	Licitaciones con el estado.	5.- Obtener RUP, para competir dentro del sistema de compras públicas y lograr ser proveedor de instituciones públicas (F01, F03,F04, O 03, O 05)		5.- Diseñar un plan de promoción, plan de relaciones publicas y un plan de merchandising (D 05, O 04)	

Fuente: Investigación Interna Ferro Market

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.



		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F 01	Las decisiones dependen de los propietarios.	D 01 No existen planes explícitos.
	F 02	Existe comunicación interna y sinergia.	D 02 Infraestructura limitada.
	F 03	El ciclo de vida de producto.	D 03 Pocos canales de distribución-ubicación.
	F 04	Portafolio y calidad de productos.	D 04 Deficiencia en satisfacción de la demanda en productos específicos.
	F 05	Inversión en nuevas líneas de productos.	D 05 Deficiencia en el mercadeo de los productos.
AMENZAS			
A 01	Inflación	1.- El aprovisionamiento, puede ayudar a combatir la inflación, manteniendo un margen de ganancia que no afecte al consumidor (F 01, A 02)	1.- El diseño e interpretación de la cadena de valor y los procesos explícitos, permitirá conocer la tendencia de inflación en el mercado para estar preparados (D 01, A 01)
A 02	Competencia desleal	2.- Ofrecer competitividad en precios y brindar una mejor asesoría.(A 01, F02)	2.- Aplicar estrategias de competitividad, y direccionarlas a estar delante de la competencia (A 01, D 04)
A 03	Nuevos competidores	3.- Posicionar la marca, a través del cumplimiento de las estrategias del mix propuestas en el plan (F 01, A 03)	
A 04	Concentración de la demanda en un solo lugar.	4.- Satisfacer las demandas de los clientes y darle solución a sus problemas, utilizar material POP para que se sienta importante como cliente. (A 05, F 01)	3.- Reforzar la imagen de Ferro Market (A 03, A 04, A05 D 01)
A 05	Falta de confianza de los clientes		

Fuente: Investigación Interna Ferro Market

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.5 MERCADO OBJETIVO

4.5.1 Determinación del mercado potencial

El mercado potencial comprende a todos los habitantes de la provincia de Santa Elena, que ingresen dentro del PEA Población Económicamente Activa 108.930 habitantes.

En la demanda potencial utilizamos la primera pregunta de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la provincia de Santa Elena, la misma que nos permitió proyectar la posible demanda del producto en el mercado.

TABLA N° 37 Clientes Potenciales

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Demanda Potencial
Si	81,97%	191	88.233
No	18,03%	42	
Total	100	233	

Fuente: Encuesta realizada al PEA provincia de Santa Elena

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.5.2 Mercado Meta

Es el segmento identificado con mayor posibilidades de expandir sus ventas, el 74% de los encuestados respondió que sí tendría intención de compra en caso que ferro Market cumpla con sus expectativas lo que da por resulta un aproximado de 65292 posibles clientes efectivos.

4.5.3 Demanda Efectiva

TABLA N° 38 Clientes Efectivos

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Demanda Potencial
Si	74,84%	143	65.292
No	25,13%	48	
Total	100	233	

Fuente: Encuesta realizada al PEA provincia de Santa Elena

Elaborado por: Mayumi Hoshino R.

4.5.4 Mercado Penetrado

Compuesto por el grupo de clientes que ya han comprado en Ferro Market que corresponde al 3% del mercado potencial según base registrada, ese han realizado 2708 transacciones hasta el 31 de octubre de estos alrededor de 800 son esporádicos y 150 compran frecuentemente.

4.5.5 Perfil del segmento

Hombres y mujeres residentes en la provincia de Santa Elena, que estén dentro del PEA, en una edad comprendida entre los 18 a 65 años de edad. Los clientes de Ferro Market se dividirán en tres grupos o nichos; empresas o instituciones, hogares, maestros artesanos. Esta segmentación por uso le permite a ferro Market crear estrategias para cubrir estos grupos según sus necesidades específicas.

TABLA N° 39 Criterios de Segmentación

4.5.7 Estrategia de Segmentación

Criterios de Segmentación	Situación del Segmento y Target Elegido
ASPECTOS GEOGRÁFICOS	
Región	Sudamérica, Ecuador, Santa Elena,
Sector Urbano-Rural	Urbano-Rural
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	A partir de del sueldo básico- Ecuador
Edad	18 años de Edad en adelante
Género	Masculino- Femenino
Ciclo de vida familiar	Soltero a), Casado a), con hijos, Casado a) sin hijos, Divorciado, Viudo, Jubilado
ASPECTOS PSICOGRÁFICOS	
Extracto o Nivel Social	Bajo- Medio-Alto
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Superior.
Ocupación	Profesionales de la construcción (Carpinteros, albañiles, gasfiteros, ingenieros civiles, ingenieros industriales), comerciantes, amas de casa.
Frecuencia de uso	Quincenal-Mensual.

Fuente: Armstrong y Kotler, p. 119

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Ferro Market como cualquier organización comercial considera que el cliente es su base permitiéndola mantenerse viva, es por eso que busca formas para llegar a él, satisfaciendo sus requisitos pero considerando el análisis de costos y los recursos que se van a invertir, es por eso que estudia fragmentos de mercados, considerando que el tipo de producto que distribuye es de uso general, se podría pensar en forma conducta y demográficamente dividirlo por género siendo el público objetivo los hombres, que respondiendo a las características del mercado es que más adquiere productos en una ferretería, pero existen una gran mayoría de mujeres que también realizan adquisiciones, entonces sesgar de tal forma la segmentación, no daría el público objetivo real, de acuerdo a la investigación realizada, se va a segmentar por uso, es decir por el tipo de uso que se le da al producto y que necesidad cubren al adquirirlo.

La estrategia que Ferro Market aplicará es la diferenciada, porque al hacer referencia a las recomendaciones y conclusiones de la investigación, es necesario citar a cada grupo, porque aunque son homogéneos, poseen características y necesidades diferentes, al poner en práctica esta segmentación Ferro Market estaría adquiriendo ventaja competitiva con relación al mercado.

TABLA N° 40 Estrategias de Segmentación

Segmento	Táctica
Empresas	Tienda On Line
Instituciones Publicas	Sercop
Maestros Artesanos	Establecimiento-Venta a Domicilio
Hogares	Establecimiento-Venta a Domicilio

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

4.6 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento actual de Ferro Market no es el que ambiciosamente esta trazado dentro de la mente de los que conforma la organización, puede justificarse por el poco tiempo que tiene en el mercado y la falta de estrategias para que logre dicho objetivo, a través de este plan se buscará un posicionamiento diferenciador,

que constará de atributos tales como servicio, asesoría, entrega rápida y acercar el producto al cliente mediante su posicionamiento por usuario y por uso siendo la estrategia más adaptable.

4.6.1 Ventaja Competitiva

La comercialización de productos de ferretería en la última década se extendió, por las necesidades del mercado, actualmente existen varios establecimientos que se dedican a esta actividad. Ferro Market se diferencia por el servicio, siendo este su plus, busca cómo ayudar a su cliente a cubrir sus necesidades, es por eso que se implementará servicio de entrega a domicilio, desarrollará planes de pago, y crear experiencias de compra dentro del establecimiento, buscando con esto obtener ventaja frente a la competencia, esperando que el cliente se sienta atraído por este tipo de innovaciones y diferenciadores.

4.6.2 Estrategia de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento que Ferro Market aplicará son la de posicionamiento por usuario de producto y la de uso, estas son recomendadas por las características de los productos, como ya se citó anteriormente es necesario que el segmento se sienta identificado, y que mejor opción que posicionarlo por el uso que se le da los productos que comercializa Ferro Market, recurriendo a tácticas como las de promover las características del producto en función de sus beneficios, resulta evidente que las compras por lo general son programadas pero es necesario desarrollar compras por impulso dentro del establecimiento este se puede acompañar de combos u ofertas que hagan que el cliente se sienta atraído hacia ellos.

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 Producto

Basándonos en el concepto mencionado en el capítulo I, el producto es un objeto que puede ser tangible o intangible, en el que se aplica el esfuerzo mercadológico para ser comercializado, en el caso de Ferretería Ferro Market es la conjugación de

productos tangibles que son todas las herramientas y accesorios de ferretería, y la parte intangible que es la asesoría con respecto a sus funciones y beneficios.

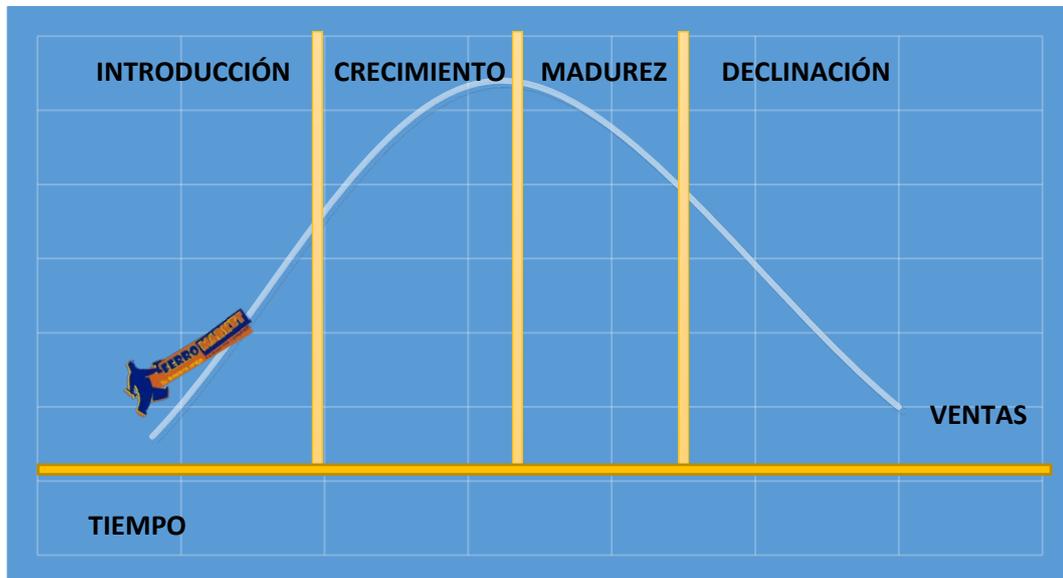
Según la clasificación de los productos por su naturaleza Ferro Market ingresa dentro de la categoría de industriales porque son bienes que se obtienen para producir otros productos. Según la acción de compra se pueden clasificar en dos categorías una de ellas es dentro de los bienes de emergencia, que por lo general es cuando se presenta una urgencia o un determinado suceso dentro del hogar o edificación en donde se desarrolle alguna actividad y se requiera cualquier tipo de material de ferretería para darle solución al problema. Por otro lado también ingresa en los bienes de especialidad porque muchos de los clientes se dedican a actividades de carpintería, gasfitería, albañilería entre otras, siendo este su empleo, las ferreterías se vuelven sus proveedores es por eso que para entregar un buen trabajo deben contar con una que les ayude a satisfacer a su cliente. Por su durabilidad Ferro Market ingresa dentro de los productos no precederos, teniendo en cuenta que poseen un periodo de vencimiento en ciertos casos, pero esto se convierte en una ventaja a la hora de comercializarlos.

4.7.1.2 Ciclo de vida del producto

Ferro Market comercializa gran cantidad de productos, los mismos que se categorizan por líneas para hacer más fácil cualquier proceso. A través del ciclo de vida de productos se rastrea en qué etapa de aceptación se encuentra y según sea el caso se toman las decisiones respectivas.

Para poder determinar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra los productos, es necesario conocer el comportamiento desde su inicio de comercialización, planificando qué objetivos se puede cumplir con ese producto y haciendo el respectivo seguimiento. Como producto compuesto en la entrega de bienes de ferretería y el servicio de asesoría Ferro Market se encuentra en etapa introductoria, enfocada a nichos que comprendan labores en carpintería, construcción, metalmecánica. Teniendo como finalidad el incremento de frecuencia de compra entre los usuarios y atraer nuevos segmentos.

GRÁFICO N° 25 Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Gerencia de Marketing, Kotler
Elaborado por: Mayumi Hoshino Rodríguez

4.7.1.3 Atributos del producto

Como atributo físicos del producto se puede considerar su composición, la mayoría de los materiales que se comercializan deben cumplir una característica única durabilidad, porque se utilizan para trabajos pesados. Muchos de los consumidores se detienen a analizar precios contra marca, por principio general se considera que si es buena marca debe tener un precio mayor a su competencia, es en este punto en donde los consumidores realizan mayor énfasis analítico para poder acceder al bien.

4.7.1.4 Marca

4.7.1.5 Logotipo

El Logotipo actual de Ferro Market consiste en el nombre resaltado con una combinación de amarillo y azul marino, con un fondo blanco y naranja con tonalidades mostazas, con ondas y un isotipo de herramientas, un martillo, brocha, llave, este logotipo representa la actividad que realiza la organización, pero se conjuga en lo común y desde el punto de vista de imagen corporativa, se necesita fidelizar la marca, es por eso que se realiza un rediseño del logotipo.

GRÁFICO N° 26 Logotipo Actual



Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 27 Propuesta de Logotipo



Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

La propuesta del logotipo utiliza los mismos colores con una variación en sus tonalidades colores, el naranja, azul y amarillo que son predominantes, le dan fuerza a la marca y hacen referencia al tipo de negocio, además se emplea como isotipo el perfil de un maestro obrero, haciéndola fácil de recordar y de relacionar, esta es la nueva propuesta para Ferro Market una ferretería que está más cerca del cliente y que representa a los peninsulares por su innovación en el servicio.

4.7.1.6 Slogan

Su ferretería amiga, el slogan principal se mantendrá, por que inspira confianza y se acerca al cliente como un amigo, que es lo que desea proyectar la imagen corporativa, la frase, si no me cree valla y pregunte, es utilizada porque actualmente es una de las que se encuentra en tendencia en las redes sociales lo que provocará afinidad con los clientes la misma aún no ha sido registrada en el IEPI lo que permite utilizarla sin problema alguno.

GRÁFICO N° 28 Cartera de Productos

ELECTRICIDAD



CABLE COAXIAL TV ELECTROCALBES RG59/U

CABLE SPT AWG ELECTROCALBES #2x18

CABLE SPT AWG ELECTROCALBES #2x14

CABLE SPT AWG ELECTROCALBES #2x16

CABLE TELEF ACOM ELECTROCALBES 2x20 300MT

CABLE THIN AWG ELECTROCALBES #12 (AMARILLO)

CABLE THIN AWG ELECTROCALBES #14 (ROJO)

CABLE TV AWG INT ELECTROCALBES #2x20

EXTENSION Reforz out/ind 15 ft/5 MT NARANJA

EXTENSION Reforz out/ind 9 ft/3 MT NARANJA

EXTENSION Polarizada 6 strip 1800 W blanco

EXTENSION Polarizada 6 strip 1800 W blanco

PLOMERIA Y AFINES



LLAVE de MANQUERA

LLAVE ESFERICA

LLAVE de PASO

REJILLA de PISO

SIFON PLASTICO

REGADERA

HERRAJE

VALVULA de Admisiyn

Tubos de Abasto

DUCHA de Telefono

LLAVE para Lavabo

UNION Flex

Codo Flex PVC

Neplos

SANITARIOS

LAVAVOS

HERRAMIENTAS MANUALES



Alicate Universal
ARCO COMPACTO PARA SIERRA
DESTORNILLADO PUNTA
DESTORNILLADOR ESTRELLA
DESTORNILLADOR PLANO
LIMA TRIANGULAR
LLANA LisaBailejo
LLAVE FRANCESA doble funciyn
LLAVE FRANCESA Fija
LLAVE HEXAGONAL RED
LLAVE PARA TUBOS
LLAVES MIXTAS
MACHETE
MARTILLO de EBANISTA
MARTILLO de GOMA
MARTILLO PICO de SAL
MARTILLO Uca BASICA
PINZA de CORTE LATERAL
PINZA Multifix
PINZA Poligrip
PINZA PUNTA PLANA
PLAYO REGULAR
SERRUCHO CARPINTERO
SIERRAS
ENTRE OTRAS

HERRAMIENTAS ELECTRICAS



AMOLADORA
Cepillo de ALAMBRE TRENZADO
CORTADORA ANGULAR
ESMIRILLADORA
Lijadora Orbital
SIERRA CALADORA
TALADRO
Pulidora

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.7.1.7 Estrategias de Producto

Ferro Market comercializa gran cantidad de productos, es por eso que se recomienda aplicar varias estrategias; la estrategia de expansión de la mezcla, permite incrementar productos de acuerdo a las necesidades del mercado, incrementando nuevas líneas o variedad en las que ya existen, esta estrategia no solo ayuda a incrementar ventas con los clientes fidelizados, sino que colabora en la captación de nuevos mercados por poseer variedad, generando confianza y convirtiéndolo a Ferro Market en su proveedor regular.

La estrategia de mejoramiento de productos actuales también se aplica al caso de Ferro Market porque se conjuga con la de diferenciación, como solo se comercializa, físicamente el producto no puede ser cambiado, pero se pueden dar plus, lo que a la vista del cliente es un gran diferenciador. Según el ciclo de vida Ferro Market se encuentra en etapa de introducción, se realiza marketing agresivo para hacer conocer la marca.

TABLA N° 41 Estrategia de Productos

Estrategia	Táctica
<i>Expansión de la mezcla</i>	<ul style="list-style-type: none">- Aumentar la línea de electricidad e iluminación.- Incrementar la línea de maquinarias eléctricas
<i>Mejoramiento de productos actuales</i>	<ul style="list-style-type: none">- Realizar combos, según las necesidades de los clientes, unificando marcas.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.7.1.8 Servicio

Como anteriormente se citó Ferro Market se conjuga entre la comercialización de bienes y la entrega de servicio, es por eso la importancia de citar y analizar este punto, porque de ello depende la estrategia de diferenciación que se presente al mercado. El servicio es complejo iniciando por su intangibilidad, a simple vista no se puede observar pero en el mundo mercadológico de este factor depende que se cierre o no un trato. Es por eso que un servicio debe incorporar elementos que permitan otorgar a los y las demandantes calidad y satisfacción.

Para lograr que ferretería Ferro Market logre cumplir este propósito de calidad en el servicio debe tomar en cuenta las estrategias las misma que deben considerar los objetivos y metas, el siguiente paso es definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente, para lograr esto es necesario la adaptación de un sistema que facilite el proceso de interacción con los clientes y por último contar con personal capacitado y comprometido.

4.7.1.9 Modelo de brecha de la calidad del servicio

La brecha del servicio son factores que interfieren para alcanzar el objetivo de calidad. La primera brecha es se presenta entre lo que los consumidores desean y los administradores piensan que deben ofertar, esta es una de las más comunes en negocios que inician en el mercado y microempresas como Ferro Market, pues no fundamentan sus decisiones en una investigación real de necesidades sino que se deja llevar por el mismo mercado provocando falta de entendimiento o la mala interpretación de las necesidades o los deseos de los consumidores.

Otra de las brechas que se pueden presentar es la incapacidad de la administración para interpretar las necesidades de los clientes y traducirlas en ofertas, el análisis de la conducta de los consumidores es complejo porque existen un sin número de factores que influyen en sus decisiones, es por eso que interpretar que es lo que desea en realidad un consumidor de productos de ferretería solo se basa en las características que presenta al momento de solicitar el mismo, aun no se puede definir al 100% que es lo que quiere un cliente, existe el neuromarketing herramienta para medir desde el cerebro lo que piensan los consumidores pero ni esta resulta totalmente eficaz.

La siguiente brecha es la que existe entre las especificaciones de calidad y el servicio y lo que en realidad se oferta, Ferro Market comercializa marcas de renombre y marcas genéricas, existen marcas como Dewalt, Edesa, Plastigama, Unidas, y un sin número más, que han cerrado en el mercado una imagen de calidad

llenándolos de prestigio, pero muchas veces no llegan a satisfacer al cien por ciento, es ahí donde se crea esta brecha, el cliente comienza a sentirse inseguro al momento de elegir una marca si anteriormente tuvo algún inconveniente y su satisfacción es cada vez mejor

La brecha entre lo que la compañía proporciona y lo que se dice al cliente que proporciona es una de las que más afecta a Ferro Market, porque aún no cuenta con un stock adecuado en ciertos productos, y cuando algún cliente solicita justo ese en específico, si la ferretería no cuenta con el mismo en el momento el cliente de alguna u otra forma se siente engañado provocando una mala imagen de la empresa.

La brecha entre el servicio que los consumidores reciben y el que desean, esta es la brecha más importante, Ferro Market quiere dirigirse a eso entregar a sus clientes lo que realmente desean en el momento oportuno y un precio competitivo.

El analizar las brechas existentes en el servicio, es disminuir el espacio que existe entre ellas, porque entre más baja es la brecha más cerca estamos de la satisfacción en el servicio al cliente.

4.7.1.10 Atributos del servicio

Ferro Market posee atributos en su servicio con muy buenas características pero que aún pueden ser mejorados con la finalidad de llegar a la excelencia.

Entregar seguridad se basa en el conocimiento y la cortesía del personal con la finalidad de transmitir confianza y que el cliente pueda confiar en su proveedor de materiales de ferretería. Otro de los aspectos es la credibilidad este juega mucho en subconsciente del consumidor, porque depende de la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme llegando al punto de que el cliente de Ferro Market siempre lo considere dentro de su lista de proveedores.

Dentro de estos atributos también se considera la comunicación por la importancia de mantener informado al cliente conjugando el lenguaje verbal con el corporal,

con la finalidad que las dos partes se entiendan y creen un buen ambiente al momento de comprar en Ferro Market.

La comprensión que se le entregue al cliente permite mantener una buena comunicación, para este factor es necesario tener flexibilidad y al mismo tiempo racionalidad. Establecer accesibilidad con el cliente es otro aspecto fundamental, Ferro Market aún no establece vías como buzón de sugerencia u otros, es necesario para mejorar el servicio diseñar este tipo de vías.

Los otros elementos que cuenta Ferro Market son la cortesía en la atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, la capacidad de respuesta que sea oportuna y rápida. Por último el servicio se conjuga con otros factores a parte de los bienes, que son los elementos tangibles.

Entre ellos mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al consumidor.

4.7.2 Precio

El precio en el marketing mix es el factor más delicado, el tomar decisiones con respecto a este elemento puede alterar todo el proceso y de la misma forma que puede llevar al éxito a la ferretería o puede hacer que esta fracase, el precio es delicado porque vivimos en una economía de ciclo y algo inestable es por eso que los consumidores son sensibles a esta variable.

4.7.2.1 Determinación de precios

Ferro Market actualmente fija sus precios en base a costos, como principio básico, es decir dependiendo el costo del producto se agrega un margen de ganancia por su comercialización.

Esta forma de determinar precio es una estrategia básica y una de las más simples, pero como se citó anteriormente, el precio es la variable más sensible ante el consumidor y es necesario analizar si el sistema que se está utilizando es el correcto.

La fijación de precios se basa en el precio de costo más el porcentaje de ganancia de entre 20% - 30%, el máximo descuento que hay es el 5%, esto es una política interna. Para lograr esto también es necesario considerar la parte más importante de este tipo de transacciones, el cliente es por eso que también se puede poner en práctica la fijación de precios en función del comprador utilizando la percepción del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo. Otro punto a examinar es la determinación de precios en base a la competencia, es necesario conocer cuáles son los precios de la misma, porque al comercializar productos de ferretería muchos realizan cotizaciones, y es ahí donde se obtiene ventaja.

4.7.2.3 Estrategias de Precio

El mercado actual y su economía hacen que esta variable sea sensible, Ferro Market actualmente utiliza la fijación de precio de costo más margen

Se aplicará una estrategia de fijación de precios para penetrar en el mercado, esto permite competitividad con respecto a la competencia, atrayendo a una gran cantidad de compradores y que llevan a Ferro Market a conseguir, mayor participación de mercado.

Otra estrategia a aplicar es la fijación de precios para líneas de productos, en donde no solo se puede considerar la línea sino también las marcas, se puede utilizar la estrategia de prestigio psicológico dependiendo a la familia de marca que pertenezca. En Ferro Market también se puede desarrollar combos de productos, porque muchos dependen de otros para su funcionamiento, existe una estrategia específica de precios, que la de producto opcional, esta permite manejar los precios dependiendo de los productos que acompañen.

También se podrá realizar ajustes en precios dependiendo de la temporada en la que se encuentre el mercado, recordando que es cíclico y variable, se debe ajustar a la economía

TABLA N° 42 Estrategias de Precios

Estrategia	Táctica
Fijación de precios por penetración	Precios igual o menores a los de mercado
Fijación de precios por líneas de producto	Segmentar líneas y dependiendo de las marcas fijar los precios Establecer nuevas formas de pago, líneas de crédito, tarjetas de crédito.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.7.2.4 Análisis de precios de la competencia

La competencia se encuentra en constante dinamismo, el sector más competitivo geográficamente es el que se encuentra en la Av. Eleodoro Solórzano, avenida que desde hace varias décadas atrás se caracteriza por comercializar productos de ferretería y demás, en este lugar se encuentra parte de la más alta competencia según información que arrojó la encuesta entre ellas Ferretería Solís, que se destaca por tener muy buenos precios y un stock amplio, según un análisis en ciertos productos como pinturas, ellos tiene un 2,9% más bajos los precios al cliente que Ferro Market, pero al comparar otro tipo de productos como herramientas eléctricas Ferro Market tiene un 1% más bajo sus precios, es difícil comparar todas la categorías de producto, porque dependiendo del proveedor y marcas los precios variarían, pero en forma generalizada si existen lugares con precios al consumidor mucho más competitivos, estando en un rango desde el 1 al 10% de variación.

4.7.3 Plaza o canales de distribución

Desde el punto de vista de aplicación en Ferro Market, la distribución inicia desde el punto de origen del producto hasta que llega al consumidor, son todos los procesos que permiten lograr el objetivo de que el producto llegue a cliente.

El mercado, como se analizó en el macroentorno es exigente y la competencia desea siempre estar un paso adelante, es por eso que Ferro Market puede generar ventaja a través de esta variable, según la encuesta la ubicación le conviene

geográficamente, a algunos clientes por la cercanía a sus hogares trabajan entre otros, pero al analizarlo de manera descriptiva el comportamiento de compra de los individuos se ve influenciado por áreas comerciales, es por eso que dentro de la provincia existe un sector que se distinguen por la comercialización de materiales de ferretería y construcción que es la avenida Eleodoro Solórzano en el cantón La Libertad, en donde existe mayor afluencia de clientes que buscan este tipo de productos, es por eso que se debe diseñar una estrategia que atraiga a esos clientes.

4.7.3.1 Estrategias de canales de distribución

Actualmente Ferro Market utiliza el canal de distribución convencional, en este canal la organización se encarga de distribuir directamente al cliente a través de la venta directa lo que recibe de sus proveedores, es decir se encuentra en el nivel tres dentro de los canales de distribución.

En este plan se recomienda como estrategia el uso del sistema de distribución multicanal estableciendo como proceso que Ferro Market tenga más de un solo canal de distribución para captar otros segmentos de mercado.

Esta estrategia es aplicable a través de la distribución intensiva, que en una ferretería es muy acertada, porque se debe tener una existencia amplia de productos de mayor rotación. Dependiendo de la línea de productos también se puede aplicar distribución exclusiva, como en el caso de maquinarias en las cuales se puede expender una sola marca reforzándola en el mercado esta estrategia se complementa perfectamente con la distribución selectiva.

TABLA N° 43 Estrategias de Distribución

Estrategia	Táctica
Distribución intensiva	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución de una gama variada de productos e intensificar los que tiene mayor rotación. - Lograr el nivel dos de distribución en ciertas líneas de producto.
Distribución exclusiva	<ul style="list-style-type: none"> - Alianza para la distribución de la marca Bellota, que es una de la más solicitada

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 29 Distribución



Fuente: Investigación

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.7.4.- Comunicación

Ferro Market utilizara como estrategia la de atracción o pull, aunque es una de las más costosas al aplicarla, es la más efectiva para atraer a la demanda.

4.7.4.1.- Mezcla de promoción

En Ferro Market se aplica la mezcla promocional empíricamente, no existe nada explícito a través de este plan de definirán los parámetros de cómo aplicarla considerando el tiempo y el costo.

4.7.4.2.- Venta Directa

Ferro Market aplica un canal de distribución en el nivel número tres, en el que actores como proveedor–empresa-cliente interactúan, permitiendo tener contacto directo con el cliente, aunque para que esta parte de la mezcla promocional sea eficiente totalmente, a Ferro Market aún le falta desarrollar herramientas para atraer nuevos clientes y tener mejor contacto con ellos.

4.7.4.3.- Promoción de ventas

Será el conjunto de actividades como, ofertas, 2x1, cupones, regalos, material P.O. P que Ferro Market utilizará con el fin de aumentar las ventas. La utilización de publicidad para Ferro Market significa acercar el producto al consumidor.

4.7.4.4.- Relaciones Públicas

Las relaciones públicas para Ferro Market se convierte en la forma de evaluar actitudes con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público, para lograr esto se considera el diseño de un plan de relaciones públicas, el mismo que destacará aspectos de convivencia con otros grupos a través de participación en ferias.

4.7.4.5.1.- Plan de Publicidad

4.7.4.5.1.1- Introducción al Plan de Publicidad

El plan de medios permitirá a Ferro Market, conocer cuáles de los medios de comunicación son los más propicios para su objetivo de difusión en el mercado.

Medios como periódicos locales poseen la ventaja de publicidad por su flexibilidad geográfica y por lo general son distribuidos a costos razonables lo que hace posible que clientes adquieran y conozcan a través de un espacio impreso, lo que ofrece Ferro Market y donde poder encontrarlos.

Las revistas por lo general poseen un costo alto, pero se convierten en una ventaja si son especializadas, aunque en el mercado donde desarrolla la actividad comercial Ferro Market no existen muchas, pero se podría considerar como forma de dar a conocer a otro tipo de segmento.

Otro medio de comunicación de vital importancia es la radio, el mismo posee varias ventajas la primera que su costo no es muy elevado, otra ventaja es que en el medio existen gran variedad de frecuencias de radio, lo que permite escoger dependiendo del segmento al que pertenezca La televisión es un medio audiovisual completo, brindando la oportunidad de captar mayor mercado, pero sus costos muchas veces son elevados, en el medio solo existen registrado dos frecuencias de canales de televisión local.

Medios en exteriores esta es una de las formas más atractivas para la propuesta de Ferro Market porque es un medio flexible, capaz de asumir una gran variedad de formas y ser llamativo visualmente. Internet es medio vanguardista, actualmente es que más acerca al empresa al cliente, es por eso que dentro de esta propuesta se encontrarán alternativas para que Ferro Market alcance viralidad en el medio, dándose a conocer a un gran mercado.

4.7.4.5.2.- Objetivos:

- Dar a conocer a la comunidad en general, la existencia de Ferro Market, integrando elementos como calidad de productos y servicios de asesoría de ferretería.
- Posicionar a Ferro Market en la mente de los clientes potenciales, realizando un mensaje efectivo y destacando la marca, para lograr captar la percepción, atención, motivándolo para que actúe en la compra.

4.7.4.5.3.- Audiencia potencial

Público objetivo hombres y mujer mayores de 18 años, que requieran productos.

4.7.4.5.4.- Medios Utilizados

Para definir los medios a utilizar se procedió a elaborar una lista tomando en cuenta el público objetivo , su alcance cobertura, además de estudiar ciertas características del público objetivo con respecto a los medios que se encuentran en su entorno y con mayor participación.

4.7.4.5.5.- Niveles de Intensidad

La campaña publicitaria por estar en proceso de introducción tendrán un mayor nivel de intensidad y de ahí su evolución dependiendo de la matriz de evolución de Ferro Market en el mercado.

En las siguientes matrices se considera a los medios de comunicación tradicionales, que son la radio, los medios impresos y la televisión, y en la siguiente se considera a los medios no tradicionales que comprende cualquier tipo de material P.O.P y demás.

TABLA N° 44 Recomendación de medios de comunicación tradicionales

MEDIO	COBERTURA	PROGRAMAS	FRECUENCIA RECOMENDADA	COSTOS
<i>Radio La Chola</i>	Provincial	Noticias	2 veces por día	\$120.00
<i>Radio Amor</i>	Provincial	Noticias	3 veces por día	\$90.00
<i>Periódico El Redactor</i>	Provincial	Portada	Quincenal	\$100.00
<i>Diario Súper</i>	Provincial	Noticias	Semanal	\$150.00
<i>Revista Gente Cool</i>	Provincial	Nuestra Gente	Mensual	\$200.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Hoshino R.

GRÁFICO N° 30 Publicidad para medios impresos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Hoshino R.

Se consideraron a las radios con mayor aceptación de la provincia de Santa Elena, y los medios escritos de mayor circulación

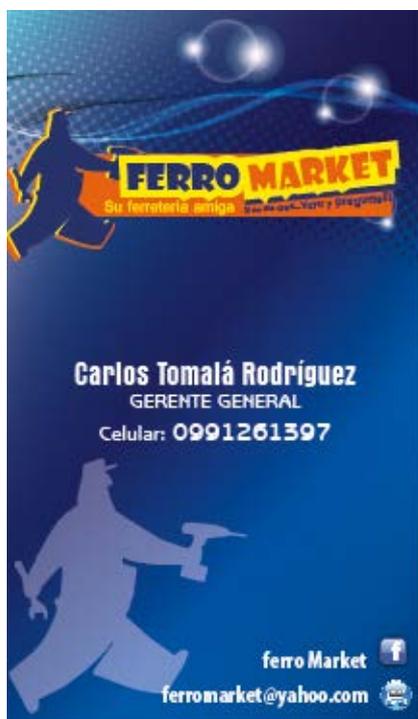
TABLA N° 45 Recomendación de medios no tradicionales

MATERIAL P O P	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
<i>Flyers</i>	Impreso en papel couché 15 cm x 21 cm.	1000	\$40.00
<i>Tarjetas de Presentación</i>	Impreso en cartulina, con UV	1000	\$25.00
<i>Señalética</i>	Impreso en vinil 50cm x 20 cm.	10	\$70.00
<i>Banner</i>	Impreso en lona 4m x 1.5 m	1	\$25
<i>Letrero Luminoso</i>	3 m x 1m horizontal	1	\$200
<i>Calendarios</i>	300 impresos en cartulina con UV 30cm x 42 cm.	300	\$160.00
<i>Banderines</i>	Elaborados en tela con el impreso del logotipo 50cm x 20 cm	6	\$30.00
<i>Letreros</i>	Elaborados en papel adhesivo 40cm x 20 cm	20	\$25.00
<i>Esferos</i>	Impresos con el logotipo	100	\$45,00
<i>Fundas</i>	Blancas con el logotipo y dirección impresa en dos medidas	500	\$50,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 31 Tarjetas de Presentación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Hoshino R.

GRÁFICO N° 32 Señalética



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mayumi Hoshino R.

GRÁFICO N° 33 Letrero Luminoso



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mayumi Hoshino R.

GRÁFICO N° 34 Esferos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mayumi Hoshino R.

GRÁFICO N° 35 Fundas



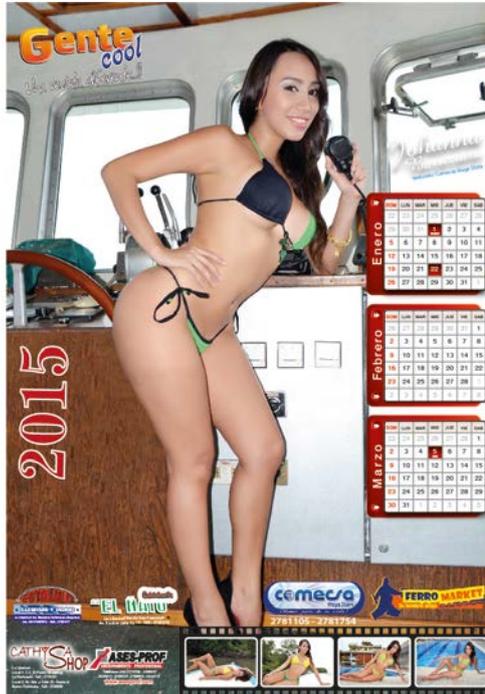
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mayumi Hoshino R.

GRÁFICO N° 36 Banderines



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mayumi Hoshino R.

GRÁFICO N° 37 Calendarios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mayumi Hoshino R.

TABLA N° 46 Cronograma de Medios Tradicionales y No Tradicionales

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<i>Amor</i>	X			X				X			X	X
<i>La Chola</i>		X				X						
<i>El Redactor</i>								X				
<i>El Súper</i>			X									
<i>Gente Cool</i>											X	
<i>Flyers</i>	X											
<i>Tarjetas de presentación</i>	X											
<i>Señalética</i>	X											
<i>Banner</i>		X										
<i>Letrero Luminoso</i>		X										
<i>Calendarios</i>												X
<i>Banderines</i>	X											
<i>Letreros</i>	X											
<i>Esferos</i>											X	
<i>Fundas</i>	X											

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.7.5 Plan de Relaciones Públicas

4.7.5.1 Introducción a las Relaciones Públicas

Ferro Market como organización dentro de un cantón potencialmente comercial, puede atraer la atención de sus clientes a través de las relaciones públicas por esta permitirá crear la imagen deseada ante el mercado, a través del plan de promoción de relaciones públicas podrá tener directrices que le permitan crear esa relación especial con sus clientes. Utilizando herramientas como la publicidad en nuevos productos, colocación de la marca en eventos especiales, y el patrocinio de ciertos eventos, hará que Ferro Market logre la imagen que desea en el mercado.

Existen muchas formas de aprovechar los medios para difundir el servicio de Ferro Market, los artículos de periódicos, o publicidad, es una de las maneras de llegar al mente del consumidor de forma indirecta, esto por lo general lo realizan grandes

compañías con presupuestos de marketing con valores altos, pero localmente existen medios que son apropiados para realizar esta clase de estrategia.

Ferias, es otra forma de interactuar directamente con los clientes y aporta a que nuevos clientes conozcan a Ferro Market, localmente no existe variedad de este tipo de eventos pero se podría realizar alianzas estratégicas para ejecutarlos.

Boletines, es una forma de comunicar, y dentro de Ferro Market se podría destinar un área para que sea visible para todos, es una forma de atraer y que las personas que esperan ocupen su tiempo.

4.7.5.2 Objetivos:

- Brindar asesoramiento personalizado.
- Establecer relaciones comerciales a corto y largo plazo.
- Generar comunicación directa con potenciales clientes.

4.7.5.3 Audiencia Potencial:

Público objetivo hombres y mujer mayores de 18 años, que requieran materiales de ferretería.

TABLA N° 47 Herramientas a utilizar

Herramientas	Descripción	Costos
<i>Artículo en el periódico</i>	Publicación en medios escritos, o en internet, sobre tips o publlirreportajes de Ferro Marquet	\$00
<i>Boletines</i>	Impresión de actividades en una hoja formato A 4- Elaboración de cartelera	\$25
<i>Ferias</i>	Participación en ferias,	\$200

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

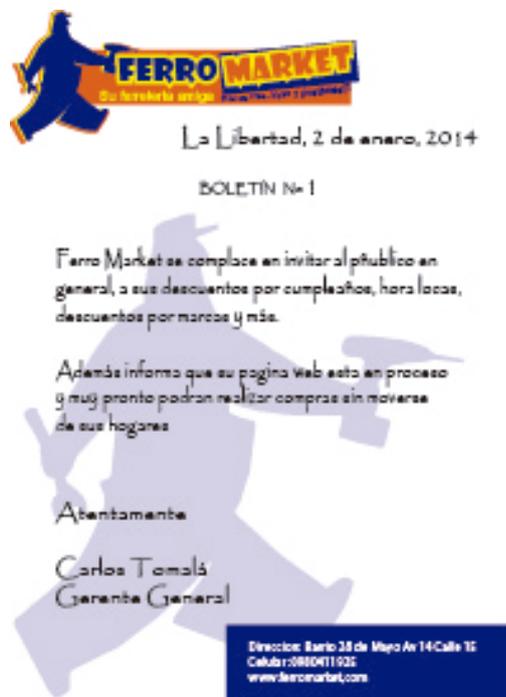
GRÁFICO N° 38 Boceto de stand de ferias



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 39 Boletines



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

TABLA N° 48 Cronograma de Relaciones Públicas

Descripción	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May.	Jun.	Jul	Ag	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<i>Artículo en el periódico</i>											X	
<i>Boletines</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Ferías</i>												X

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.7.6 Plan de Promoción

4.7.6.1 Introducción al Plan de Promoción

El plan de promoción permitirá definir qué estrategias seguir para motivar a la compra a los clientes de Ferro Market.

A través de la promoción se conjugarán todas las actividades de comunicación que realizará Ferro Market, diseñadas en periodos cortos de tiempo, en donde elementos como ofertas y descuentos en precio, la inserción de valor agregado y otros estímulos harán que los clientes efectúen sus compras en el establecimiento.

4.7.6.2 Objetivos:

- Motivar la compra de los productos que ofrece Ferro Market
- Diseñar promociones atractivas a los clientes, sin que generen pérdidas para Ferro Market.
- Realizar nuevas herramientas promocionales en periodos cortos de tiempo, generando mayor impacto en la mente de los clientes.
- Aumentar la liquidez en Ferro Market.
- Generar preferencia por Ferro Market.
- Incrementar el tráfico de clientes en el establecimiento

4.7.6.3 Audiencia potencial

Público objetivo hombres y mujer mayores de 18 años, que requieran materiales de ferretería.

4.7.6.4 Herramientas Utilizadas

Para definir las herramientas a utilizar, se elabora un listado de posible herramientas, luego se procederá a elegir las más adecuadas.

4.7.6.5 Niveles de Intensidad

La campaña promocional será con mayor intensidad desde los meses de diciembre hasta abril, el resto de meses se adaptará de acuerdo a la respuesta del mercado.

Debido al comportamiento del mercado es necesario estratificar que meses poseen mayor necesidad de promociones con la finalidad de atraer y acaparar clientes que frecuenten las instalaciones de Ferro Market

TABLA N° 49 Estrategias de Promoción

Herramientas	Descripción
<i>Vales de descuento</i>	Ferro Market realizará descuentos en fechas especiales, los vales serán entregados por compras repetitivas.
<i>Regalos</i>	A los clientes regulares se les entregara obsequios en fechas especiales.
<i>Precios de paquetes</i>	Se realizaran combos, y se determinara un precio competitivo.
<i>Envío gratis</i>	Un cliente en el día con pedido a domicilio puede tener la suerte que el costo del envío sea gratis
<i>Descuentos del día de cumpleaños</i>	Todos los clientes que cumplan años el día que vengan a realizar compras tienen el 12% de descuento.
<i>2 x 1</i>	Se determinan productos para realizar el 2 x 1, por lo general son los productos que tienen caducidad.
<i>Hora Loca</i>	Desde las dos a tres de la tarde se realizara la hora loca, los miércoles, jueves.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 40 Cajas para regalos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 41 Descuentos por cumpleaños



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 42 2 X 1



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 43 Hora loca del descuento



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

TABLA N° 50 Cronograma de Estrategias de Promoción

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<i>Vales de descuento</i>	X							X			X	X
<i>Regalos</i>				X	X	X						
<i>Precios de paquetes</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Envío gratis</i>			X	X	X	X	X	X	X	X		
<i>Dest. De cumpleaños</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>2 x 1</i>	X				X		X			X		
<i>Hora Loca</i>	X	X	X				X	X	X			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.7.7 Merchandising

El merchandising busca la rotación de productos, que es uno de los puntos clave para cumplir con la hipótesis que es las estrategias de comercialización influyen en las ventas, esto se hace posible a través de un conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta haciéndolo visualmente atractivo para los clientes de Ferro Market, que por encontrarse en una vía secundaria, se ve en desventaja, es por eso la importancia que el establecimiento resalte ante la vista de los potenciales clientes.

Por lo general esta técnica se realiza en forma conjunta, porque involucra a comercializadores, distribuidores y fabricantes con la finalidad de incrementar las ventas dentro de un determinado establecimiento y la introducción de los productos, mediante la presentación apropiada de las mercancías.

Ferro Market como comercializador de marcas reconocidas, puede utilizar este factor a su favor y ayudándose de sus proveedores podrá fomentar dentro del establecimiento la presentación adecuada de todos los productos, llamando la atención de los potenciales clientes que visualmente se sentirán atraídos.

Una buena estrategia de Merchandising ayuda al propio producto a presentarse y ofrecerse al cliente por sí solo. Siendo una de las mejores estrategias de venta directa.

4.7.7.1 Objetivos

- Lograr que el cliente tenga acceso y la presentación de los productos este a la vista.
- Diseñar espacios para una atención rápida a través de la centralización del pago a través de una caja.
- Crear espacios de libres acceso para el cliente pueda movilizarse y observar todos los productos.

TABLA N° 51 Estrategias de Merchandising

Estrategias	Actividades
<i>Diseñar técnica de merchandising de exhibición de productos para aumentar la probabilidad de compra.</i>	Diseñar el espacio determinado para cada stand y la ubicación en el establecimientos, estipulando tamaño, ubicación, estructura y exhibición de los productos según las líneas y categorías
<i>Establecer técnicas indicadas para optimizar espacios y aprovecharlos.</i>	Identificar zonas, según espacio, iluminación y acceso
<i>Alianzas estratégicas con proveedores.</i>	Optimizar el poder de negociación para conseguir el aporte de proveedores en la ferretería

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

TABLA N° 52 Tácticas Merchandising

Estrategias						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo de Inicio	Tiempo de Finalización	Presupuesto
Incremento de Ventas	Establecer técnicas de exhibición de productos para aumentar las ventas	Colocación de Exhibidores Primarios: las mismas que serán reubicadas de forma vertical y horizontal. Exhibidores Complementarios: son temporales y vienen a hacer material adicional de lo anterior los proveedores se encargarán de surtir para la promoción de su marca	Gerente y Colaboradores	ene-14	ene-14	\$ 700,00
		Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño.				
		Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos. Y se procederá a señalar las áreas y las líneas de producto				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Técnicas del merchandising de organización y exhibición de productos en Ferretería Ferro Market

Estrategias

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo de Inicio	Tiempo de Finalización	Presupuesto
Incremento de Ventas	Establecer técnicas de iluminación de la ferretería	Se procederá a pintar las paredes, pulir el piso, y limpiar los cristales deben encontrarse limpios.	Gerente y Colaboradores	ene-14	ene-14	\$ 200,00
		La Iluminación si es tenue por lo general causa sensación de pobreza y suciedad y no llama la atención y si por el contrario es excesiva puede que llegue a molestar la vista de los clientes, es por eso que se cambiara focos por tubos fluorescentes, y se utilizará lámparas en ciertas vitrinas.				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.7.8 Marketing Electrónico

4.7.8.1 Introducción al Plan de Comercio Electrónico

El estar en contacto diario con los clientes, es difícil, costoso y puede llegar a ser hostigoso dependiendo del sistema que se utilice, el internet dentro de sus funciones básicas tiene la de mantenernos comunicados sin importar barreras geográficas, demográficas, horarias y su mayor ventaja es que es a muy bajos costos.

Es por eso que se propone la elaboración de una tienda online, la misma que funcionara solo dentro de la provincia de Santa Elena, la finalidad es captar mercado, la tendencia de utilización de internet es cada vez mayor y la provincia de Santa Elena no es la excepción, por ende y tras la información que arrojo la encuesta existe la posibilidad de utilizar esto como medio no solo de dar a conocer la marca sino de realizar transacciones comerciales.

Para lograr este tipo de acuerdo deben existir políticas y tácticas, las mismas que en la siguiente tabla están expuestas.

4.7.8.2.- Objetivos

- Ofrecer a través de una tienda On line las facilidades para la compra de productos y los beneficios que la compañía.
- Diseñar una tienda eficiente, sencilla, navegable y efectiva que sea acorde a los requisitos que los consumidores tiene al comprar artículos de ferretería
- Captar mercado.
- Tener presencia en la red.
- Posicionarse en la mente del consumidor a bajo costos.
- Obtener viralidad.

TABLA N° 53 Estrategias de Comercio Electrónico

Estrategia	Objetivo	Políticas	Tácticas
Cuenta de Fans Page de Ferro Market en Facebook	Incrementar y posicionar la marca Ferro Market, y crear tráfico llegando a 500 fans en el primer trimestre.	Hasta el 31 de marzo del 2014 esta cuenta deberá tener un estimado de 500 fans, con el porcentaje de 15% de margen de error quedando hasta un mínimo de fans de 425 fans.	Creación de la Pagina de Fans, invitar a participar a los amigos de los administradoras de la página, utilizar el marketing viral a través de publicaciones para que la pagina alcance el objetivo deseado, publicar noticias interesantes dentro de las misma y subir fotos etiquetándolas para que la presencia de la página se haga más notoria.
E-mailing	Realizar ventas a través de pedidos vía correo electrónico.	No utilizar Spam, y tratar de en lo posible personalizar los e-mails.	Se realizarán encuestas en Facebook para segmentar posibles clientes a los que se les enviará la información a través de e-mail y así concretar visitas efectivas. Se iniciara enviado alrededor de 50 correos, según la base de datos que se obtenga de los clientes
SEO	Aumentar las posibilidades de que Ferro Market aparezca entre las primera en la lista de búsqueda.	Utilizar la estrategia de SEO con palabras claves.	La utilización de palabras claves en el TITLLE de la tienda, entre ellas ferretería, materias de ferretería, Santa Elena, La Libertad, Salinas, materiales de construcción, carpintería, pinturas, materiales eléctricos, y a través del GOOGLE TRENDS, mensualmente se realizaran las comparaciones de búsqueda. Estás serian medidas continuamente y dependiendo de las estadísticas irán variando

Estrategia	Objetivo	Políticas	Tácticas
Links recíprocos	Implementar links para crear un número mayor de vistas a las cuentas	Links de temas relacionados.	Tener links de páginas relacionadas a trabajos de carpintería, electricidad, albañilería, decoración. Con la finalidad de crear esa relación con el cliente, que no solo se llene de información de la ferretería sino de lo que puede hacer con los productos que adquirió.
Tienda On Line	Diseñar una tienda, con catálogo donde se pueda adquirir los productos según su conveniencia.	Las compras mayores a \$50 dólares no tendrán costo de transportación en cantones de Santa Elena, Salinas, Libertad. Compras mayores a \$100 no tendrán costos de envío a las comunas ubicadas en la ruta del Spondylus. Se podrá realizar transferencias bancarias, una vez haya realizado el depósito se procede a la entrega. También se podrá cancelar en efectivo o cheque, una vez llegue el pedido al lugar acordado proceden a cancelar y se les entrega lo solicitado. Los precios que se encuentran en el catálogo solo contienen los costos más IVA, el costo de envío se especifica dentro de la página. Existirán dos clases de entrega la prioritaria y la convencional, la prioritaria tendrá un tiempo de espera máximo de 45 minutos. Dentro de los tres cantones, y de 1 hora 15 minutos si es en la Ruta de Spondylus. La convencional tendrá un periodo de 3 a 4 horas.	Promocionarla a través de publicidad convencional Difundirla mediante fan page como recomendación Utilizar palabras claves para que aparezca dentro de las principales listas.

Fuente: Investigación de campo

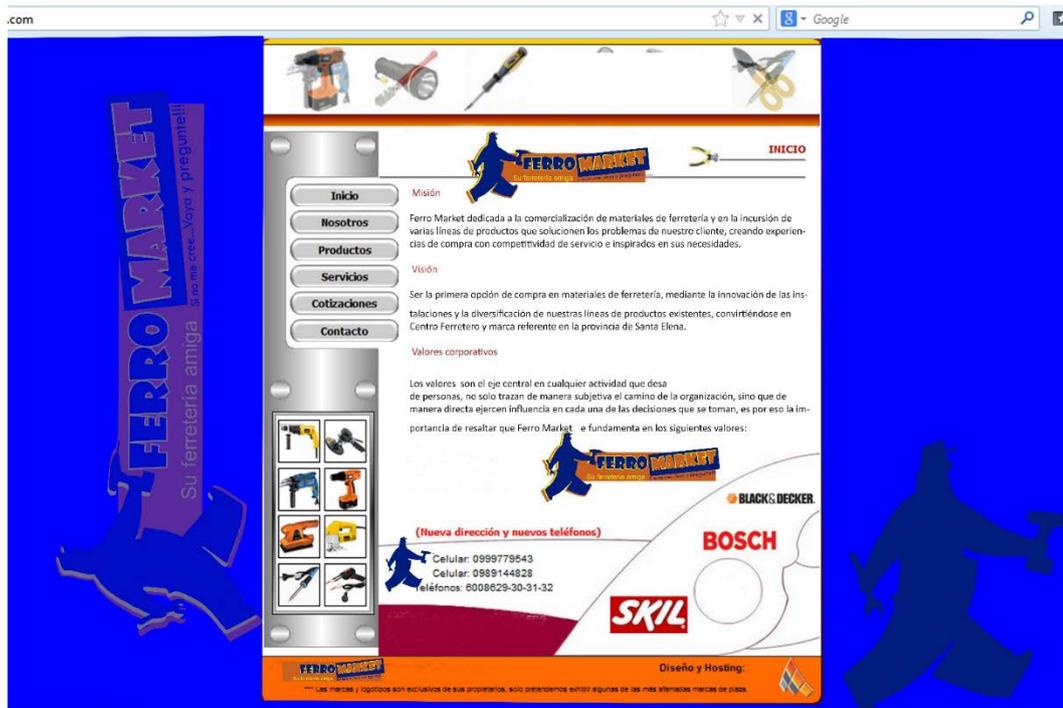
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 44 Facebook



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

GRÁFICO N° 45 Tienda On Line



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

TABLA N° 54 Estrategias de comercio electrónico

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<i>Dominio</i>	X											
<i>Hosting</i>	X											
<i>Seguridad</i>	X											
<i>Diseño</i>	X											

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.8.- Evidencia Física

Ferro Market plasmará a través de la evidencia física un ambiente agradable en donde los clientes deben vivir una experiencia de compra, por lo general los clientes de una ferretería siempre realizan las compras de forma rápida, es decir con muy poco tiempo es por eso que la rapidez en el servicio es fundamental para que el cliente se sienta importante y compagine con el establecimiento, pero esto no excluye que el lugar brinde las facilidades y tenga un performance adecuado incluyendo aroma, sonido y visualización.

Ferro Market se distinguirá por su limpieza, la misma que se realizara internamente a diario una vez finalizado la jornada de atención y la parte externa por las mañanas antes de iniciar a atender, se utilizara como ambientador el olor a flores.

La música será dependiendo el horario y los días, existirán días en donde se apliquen promociones como la de la hora loca, es este caso la ambientación llevara géneros de música altos, mientras que en los otros momentos del día la música será tenue y con géneros más suaves.

El establecimiento aplicara estrategias de merchandising donde se cuenta con la señalética lo que le facilitara la ubicación por secciones de los productos y dará una mejor visualización ante el público.

4.8.1.- Personas

El personal de cualquier tipo de organización debe ser su carta de recomendación, el mismo cumplirá sus funciones siendo competente y entregando su mejor esfuerzo, en el caso de Ferro Market, una ferretería a la que ingresan varios tipo de cliente con o sin conocimiento sobre los productos, es necesario que el personal se encuentre en la capacidad de responder sus inquietudes además de asesorarlo para que realice una excelente compra. A continuación se describen las funciones según la jerarquía.

Gerencia: depende de las decisiones del Consejo Familiar

- Regulariza y dirige todas las operaciones.
- Selecciona, analiza y negocia con los proveedores.
- Controla el manejo administrativo y financiero
- Verifica la asignación de créditos a clientes.
- Establece los plazos de crédito a clientes.
- Regulariza los precios de venta al cliente.
- Asistencia administrativa: Control de inventarios, recepción de mercadería, recaudación de cartera, procesos contables- tributarios y financieros.

Ventas: depende de la gerencia

- Cajero (a): Recibe y cobra el dinero, al final del día realiza el respectivo arqueo de caja y remite un circular en el caso de que existan observaciones. Estable nexos entre el cliente y la empresa.
- Vendedor: Asesora y ayuda al cliente en todo el proceso del compra desde que llega al establecimiento hasta que sale con el pedido, en algunas ocasiones brindando servicio post venta, coadyuva al control de inventarios. Recepción y almacenamiento de mercadería. Envío de mercadería y transporte a los clientes. Fortalecen la relación con el cliente.

TABLA N° 55 Estrategias de Personas

Estrategia	Táctica	Costo
El mejor empleado del mes	Elaborar una cartelera en donde se ubicará cada día 2 del mes la foto del empleado que más destaque más un bono en alimentación por quince días	\$40
Capacitación en asesoría técnica	Un miembro del equipo puede recibir una capacitación e impartírsela al resto	\$130
Buzón de sugerencias	El buzón tendrá un pequeño checklist sobre servicio	\$3.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.9.- Procesos

A través de la cadena de valor se especifican todos los procesos que permiten que Ferro Market cumpla con efectividad su actividad comercial.

Recursos Humanos.- Recursos indispensable para entregar servicio, Ferro Market se plantea entregar un servicio diferenciador esto solo dependerá del personal.

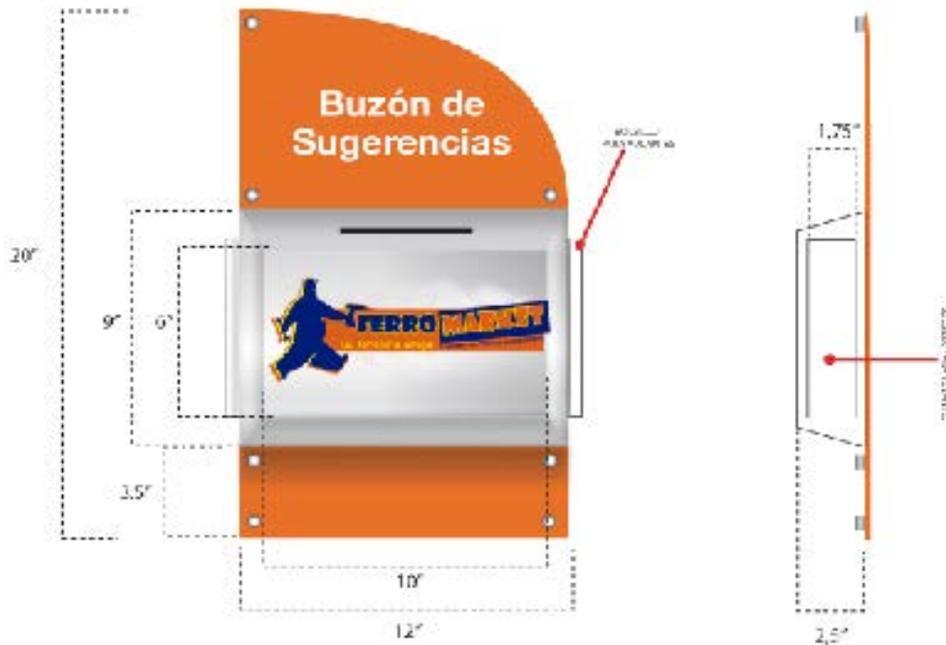
Recursos Tecnológicos.- Para obtener ventaja competitiva es necesario que este recurso este adaptado a los procesos haciendo las rápido y efectivo, Ferro Market fortalecerá este recurso con la adquisición de equipos de computación y software que le permitan sistematizar proceso que actualmente se realizan de forma empírica.

Recursos económicos.- Ferro Market deberá incurrir en un préstamo que le represente la cantidad suficiente para invertir en las estrategias propuestas y no permita perder liquidez en la misma.

Recursos Físicos.- Son los bienes físicos perchas, escritorios, maquinas que posee para su normal funcionamiento, Ferro Market invertirá en un vehículo para la transportación a domicilio que se planteó.

En la siguiente tabla se plantea la cadena de valor de Ferro Market.

GRÁFICO N° 46 Buzón de sugerencias



Fuente: Investigación

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

GRÁFICO N° 47 El empleado del mes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

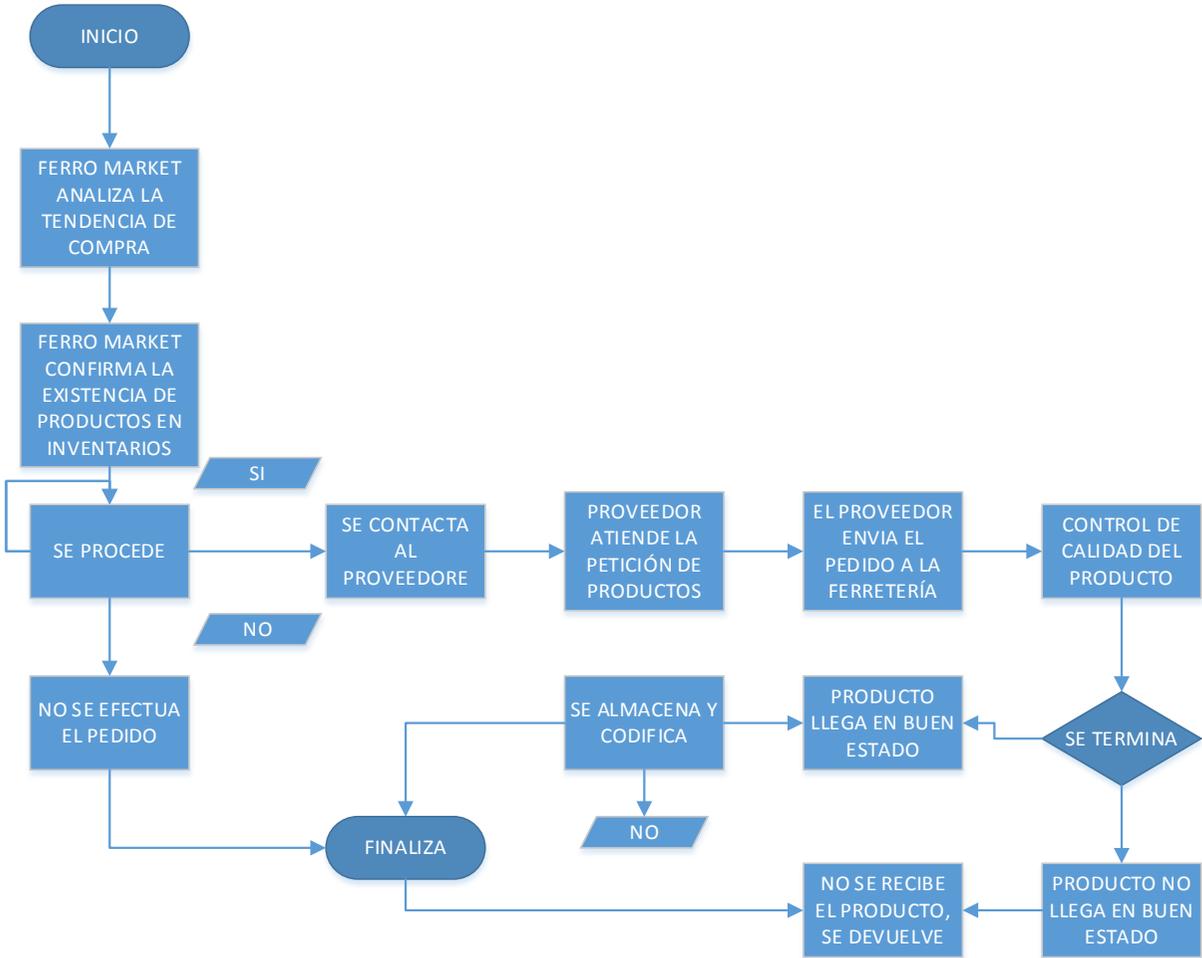
TABLA N° 56 Cadena de Valor

CADENA DE VALOR				
INFRAESTRUCTURA DE LA COMPAÑÍA				
Ubicada en el Cantón La Libertad, Barrio 28 de Mayo Av, 16 entre calle 14 y 15, en un establecimiento de de cuatro metros de ancho y 12, 5 metros de largo, construido en el 2012 con todos sus acabados.				
GESTION DE RECURSOS HUMANOS				
El personal que se encuentra actualmente laborando, comprende principalmente a familiares del gerente				
DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA				
El desarrollo de la tecnología es paulatinamente corto, no se ha desarrollado, no posee software, solo un computador para el registro de los movimientos				
APROVISIONAMIENTO				
El aprovisionamiento de mercadería se realiza a través de proveedores en la ciudad de Guayaquil, quienes visitan las instalaciones de Ferro Market para realizar el pedido, luego ellos proceden a enviarlo unos días después, con los proveedores locales, se realiza el mismo procedimiento pero la recepción de pedido es un tiempo mucho mas corto.				
LOGISTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
Una vez llega el pedido, se procede a revisar el pedido, con el listado de lo solicitado, luego se codifica e ingresa a inventario, de ahí se procede a perchar, dependiendo de la línea de producto.	Una vez perchado los productos, se revisa nuevamente el inventario para constar se encuentre actualizado, y se espera a que se comercialice.	Cuando algún cliente solicita el producto, se revisa que se encuentre en inventario, y se procede a la transacción, se registra la fecha, el nombre, el código y valor del producto para dejar constancia de la salida del mismo.	Procede a asesorar al cliente, y brindarle la atención debida, actualmente solo se aplican descuentos, y garantías en el producto	La atención y asesoría que se brinda respecto a las características de producto, es algo limitada.
ACTIVIADES PRIMARIAS				

Fuente: Investigación de campo

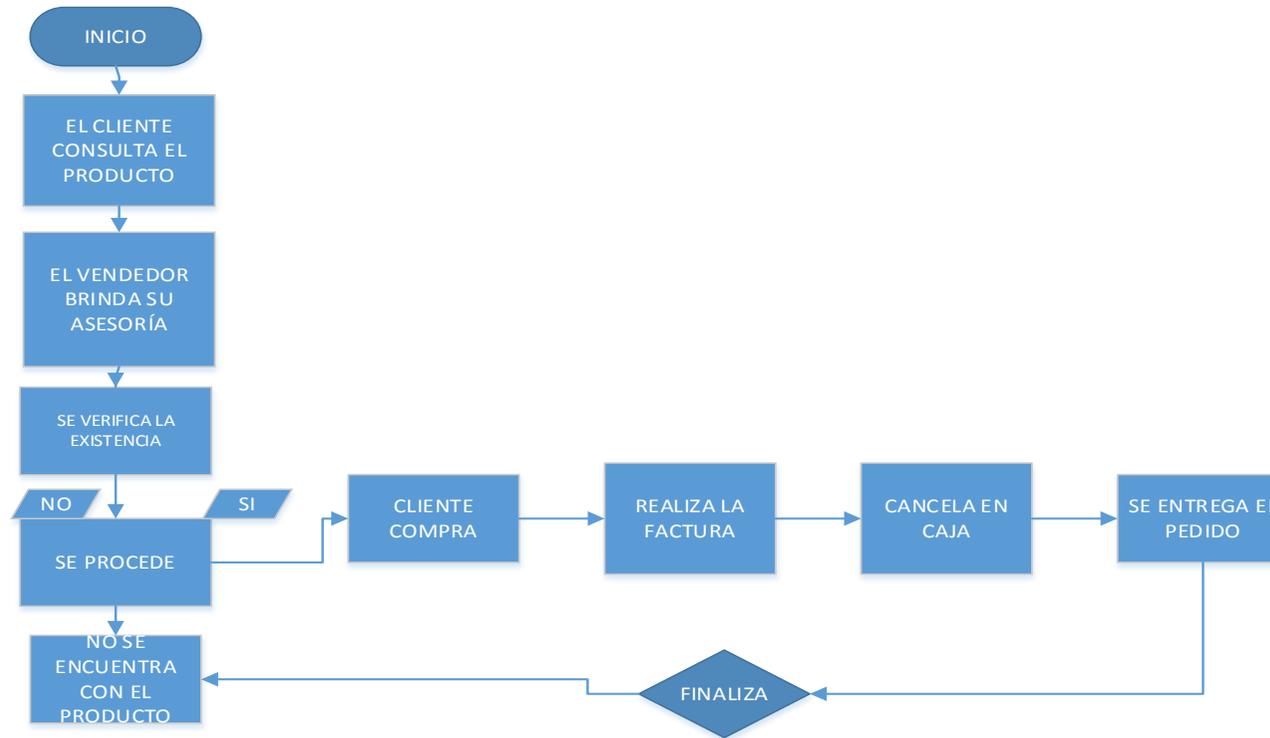
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

GRÁFICO N° 48 Flujograma de Compra de Productos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

GRÁFICO N° 49 Flujograma de Ventas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

TABLA N° 57 Presupuesto del Plan de Comercialización

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año
Medios de Comunicación Tradicionales	90,00	120,00	150,00	90,00		120,00		100,00			200,00	45,00	915,00
Medios de Comunicación No Tradicionales	135,00	255,00										205,00	595,00
Herramientas de RR. PP	25,00											200,00	225,00
Herramientas de Promoción de Ventas	190,00	90,00	90,00	140,00	140,00	140,00	190,00	190,00	190,00	40,00	40,00	40,00	1480,00
Merchandising	900,00												900,00
Comercio Electrónico	285,00												285,00
Estrategias para personal	43,00	40	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	170,00	40,00	40,00	40,00	613,00
TOTAL	1668,00	505,00	280,00	270,00	180,00	300,00	230,00	330,00	360,00	80,00	280,00	530,00	5013,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.10.- EVALUACIÓN Y CONTROL

4.10.1.- Introducción

Una vez terminado el Plan de Comercialización en el periodo definido se realiza un análisis para determinar su impacto y medir la rentabilidad de la ejecución del plan, esta información establecerá si es beneficioso o no ejecutarlo.

En este plan de comercialización no se plantea una evaluación económica, se presenta únicamente la evaluación de los beneficios esperados, aplicando métodos de flujo de caja.

4.10.2.- Estructura de la evaluación y definición de escenarios

Se presentan tres tipos de escenarios el pesimista, el optimista y el esperado.

4.10.3.- Escenarios

Describe una situación futura y las asociaciones de consecuencia y efectos que determinaran una situación sea esta optimista, desfavorable, o esperada, ayuda a determinar y reconocer posibles oportunidades y a establecer la flexibilidad que tendrá la aplicación del plan.

El escenario esperado presenta las condiciones del entorno, se desenvuelven según lo planificado. El escenario Optimista, este presenta factores externos que pueden incidir en la organización de forma positiva.

Y por último el escenario pesimista, es el que involucra a los factores externos pero con una influencia negativa y da como resultado algo totalmente contrario a los que se esperaba.

TABLA N° 58 Escenarios

ESCENARIOS	(-10%) PESIMISTA	ESPERADO	(+15%)OPTIMISTA
CONDICIONES DEL ENTORNO	INESTABILIDAD ECONÓMICA	ESTABILIDAD ECONÓMICA	DESARROLLO ECONÓMICO
	CRECIMIENTO DE LA INFLACIÓN	BAJO ÍNDICE DE INFLACIÓN	PAZ SOCIAL
	ALTO ÍNDICE DE DESEMPLEO	FUENTES DE EMPLEO	BAJO INDICE DE CORRUPCIÓN
	DESASTRES NATURALES	APLICACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	
	CRECIMIENTO DE RIESGO PAÍS		
	VOLUMEN DE VENTAS		
SIN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	-----	\$ 33.084,83	-----
CON PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 40.451,54	\$ 43.975,11	\$ 49.207,98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

4.10.4.- Flujo de Caja

Indica las fluctuaciones de ingresos y egresos de efectivo en un período determinado siendo una herramienta clave para la evaluación del plan porque facilita la información numérica necesaria para poder tomar las decisiones que aporten al desarrollo de la organización. Para el presente análisis se realizan cuatro flujos de caja el primero, es el flujo sin proyecto es decir el actual, comprende desde febrero hasta noviembre que son los meses que tiene en el mercado Ferro Market, el siguiente flujo es el proyectado, es decir lo que espera Ferro Market si aplica el plan de comercialización con un (+9%), el siguiente es el flujo de caja pesimista, es decir, si factores externos incontrolables afectan el plan, este se presenta con un (-10%) de pérdidas, y por último el flujo de caja optimista que es el que se presenta si se dan varias oportunidades en el mercado este se encuentra con un (+15%).

4.10.5 Análisis de Resultados

A continuación se presenta los resultados obtenidos en el flujo de caja.

TABLA N° 59 Flujo de Caja Sin Proyecto

MESES	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	TOTAL
INGRESOS												
VENTAS												
PRECIO DE VENTA	\$ 1.611,65	\$ 2.995,78	\$ 2.396,35	\$ 3.864,87	\$ 2.903,10	\$ 2.870,00	\$ 4.634,09	\$ 3.874,09	\$ 3.622,90	\$ 4.312,00	\$ 3.308,43	\$ 36.393,26
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 1.047,57	\$ 1.947,26	\$ 1.557,63	\$ 2.512,17	\$ 1.887,02	\$ 1.865,50	\$ 3.012,16	\$ 2.518,16	\$ 2.354,89	\$ 2.802,80	\$ 2.150,48	\$ 21.505,14
UTILIDAD BRUTA VENTA	\$ 564,08	\$ 1.048,52	\$ 838,72	\$ 1.352,70	\$ 1.016,09	\$ 1.004,50	\$ 1.621,93	\$ 1.355,93	\$ 1.268,02	\$ 1.509,20	\$ 1.157,95	\$ 11.579,69
EGRESOS												
(GASTOS ADMINISTRATIVOS)	\$ 470,00	\$ 5.170,00										
SUELDOS	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 3.520,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.650,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 680,00	\$ 660,00	\$ 670,00	\$ 680,00	\$ 660,00	\$ 670,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 670,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 7.370,00
SUELDOS	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 7.040,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 330,00
(-) GASTOS DE MARKETING												
FUJO OPERACIONAL	\$ 1.150,00	\$ 1.130,00	\$ 1.140,00	\$ 1.150,00	\$ 1.130,00	\$ 1.140,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.140,00	\$ 1.130,00	\$ 1.130,00	\$ 12.540,00
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES												
(-) GASTOS FINANCIEROS												
FLUJO NETO PROYECTADO	\$ (585,92)	\$ (81,48)	\$ (301,28)	\$ 202,70	\$ (113,92)	\$ (135,50)	\$ 471,93	\$ 205,93	\$ 128,02	\$ 379,20	\$ 27,95	\$ 197,64

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

TABLA N° 60 Flujo de Caja Esperado con Proyecto

	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	TOTAL
INGRESOS													
VENTAS													
PRECIO DE VENTA	\$ 4.852,36	\$ 1.623,74	\$ 3.018,25	\$ 2.414,32	\$ 3.893,86	\$ 2.924,87	\$ 2.891,53	\$ 4.668,85	\$ 3.903,15	\$ 3.650,07	\$ 4.344,34	\$ 3.333,24	\$ 41.518,57
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 3.154,03	\$ 1.055,43	\$ 1.961,86	\$ 1.569,31	\$ 2.531,01	\$ 1.901,17	\$ 1.879,49	\$ 3.034,75	\$ 2.537,04	\$ 2.372,55	\$ 2.823,82	\$ 2.166,61	\$ 26.987,07
UTILIDAD BRUTA VENTA	\$ 1.698,33	\$ 568,31	\$ 1.056,39	\$ 845,01	\$ 1.362,85	\$ 1.023,71	\$ 1.012,03	\$ 1.634,10	\$ 1.366,10	\$ 1.277,53	\$ 1.520,52	\$ 1.166,64	\$ 14.531,50
EGRESOS													
(GASTOS													
ADMINISTRATIVOS)	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 5.640,00
SUELDOS	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.368,00	\$ 1.185,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 860,00	\$ 960,00	\$ 900,00	\$ 1.010,00	\$ 1.040,00	\$ 750,00	\$ 940,00	\$ 624,00	\$ 9.525,00
SUELDOS	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 64,00	\$ 7.104,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 400,00
(-) GASTOS DE MARKETING	\$ 1.668,00	\$ 505,00	\$ 280,00	\$ 270,00	\$ 180,00	\$ 300,00	\$ 230,00	\$ 330,00	\$ 360,00	\$ 80,00	\$ 280,00	\$ 530,00	\$ 5.013,00
FUJO OPERACIONAL	\$ 2.838,00	\$ 1.150,00	\$ 1.130,00	\$ 1.140,00	\$ 1.150,00	\$ 1.130,00	\$ 1.140,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.140,00	\$ 1.130,00	\$ 564,00	\$ 14.812,00
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES													
(-) GASTOS FINANCIEROS													
FUJO NETO PROYECTADO	\$ (1.139,67)	\$ (581,69)	\$ (73,61)	\$ (294,99)	\$ 212,85	\$ (106,29)	\$ (127,97)	\$ 484,10	\$ 216,10	\$ 137,53	\$ 390,52	\$ 602,64	\$ (280,50)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

TABLA N° 61 Flujo de Caja Pesimista

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	TOTAL
INGRESOS													
VENTAS													
PRECIO DE VENTA	\$ 5.337,60	\$ 1.450,49	\$ 2.696,20	\$ 2.156,72	\$ 3.478,38	\$ 2.612,79	\$ 2.583,00	\$ 4.170,68	\$ 3.486,68	\$ 3.260,61	\$ 3.880,80	\$ 5.337,60	\$ 40.451,54
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 3.469,44	\$ 942,82	\$ 1.752,53	\$ 1.401,86	\$ 2.260,95	\$ 1.698,31	\$ 1.678,95	\$ 2.710,94	\$ 2.266,34	\$ 2.119,40	\$ 2.522,52	\$ 3.469,44	\$ 26.293,50
UTILIDAD BRUTA VENTA	\$ 1.868,16	\$ 507,67	\$ 943,67	\$ 754,85	\$ 1.217,43	\$ 914,48	\$ 904,05	\$ 1.459,74	\$ 1.220,34	\$ 1.141,21	\$ 1.358,28	\$ 1.868,16	\$ 14.158,04
EGRESOS													
(GASTOS ADMINISTRATIVOS)	\$ 470,00	\$ 5.640,00											
SUELDOS	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.368,00	\$ 1.185,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 860,00	\$ 960,00	\$ 900,00	\$ 1.010,00	\$ 1.040,00	\$ 750,00	\$ 940,00	\$ 624,00	\$ 12.517,00
SUELDOS	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 64,00	\$ 7.104,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 400,00
(-) GASTOS DE MARKETING	\$ 1.668,00	\$ 505,00	\$ 280,00	\$ 270,00	\$ 180,00	\$ 300,00	\$ 230,00	\$ 330,00	\$ 360,00	\$ 80,00	\$ 280,00	\$ 530,00	\$ 5.013,00
FUJO OPERACIONAL	\$ 2.838,00	\$ 1.150,00	\$ 1.130,00	\$ 1.140,00	\$ 1.150,00	\$ 1.130,00	\$ 1.140,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.140,00	\$ 1.130,00	\$ 564,00	\$ 14.812,00
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES													
(-) GASTOS FINANCIEROS													
FLUJO NETO PROYECTADO	\$ (969,84)	\$ (642,33)	\$ (186,33)	\$ (385,15)	\$ 67,43	\$ (215,52)	\$ (235,95)	\$ 309,74	\$ 70,34	\$ 1,21	\$ 228,28	\$ 1.304,16	\$ (653,96)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

TABLA N° 62 Flujo de Caja Optimista

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	TOTAL
INGRESOS													
VENTAS													
PRECIO DE VENTA	\$ 5.580,21	\$ 1.853,40	\$ 3.445,15	\$ 2.755,80	\$ 4.444,60	\$ 3.338,57	\$ 3.300,50	\$ 5.329,20	\$ 4.455,20	\$ 4.166,34	\$ 4.958,80	\$ 5.580,21	\$ 49.207,98
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 3.627,14	\$ 1.204,71	\$ 2.239,35	\$ 1.791,27	\$ 2.888,99	\$ 2.170,07	\$ 2.145,33	\$ 3.463,98	\$ 2.895,88	\$ 2.708,12	\$ 3.223,22	\$ 3.627,14	\$ 31.985,19
UTILIDAD BRUTA VENTA	\$ 1.953,07	\$ 648,69	\$ 1.205,80	\$ 964,53	\$ 1.555,61	\$ 1.168,50	\$ 1.155,18	\$ 1.865,22	\$ 1.559,32	\$ 1.458,22	\$ 1.735,58	\$ 1.953,07	\$ 17.222,79
EGRESOS													
(GASTOS ADMINISTRATIVOS)	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 5.640,00
SUELDOS	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.368,00	\$ 1.185,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 860,00	\$ 960,00	\$ 900,00	\$ 1.010,00	\$ 1.040,00	\$ 750,00	\$ 940,00	\$ 624,00	\$ 12.517,00
SUELDOS	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 64,00	\$ 7.104,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 400,00
(-) GASTOS DE MARKETING	\$ 1.668,00	\$ 505,00	\$ 280,00	\$ 270,00	\$ 180,00	\$ 300,00	\$ 230,00	\$ 330,00	\$ 360,00	\$ 80,00	\$ 280,00	\$ 530,00	\$ 5.013,00
FUJO OPERACIONAL	\$ 2.838,00	\$ 1.150,00	\$ 1.130,00	\$ 1.140,00	\$ 1.150,00	\$ 1.130,00	\$ 1.140,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.140,00	\$ 1.130,00	\$ 564,00	\$ 14.812,00
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES													
(-) GASTOS FINANCIEROS													
FLUJO NETO PROYECTADO	\$ (884,93)	\$ (501,31)	\$ 75,80	\$ (175,47)	\$ 405,61	\$ 38,50	\$ 15,17	\$ 715,22	\$ 409,32	\$ 318,22	\$ 605,58	\$ 1.389,07	\$ 2.410,79

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez

4.10.6.- Control previo

Este control se debe realizar a inicios del mes de enero, es recomendable que se analice por puntos, y considerar lo que es adaptable y lo que se puede modificar, una vez revisado y aprobado se procede a la implementación.

4.10.7.- Control concurrente

Una vez aplicado el plan, es necesario realizar revisiones periódicas de los avances y efectos que tiene el plan, este proceso será comprobado con el cumplimiento de los cronogramas por estrategia, y el aumento que existiese en ventas, en el caso de que alguna estrategia no este aportando al desarrollo, y se convierta en una gasto innecesario, podrá ser cambiada.

Al finalizar el primer semestre se realizara una investigación interna que permita definir cuáles son las estrategias que si están dando resultado y cuáles no.

4.10.8.- Control de retroalimentación

En este control se utilizará como herramienta la encuesta a los clientes, la misma que dependerán de máximo cinco preguntas que encierre como objetivo conocer si las estrategias aplicadas han influido en que realice compras en Ferro Market, de esta forma se podrá analizar con bases y se podrán desarrollar y mejorar estrategias para el próximo periodo.

El siguiente formato de retroalimentación será basado en la rotación de los productos y el tráfico de clientes durante el año que se aplique el plan de comercialización

CONCLUSIONES

Una vez realizado el plan y habiendo analizado tanto los factores internos como externos que pueden afectar la aplicación de estrategias para aumentar las ventas en Ferro Market, se determinó que existen oportunidades para que crezca en el mercado. Si la empresa aprovecha estas oportunidades y fortalezas, reduce o elimina sus debilidades y contrarresta los riesgos existentes; logrará aumentar sus ventas

1.- Ferro Market actualmente tiene como segmento penetrado a los hogares que se encuentran geográficamente cerca del establecimiento, nicho que no representa grandes rentabilidades por no comprar en volumen.

2.- El stock y la variedad de productos está limitada lo que se convierte en una dificultad al atraer la demanda de otros segmentos.

El lugar en donde se encuentra ubicado se convierte en una desventaja, al existir actualmente un sector que es la av. Eleodoro Solórzano donde se hallan concentrados gran variedad de establecimientos dedicados a la comercialización de productos dentro de esta línea, además al momento solo cuenta con distribución directa

3.- No cuenta con un diferenciador que le permita posicionarse en la mente del consumidor y distinguirse de sus competidores potenciales.

4.- Ferro Market mantiene una base de clientes frecuentes, pero existen algunos que se han alejado y no han realizado compras en el último periodo. En lo que se refiere a productos distribuye marcas reconocidas, pero muy pocas genéricas que por lo general estas resultan a bajo costos y con precios muy convenientes al público.

5.- Personal limitado para atención al cliente, poco motivado y con visión inflexible. Ferro Market no atrae visualmente a sus clientes, su establecimiento no resalta desperdiciando una oportunidad de promoción local.

RECOMENDACIONES

1.- Potenciar las ventas en el establecimiento a través de promociones para que el segmento de los hogares siga fidelizado a Ferro Market. Para aumentar las compras por volumen se debe brindar prioridad a las cuentas claves que se encuentra en empresas públicas, privadas y al gremio de maestros que se dedican a la construcción, albañilería, carpintería y afines.

Esto se realizaría aprovechando la oportunidad de negociar con instituciones del estado a través del Sistema Oficial de Contratación Pública, y beneficiarse de los negocios por internet para llegar a otros segmentos uno de estos las organizaciones privadas además se puede ofrecer planes acumulativos y créditos a los maestros de la construcción lo que llamaría su atención por las facilidades de pago que tendrán.

2.- Planificar y efectuar compras en el mayor volumen posible, para obtener beneficios y poder bajar costos, además negociar y buscar nuevos proveedores con la finalidad de tener variedad y poder escoger las mejores opciones dependiendo de la línea de productos lo que permitirá estar abastecidos para cubrir la demanda.

La implementación del servicio de entrega a domicilio, la posibilidad de que los clientes puedan realizar compras a través de la tienda On – line o pedido telefónico le permite ampliar sus líneas de distribución y obtener ventaja competitiva frente a las ferreterías concentradas en la Av. Eleodoro Solórzano.

3.- Como mayor diferenciador estaría otorgar un servicio efectivo en las entregas que se realice en las compras a domicilio, especificando políticas y respetando tiempo de entregas, además se podría contar con un plan de contingencia en el caso de que se presente algún error, lo que se convertiría en ventaja competitiva frente a la competencia. Además de ofertar un servicio personalizado y de asesoría dentro del establecimiento.

4.- Mantener relaciones estrechas con los actuales clientes ofertándole no solo productos sino beneficios de ser parte de Ferro Market, contactar a los que se han

alejado, con la finalidad de afianzar comunicación y ofrecerle los productos, es se podría hacer On line lo que ahorraría costos. Todos los clientes se beneficiaran de obsequios en sus cumpleaños pueden ir desde promociones por compra o un detalle de parte de la ferretería a través de una felicitación. Diversificar las líneas de productos y marcas según las necesidades de los nuevos segmentos.

5.- Se recomienda contratar dos vendedores para cubrir mayor proporción del mercado. Desarrollar e implementar un programa destinado a la motivación del personal lo que beneficia directamente a los trabajadores pero indirectamente y con mayor eficacia a la empresa porque desarrollan bien su trabajo. Capacitar de forma periódica a los colaboradores, siguiendo la misión de calidad de servicio. Establecer para los empleados, ingresos por productividad, lo cual será de beneficio para ellos y para la empresa, a través de lograr mayor rendimiento de estos. Exhibir adecuadamente los productos en la sala de ventas, para llamar la atención; además se pueden realizar rebajas o preparar combos para ayudar a la rotación de productos estancados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mesa Holguín Mario, Libro Fundamentos de Marketing 1ra Edición Editorial Ecoe Ediciones Bogotá, año de publicación 2012

Muñiz Gonzales Rafael, Libro Marketing Estratégico 2da Edición España Centro de Estudios Financieros, año de publicación 2008

Zeithm Valarie A, Bitner Mary, Libro Marketing de Servicios 5ta Edición, año de publicación 2009.

Hernández S. Roberto, Fernández C. Carlos, Baptista L. Pillar Libro de Metodología de la Investigación, 5ta Edición, Editorial McGraw Hill- Interamericana Editores S.A. año de publicación 2010.

Malhotra Naresh Libro de Investigación de Mercados, 5ta edición, Editorial McGraw Hill- Interamericana Editores S.A año de publicación 2008.

Porter Michael E., Libro Dirección Estratégicas 5ta. Edición, Editorial Publicaciones Vertices, año de publicación 2007.

Kotler Philip Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control 2da Edición, editorial McGraw-Hill año de publicación 2007.

Kotler P., Armatrong G. Fundamentos de Marketing, 8va Edición, editorial Pearson Educación, año de publicación 2008.

Vildósola Mario, Libro Comportamiento del Consumidor, 1era Edición, editorial UNMSM, año de publicación 2011.

Talaya A, Madariaga J, González M, Olarte C, Libro de Principios de Marketing, 3era. Edición, Editorial Esic Editorial, año de publicación 2008.

Talaya A, Romero C, Libro Dirección Comercial, 1 era Edición, Editorial Esic Editorial, año de publicación 20013.

Casares J, Libro Distribución Comercial, 4ta. Edición, Editorial Citivas Ediciones, año de publicación 2013.

Arens W, Weigold M, Arens C, Libro Publicidad 2da. Edición, Editorial McGraw Hill- Interamericana Editores S.A. año de publicación 2008.

Ayestaran, Rangel, Morillas, Libro de Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad, 1era edición, Editorial Esic Editorial año de publicación 2012.

Landa R, Libro de Publicidad y Diseño: Las claves del Éxito, 1era edición, Editorial Anaya Multimedia año de publicación 2011.

Conrad J, Savaje S, Marketing de Guerrilla, 1era edición, Editorial Morgan James Publishing, año de publicación 2009.

Munera José, Rodríguez Ana, Casos de Marketing Estratégico en las Organizaciones, 1 era edición, Editorial Esic, año de publicación 2011.

Web grafía

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC www.portalencifras.gob.ec

Disensa Ecuador www.disensa.com.ec

Superintendencia de Telecomunicaciones www.supertel.gob.ec

ANEXOS

Anexo I Encuesta a Clientes Potenciales



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
**CARRERA DE INGENIERÍA EN
 MARKETING**



Buenos días (tardes): Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la ferretería Ferro Market. Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. No hay preguntas delicadas. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, por favor contestar este cuestionario con la mayor sinceridad posible.						
OBJETIVO:	<i>Realizar un análisis en el mercado de la oferta y demanda de ferretería, determinando si existe incidencia de las estrategias de comercialización en el incremento de las ventas, tras una investigación que permita la elaboración de un Plan de Marketing.</i>					
DATOS: FECHA: _____ GENERO: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; text-align: center;">F</td><td style="width: 20px; text-align: center;">M</td></tr></table> LUGAR DE RESIDENCIA <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">La Libertad</td> <td style="width: 33%; border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">Salinas</td> <td style="width: 33%; border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">Santa Elena</td> </tr> </table>		F	M	La Libertad	Salinas	Santa Elena
F	M					
La Libertad	Salinas	Santa Elena				
<i>Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas. Marque con una X su respuesta.</i>						

1.-Usted adquiere productos de Ferretería

SI NO

2.- ¿Conoce usted Ferretería Ferro Market?

SI NO

Pregunta de respuestas múltiples

3.- ¿Si Ferro Market cumpliera los aspectos anteriormente citados, usted estaría dispuesto a realizar compras en dicho?

SI NO

4.- ¿Usted visitaría una tienda On line para realizar compras de ferretería?

SI NO

15.- ¿Por qué medios le gustaría enterarse de los beneficios de ser cliente de Ferro Market?

a) TV	<input type="checkbox"/>	i) TWITTER	<input type="checkbox"/>
b) MEDIOS IMPRESOS	<input type="checkbox"/>	ii) WHATSAPP	<input type="checkbox"/>
c) MEDIOS RADIALES	<input type="checkbox"/>	h) BANNERS	<input type="checkbox"/>
d) E-MAILING	<input type="checkbox"/>	i) FLYERS	<input type="checkbox"/>
e) FACEBOOK	<input type="checkbox"/>	j) PAGINA WEB	<input type="checkbox"/>

Anexo II Encuesta a clientes efectivos

Encuesta a clientes efectivos



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Buenos días (tardes):
 Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la ferretería Ferro Market. Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. No hay preguntas delicadas.
 Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, por favor contestar este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

OBJETIVO:	<i>Realizar un análisis en el mercado de la oferta y demanda de ferretería, determinando si existe incidencia de las estrategias de comercialización en el incremento de las ventas, tras una investigación que permita la elaboración de un Plan de Marketing.</i>		
DATOS:			
FECHA:	GENERO:	F	M
LUGAR DE RESIDENCIA	La Libertad	Salinas	Santa Elena

Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas. Marque con una X su respuesta.

1.- ¿Con que frecuencia realiza usted compras en Ferro Market?

a) 2 VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	d) MENSUAL	<input type="checkbox"/>
b) SEMANAL	<input type="checkbox"/>	e) SEMESTRAL	<input type="checkbox"/>
c) QUINCENAL	<input type="checkbox"/>	f) OTROS ESPECIFIQUE	<input type="checkbox"/>

2.- ¿En qué ámbito utilizará los productos que adquirió en Ferro Market?

Empresas- Instituciones	<input type="checkbox"/>	Hogar	<input type="checkbox"/>
Como herramienta de trabajo	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Pregunta de respuestas múltiples

3.- ¿Por lo general que línea de productos es la que regularmente adquiere?

a) ABRASIVOS	<input type="checkbox"/>	e) HERRAMIENTAS MANUALES	<input type="checkbox"/>
b) CERRAJERIA	<input type="checkbox"/>	f) PINTURAS	<input type="checkbox"/>
c) ELECTRICIDAD E ILUMINACIÓN	<input type="checkbox"/>	g) SEGURIDAD INDUSTRIAL	<input type="checkbox"/>
d) HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS ELECTRICOS	<input type="checkbox"/>	h) TUBERIA, PLOMERIA Y AFINES	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuáles son las marcas que usted busca al adquirir un artículo de ferretería?

a) DEWALT	<input type="text"/>	g) BELLOTA	<input type="text"/>
b) BLACKY DECKER	<input type="text"/>	h) CARIOCA	<input type="text"/>
c) STANLEY	<input type="text"/>	i) NORTON	<input type="text"/>
d) DISMA	<input type="text"/>	j) EVTOOLS	<input type="text"/>
e) FV	<input type="text"/>	k) WILSON	<input type="text"/>
f) EDESA	<input type="text"/>	l) PLASTIGAMA	<input type="text"/>

OTROS ESPECIFIQUE

Pregunta específicas elija una sola respuesta

5.- ¿Qué tan importante es que FERRO MARKET comercialice variedad y cantidad de productos para que Ud. siga comprando?

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDIFERENTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
a) Variedad y cantidad	<input type="text"/>				

6.- Califique según la eficiencia el servicio, atención y agilidad en Ferro Market

	MUY EFICIENTE	EFICIENTE	NORMAL	REGULAR	MALO
a) SERVICIO TÉCNICO	<input type="text"/>				

7.- ¿Qué tipo de venta usted prefiere?

a) PERSONAL	<input type="text"/>	c) ON-LINE	<input type="text"/>
b) POR TELEFONO	<input type="text"/>	d) CATALOGOS	<input type="text"/>

8.- ¿Considera usted que los precios de Ferro Market son?

a) ALTOS	<input type="text"/>	c) IGUALES A LA COMPETENCIAS	<input type="text"/>
b) ACEPTABLES	<input type="text"/>	d) BAJOS EN RELACION AL MERCADO	<input type="text"/>

Pregunta de respuestas múltiples

9.- ¿Cuáles son las formas de pago más accesibles para su consumo?

a) CONTADO	<input type="text"/>	d) TRANSFERENCIA	<input type="text"/>
b) CRÉDITO	<input type="text"/>	e) TARJETA DE CREDITO	<input type="text"/>
c) CHEQUE	<input type="text"/>	f) PLAN ACUMULATIVO	<input type="text"/>

10.- ¿De acuerdo a su criterio Ferro Market está ubicado estratégicamente para facilitar su compra?

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

Pregunta de respuestas múltiples

11.- ¿Qué tipo promoción le gustaría que hiciera Ferro Market para satisfacer sus necesidades como Cliente?

a) DESCUENTOS	<input type="text"/>	f) COMBOS	<input type="text"/>
b) RIFAS	<input type="text"/>	g) CONCURSOS	<input type="text"/>

- | | | | |
|--------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| c) REGALOS | <input type="text"/> | h) BONOS | <input type="text"/> |
| d) SORTEOS | <input type="text"/> | i) MATERIAL P O P | <input type="text"/> |
| e) CONCURSOS | <input type="text"/> | j) RASPA-RASPA | <input type="text"/> |

12.- ¿Qué tan importante es para usted conocer las estrategias de comercialización que aplica Ferro Market y los beneficios que estas le dan como cliente?

- | | | | |
|-------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| a) MUY IMPORTANTE | <input type="text"/> | d) POCO IMPORTANTE | <input type="text"/> |
| b) IMPORTANTE | <input type="text"/> | e) NADA IMPORTANTE | <input type="text"/> |
| c) INDIFERENTE | <input type="text"/> | | |

13.- ¿Cree usted que Ferro Market está aplicando estrategias comerciales para beneficiarlo a usted como cliente?

- | | | | |
|-------|----------------------|-------|----------------------|
| a) SI | <input type="text"/> | b) NO | <input type="text"/> |
|-------|----------------------|-------|----------------------|

14.- ¿En qué otras ferreterías usted realiza compras?

- | | | | |
|---------------------|----------------------|---------------|----------------------|
| Ferrisariato | <input type="text"/> | Solís | <input type="text"/> |
| Econova | <input type="text"/> | Chalen | <input type="text"/> |
| Macofesa | <input type="text"/> | otras | <input type="text"/> |

15.- ¿Por qué medios le gustaría enterarse de los beneficios de ser cliente de Ferro Market?

- | | | | |
|--------------------|----------------------|---------------|----------------------|
| a) TV | <input type="text"/> | f) TWITTER | <input type="text"/> |
| b) MEDIOS IMPRESOS | <input type="text"/> | g) WHATSAPP | <input type="text"/> |
| c) MEDIOS RADIALES | <input type="text"/> | h) BANNERS | <input type="text"/> |
| d) E-MAILING | <input type="text"/> | i) FLYERS | <input type="text"/> |
| e) FACEBOOK | <input type="text"/> | j) PAGINA WEB | <input type="text"/> |

16.- ¿Considera usted que la imagen de Ferro Market llama su atención, tanto en su fachada interior como exterior?

- | | | | |
|-------|----------------------|-------|----------------------|
| a) SI | <input type="text"/> | b) NO | <input type="text"/> |
|-------|----------------------|-------|----------------------|

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo III Instructivo para ingresar al Servicio Oficial de Compras Publicas

EL RUP (Registro Único del Proveedor) es la base condensada de los proveedores de obras, bienes y servicios, incluidos los de consultoría con el fin de participar en los procesos establecidos en esta ley. Su control está a cargo del Instituto Nacional de Contratación Pública.

Obtención del RUP

- a) Ingrese al portal de Compras Públicas www.compraspublicas.gob.ec ubique el link regístrese como proveedor del estado ecuatoriano.
- b) Ingrese la información que el sistema le va solicitando en cada uno de los pasos establecidos para el registro de proveedores.
- c) En el Paso 8, Finalización del Registro, haga clic en la opción "aquí". Ingrese su RUC, usuario y contraseña; llene su Registro de Producción Nacional.
- d) En la pestaña Datos Generales escoja la opción Resumen General. En la parte inferior haga clic en las opciones Imprimir Formulario y Acuerdo de Responsabilidad.
- e) Dirigirse con toda la documentación solicitada para el registro a las oficinas del Registro Único de Proveedores a nivel nacional.

Formulario de registro en el RUP impreso del Portal www.compraspublicas.gob.ec, firmado por la persona que aplica a ser proveedor del Estado.

Acuerdo de responsabilidad impreso del Portal www.compraspublicas.gob.ec, firmado por la persona que aplica a ser proveedor del Estado.

Copia de cédula de ciudadanía (para ecuatorianos), o copia de la cédula de identidad o del pasaporte, y visa (para extranjeros) que le permita legalmente ejercer las actividades para las que se habilita.

Copia del certificado de votación vigente, en caso de ser ecuatoriano con obligación de votar.

Original y copia del Registro Único de Contribuyentes RUC.

En caso de que el trámite no se realice personalmente por el interesado, quien lo realice por él deberá presentar la autorización escrita de aquel, acompañando la copia de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación de quien realice el trámite.

Si Usted solicita agregar códigos de consultoría en el formulario de registro (requisito No.1), se validará electrónicamente la inscripción de su título profesional en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SENESCYT), no es necesario traer ninguna impresión.

Estar al día en las obligaciones tributarias administradas por el SRI. La verificación se realiza a través del sistema informático interconectado, no es necesario traer ningún certificado.

Si Usted es empleador, deberá estar al día en sus obligaciones patronales con el IESS. La verificación se realiza a través del sistema informático interconectado, no es necesario traer ningún certificado.

Márgenes de Preferencia Producción Nacional

Se ha definido la participación nacional y márgenes de preferencia acorde con lo establecido en el Reglamento General de la LOSNCP:

Origen nacional de un bien: cuando el valor FOB de las mercancías importadas incorporadas en él, no sea superior al 60% del precio ofertado (O 40% o más de agregado nacional).

Origen nacional de un servicio u obra: si el oferente es una persona natural o jurídica domiciliada en el país donde ejerza sus actividades sustanciales, y más del 60% de su oferta represente el costo de la mano de obra, materias primas e insumos nacionales.

Márgenes de preferencia: no más del 10% para ofertas de bienes, servicios y obras de origen nacional; 15% para ofertas nacionales en los procesos de compra pública que generen una competencia con pequeñas y medianas empresas extranjeras; un margen de preferencia adicional del 5% para aquellas ofertas en las cuales al menos el 15% del valor de la oferta represente el costo de componentes adquiridos en la localidad donde se ejecute la obra.

Paso 1 Términos y Condiciones	Paso 2 Información General	Paso 3 Información del Proveedor	Paso 4 Dirección y Teléfonos	Paso 5 Información de Contactos	Paso 6 Productos	Paso 7 Indicadores	Paso 8 Finalización de Registro
---	--------------------------------------	--	--	---	----------------------------	------------------------------	---

Términos de Uso y Condiciones de Privacidad en el Portal

Por favor, lea atentamente los siguientes términos y condiciones. Al usar las páginas de este sitio, el usuario acepta estos términos y condiciones de uso. Estos términos y condiciones podrán ser modificados o actualizados en forma periódica.

Los derechos de propiedad intelectual respecto de los servicios, contenidos, logotipos, signos distintivos y dominios del portal, así como los derechos de uso y explotación de los mismos, incluyendo su divulgación, publicación, reproducción, distribución y transformación, son propiedad exclusiva del Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOPI).

Con la aprobación del INCOPI, de las condiciones generales y responsabilidades de uso del portal.

El Proveedor, acepta las siguientes condiciones relacionadas a la utilización del Nombre de Usuario, Contraseña y Tecnología que tendrá acceso, para realizar transacciones comerciales con las Entidades del Estado a través del Portal.

RESPONSABILIDAD DEL PROVEEDOR

El Proveedor asume la responsabilidad total del uso del portal y sus herramientas con el Nombre de Usuario y Contraseña, registrados por el Proveedor durante la inscripción en el Registro Único de Proveedores (RUP).

Además se responsabiliza de la información registrada, la vigencia, veracidad y coherencia de la misma y de la participación en procesos de contratación de las Entidades que aparecen en el portal, junto con las obligaciones que generan la mencionada participación.

Aceptación de Términos y Condiciones

SI, declaro haber leído y **Acepto** los Términos y Condiciones

NO, declaro haber leído y **NO Acepto** los Términos y Condiciones

Continuar

Una vez obtenido el RUP se procede a inscribirse a través del Sistema Oficial de Contratación Pública, el primer paso es aceptar las condiciones.

Paso 1 Términos y Condiciones	Paso 2 Información General	Paso 3 Información del Proveedor	Paso 4 Dirección y Teléfonos	Paso 5 Información de Contactos	Paso 6 Productos	Paso 7 Indicadores	Paso 8 Finalización de Registro
---	--------------------------------------	--	--	---	----------------------------	------------------------------	---

Información General

En este documento se aplica el término "proveedor" tanto a personas jurídicas como naturales. A continuación debe ingresar la información del proveedor, en la parte inferior de cada campo se muestra un ejemplo de como llenarlo y en la parte derecha se encuentra una descripción del mismo.

Todos los campos con (*) son campos obligatorios no puede dejarlos en blanco.

Datos de Ingreso al Sistema de Registro de Proveedores

* Usuario	<input type="text"/> <i>Ejemplo: juan14, jfalconi, alvear_paul, paul-paredes</i> El nombre de usuario puede contener letras, números o los caracteres especiales: guión (-) o el guión bajo (_). No incluya espacios en blanco, puntos, ni caracteres especiales como ñ, ?, *, etc.	Esta información le será solicitada para ingresar a su zona privada, le recomendamos elegir un nombre que recuerde fácilmente.
* Contraseña	<input type="text"/> Mínimo 6 máximo 15 caracteres	IMPORTANTE: Ingrese una clave que pueda recordar fácilmente y sea únicamente de su conocimiento.
* Confirme su Contraseña	<input type="text"/>	Vuelva a ingresar su contraseña para verificar que este correcta
* Correo Electrónico	<input type="text"/> <i>Ejemplo: paulparedes81@empresa.ec</i>	Ingrese el correo en donde desea recibir todos los datos de ingreso al sistema. Guarde este correo en un lugar seguro para futuras consultas.
 ¿Como creo mi correo electrónico?		

Tipo de Persona	<input type="radio"/> Natural <input type="radio"/> Jurídica	Si es artesano, lo más probable es que usted sea una Persona Natural.
Origen	<input type="radio"/> Nacional <input type="radio"/> Extranjera	Si es una empresa extranjera, usted debe tener una Personería Jurídica.

Copyright © 2008 - 2013 Servicio Nacional de Contratación Pública.

- El segundo paso es crear la cuenta, creando un usuario, y estableciendo una contraseña, es necesario contar con un correo electrónico.

Paso 1 Términos y Condiciones	Paso 2 Información General	Paso 3 Información del Proveedor	Paso 4 Dirección y Teléfonos	Paso 5 Información de Contactos	Paso 6 Productos	Paso 7 Indicadores	Paso 8 Finalización de Registro
---	--------------------------------------	--	--	---	----------------------------	------------------------------	---

Dirección del Proveedor / Persona Jurídica

* Domicilio Tributario	Barrio 28 de mayo <i>Ejemplo: De los Tulipanes</i>	Ingrese la calle principal del Domicilio Tributario donde se encuentra ubicada la vivienda del Proveedor.
Intersección / Referencia	ave. 10 entre calle 11 y 12 <i>Ejemplo: Av. 6 de Diciembre</i>	Ingrese la calle con la intersección (calle secundaria) a la principal o alguna referencia para ubicar el domicilio del Proveedor.
* Número	00 <i>Ejemplo: Oe7-124</i>	Ingrese el número que corresponde a la numeración actual normada por el Municipio
Edificio / Referencia	 <i>Ejemplo: Edificio Torres del Norte</i>	Si el domicilio del Proveedor se encuentra en un Edificio ingrese el nombre del mismo, caso contrario ingresar una Referencia.
Departamento / Oficina	 <i>Ejemplo: Dto. 5 - Piso 7</i>	Si el domicilio del Proveedor se encuentra en un edificio ingrese el departamento y el piso.
* País	ECUADOR	
* Provincia	SANTA ELENA	
* Cantón	LA LIBERTAD	
* Parroquia	LA LIBERTAD	
Ciudad	LA LIBERTAD	

* Teléfono(s) Registre su número de teléfono en la parte inferior.

MODO DE USO: Primero seleccione el tipo de número telefónico a ingresar. A continuación, ingrese su número telefónico el formato será de 9 números, incluido el código de área. Si desea aumentar otro teléfono presione el botón "Aumentar Teléfono".
Ej: Si su teléfono celular es 091234567, deberá ingresar 09-1234567, o 021234567, ingresará 02-1234567
PARA QUITAR un teléfono de clic en la caja de chequeo y se quitará el teléfono de la lista.

Ingrese su(s) teléfono(s)	Tipo	Teléfono	Observaciones
<i>Ejemplo:</i> Tipo: Celular Teléfono: 09 615-5247 Observaciones: Llamar en horarios de oficina	Celular	0999430107	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	0999430107	<input type="checkbox"/>

¿Como ingreso los teléfonos?

Aumentar Teléfono +

[← Regresar](#) [➔ Continuar](#)

- Como tercer paso, es el ingreso de los datos del dueño del RUP, lo que le permitirá contactarlo.

Paso 1 Terminos y Condiciones	Paso 2 Información General	Paso 3 Información del Proveedor	Paso 4 Dirección y Teléfonos	Paso 5 Información de Contactos	Paso 6 Productos	Paso 7 Indicadores	Paso 8 Finalización de Registro
---	--------------------------------------	--	--	---	----------------------------	------------------------------	---

Contactos

MODO DE USO: Si desea aumentar contactos presione el botón "Contactos Adicionales" que le pedirá ingresar la información de la persona de Contacto. Cuando esté agregado el contacto aparecerá en la lista de contactos.

PARA QUITAR un contacto de la lista desmarque la caja de chequeo con un clic

Contacto del Proveedor **Contactos Adicionales** **IMPORTANTE:** Si no desea registrar otros contactos continúe con el siguiente punto del formulario

Datos del Contacto

* Primer Apellido	HOSHINO Ejemplo: Aguinaga	Ingrese el Primer Apellido del Contacto
Segundo Apellido	RODRIGUEZ Ejemplo: Flores	Ingrese el Segundo Apellido del Contacto
* Primer Nombre	MAYUMI Ejemplo: Juan	
Segundo Nombre	AZUCENA Ejemplo: Francisco	Ingrese el Segundo Nombre de la Persona de Contacto, si tiene más nombres ingréselos aquí
* Sexo	<input type="radio"/> Masculino <input checked="" type="radio"/> Femenino	Marque Masculino si es hombre y Femenino si es mujer.
* Estado Civil	Soltero (a) <input type="text"/>	
* Documento de Identificación	Cédula de Ciudadanía <input type="text"/>	Seleccione si es Ecuatoriano Cédula de Ciudadanía y si es extranjero pasaporte.
* Número de Identificación	0919476416 Ejemplo: 473297682	
* Cargo	Gerente de Mercadeo <input type="text"/>	Ingrese el Cargo que desempeña para el Proveedor
* Nivel de Educación	Superior Terminada <input type="text"/>	Seleccione el nivel de educación del representante.
* Área Ocupacional	Comercio <input type="text"/>	Seleccione su área de especialidad o profesión de la lista.
* Fecha de Nacimiento	1990 <input type="text"/> Abril <input type="text"/> 08 <input type="text"/> Ejemplo: 1980-01-25	Seleccione su fecha de nacimiento el formato es Año-Mes-Día, el combo le permite seleccionar facilmente la fecha.

Lista de Contactos

	Nombre	Cargo
<input checked="" type="checkbox"/>	HOSHINO RODRIGUEZ MAYUMI AZUCENA	Gerente de Mercadeo

- Como tercer paso, es el ingreso de los datos del dueño del RUP, lo que le permitirá contactarlo. El siguiente paso, es el ingreso de los datos de un contacto, en el caso de que no se logre hacer contacto con el propietario lo que permitirá contactarlo.

Paso 1 Términos y Condiciones	Paso 2 Información General	Paso 3 Información del Proveedor	Paso 4 Dirección y Teléfonos	Paso 5 Información de Contactos	Paso 6 Productos	Paso 7 Indicadores	Paso 8 Finalización de Registro
---	--------------------------------------	--	--	---	----------------------------	------------------------------	---

Indicadores del Proveedor

Por favor ingrese información real y fidedigna. En base a los datos financieros declarados del último año. Estos datos serán validados con Fuentes Oficiales.

* Ventas / Ingresos Brutos Anuales	<input type="text" value="\$ 0 - \$ 20 000"/>	Este campo corresponde a las ventas o ingresos brutos anuales, de acuerdo a la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas SRI.
* % que Exporta	<input type="text" value=""/> % Ejemplo: 15 No incluye el carácter %	De su facturación anual que porcentaje exporta
* Número de Trabajadores Permanentes	<input type="text" value="1"/>	Si es un proveedor unipersonal debe ingresar 1. Se consideran empleados permanentes, aquellas personas que trabajen con el proveedor en forma directa, dependiente de la misma y a tiempo completo, según las modalidades del sector.
* Activos Fijos	<input type="text" value="0"/> Valor en Dólares	Son todos los bienes físicos o intangibles del proveedor, como: equipos, maquinarias, herramientas, vehículos, terrenos, construcciones, acciones del proveedor, etc.. Es igual al activo total menos el activo corriente
* Inmuebles	<input type="text" value="0"/> Valor en Dólares	Es el valor de todos los edificios y terrenos que tiene el proveedor, ingrese el valor en enteros sin decimales. Debe ser menor o igual a los activos fijos.
* Volumen de Activos	<input type="text" value="0"/> Valor en Dólares	Es el valor correspondiente a todos los activos del proveedor incluyendo los fondos que tiene en cuentas bancarias, cuentas por cobrar, anticipos, vehículos, etc.
* % de Agregado Nacional	<input type="text" value=""/> % Ejemplo: 15 No incluye el carácter %	De toda la materia prima que utiliza que porcentaje es de origen Nacional. También se considera la materia prima extranjera que ha sido transformada o procesada en Ecuador previo a ser la materia prima del proveedor.

[Regresar](#) [Continuar](#)

- Como último paso se procede a ingresar el código que identifique el negocio.

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez.

Fuente: Sistema Oficial de Contratación Pública

Anexo IV Glosario de Términos

Para fundamentar estas teorías es necesario citar un glosario de términos, los mismos que se utilizarán con frecuencia en la presente investigación.

Administración de la relación con el cliente.- El proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 14)

Auditoría de marketing.- Examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico de entorno, objetivos, estrategias y actividades de una empresa para determinar áreas problemáticas y oportunidades, y para recomendar un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la compañía. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 57)

Bases de datos internas.- Acervos electrónicos de información sobre el consumidor y el mercado que se obtienen de fuentes de datos ubicadas dentro de la compañía. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 99)

Cadena de valor.- Es la serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 46)

Control de marketing.-Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 57)

Demandas.- Deseos humanos respaldados por el poder de compra. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 6)

Deseos.- Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.8)

Desinversión (o eliminación).- Reducción de la cartera de negocios al eliminar productos o unidades de negocio que no son rentables o ya no concuerdan con la estrategia global de la compañía. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 45)

Dirección de marketing.- El arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones rentables. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.16)

Entorno de marketing.- Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.23)

Inteligencia de marketing.- Obtención y análisis sistemáticos de información, disponible públicamente, acerca de los competidores y sucesos del entorno de marketing. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 99)

Intercambio.- Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.34)

Investigación de mercados.- Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.8)

Macro-entorno.- Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro-entorno. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.65)

Marketing social.- Principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.12)

Mercado.- Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.8)

Miopía de marketing.- Error por prestar más atención a los productos específicos ofrecidos por una compañía que a los beneficios y experiencias que generan dichos productos. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.7)

Misión.- Expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio y dentro de sus límites. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.38)

Mezcla de marketing.- Conjunto de herramientas de marketing tácticas controlables de producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.52)

Micro-entorno.- Fuerzas cercanas a la empresa, compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.65)

Mercado meta.- Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.50)

Necesidades.- Estados de carencia percibida. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.6)

Oferta de mercado.- Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.7)

Participación del cliente.- Parte que obtiene la compañía por las compras del cliente en sus categorías de producto. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.21)

Producción.- Idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables, y de que la organización debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.10)

Planeación estratégica.- Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.37)

Posicionamiento en el mercado.- Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.50)

Público.- Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p. 37)

Satisfacción del cliente.- Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.15)

Red de entrega de valor.- Red integrada por la empresa, sus proveedores, distribuidores y, en última instancia, clientes, los cuales se “asocian” para mejorar el desempeño de todo el sistema. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.47)

Segmentación de mercado.- Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.50)

Segmento del mercado.- Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.50)

Sistema de información de marketing (SIM).- Personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.97)

Valor de por vida del cliente.- Monto de todas las compras, y recomendaciones, que el cliente podría realizar durante su vida. Fundamentos de Marketing de Armstrong, Kotler, 2008, (p.20)

Anexo V Matriz

Plan de Acción			
Problema Principal:	¿Qué incidencia tienen las estrategias de comercialización en el incremento de las ventas de Ferro Market?		
Fin del Proyecto	Indicadores		
Implementación de estrategias de comercialización en Ferretería Ferro Market	Importancia de la aplicación de estrategias de comercialización - Entrevista Percepción de los clientes de Ferro Market-Encuesta		
Propósito del Proyecto	Indicadores		
Diseñar un plan de comercialización que potencie una mayor expectativa de los resultados en el entorno y por ende un aumento significativo de la eficiencia de la actividad comercializadora de la Ferretería Ferro Market.	Incrementar las ventas de Ferro Market Mejorar la imagen de Ferro Market ante sus clientes efectivos y potenciales- Encuesta		
Coordinación del Proyecto			
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Actividad
<ul style="list-style-type: none"> Efectuar un diagnostico estratégico para determinar la situación actual de la ferretería Ferro Market. 	Análisis interno y externo	Análisis FODA Establece las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	Identificación del FODA de Ferro Market. Análisis interno Análisis externo Elaboración de matriz de análisis PEST Diseño de matriz estratégica FO, DA, FA, DA
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias del marketing mix para la promoción y producción de las... 	Análisis de estrategias	Estrategia de Producto	Expansión de la Mezcla Mejoramiento de Productos Actuales
		Estrategia de Precio	Fijación de precios por líneas de producto
		Estrategia de Plaza	Distribución intensiva Distribución exclusiva
		Estrategia de Promoción	Plan de Publicidad Plan de Relaciones Publicas Plan de Promoción de Ventas
		Estrategia de Procesos	Recursos Tecnológicos Recursos Físico Recursos Económicos Cadena de Valor Flujo grama de Procesos
<ul style="list-style-type: none"> Destinar de manera efectiva todos los métodos y técnicas a utilizar, mediante el análisis eficiente de los resultados a obtener, cubriendo las necesidades y deseos del consumidor. 	Análisis de segmentos	Estrategia de Segmentación Diferenciada	Tienda On Line Sercop Establecimiento-Venta a Domicilio Establecimiento-Venta a Domicilio
<ul style="list-style-type: none"> Establecer el presupuesto para la ejecución del plan de comercialización para Ferro Market. 	Análisis de Costos	Flujos de Caja	Flujo Esperado Flujo Optimista Flujo Pesimista

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayumi Azucena Hoshino Rodríguez