



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING, PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN
DE VENTAS DE LA FERRETERÍA “TOAPANTA RIVERA” DE LA
CIUDAD DEL PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA, PERÍODO 2017.**

AUTORA:

GABRIELA KATHERINE SUÁREZ YUMBO

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Gladis Lucia Cazco Balseca
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gabriela Katherine Suárez Yumbo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 26 de Julio del 2017

Gabriela Katherine Suárez Yumbo

C.C. 060470337-1

DEDICATORIA

Se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ello soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Gracias también a mi esposo quien me brindo su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante y por ser parte importante en el logro de mis metas profesionales.

Gabriela Suárez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar gracias a Dios por ser mi guía durante toda la carrera universitaria, habiéndome permitido culminar con éxito mis estudios.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas de esta noble institución dándome la oportunidad de cumplir mis sueños y metas.

A mi querida Escuela de Marketing por haber sido mi segundo hogar durante todo este proceso de formación, gracias a mis queridos y siempre recordados maestros y amigos por sus conocimientos impartidos, por su paciencia y dedicación.

A la Ferretería Toapanta Rivera de la ciudad del Puyo por la acogida brindada en especial a la Propietaria Blanca Rivera y a todos los empleados que conforman tan distinguida empresa por su apoyo y por facilitarme la información necesaria para la realización del presente trabajo.

Gracias a todas y cada una de las personas que hicieron posible la culminación de este gran sueño.

Gabriela Suárez

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo General:	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 EL PLAN DE MARKETING	5
2.1.1 Importancia del plan de marketing resumen	5
2.1.2 Objetivos que persigue el plan de marketing	7
2.1.3 Etapas del plan de marketing	8
2.1.3.1.1 Un análisis histórico	9
2.1.3.1.2 Un análisis causal.	9
2.1.3.1.3 Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas	10
2.1.3.1.4 Un estudio de mercado	10
2.1.4 Las ventas	12
2.1.4.1 El Producto	12
2.1.4.2 Precio	13

2.1.4.3	Promoción.....	13
2.1.4.4	Distribución	13
2.1.5	Matriz FODA	14
2.1.6	Análisis del macro-entorno	15
2.1.7	Análisis del micro-entorno	16
2.1.8	Modelos de planificación estratégico	18
2.1.8.1	Modelos conceptuales	18
2.1.8.2	Modelos operativos	19
2.1.8.3	Modelos de simulación de empresa	20
2.1.8.3.1	Ventajas del modelo de simulación.....	20
2.1.8.4	Modelo de cartera de optimización	22
2.1.8.5	Estrategias de crecimiento.....	22
2.1.8.5.1	Crecimiento intensivo	23
2.1.8.5.2	Crecimiento integrado	24
2.1.8.5.3	Crecimiento diversificado	24
2.1.8.6	Estrategias competitivas	25
2.1.9	Estrategias según Kotler.....	27
2.1.9.1	Crecer aumentando la cuota de mercado.....	27
2.1.9.2	Crecer fomentando el compromiso de clientes y demás stakeholders.	27
2.1.9.3	Crecer desarrollando una marca potente.	28
2.1.9.4	Crecer innovando.	28
2.1.9.5	Crecer a través de fusiones, adquisiciones y alianzas.-	28
2.1.10	Antecedentes de la ferretería Toapanta Rivera	28
2.1.10.1	Misión.....	29
2.1.10.2	Visión	29
2.1.10.3	Políticas	29
2.1.10.4	Ambiente interno.....	30
2.1.10.5	Infraestructura y ubicación.....	30
2.1.10.6	Análisis FOFA.....	31
2.1.10.7	Portafolio de productos	32
2.1.10.8	Proveedores	32
2.12.4	Segmento de mercado de Toapanta Rivera	33
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		35

3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1.1	Modalidad cualitativa/cuantitativa	35
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.2.1	Investigación de campo	35
3.2.2	Investigación bibliográfica – documental	35
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	35
3.3.1	Técnicas.....	35
3.3.2	Instrumentos	36
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.4.1	Población.....	36
3.4.2	Muestra.....	36
3.5	IDEA A DEFENDER.....	37
3.5	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN	37
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	46
4.1	TÍTULO	46
4.2	INTRODUCCION	46
4.3	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	47
4.3.1	Estrategia: Logo Empresarial	47
4.3.2	Estrategia: Promoción	50
4.3.3	Estrategia: Publicidad de medios alternativos.....	52
4.3.4	Estrategia: Publicidad.....	60
4.3.5	Estrategia: Precios competitivos por temporada en productos de Grifería. ...	61
4.3.6	Estrategia: Capacitación al Talento Humano	62
4.3.7	Estrategia: Implementar un Sistema de Inventario	63
4.4	PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	64
4.5	PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)	65
	CONCLUSIONES	67
	RECOMENDACIONES.....	68
	BIBLIOGRAFIA	69
	ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Factores que influyen en la importancia del plan de marketing.....	6
Tabla N° 2: Objetivos del Plan de Marketing.....	7
Tabla N° 3: Factores internos y externos del marketing.....	11
Tabla N° 4: Matriz DODA.....	15
Tabla N° 5: Estrategias de macro-entorno.....	16
Tabla N° 6: Estrategia del micro-entorno.....	17
Tabla N° 7: características del modelo conceptual.....	19
Tabla N° 8: Razones para el uso del modelo de simulación.....	22
Tabla N° 9: Matriz BCG.....	23
Tabla N° 10: Crecimiento intensivo.....	25
Tabla N° 11: Crecimiento integrado.....	26
Tabla N° 12: Crecimiento diversificado.....	27
Tabla N° 13: Estrategias genéricas.....	29
Tabla N° 14: FODA Institucional.....	34
Tabla N° 15: Portafolio de productos.....	35
Tabla N° 16: Frecuencia con la que acude a la ferretería.....	41
Tabla N° 17: En la ferretería encuentra las productos que necesita	42
Tabla N° 18: Cómo considera que son los productos de la ferretería.....	43
Tabla N° 19: Calidad de los productos en relación a la competencia.....	44
Tabla N° 20: Los precios de los productos son más aceptables que los de la competencia	45
Tabla N° 21: La atención que le han brindado ha sido.....	46
Tabla N° 22: Presupuesto implementación.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: La empresa y su entorno.....	18
Gráfico N° 2: Estructura de los modelos operativos.....	20
Gráfico N° 3: Frecuencia con la que acude a la ferretería	41
Gráfico N° 4: En la ferretería encuentra las productos que necesita.....	42
Gráfico N° 5: Cómo considera que son los productos de la ferretería.....	43
Gráfico N° 6: Calidad de los productos en relación a la competencia.....	44
Gráfico N° 7: Los precios de los productos son más aceptables que los de la competencia.....	45
Gráfico N° 8: La atención que le han brindado ha sido.....	46
Gráfico N° 9: Calidad en la atención brindada.....	47
Gráfico N° 10: Imagotipo.....	50
Gráfico N° 11: Gama Cromática.....	51
Gráfico N° 12: Fondos favorables.....	52
Gráfico N° 13: Fondos no favorables.....	52
Gráfico N° 14: Bono promo.....	54
Gráfico N° 15: Revista.....	56
Gráfico N° 16: Valla publicitaria.....	64

RESUMEN

El plan de marketing, para incrementar el volumen de ventas de la ferretería “Toapanta Rivera” ha sido desarrollado con la finalidad de aumentar el nivel de ventas sobre el mercado. Para desarrollar la propuesta se realizó una prueba piloto, encuestas y entrevistas a los empleados en el cual se implementó estrategias para crear ventajas sobre la competencia y posicionar a la ferretería como la primera opción que los clientes tienen en adquirir materiales de construcción, por sus marcas, garantía, calidad, precios y un servicio estratégico que permite definir con claridad el control de la gestión comercial y de marketing logrando incrementar la participación de la empresa en el mercado y la rentabilidad sobre las ventas. Al realizar el estudio de campo correspondiente y aplicar las herramientas e instrumentos de investigación, se evidenció que no cuenta con un plan de marketing, existe escaso de capacitaciones y estrategias dentro de la ferretería. Se recomienda a la ferretería fortalecer los objetivos que desea alcanzar en el área de ventas, ampliación de mercado, fidelidad de los clientes. En conclusión a ferretería Toapanta Rivera no posee un plan de marketing, por lo que sus actividades comerciales no se proyectan apropiadamente hacia el mercado meta, se recomienda la implementación del plan de marketing para administrar objetivos específicos y medibles los mismos que ayudarán a mejorar las tendencias en el mercado y la evolución del negocio mediante el uso de estrategias adoptadas a la realidad de la empresa.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <VENTAS> <BENCHMARKING> <PROMOCION> <PASTAZA(CANTON)>

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

ABSTRACT

The marketing plan to increase the volume of sales of “Topanta Rivera” Hardware Store has been developed with the purpose of increasing the level of sales on the market. To develop the proposal, a pilot test, surveys and interviews with employees were carried out to define the current situation of the company. When carrying out the corresponding field study and applying the tools and instruments of investigation it was evidenced that it does not have a marketing plan, there is no training within the hardware as the first option that the customers have in acquiring construction materials for its offer, guarantee, quality, prices and a strategic service that will allow to define clearly the control of the management commercial and marketing, increasing the company’s market and profitability over sales. In conclusion Topanta Rivera Hardware Store does not have a marketing plan, so its commercial activities are not projected properly towards the target market, it is recommended the implementation of the proposal to achieve the objectives of the company the same that will help to improve the trends in the market and the evolution of the business through the use of strategies adopted to the reality of it.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <SALES>, <BENCHMARKING>, <PROMOTION>, <PASTAZA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

La presente investigación plan de marketing, para incrementar el volumen de ventas de la ferretería “Toapanta Rivera” de la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza, período 2017, se ha desarrollado en cuatro capítulos describiendo en cada uno de ellos su contenido.

Capítulo I: El problema, la característica principal de este capítulo es la descripción del problema que originó el desarrollo de la investigación, continuado con la formulación del problema la cual es presentada en forma interrogativa, continuando con el proceso se delimita el problema señalando el lugar en donde se realizará la investigación, se presenta también las razones que justifican la ejecución del trabajo, y finalmente se plantean los objetivos que la ejecución del trabajo pretende alcanzar.

Capítulo II: Marco teórico, la peculiaridad de este capítulo es la exposición de fundamentos teóricos de autores con una amplia trayectoria en el diseño, aplicación y control de un plan de marketing, cada uno de los pasos que considera su desarrollo es tomado como una guía práctica para implementar el plan en el capítulo asignado para la presentación de la propuesta, la fundamentación teórica es un factor indispensable para la aplicación del plan por cuanto se formulan los temas que posteriormente servirán de referente en la ejecución.

Capítulo III: Marco metodológico, dentro de este capítulo se señala los métodos, tipos, modalidad, técnicas e instrumentos necesarios para el desarrollo de la investigación, cada uno de ellos con sus características específicas que los distingue uno del otro, el empleo de estos permiten la obtención de información que posteriormente es considerada para el análisis de la propuesta.

Capítulo IV: Marco propositivo, el contexto de este capítulo es el de mayor importancia dentro del trabajo investigativo, en este se elabora la propuesta que para el caso puntual es el plan de marketing, en el cual constan los parámetros considerados para ejecutar acciones y crear estrategias que aporte a la consecución de los objetivos y metas empresariales, la situación actual de la ferretería es un antecedente para el diseño de los procesos que ayudarán a mejorar las condiciones de comercialización

en la empresa, su elaboración muestra las alternativas con mayor posibilidad de ejecución y que permitirán alcanzar la tan anhelada eficiencia.

La parte final del documento corresponde a la exposición de Conclusiones y Recomendaciones que el investigador realiza sobre el estudio realizado por lo tanto las opiniones vertidas son de responsabilidad absoluta de la autora del trabajo, la presencia de los anexos es la fragmento que sustenta la realización de la investigación por lo tanto posee la misma relevancia que el resto del estudio investigativo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ferretería “Toapanta Rivera” posee una amplia trayectoria en el mercado, sus actividades empresariales las ha venido desarrollando de manera empírica, lo cual ha impedido distinguir el cumplimiento de los objetivos organizacionales al cumplimiento de los objetivos empresariales, estos antecedentes impiden alcanzar niveles óptimos de competitividad dentro de la línea en la cual se desarrolla, lo cual ha limitado que atienda la planificación en el área de ventas y no ha sido posible cumplir con las metas comerciales, generando valores negativos en la información financiera de la empresa, otro de los factores que incide en este problema es la falta de capacitación a los empleados en técnicas que permitan brindar una atención de calidad a los clientes, en la parte operativa la empresa no cuenta con un adecuado control de mercaderías situación que imposibilita brindar información oportuna y confiable. Ante esta realidad existe la necesidad de implementar un plan de marketing el cual guíe oportunamente el desempeño eficiente de las actividades y operaciones de la ferretería Toapanta Rivera, para alcanzar un mayor rendimiento.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo incide la implementación de un Plan de Marketing, en el incremento del volumen de ventas de la Ferretería “Toapanta Rivera” de la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza.?

1.1.2 Delimitación del problema

La presente investigación se realizará en la ferretería Toapanta Rivera localizada en la Provincia de Pastaza, cantón Puyo, será de carácter transversal por cuanto se realizará en el año 2017. El plan de marketing tendrá una influencia social debido a que la empresa estará en capacidad de generar fuentes de empleo en la localidad. Por tanto la implementación del plan será un proyecto que brindará mejores oportunidades a los moradores del cantón.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

La presente investigación se enfocará en la elaboración de un plan de marketing, el cual a través de una apropiada planificación guiará las acciones para alcanzar el mercado meta o los segmentos en los que se debe orientar la empresa, con la finalidad de que pueda posicionarse mejor en la mente del consumidor, logrando un impacto positivo tanto económico como en su imagen.

El plan de marketing para la ferretería Toapanta Rivera se establecerá de forma sistemática y estructurada para cada uno de los procesos que contribuirán al cumplimiento de objetivos y de las acciones necesarias para conseguirlos, dentro de los cuales se encuentra la captación de nuevos clientes, incremento de la participación en el mercado y mejores niveles de rentabilidad.

Mediante el plan de marketing se conseguirá crear compromisos reales por parte del departamento de ventas, además de motivarlos para su correcto cumplimiento de manera colaborativa y participativa, siendo esta una parte esencial para contar con un equipo de ventas unido y comprometido a los fines que persigue la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General:

Elaborar un Plan de Marketing, para incrementar el volumen de ventas de la Ferretería “Toapanta Rivera” de la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza, período 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la influencia del Plan de Marketing en el incremento de las ventas.
- Diseñar el marco metodológico que permita comprobar la idea a defender.
- Implementar un plan de marketing, mediante el empleo de estrategias que aporten al mejoramiento de los niveles de ventas para la ferretería Toapanta Rivera.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 EL PLAN DE MARKETING

Según lo manifestado por (Quico, 2011, pág. 34) “el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”.

En resumen se puede deducir que el plan de marketing es un documento que reúne los elementos necesarios para el desarrollo de estrategias que contribuyen a la consecución de objetivos, mediante el uso de esta herramienta la organización será capaz de anticiparse a los hechos que pueden generar incertidumbre para minimizar el nivel de riesgo que toda actividad implica, además el plan de marketing sirve con un instrumento de planificación, coordinación, control y evaluación al permitir comparar los resultados obtenidos con los planificados.

2.1.1 Importancia del plan de marketing resumen

El plan de marketing es de gran importancia, debe ser tomado como una herramienta básica de gestión, toda organización debe utilizarlo si desea ser competitiva, para que la organización alcance los objetivos generales debe actuar en concordancia con el plan estratégico, por ello es conveniente que toda acción deba realizarse con la debida planificación para prevenir un alto riesgo de fracaso y el desperdicio de los recursos y esfuerzos, adicionalmente se puede añadir que el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa en detalle la situación y posicionamiento en la que se encuentra la organización.

De acuerdo con las expresiones de (Amat, 2010), “el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. El plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado”, entre las utilidades figuran las siguientes:

**Tabla N° 1:
Factores que influyen en la importancia del plan de marketing**

Sirve de mapa	Indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestos
Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia	Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera, y así poder corregir las desviaciones producidas
Informa a los nuevos participantes de sus papel y funciones en el plan	Sirve para informar a todos los participantes de cuáles son los objetivos y de cómo se van a alcanzar.
Permite obtener recursos para la elaboración del plan	Demuestra que hay una visión clara del objetivo último y que se sabe actuar en cada momento, lo que incluye acciones, costes y alternativas.
Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos	Un plan fruto de la reflexión es un conjuntado y bien organizado que utilice únicamente los recursos disponibles y permite prever cualquier contingencia que pueda favorecer o retrasar el avance del proyecto.
Proporciona una posición competitiva de partida	Teniendo un plan de marketing se está en mejor posición para competir ya antes de llevarlo a la práctica. Se está mejor preparado que los demás competidores para los cambios repentinos y se conocen de antemano aquellos que sean previsibles y la manera de actuar ente ellos.

Fuente:(Amat, 2010)

Elaborado por: Gabriela Suárez

2.1.2 Objetivos que persigue el plan de marketing

Puntualizo que los objetivos funcionales del plan de marketing suelen venir conjuntamente en el plan estratégico, estos tienen la intención de servir como patrones para las acciones futuras no solamente para la gestión comercial, sino para cualquier índole de gestión, dependiendo de su naturaleza, existen dos tipos de objetivos de marketing: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

**Tabla N° 2:
Objetivos del Plan de Marketing**

Objetivos cuantitativos	Objetivos cualitativos
Cuando hablamos de objetivos cuantitativos, hacemos referencia a los que proponen logros mensurables para la organización, expresados en cifras concretas. Normalmente, estos objetivos se refieren a:	Según (Del Rosal Serrano, 2011) los objetivos cualitativos fijan metas más genéricas y mucho menos “tangibles”, pero igual de importantes que las anteriores. Se puede destacar los siguientes:
Incremento en la participación de mercado.	Notoriedad e imagen del producto.
Incremento de la rentabilidad.	Servicio o marca.
Incremento del volumen de ventas.	Posición relativa de mercado que se desea alcanzar.
Nivel de satisfacción y fidelización de clientes.	Dimensión mínima deseada para seguir en el mercado.
Mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.	

Fuente: (Del Rosal Serrano, 2011)

Elaborado por: Gabriela Suárez

Los objetivos cuantitativos y cualitativos pueden estar interrelacionados entre sí, de manera que la consecución de uno puede ayudar a la consecución de otro y viceversa.

Suele ser aconsejable ir a por un solo objetivo, de lo contrario, si se fijan más de uno, estos deben ser coherentes entre sí y nunca contradictorios. Los objetivos siempre están condicionados por la ventaja competitiva diferencial de nuestra oferta frente a la competencia.

Para la fijación de los objetivos de nuestras organizaciones, se debe hacer siempre las siguientes cuestiones:

¿Corrigen los puntos débiles, potencian los puntos fuertes y están orientados a las oportunidades?; ¿Son concretos y alcanzables en el tiempo?; ¿Son realistas?; ¿Son compatibles con la empresa, con el programa y lo que se pretende conseguir?

A modo de resumen, los 4 objetivos básicos de un plan de marketing serían:

“Objetivos de ventas (aumentar la facturación), de rentabilidad o margen (mayor beneficio), de posicionamiento (ventaja diferencial), de penetración de mercado (crecimiento)”.(Del Rosal Serrano, 2011)

2.1.3 Etapas del plan de marketing

Según (Muñiz González, 2014, pág. 116), “debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no se debe adentrar en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no es conveniente trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático”.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

2.1.3.1 Análisis de la situación

Para (Muñiz Gonzáles, 2014, págs. 132-136), “el área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, qué negocio se posee y a qué mercados se espera alcanzar. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing”.

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

2.1.3.1.1 Un análisis histórico

De acuerdo a las expresiones de (Sánchez, 2015) “indican que un análisis histórico tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas”.

Dentro de los elementos a considerar en el análisis históricos tenemos las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, los niveles de rotación de los productos, el comportamiento de los precios, entre otros aspecto necesarios para determinar un análisis situacional.

2.1.3.1.2 Un análisis causal.

Mediante un análisis casual se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos establecidos, en donde se tendrá que evaluar la capacidad de respuesta al hacer frente a situaciones imprevistas que se dan debido a la naturaleza de las actividades y de la línea en la cual se desarrolla la organización, dejando de lado las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede.

2.1.3.1.3 Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas

Dentro de este factor es necesario realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, esta será una herramienta comparativa sobre la consecución de los objetivos comerciales frente a lo alcanzado.

2.1.3.1.4 Un estudio de mercado

“Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable”.(Muñiz Gonzáles, 2014)

Al analizar la situación de una empresa dentro del mercado, se debe tener en cuenta otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados. Entre los principales, se puede destacar:

Tabla N° 3
Factores internos y externos del marketing

Entorno	Imagen	Cualificación profesional	Mercado	Red de distribución	Competencia	Producto	Política de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Situación socioeconómica. • Normativa legal. • Cambios en los valores culturales. • Tendencias. • Aparición de nuevos nichos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • De la empresa. • De los productos. • Del sector. • De la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo directivo. • Colaboradores externos. • Equipos de ventas. • Grado de identificación de los equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de implantación en la red. • Segmentación • Potencial de compra. • Tendencias. • Análisis de la oferta. • Análisis de la demanda. • Análisis cualitativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualificación profesional. • Acciones comerciales ejercidas. • Logística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el mercado. • Descuentos y bonificaciones. • Servicios ofrecidos. • Nivel profesional. • Imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología desarrollada • Participación de las ventas globales. • Gama actual. • Niveles de rotación. • Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...). • Costos. • Precios. • Márgenes. • Garantías. • Plazos de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de la comunicación • Presupuesto • Equipos de trabajos. • Existencia de comunicación interna. • Posicionamiento en internet.

Fuente: (Muñiz Gonzáles, 2014)

Elaborado por: Gabriela Suárez

2.1.3.1.5 Determinación de objetivos

“Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que le sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se pretende llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad”.(Muñiz Gonzáles, 2014)

2.1.4 Las ventas

(American Marketing Association, 2013), “define a las ventas como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”

En síntesis, la definición de venta se enfoca desde las siguientes perspectivas:

Una perspectiva general, en el que la venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido y desde la perspectiva de mercadotecnia, en el que la venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor a) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, b) genera el impulso hacia el intercambio y c) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.1.4.1 El Producto

El producto es todo aquello tangible (bienes u objetos) como intangible (servicios o ideas) que ofrece una empresa al consumidor para satisfacer sus necesidades. Hay que considerar que un producto o servicio se adquiere por lo que aporta al cliente y no por sí solo.

“Entonces, ¿qué puede ser un producto? Pueden ser productos físicos, servicios, personas (por ejemplo, un actor), lugares (un destino turístico), ideas o

instituciones (una universidad). Por su parte, el producto también depende de una serie de variables: la marca, la calidad, el diseño, el envase, las características, etc”.(American Marketing Association, 2013)

2.1.4.2 Precio

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar por la adquisición del producto. Se trata del único elemento del marketing mix que produce ingresos para la empresa, ya que el resto solo ocasiona gastos.(American Marketing Association, 2013)

Para fijar un precio se deben tener en cuenta diversos aspectos e iniciar previamente un estudio de mercado para valorar cómo opera la competencia. En esta línea, uno de los principales factores a considerar es el coste que supone el producto, incluyendo partidas como la distribución o promoción. En otras palabras, hay que identificar cuál es el mínimo precio al que es posible comercializarlo sin perder nada.

2.1.4.3 Promoción

“Informar, comunicar y persuadir al consumidor son algunas de las características de la promoción. Este apartado, por tanto, se refiere al flujo de comunicación que existe entre la empresa y el cliente. El papel de la compañía no podía ser otro que motivar e incitar a la compra valiéndose de poderosas herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, etc.”.(American Marketing Association, 2013)

2.1.4.4 Distribución

Un canal de distribución podría definirse como el camino que recorre el producto desde la empresa hasta que llega al consumidor; es la vía que conecta a ambos actores. La mayoría de compañías no vende sus productos directamente al cliente, sino que están separados por numerosos intermediarios.

Entonces, para lograr cubrir las necesidades del cliente es imprescindible definir adecuadamente estas cuatro herramientas de marketing. Un consumidor satisfecho es una batalla ganada por la empresa.

Según (Brito, 2012, pág. 98), “en la elaboración y en el posterior desarrollo del plan estratégico debe existir una continua comunicación entre los diferentes niveles de la dirección de la empresa. El plan elaborado debe ser realizable y a la vez debe dar satisfacción a los intereses de los diferentes agentes que configuran la empresa. Además, el plan estratégico deberá complementarse con una adecuada planificación económica y financiera a largo plazo, las cuales garantizarán su correcta viabilidad”.

2.1.5 Matriz FODA

“El análisis FODA es un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican las situaciones internas de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas”.(Strickland, 2010)

Los elementos necesarios para elaborar una matriz FODA se proyectan al reconocimiento de aspectos internos y externos que están influyendo sobre la organización, dentro de los elementos internos se encuentran las fortalezas relativas a las características que diferencian en forma potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo institucional y las debilidades que son las falencias, los aspectos en los cuales habrá que actuar rápidamente para no quedar en situación crítica.

De igual manera se debe identificar los elementos externos en los cuales se distinguen las amenazas, que son todos los aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos, como la falta de aceptación, malas relaciones interpersonales, etc. Y las oportunidades que son las variables externas que la organización puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos.

Dentro de las Oportunidades y Amenazas se deben dar prioridad a ciertos factores como clientes adicionales, el ingreso a nuevos mercados, diversificación de productos y otros que pueden constituirse en una nueva oportunidad para alcanzar los objetivos planteados en la organización, con el mismo énfasis se debe tener en cuenta que toda actividad se encuentra expuesta a un nivel de riesgo o amenaza que deben combatirse mediante políticas comerciales acordes a las necesidades del momento.

“En el contexto de una sociedad en permanente cambio y competitividad es importante que las empresas generen su innovación y actualización permanente, a través de esta herramienta obtienen una imagen completa de las ventajas y desventajas que la posicionan en el mercado, sólo a partir de una constante observación de sí mismas pueden evaluar las estrategias que les permitirán continuar con su desarrollo futuro”.(Strickland, 2010)

**Tabla N°4
Matriz FODA**

		Positivo	Negativo
Origen	Interno	Fortaleza	Debilidades
	Externo	Oportunidades	Amenazas

Fuente: (Strickland, 2010)

2.1.6 Análisis del macro-entorno

De acuerdo a las expresiones de (Mariciniak, 2012), “el análisis del macro-entorno hace referencia al conjunto de hechos derivados sobre la manera de actuar en un país, una región, un sistema político, jurídico y económico determinado, estas características determinan en gran medida las posibilidades de funcionamiento y desarrollo de la organización debido a su fuerte influencia en el macro-entorno”. Para hacer frente a este escenario será necesario considerar el uso de estrategias como:

Tabla N° 5
Estrategias de macro-entorno

1	Métodos de extrapolación de tendencias	Mediante el uso de este método se puede describir las tendencias o condiciones de un futuro posible a partir de una situación actual y pasada
2	Análisis de los grupos de interés	Este tipo de análisis hace referencia a la actuación ya sea de un grupo o individuo el cual puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos organizacionales
3	Análisis PEST	A través de este análisis se puede llegar a determinar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a la empresa.
4	Análisis ETOP	Este análisis constituye un perfil de amenazas y oportunidades provenientes del entorno externo de la empresa.

Fuente:(Mariciniak, 2012)

Elaborado por: Gabriela Suárez

2.1.7 Análisis del micro-entorno

“El micro-entorno determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el micro-entorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado”.(Mariciniak, 2012)

Es conveniente que se analice cuáles son las actividades que desarrolla la empresa, para conocer de mejor manera las oportunidades potenciales y en base a ello plantear las estrategias que mejor se adaptan a la realidad y entorno de la institución, con este referente se puede afirmar que el análisis del micro entorno es un factor fundamental para el desarrollo eficiente de cualquier proyecto.

Existen varios métodos, instrumentos o herramientas para realizar el análisis del micro-entorno y la evaluación del atractivo del sector en el cual actúa la empresa, entre ellas se destacan:

Tabla N° 6
Estrategias del micro-entorno

1	Evaluación ponderada del atractivo del sector en el cual actúa la empresa	Esta evaluación permite el atractivo del sector mediante el empleo de criterios
2	Evaluación de la competitividad del sector según las cinco fuerzas de Michael Porter	El enfoque de las cinco fuerzas es un esquema que se utiliza para analizar la estructura de los sectores en los cuales operan las empresas: 1) La rivalidad entre competidores; 2) La amenaza de entrada de nuevos competidores; 3) La amenaza de ingreso de productos sustitutos 4) El poder de negociación de los compradores 5) El poder de negociación de los proveedores
3	Benchmarking	Este tipo de análisis consiste en la medición y comparación de los procesos internos, estrategias, productos, servicios, etc., de la empresa con los del mejor representante de su clave, proveniente del interior o exterior del sector de la empresa

Fuente:(Mariciniak, 2012)
Elaborado por: Gabriela Suárez

Grafico N°1
La empresa y su entorno



Fuente: (Mariciniak, 2012)
Elaborado por: Gabriela Suárez

2.1.8 Modelos de planificación estratégico

Los modelos para la formulación, implementación y control de la estrategia requieren de cierta flexibilidad y de un mínimo de estructuración, permitiendo el uso de diferentes herramientas que contribuyan a la intensificación del pensamiento creativo para así ofrecer las soluciones adecuadas.

2.1.8.1 Modelos conceptuales

Para (Castell, 2012), “un modelo conceptual es aquel que presenta una idea de lo que algo debería ser en general, o una imagen de algo formado mediante la generalización de particularidades”.

Tabla N°7
Características del modelo conceptual

Características de los Modelos Conceptuales	Premisas de planeación	Literalmente se refiere a lo que va antes, lo que se establece con anterioridad, o lo que se declara como introductorio, postulado o implicado
	Tipos de premisas	Elaboración de un plan.- implica el diseño de des estrategias
		Información sustancias.- necesaria para el desarrollo e implementación del plan
	Estrategias	Estrategias maestras.- se definen como misiones, propósitos, objetivos y políticas básicas
		Estrategias de programas.- se relacionan con la adquisición, uso y disposición de los recursos para proyectos específicos
		Programación a mediano plazo.- es el proceso mediante el cual se prepara y se interrelacionan planes específicos funcionales para mostrar los detalles de cómo se debe llevar a cabo le estrategia para lograr objetivos, misiones y propósitos de la compañía

Fuente:(Castell, 2012)

Elaborado por: Gabriela Suárez

Uno de los factores importantes dentro de la planeación estratégica, es mantener al personal con un alto conocimiento de que se tiene que realizar y la manera cómo se deberá operar para alcanzar el plan. A este tipo de información se la conoce como análisis de situación, debido a que el enfoque que esta etapa proporciona es fundamental para emprender cualquier proyecto.

Ninguna organización, no importa cuán grande o lucrativa sea, puede examinar en forma minuciosa todos los elementos que posiblemente están incluidos en el análisis de la situación. Es por este que cada organización debe identificar aquellos elementos pasados, presentes y futuros, que son de gran importancia para su crecimiento, prosperidad y bienestar, y debe concentrar su pensamiento y sus esfuerzos para entenderlos.

“Otros elementos se pueden considerar en esta parte del proceso de la planeación aunque pueden ser estimados sin ser investigados o sacados de documentos publicados al respecto. Formulación de planes En cuanto a conceptos y con base en las premisas antes mencionadas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica es formular estrategias maestras y de programas”. (Castell, 2012)

2.1.8.2 Modelos operativos

De acuerdo a las manifestaciones de (Castell, 2012), “los planes operativos por su parte poseen un alcance más estrecho y limitado, en el caso de una entidad local son desplegados a nivel de área o departamento, en función de la configuración de la estructura organizativa”. A continuación se presenta la estructura de la planeación estratégica dentro de los modelos operativos:

Gráfico N° 2
Estructura de los modelos operativos



Fuente:(Castell, 2012)

Elaborado por: Gabriela Suárez

2.1.8.3 Modelos de simulación de empresa

Según las expresiones emitidas por Aracil y Harell & Tumay, el entorno macroeconómico al que tienen que enfrentarse las empresas es cada vez más incierto. De ahí que el modelo de simulación se define como un medio que experimenta un sistema real para determinar cómo responderá el sistema a los cambios en su estructura o entorno, lo que implica que deberá enfrentarse a una mayor competencia, y relacionarse con clientes cada vez menos cautivos al disponer de un elevado grado de información sobre el mercado y la manera de hacerle frente a esos acontecimientos para evitar elevados niveles de riesgos, lo que implica elaborar una planificación apropiada a las actividades de la empresa con un enfoque objetivo de lo que se pretende alcanzar.

2.1.8.3.1 Ventajas del modelo de simulación

Las ventajas del modelo de simulación se dan mediante el planteamiento de estrategias, enfatizando en el uso adecuado de procesos de simulación los mismos que

ayudan a las organizaciones a predecir, comparar y optimizar los resultados de un proceso sin el coste y los riesgos que suponen.

Tabla N°8
Razones para el uso del modelo de simulación

Razones	La simulación anticipa cómo un sistema puede responder a los cambios	Esto permite analizar si la infraestructura existente puede manejar la nueva situación planteada.
	La simulación permite un análisis de las variaciones del sistema desde una perspectiva más amplia	Los métodos convencionales de análisis, como los modelos estadísticos matemáticos, no pueden dirigir eficientemente las variaciones pues los cálculos se derivan de valores constantes. Mediante un sistema que incorpora interdependencia, la simulación tiene en cuenta las variaciones, así como la interacción entre los componentes y el tiempo.
	La simulación promueve soluciones totales:	Ya que permite modelar sistemas completos
	La simulación es efectiva para el control de costes	Teniendo en cuenta que las organizaciones tratan de responder rápidamente a los cambios en sus mercados, un modelo de simulación válido puede ser un excelente instrumento para evaluar respuestas rápidas y valorar varias soluciones para responder a las cambiantes situaciones del mercado.
	La simulación procura un enfoque cuantitativo para medir la actividad	La simulación puede ayudar a cuantificar las medidas de actividad del sistema
Otras razones	Permite cuantificar el impacto sobre el tiempo total del proceso de las actividades que no generan valor añadido	Tales como colas, retenciones y revisiones reiterativas, que en ocasiones suponen un elevado porcentaje del ciclo temporal del proceso
	Permite efectuar cambios en la simulación del proceso a lo largo del ciclo de vida del producto para una estrategia de precios basada en el tiempo.	El ciclo de vida de los productos y servicios cada vez es más corto y los costes de desarrollo, pruebas y marketing de los mismos no se recuperan hasta que no se generan ingresos.
	Permite evaluar posibles cambios en la organización	La modelización de recursos y jerarquía de procesos permite la visualización y evaluación de las posibles alternativas antes de tomar decisiones arriesgadas sobre cambios en la organización

Fuente:(Harell & Tumay, 2014)

Elaborado por: Gabriela Suárez

2.1.8.4 Modelo de cartera de optimización

“Otro de los modelos de planificación estratégica, es el de cartera de optimización. Estos modelos comienzan a utilizarse a principios de los años 80. Están formulados básicamente mediante el empleo de la programación matemática. Los modelos más utilizados son los del BCG, el de Hamilton y Moses”. (Brito A. V., 2010)

La Matriz de Boston Consulting Group BCG, tiene cuatro cuadrantes 2x2, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para las unidades de negocio. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Las distintas unidades de negocio se sitúan en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Los cuadrantes son los siguientes:

Tabla N°9
Matriz BCG

Estrella: Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la unidad de negocio se convierta en vaca.	Interrogante: Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que evaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
Vaca: Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.	Perro: No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa, también se dice que hace parte del marketing.

Fuente:(Brito A. V., 2010)

Elaborado por: Gabriela Suárez

2.1.8.5 Estrategias de crecimiento

El crecimiento es necesario para generar más ingresos pero también, y sobre todo, para sobrevivir a los ataques de la competencia y del mercado. Este crecimiento se puede dar mediante distintas estrategias:

2.1.8.5.1 Crecimiento intensivo

Según (Mazzola, 2012), “esta estrategia de crecimiento se basa en mejorar los resultados a partir de nuevas oportunidades en nuestros negocios actuales. Son acciones que buscan mejorar aquello que ya se está haciendo”.

La matriz de Ansoff (también conocida como matriz de productos/mercado) es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para definir cuáles son las alternativas estratégicas que tiene la organización para incrementar sus ventas. Expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Tabla N° 10
Crecimiento intensivo

Penetración de mercado:	de Desarrollo de mercado:	de Desarrollo de producto:	de Diversificación:
Persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales. Esta alternativa se refiere a ganar cuota de mercado en el que estamos compitiendo actualmente. Consiste en no modificar las características del producto, es decir, con el mismo producto, esforzarse a través de la fuerza de ventas y de la publicidad para lograr una mayor cifra de ventas y como dice el título, penetrar en el mercado de un modo directo y efectivo	Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos. La segunda opción contemplada por Ansoff consistía en coger nuestro producto y llevarlo a otros mercados diferentes a los que se están explotando. Estos mercados pueden ser internacionales, segmentos de mercados o de usos del producto.	Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales. Cuando hacemos frente a un desarrollo del producto nos referimos a modificar o adaptar nuestra proposición para que el cliente potencial reconsidere su posición respecto a él. En otras palabras, queremos crecer en el mismo mercado en el que estamos, pero quizás lo estamos haciendo con un producto mal desarrollado, adaptado, anticuado, con prestaciones que no se corresponden a las que el cliente pide, etc.	Aquí tenemos que considerar un nuevo producto y un nuevo mercado. A diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

Fuente: (Mazzola, 2012)

Elaborado por: Gabriela Suárez

2.1.8.5.2 Crecimiento integrado

En ocasiones la penetración de mercado se hace casi imposible o muy limitada, entonces las empresas deciden adquirir nuevas sociedades que se dediquen o tengan relación directa con nuestros negocios actuales.

Las estrategias posibles son las siguientes:

Tabla N° 11
Crecimiento integrado

Estrategia de Crecimiento Integrado Hacia Atrás:	Estrategia de Crecimiento Integrado Hacia Delante:	Estrategia de Crecimiento Integrado Lineal u Horizontal:
Supone la adquisición de empresas proveedoras. Por ejemplo, una compañía automovilística puede poseer una empresa de neumáticos.	Supone la adquisición de empresas que distribuyen o venden productos tanto para los consumidores como para su propio consumo. Como ejemplo, sería un estudio de cine que adquiere una cadena de salas donde proyectar sus películas.	Consiste en adquirir empresas de la competencia.

Fuente: (Mazzola, 2012)

Elaborado por: Gabriela Suárez

2.1.8.5.3 Crecimiento diversificado

Consiste en encontrar buenas oportunidades fuera de los productos actuales.

Tabla N° 12
Crecimiento diversificado

Estrategia de diversificación concéntrica:	Estrategia de diversificación horizontal:	Estrategia de diversificación en conglomerado:
La empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y/o comercial. Ejemplo: una empresa especializada en la fabricación de palos de golf se ha diversificado hacia otros artículos deportivos. Así pues, continuará fabricando palos de golf, pero también raquetas de tenis, tablas de windsurf, etc.	Esta estrategia se basa en la creación o incorporación de productos nuevos, no relacionados tecnológicamente con el producto principal, destinada a los clientes actuales. Por ejemplo, si analizamos la evolución de la marca CASIO en el tiempo, vemos como fue diversificando su oferta de calculadoras para luego ofrecer relojes electrónicos cada vez más avanzados.	Se basa en la adición de productos nuevos pero en este caso no relacionados (ni en el plano tecnológico ni comercial), y a diferencia de la estrategia de diversificación horizontal, el objetivo es la captación de potenciales clientes. Ejemplo: una empresa introducida en el mundo de la alimentación diversifica invirtiendo en otros sectores, como el químico y el informático

Fuente: (Mazzola, 2012)

Elaborado por: Gabriela Suárez

2.1.8.6 Estrategias competitivas

(Rivera Camino, 2011), “indica que las estrategias competitivas tienen como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa”.

Tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito. En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente.

En estos términos, la concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave:

Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva

Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor

Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc.

2.1.8.7 Estrategias genéricas

Las estrategias genéricas son dos:

Para (Blanc Fleisman, 2010), “obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costes. Las fuentes de ventaja pueden incluir acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, curva de la experiencia, economías de escala y otras similares”.

Que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, siendo el líder en diferenciación. El producto o servicio debe ser percibido como único para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

Por otro lado, también influye el enfoque de mercado, ya que un producto o servicio puede dirigirse hacia un sector o hacia un segmento. Para una mejor comprensión se ilustra el siguiente gráfico:

Gráfico N°3
Estrategias genéricas



Fuente:(Blanc Fleisman, 2010)

Elaborado por: Gabriela Suárez

2.1.9 Estrategias según Kotler

Según Kotler, las empresas no deben permanecer inmóviles, sino que por el contrario deben establecer acciones estratégicas y operativas dentro de dos alternativas: reducir costos o crecer, siendo la opción del crecimiento la más inteligente para ganar en cuota de mercado.

Veamos entonces cuáles son las opciones reales que tenemos para hacer crecer la empresa

2.1.9.1 Crecer aumentando la cuota de mercado.

“Ganar cuota de mercado es asegurarte conseguir una posición de liderazgo dentro de un sector buscando convertirte en la referencia de tus competidores, además de mejorarlas capacidades financieras y de marketing, esto es siempre útil, pues a mejor capacidad financiera más oportunidades de inversión en nuevas estrategias de promoción”.(Thompson, 2010)

2.1.9.2 Crecer fomentando el compromiso de clientes y demás stakeholders.

Sobran productos y escasean los clientes, por ello, es esencial buscar el compromiso con los clientes. La mejor forma para conseguir esto es conocer muy bien cuál es nuestro segmento de clientes, y conocer los valores que le caracterizan, para después, comunicar y transmitir esos valores desde nuestra propia reputación empresarial. Otra forma es mejorar la expectativa y la satisfacción que el cliente esperaba de nuestro producto.

Si la empresa se dirige a un pequeño nicho de mercado, estrategias de este tipo serán más fáciles de implantar que si estás enfocado a un mercado masivo.

“Por mencionar algunas acciones operativas a implantar están el hecho de ofrecer un envidiable servicio, garantías adicionales, formación o asesoramiento. Hay que hacer clientes fieles creando la sensación de comunidad. Dentro de esta estrategia se recomienda especial atención a los trabajadores, tienen que estar motivados y comprometidos con la marca para que sean verdaderos embajadores de nuestros valores”.(Thompson, 2010)

2.1.9.3 Crecer desarrollando una marca potente.

La marca es la reputación de las empresas y esto sólo se consigue esforzándonos por hacer las cosas bien.

“Una buena marca nos puede ayudar a hacer crecer la empresa al permitirnos fijar un margen más alto a los productos. Además, permite acceder con más facilidad a los canales de distribución, y por último, permitirá lanzar nuevos productos con más facilidad”.(Thompson, 2010)

2.1.9.4 Crecer innovando.

Innovación no es sólo lanzar nuevos productos, sino también crear nuevos procesos internos o nuevos canales de venta.

2.1.9.5 Crecer a través de fusiones, adquisiciones y alianzas.-

“Busca asociarse con otras empresas para lograr mejores ventajas competitivas, o para entrar en otros mercados, con el debido cuidado con los socios pues un gran número de adquisiciones fracasan por no lograr las expectativas”.(Thompson, 2010)

2.1.10 Antecedentes de la ferretería Toapanta Rivera

La ferretería Toapanta Rivera es una empresa creada en el año 2001, en aquellos años se enfocaba únicamente a la comercialización de productos menores en el ramo ferretero, con el paso del tiempo y por exigencia del mercado tomo la alternativa de comercializar una línea amplia de materiales de construcción.

Actualmente la ferretería cuenta con un amplio portafolio de productos los mismos que se distinguen en el mercado del cantón por su calidad y precios, distintivo que hasta hace poco tiempo era considerado por la ferretería como una fortaleza importante dentro de la rama en la cual se desarrolla, esto sin duda ha permitido captar cierto número de clientes fijos y eventuales durante la trayectoria de la ferretería en el mercado.

2.1.10.1 Misión

Ser la mejor opción para los cliente de la ciudad del Puyo, ofertando una amplia variedad de productos en la línea de ferretería como material eléctrico, cerraduras, tornillos, clavos, entre otros, además de materiales para la construcción como hierro, cemento, lavaderos, cabinas de baño, servicios higiénicos, cerámica para pisos y paredes entre otros relacionados con esta actividad, en marcas reconocidas, a los mejores precios del mercado, con una atención personalizada, siempre anteponiendo la satisfacción total de nuestros clientes

2.1.10.2 Visión

La Ferretería Toapanta Rivera busca ser líder en el mercado local, con proyección a nivel zonal, para ofrecer una amplia gama de productos como equipos y maquinarias, accesorios e implementos en el ramo ferretero y de la construcción, para clientes de la provincia de Pastaza, objetivos que se alcanzaran en el corto plazo con el asesoramiento técnico de un equipo humano altamente calificado.

2.1.10.3 Políticas

En la ferretería Toapanta Rivera nos dedicamos a dar solución a las necesidades de nuestros clientes en lo referente a materiales de construcción y ferretería, ofertando los mejores productos con altos estándares de calidad y una atención preferente, por ello nos apoyamos en los siguientes principios:

- Preocupación por entender y suplir las necesidades de nuestros clientes para que alcancen una mayor satisfacción
- Cumplimiento de normas y procedimientos que rigen el desarrollo de la ferretería Toapanta Rivera.
- La innovación es la base fundamental para el mejoramiento continuo de nuestros servicios.
- Personal capacitado para proporcionar información sobre los productos que comercializan

2.1.10.4 Ambiente interno

La ferretería Toapanta Rivera cuenta con un equipo de colaboradores capaces y comprometidos con el desarrollo de la empresa, a pesar de no contar como un organigrama estructural, el enfoque que maneja su propietario es flexible a la hora de cumplir con los propósitos fijados.

Actualmente la ferretería cuenta con personal calificado el mismo que se desempeña en los siguientes cargos:

Gerente propietario: Sus funciones se centran en la toma de decisiones y el adecuado direccionamiento de la empresa

Jefe de ventas: Se encarga de la supervisión al equipo de ventas encargado de brindar atención al cliente.

Vendedores: Son los encargados de ofrecer, informar, atender y asesorar a los clientes sobre la adquisición de los productos existentes en la ferretería.

Una de las fortalezas de la ferretería Toapanta Rivera, es que mantiene una gama amplia de productos en stock por lo que los clientes en caso de requerirlos puede encontrar en la cantidad deseada y de manera inmediata.

2.1.10.5 Infraestructura y ubicación

La ferretería Toapanta Rivera está ubicada en la ciudad del Puyo, capital de la provincia de Pastaza es una ciudad que se encuentra en desarrollo por lo que existe un buen segmento de mercado para el sector de la construcción.

La ferretería cuenta con una ventaja frente a sus competidores, la de encontrarse ubicada en una zona estratégica con acceso vial en buen estado, siendo esta una razón para que la visita de interesados y clientes en adquirir algún tipo de producto sea frecuente. La ferretería cuenta con un local propio de aproximadamente 700m², su infraestructura es moderna y muy cómoda con amplios pasillos para trasladarse sin dificultad, los exhibidores y otros accesorios están diseñados para que los clientes puedan observar

detenidamente las características de cada producto y solicitar la correspondiente información.

El local cuenta con un amplio parqueadero exclusivo para clientes de la ferretería, un área para servicios higiénicos dividida en dos secciones hombres y mujeres para mayor comodidad de los clientes.

2.1.10.6 Análisis FOFA

Tabla N° 14
FODA institucional

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos 2. Servicio al cliente 3. Instalaciones 4. Entrega inmediata 5. Calidad de los productos 6. Experiencia y conocimiento 7. Precios cómodos 8. Buena reputación entre los proveedores 9. Asesoramiento al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inadecuado manejo de inventarios 2. No poseen sucursales 3. Inapropiada dirección estratégica 4. Personal sin capacitación 5. No han diseñado una página web 6. Personal sin motivación 7. No poseen un estructura orgánica 8. Horario limitado 9. No tiene publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesos a nueva tecnología 2. Firma de convenios con instituciones 3. Posicionamiento 4. Búsqueda de nuevos mercados 5. Expansión 6. Edificaciones de nuevos barrios 7. Lealtad de los clientes 8. Inversiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad 2. Mercado saturado 3. Cambios de gustos en los consumidores 4. Situación económica 5. Competencia desleal 6. Inflación en los precios 7. Pérdida de mercado 8. Mejor calidad en productos sustitutos

Elaborado por: Gabriela Suárez

2.1.10.7 Portafolio de productos

El portafolio que al momento mantiene la ferretería Toapanta Rivera es el siguiente:

Tabla N°13
Portafolio de productos

Portafolio de productos	Insumos eléctricos
	Herramientas
	Materiales de ferretería
	equipo de limpieza
	Baños
	maquinaria ligera
	Plomería
	Cemento
	Hierro
	Cerámicas

Fuente: Ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

El portafolio de productos se encuentra descrito de manera general, por cuanto cada uno de los componentes en cada grupo representa una cantidad significativa, la cual abarca un estimado de 300 productos existentes en la ferretería.

2.1.10.8 Proveedores

La empresa cuenta con una amplia variedad de proveedores del país y algunos productos de casas comerciales a nivel internacional como:

- Adelca, proporciona el hierro,
- Duramas, cerámicas y porcelanatos, granitos, mármol
- Cerámica Rialto
- Holcim, cemento
- Cemento Chimborazo, cemento
- Armex, alambres
- FV, grifería
- Edesa S.A., sanitarios
- Bohtri S.A., accesorios para baños
- Plásticos Paraíso, fundas

- Tubos Rival, Plastigama, tubería
- Plastigama, tubería
- Entre otros

La selección de los productos se la realiza bajo los siguientes criterios:

Calidad: la calidad es un factor importante, por cuanto el cliente selecciona sus productos basado en la resistencia, beneficios y otras características inherentes que debe cumplir el producto para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que los propietarios de la ferretería Toapanta Rivera realizan su selección considerando estos aspecto además de los modelos colores y tamaños que de acuerdo a su criterio tendrán una mayor acogida en el mercado.

Precios: la empresa busca en sus proveedores precios competitivos de acuerdo con la cantidad, calidad y exclusividad.

Capacidad de recursos al pedido: se busca que las empresas proveedoras de los productos tenga la mayor capacidad ante pedidos de grandes y pequeñas cantidades de acuerdo a la demanda existente y la brevedad en que puedan ser entregados en la ferretería.

Cumplimiento: en este sentido la empresa está interesada en mantener proveedores que cumpla responsablemente con los acuerdos a los que se ha llegado en relación a precios, cantidades, calidad, características técnicas y tiempo de entrega de la mercadería.

2.12.4 Segmento de mercado de Toapanta Rivera

De acuerdo con las características que se estima para la segmentación de mercado, la ferretería Toapanta Rivera posee el siguiente segmento de mercado:

Mensurabilidad: en la ciudad el Puyo existente una población de 83.933 pobladores, quienes se estima puedan llegar a ser clientes fijos o eventuales de la ferretería.

Accesibilidad: Se puede llegar a atender los segmentos de manera eficaz entre los que se encuentran; constructores, maestros y albañiles, plomeros, electricistas, público en general.

Sustancialidad: Los segmentos de mercado no son tan extensos, de manera que pueden ser atendidos en su totalidad.

Accionamiento: Se puede diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Modalidad cualitativa/cuantitativa

Para la presente investigación se consideró el uso de la modalidad cualitativa/cuantitativa en virtud de sus características, puesto que el uso de estas modalidades permitió la recolección y análisis de información para alcanzar resultados notables y a partir de ello emplear estrategias oportunas para alcanzar los objetivos empresariales.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación de campo

Se empleó una investigación de campo por cuanto el estudio se lo efectuó en el lugar de ocurrencia de los hechos, la ferretería Toapanta Rivera lo que permitió recopilar información acerca de los procesos de ventas empleados.

3.2.2 Investigación bibliográfica – documental

La aplicación de este método admitió, la revisión de conceptos relativos al tema de investigación la cual sustentó el desarrollo de cada una de los procesos de comercialización que aplicó la ferretería.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Técnicas

Encuesta.- Con ésta técnica se logró conocer el punto de vista de los clientes de la ferretería Toapanta Rivera con relación a la trayectoria de la empresa.

Entrevista.- Se entrevistó al propietario de la ferretería para conocer su apreciación sobre las actividades que se desarrollan en ella y los proceso empleados para comercializar los productos.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario.- la aplicación de este instrumento estuvieron dirigidos a los empleados y clientes de la ferretería, las preguntas fueron claras, sencillas de fácil comprensión.

Guía de entrevista.- Mediante este instrumento se aplicó un banco de preguntas a los propietarios, este instrumento tuvo por finalidad la obtención de información acerca de las actividades que se desempeñan en la ferretería Toapanta Rivera.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población estuvo conformada por 83.933 personas quienes se encuentran registradas en la localidad.

3.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para distribuciones normales:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Dónde:

N: tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados)

K: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,%de confianza es lo mismo que decir que se puede equivocar con una probabilidad del 5%. Los valores de k se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar N (0,1)

e: es el error muestral deseado, en tanto por ciento. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara al total de ella.

p: proporción de individuos que se poseen en la población, la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0,5$ que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no posee esa característica, es decir, es $1-p$.

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que se va a realizar)

$$n = \frac{1.15^2 * 83.933 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(83.933-1) + 1.15^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{27.750,35}{210.160} = 132,04$$

Efectuado el correspondiente cálculo se llegó a establecer una muestra de 132, lo que implicó que las técnicas de investigación se aplicaron a este número con el propósito de conocer el grado de aceptación del proyecto.

3.5 IDEA A DEFENDER

La implementación de un Plan de Marketing, incrementará el volumen de ventas de la ferretería Toapanta Rivera.

3.5 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN

1. ¿Con que frecuencia acude a la Ferretería Toapanta Rivera?

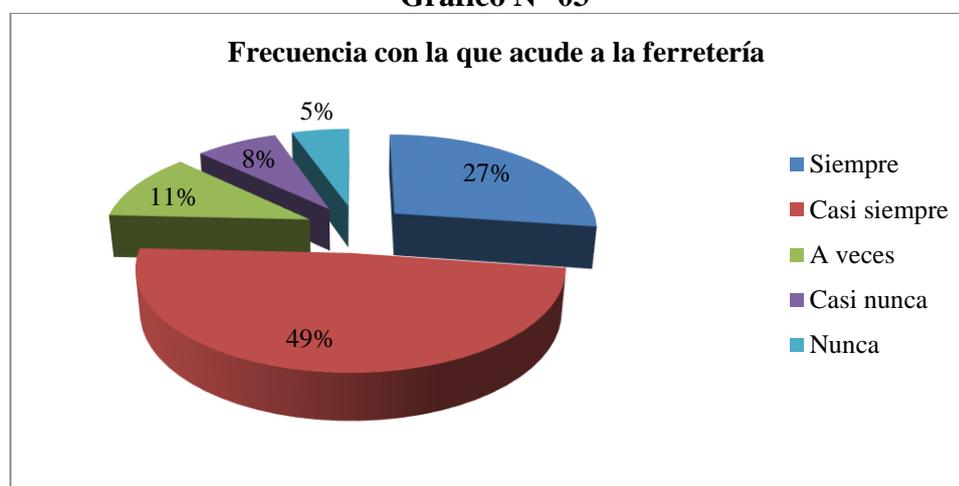
Tabla N° 16
Frecuencia con la que acude a la ferretería

Alternativas	Fr	%
Siempre	36	27%
Casi siempre	64	49%
A veces	15	11%
Casi nunca	10	8%
Nunca	7	5%
TOTAL	132	100%

Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

Gráfico N° 03



Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

Interpretación

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Toapanta Rivera indican que un porcentaje elevado acuden al local casi siempre para adquirir los productos por cuanto se encuentran las cantidades necesarias, en variados modelos y tamaños y un porcentaje igualmente representativo indicó que visitan siempre la ferretería debido a que se comercializan productos de buena calidad.

2. ¿En la ferretería encuentra los productos que necesita?

Tabla N° 17

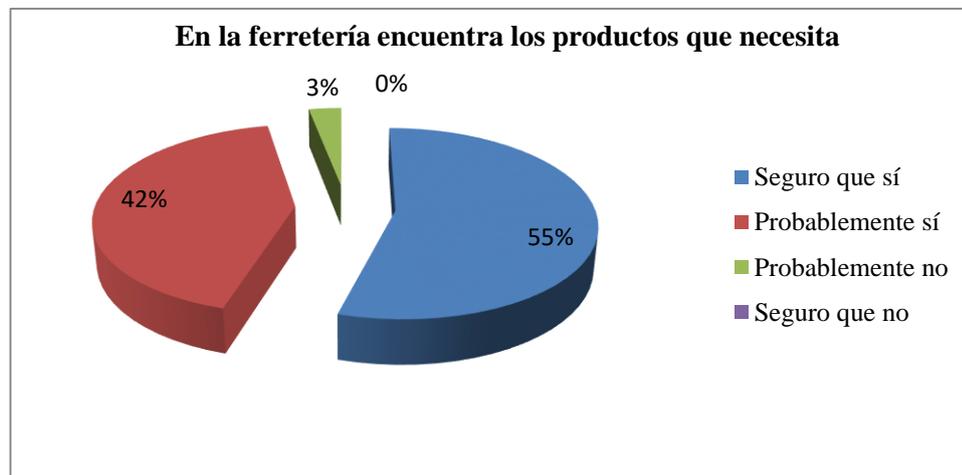
En la ferretería encuentra los productos que necesita

Alternativas	Fr	%
Seguro que sí	72	55%
Probablemente sí	56	42%
Probablemente no	4	3%
Seguro que no	0	0%
TOTAL	132	100%

Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

Gráfico N° 04



Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

Interpretación

Con relación a la pregunta, supieron indicar que los productos que se ofertan en la ferretería Toapanta Rivera cubren las necesidades de los clientes porque mantienen un stock considerable en sus bodegas lo que facilita la adquisición inmediata del producto.

3. ¿En relación a los productos que se comercializan en la ferretería considera usted que estos son?

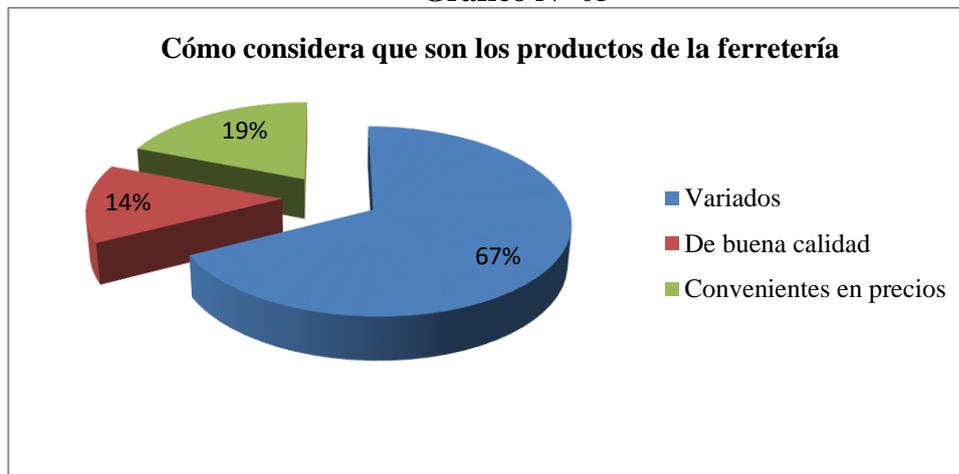
Tabla N° 18
Cómo considera que son los productos de la ferretería

Alternativas	Fr	%
Variados	89	67%
De buena calidad	18	14%
Convenientes en precios	25	19%
TOTAL	132	100%

Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

Gráfico N° 05



Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

Interpretación

Los opinión de los clientes de la ferretería se inclinaron mayoritariamente en que los productos que se comercializan en el local son variados, debido a que se exhiben los últimos modelos en diferentes líneas, tamaños y colores para poder satisfacer los gustos y necesidades de los clientes.

4. ¿Cuál es la calidad de los productos de la ferretería Toapanta Rivera en comparación con las ferreterías de competencia?

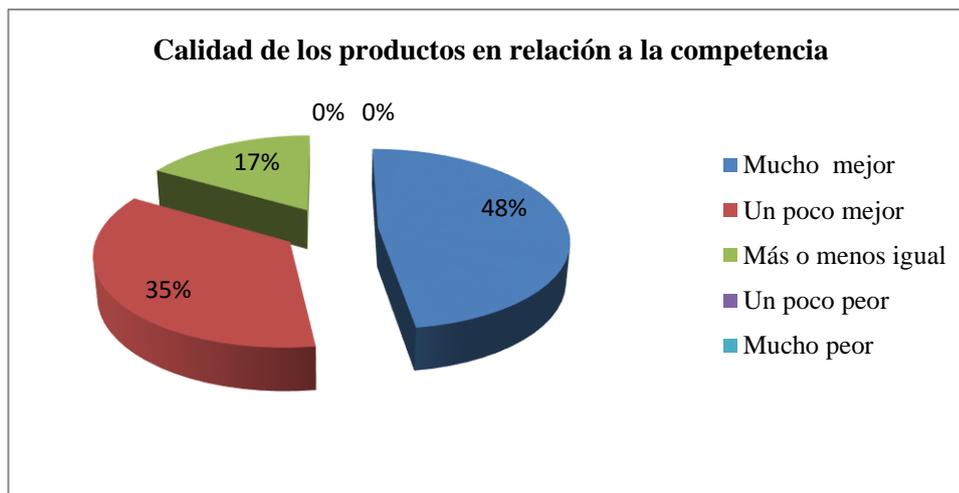
Tabla N° 19
Calidad de los productos en relación a la competencia

Alternativas	Fr	%
Mucho mejor	63	48%
Un poco mejor	47	35%
Más o menos igual	22	17%
Un poco peor	0	0%
Mucho peor	0	0%
TOTAL	132	100%

Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

Gráfico N° 06



Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

Interpretación

Los encuestados manifestaron que los productos de la ferretería Toapanta Rivera son de mucho mejor calidad que los que se comercializan en otras ferreterías de la localidad, por cuanto las marcas de los productos son reconocidas en el mercado ferretero y de la construcción por su trayectoria y la garantía que ofrecen.

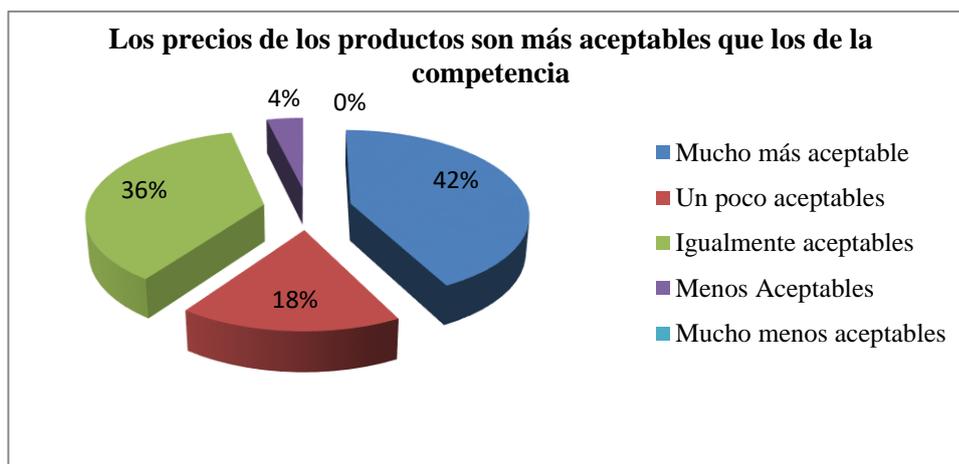
5. ¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que los de las ferreterías de competencia?

Tabla N° 20
Los precios de los productos son más aceptables que los de la competencia

Alternativas	Fr	%
Mucho más aceptable	56	42%
Un poco aceptables	23	18%
Igualmente aceptables	48	36%
Menos Aceptables	5	4%
Mucho menos aceptables	0	0%
TOTAL	132	100%

Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera
 Elaborado por: Gabriela Suárez

Gráfico N° 07



Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera
 Elaborado por: Gabriela Suárez

Interpretación

Sus respuestas fueron en su mayoría que los productos de la ferretería Toapanta Rivera son mucho más aceptables considerando que estos provienen de industrias de renombre con importante trayectoria en el mercado.

6. ¿La atención que le han brindado los empleados de la ferretería ha sido?

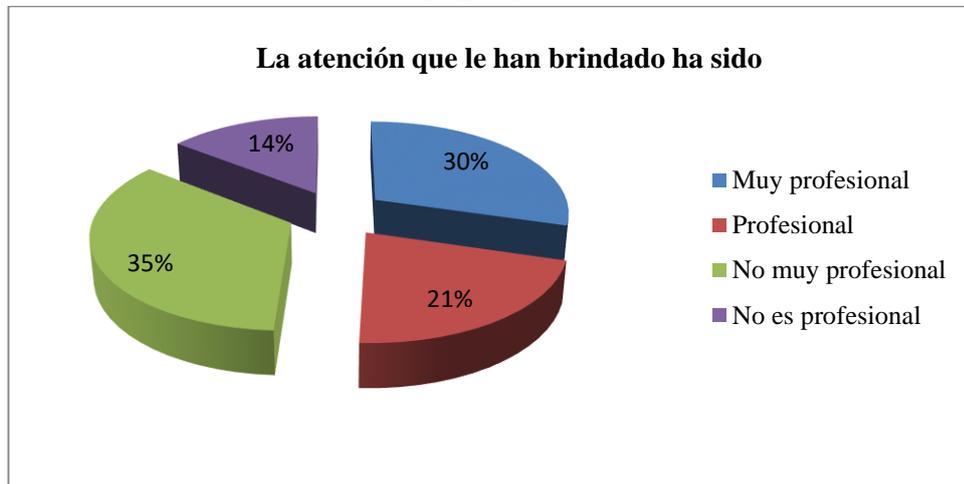
Tabla N° 19
La atención que le han brindado ha sido

Alternativas	Fr	%
Muy profesional	40	30%
Profesional	28	21%
No muy profesional	46	35%
No es profesional	18	14%
TOTAL	132	100%

Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

Gráfico N° 08



Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

Interpretación

Los encuestados consideran que la atención que han recibido por parte de los empleados de la ferretería Toapanta Rivera no ha sido muy profesional, por cuanto no se ha despejado las dudas existentes acerca de la utilidad de los productos, por otra parte la atención no ha sido apropiada, al consultar sobre determinado producto se han generado tiempos considerables de espera y la información se la proporciona en ocasiones de manera equivocada.

7. ¿Recomendaría a sus amistades que visitaran la ferretería?

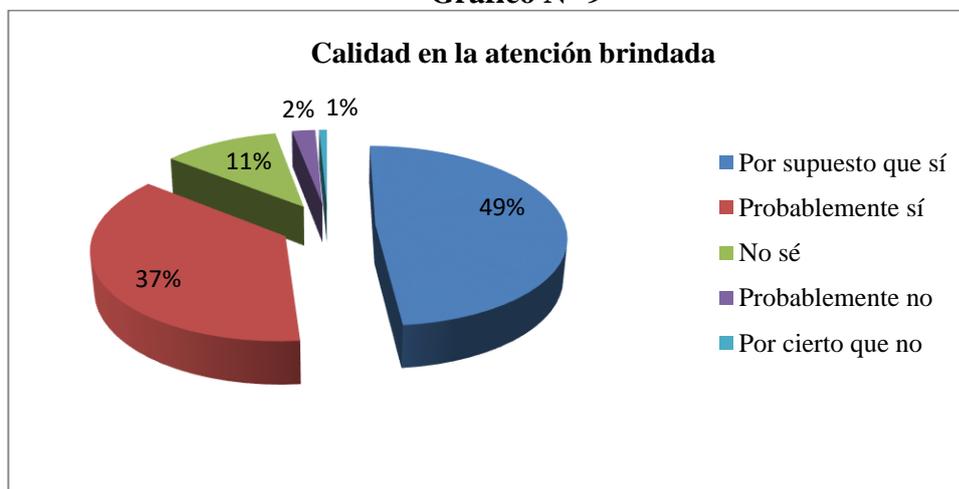
Tabla N° 20
Calidad en la atención brindada

Alternativas	Fr	%
Por supuesto que sí	64	49%
Probablemente sí	49	37%
No sé	15	11%
Probablemente no	3	2%
Por cierto que no	1	1%
TOTAL	132	100%

Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

Gráfico N° 9



Fuente: Clientes ferretería Toapanta Rivera

Elaborado por: Gabriela Suárez

Interpretación

Un importante porcentaje de clientes encuestados manifestaron que por supuesto que sí recomendarían a sus amistades visitaran la ferretería Toapanta Rivera, por cuanto mantienen un amplio portafolio de productos en marcas reconocidas en el mercado a precios accesibles, aun cuando la atención que brindan sus empleados no es la más apropiada.

Encuesta al propietario de la Ferretería “Toapanta Rivera”

Nombre: Blanca Marlene Rivera Otacoma

Cargo: Gerente Propietario

1. ¿Cómo considera que es su relación con los empleados?

Buena de confianza, porque más que mis empleados son parte de esta gran familia,

2. ¿Considera usted que en su empresa los objetivos se encuentran bien definidos?

En parte, porque estos se han planificado considerando las metas que tenemos como empresa.

3. ¿Existe apropiados niveles de comunicación interna en la ferretería?

Considero que, porque cuando se pide que colaboren en cualquier aspecto los empleados están prestos a realizar lo indicado.

4. ¿Considera pertinente el empleo de un plan de marketing que le ayuda a trazar mejores estrategias de comercialización e incremente sus ventas?

Desde luego sería de gran ayuda el que se pudiera implementar este plan para definir las acciones que se deben adoptar y mejorar los niveles de ventas en la ferretería.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Propuesta de un Plan de Marketing, para incrementar el volumen de ventas de la Ferretería “Toapanta Rivera” de la Ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza, Período 2017.

4.2 INTRODUCCION

El desarrollo de la propuesta muestra las estrategias que se han diseñado para mejorar los procesos de comercialización y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales. Dentro de las estrategias se han abordado puntos relacionados a la capacitación del personal de la ferretería en temas relacionados con las funciones y tareas asignadas a cada empleado, otro de los aspectos importantes para que la empresa pueda ser identificada de manera visual por los clientes y población en general es la creación de un logo empresarial el mismo que estará presente en la publicidad que será colocada en puntos estratégicos de la ciudad, se requiere además promocionar los productos de una manera atractiva y que mejor manera de hacerlo a través de una estrategia informativa, complementariamente para mantener el interés de los clientes se ha sugerido la entrega de un bono el cual se ha denominado promo mismo que servirá para acceder a descuentos en las próximas compras incentivando al clientes y visitantes a adquirir la mercadería que se exhibe en la ferretería, todas las actividades se han programado de manera que puedan cumplirse dentro de los tiempos establecidos, y alcanzar las metas y objetivos empresariales. Finalmente se puede concluir indicando que el plan de marketing propuesto es una herramienta que aporta a la identificación de nuevas oportunidades en el mercado, además ayuda a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles, acoplados a la realidad en la que se desarrolla la ferretería Toapanta Rivera de la ciudad del Puyo, principalmente el punto estratégico radica en mantener una cartera de clientes leales y satisfechos con los productos y los servicios brindados.

4.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

4.3.1 Estrategia: Logo Empresarial

TACTICA:	Imagotipo
OBJETIVO:	Respalda la imagen corporativa a través del logo empresarial
IMPORTANCIA	Dar a conocer las actividades de la empresa, para que la gente sepa que es lo que se hace y ofrece.
ALCANCE	La población de la ciudad del Puyo
RESPONSABLE	Gerente
RECURSOS	Humanos: Todo el personal que forma parte de la ferretería Tecnológicos: Computador, para mantener la base de datos sobre estas herramientas
PRESUPUESTO	\$120 USD
FECHA DE INICIO	3 de Julio del 2017
FECHA FINAL	Indefinido
MEDIO DE VERIFICACION	Posicionamiento de marca

Elaborado por: Gabriela Suárez

Si bien el nombre de la empresa ya se encuentra establecido y es reconocido en el mercado local, es necesario el diseño de un logo que permita identificar visualmente a la empresa, el cual impacte con solo observar el distintivo, para ello se propone el siguiente logo:

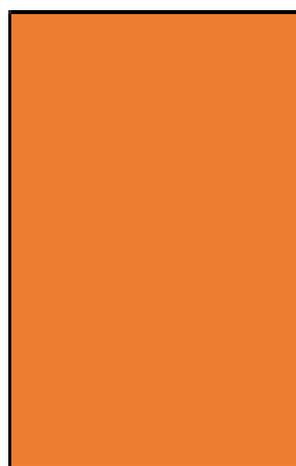
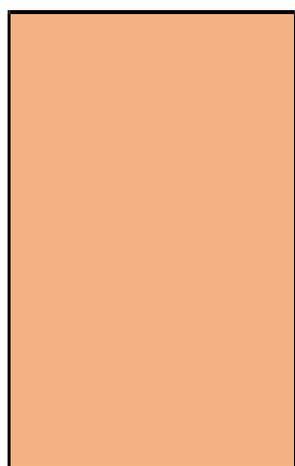
Gráfico N° 10
Imagotipo



“Encuétralo todo a precios increíbles”

Gráfico N° 11
Gama Cromática

C:	57,25%	C:	49,41%	C:	86,67%
M:	7,06%	M:	30,20%	M:	53,73%
Y:	15,69%	Y:	1,18%	Y:	1,96%
K:	0%	K:	0%	K:	0%



RBG web
R: 4c
G: b5
B: ca
#4cb5c9

RBG web
R: 73
G: 95
B: ca
#7294c9

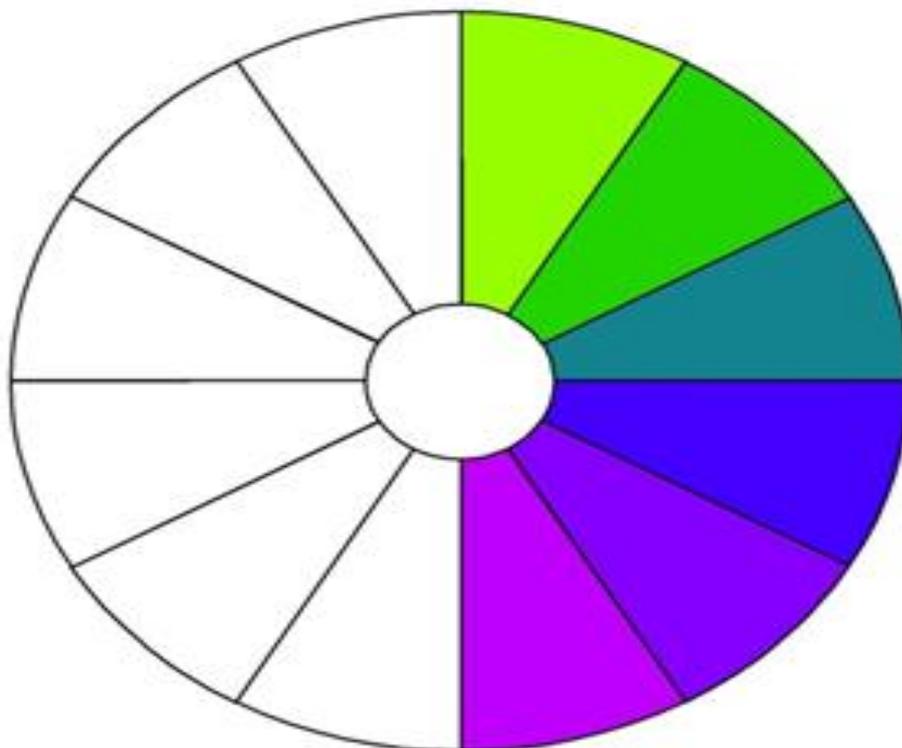
RBG web
R: 00
G: 62
B: ac
#0061ac

HSB :
H: 189,68%
S: 62,15%
B: 79,02%

HSB :
H: 216,44%
S: 43,25%
B: 79,15%

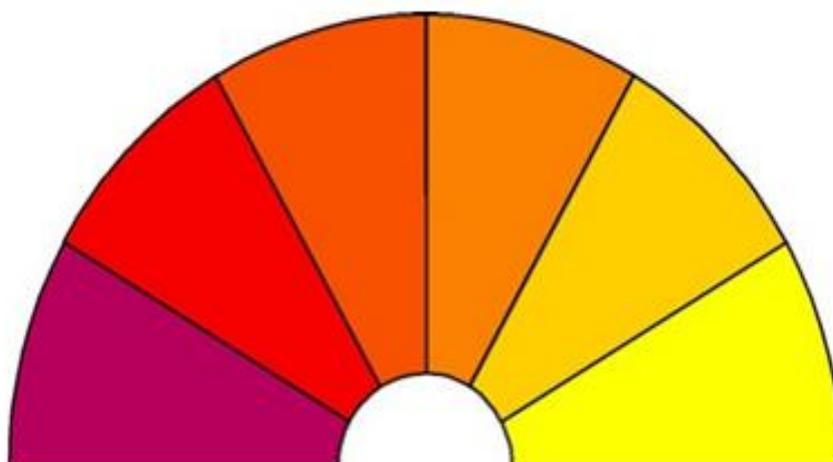
HSB :
H: 205,82%
S: 100%
B: 67,47%

**Gráfico N°
Fondos Favorables**



Elaborado por: Gabriela Suárez

**Gráfico N° 13
Fondos No Favorables**



Elaborado por: Gabriela Suárez

Políticas:

- Los colores del logotipo de Macro Show son distintivos de la empresa y le dan vitalidad a la marca. La gama contiene, Pantone 2727, Pantone 272 y el color azul Pantone 2746. Esta gama de colores es para el uso de las piezas institucionales, papelería comercial y publicidad de la empresa.
- Identificar a la empresa a través del logo
- Membretar las propagandas con el logo empresarial
- La indumentaria del talento humano deben tener este identificativo

4.3.2 Estrategia: Promoción

TACTICA:	Bono Promo
OBJETIVO:	Ampliar la cartera de clientes de la ferretería Toapanta Rivera
IMPORTANCIA	La promoción de ventas genera el grado de expectativa y preferencia de los clientes en cuanto a los productos que comercializa la ferretería.
ALCANCE	La promoción será solo para clientes
RESPONSABLE	Jefe de Ventas
RECURSOS	Materiales Económicos Humanos
PRESUPUESTO	\$ 212 USD
FECHA DE INICIO	1 de Agosto del 2017
FECHA FINAL	Hasta agotar stock
MEDIO DE VERIFICACION	Incremento de la cartera de clientes

Elaborado por: Gabriela Suárez

Gráfico N°14
Bono promo



Elaborado por: Gabriela Suárez

Políticas:

- Los clientes que realicen compras por montos superiores a \$ 30 USD recibirán un Bono Promo, el cual podrán canjear en las siguientes compras que realicen, pudiendo aplicar hasta cinco bonos por compras superiores a \$50USD
- Si el bono es aplicado en compras de productos promocionales este podrá aplicar por el doble de su valor con un tope máximo de hasta 4 bonos promo por compras superiores a \$100USD.

4.3.3 Estrategia: Publicidad de medios alternativos

TACTICA:	Revista Informativa
OBJETIVO:	Fidelizar a los clientes a través de información frecuente acerca de los productos y descuentos.
IMPORTANCIA	Es una herramienta publicitaria con la que se logrará atraer la atención de los clientes sobre los productos que se encuentran en promoción en el mes, esto con la finalidad de alcanzar un mejor marketing de la ferretería.
ALCANCE	La estrategia tendrá alcance a toda la población de la ciudad del Puyo.
RESPONSABLE	Gerente
RECURSOS	Económicos Humanos
PRESUPUESTO	200 revistas x 0.50= \$100 USD
FECHA DE INICIO	3 de Julio del 2017
FECHA FINAL	Hasta agotar stock
MEDIO DE VERIFICACION	Incremento de ventas

Elaborado por: Gabriela Suárez

Políticas:

- La revista debe ser de fácil comprensión e impactante para el lector, tiene que ser un elemento informativo sobre los productos que se comercializan.
- Deberá entregarse una vez al mes a los clientes.
- Se variará los productos para la presentación de tal manera que se pueda dar a conocer la mayor parte de ellos.

Gráfico N° 15
Revista



Te invitamos a conocer nuestras ofertas de productos en marca reconocidas, accesorios para baños, cocinas, construcción, herramientas y equipos.



Utiliza tus bonos para realizar tus compras



Aprovecha nuestros descuentos por este mes en productos exclusivos.

Te esperamos

BLACK&DECKER



Taladro
10mm. 530w
T8330-AR
\$ 42.00



Amoladora
800w
g720
\$ 48.00



Tool de banco
1/2 HP BT3
\$ 36.00



Lijadora de banda
3" X 21"
Dregster, 730w
DS321 1
\$ 78.00



Pistola pintura
1000 x 1000
24 litros
\$ 108.00



Arrancador Simple Set
>2000CC
\$ 64.00



Bricomaniés
Kit de piezas
650 x 383
\$ 32.00



Atornillador
300 x 300
9073
\$ 35.00



Drillador
7.5-Amp 14
\$ 36.00



Tijeras para jardín
700 x 700
\$ 25.00



Sierra circular
300 x 300
1500w
\$ 83.00



Juego de desarmadores
600 x 600
6 piezas barra CR V
\$ 25.00



Franz Viegener



Juego monocomando, bajo para lavado
(verse)
200 x 177
\$ 79.00



Juego de 8" para lavado
200 x 192
\$ 105.00



Grifería de pared pico alto de 16cm.
Flori Lever
\$ 115.00



Sanitario con pieza Bellini Ceto
800 x 800
\$ 320.00



Lavamanos Verdi
E241
\$ 128.00



Tina de baño Venecia
600 x 406
\$ 684.00



Ducha Dominic
E120/83
\$ 116.00



Duchomatic con manguera de 1.80m. y transferencia automática
E119.02DH
\$ 215.00



Ducha articulada Manhattan
Jugo 229 x 343
\$ 110.00

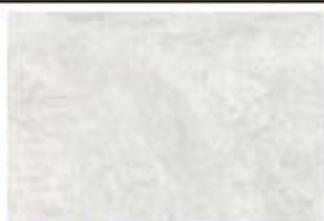
Descuentos del 20% en la línea de grifería del 01 al 30 junio del 2017



Torrente Cotto

40 x 40

\$



Bizancio Blanco

30 x 30

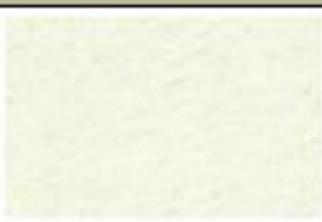
\$



Facciata Pietra

35 x 25

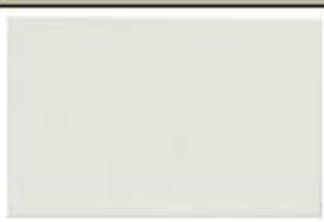
\$



Cristal Double

45 x 45

\$



White

7.5 x 15

\$



Maya Beige

42.5 x 42.5

\$

GRAIMAN



Aberdeen Marfil

45 x 45

\$



Bolonia Café

25 x 38

\$



Conbeqa

45 x 45

\$

Descuentos del 20% y 30% en cerámica para pisos en las marcas participantes del 01 al 30 junio del 2017

Materiales de construcción



Bulto de 50 Kg
\$8.50



Bopex Premium Paredado
\$6.80



Empastes de pared
\$14.69



Sellador para pared
\$17.22



Pintura de pared antibacterial
\$24.85



Pintura para interiores y exteriores
\$22.57



Hierro ~~Adica~~
\$ 42.00 qq



Ladrillo para construcción
\$ 150.00 las mil unidades



Bloque de hormigón 12.8 x 19 x 39
\$ 0.30ctvs

Descuento del 15% en todos los materiales de construcción durante todo el mes de julio

Aprovecha es tu gran oportunidad

VISITANOS



“Tu mejor opción
somos nosotros”

Ferretería Toapanta Rivera ofrece una amplia gama de productos en las mejores marcas a los precios más convenientes del mercado.

Esta es tu gran oportunidad de efectuar tus compras si lo que buscas para tu hogar es lo mejor, aquí lo encontraras

Nos puedes localizar en la ciudad del Puyo calles 27 d Febrero y Teniente Hugo Ortiz diagonal a la parada de transportes Reina Cumandá barrio México

Teléfono: (03) 2885-301

Celular: 0998-551-215

www.ferreteriaatoapantarivera

4.3.4 Estrategia: Publicidad

TACTICA:	Vallas publicitarias
OBJETIVO:	Establecer pregnancia en la mente de los clientes y de la población de la localidad mediante el uso de vallas publicitarias.
IMPORTANCIA	Permite conocer los productos que comercializa la empresa, sus marcas, modelos, colores y tamaños, la intención es informar y llegar a la mente de la población de la localidad de manera gratuita.
ALCANCE	Sector del terminal terrestre y zona centro de la ciudad
RESPONSABLE	Gerente
RECURSOS	Económicos Materiales
PRESUPUESTO	\$375 USD
FECHA DE INICIO	1 de Agosto del 2017
FECHA FINAL	31 de Diciembre del 2017
MEDIO DE VERIFICACION	Mayor captación de clientes

Elaborado por: Gabriela Suárez

Políticas

- Contratar la valla publicitaria en el sector del terminal terrestre y zona centro de la ciudad por cuanto en estos lugares la afluencia de personas es masiva.
- La valla debe estar colocada a una altura de 5 metros desde el suelo ocupando un espacio de 8x5 metros para que sea visible.
- La valla publicitaria debe ser diseñada de tal forma que esta no exceder la atención de los transeúntes por más de 8 segundos en especial para aquellos que la observan desde un vehículo en circulación,
- El contenido informativo no puede exceder un párrafo de 10 palabras.

La propuesta de la valla publicitaria quedará de la siguiente manera:

Gráfico N° 16
Valla publicitaria



Elaborado por: Gabriela Suárez

4.3.5 Estrategia: Precios competitivos por temporada en productos de Grifería.

TACTICA:	Precios Competitivos
OBJETIVO:	Ser competitivos con los precios de los productos, sin que estos puedan llegar a representar pérdida para el negocio.
IMPORTANCIA	La ferretería debe fijar el precio de los productos considerando la posición del negocio en el mercado y las marcas que distribuye.
ALCANCE	Todos los clientes de la ferretería
RESPONSABLE	Gerente
RECURSOS	Humanos: Personal de la ferretería área de ventas Tecnológicos: Computador y calculadora para efectuar el análisis de cálculos
PRESUPUESTO	\$345 USD
FECHA DE INICIO	1 de Octubre del 2017
FECHA FINAL	Hasta agotar stock
MEDIO DE VERIFICACION	Mayor captación de clientes.

Elaborado por: Gabriela Suárez

Políticas

- Manejar un inventario eficiente para considerar los precios
- Considerar descuentos en productos según volumen de ventas y condiciones de pago
- Ofrecer el precio adecuado para poder competir ante el mercado
- Manifestar los beneficios y desventajas realizando comparaciones entre productos para el cliente decida cual se ajusta a su presupuesto.

4.3.6 Estrategia: Capacitación al Talento Humano

TACTICA:	Capacitaciones
OBJETIVO:	Mantener al talento humano motivado para obtener un máximo rendimiento.
IMPORTANCIA	Es desarrollar las habilidades individuales de los empleados, de tal manera que fortalezcan también el desarrollo de la organización.
ALCANCE	Las capacitaciones serán para la contadora y gerente.
RESPONSABLE	Gerente
RECURSOS	Humanos: Talento Humano de la empresa Tecnológicos: Computador
PRESUPUESTO	\$750 USD
FECHA DE INICIO	4 de Septiembre del 2017
FECHA FINAL	8 de Septiembre del 2017
MEDIO DE VERIFICACION	Registro de asistencia y evaluación al Talento Humano.

Elaborado por: Gabriela Suárez

Políticas:

- El facilitador para la capacitación será el Ing. Hugo Ordoñez Montesdeoca.
- Se tratará temas sobre el Coaching, Capacitación de habilidades gerenciales, Desarrollo de competencias organizacionales y Proceso de OUTPLACEMENT.
- El facilitador cobrará \$250 por la capacitación que tendrá la duración de 5 días.
- En la capacitación el facilitador tendrá su responsabilidad de brindar el 60% teoría y el 40% práctica.

4.3.7 Estrategia: Implementar un Sistema de Inventario

TACTICA:	SICOM
OBJETIVO:	Implementar un sistema que permita llevar un control adecuado de inventario.
IMPORTANCIA	Eleva el nivel de servicio al cliente reduciendo la pérdida de venta por falta de mercancía y generando una mayor lealtad a la ferretería.
ALCANCE	Contadora y vendedores
RESPONSABLE	Gerente
RECURSOS	Humanos: Talento Humano de la empresa Económico Tecnológicos: Computador
PRESUPUESTO	\$3000 USD
FECHA DE INICIO	3 de Julio del 2017
FECHA FINAL	Indefinido
MEDIO DE VERIFICACION	Control eficiente de inventario.

Elaborado por: Gabriela Suárez

Políticas:

- Se realizará la revisión de los productos con menor rotación para mantener un stock mínimo y evitar incurrir en costos elevados por mantenimiento o caducidad.
- Se identificará cada fin de mes cuales son los productos con mayor aceptación por parte de los clientes, con el propósito de realizar su reposición para mantener un stock adecuado y evitar el desabastecimiento.
- Control de entradas, salidas y localización de los productos de la ferretería.

4.4 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Tabla N° 22
Presupuesto implementación

N° Procesos	Descripción	Tiempo de ejecución	Cantidad	Presupuesto	Total
1	Logo empresarial				
	Desarrollo del logo empresarial con la ayuda de lluvia de ideas de los que conforman la ferretería.	Se ejecutará el 3 de Julio del 2017	1	120,00	120,00
2	Promoción				
	Es un BONO PROMO para los clientes de la ferretería desde un monto mínimo de \$30,00, se realizará 200 bonos de un dólar en el mes.	Hasta agotar stock	200	200,00	200,00
Se realizará un presupuesto de las impresiones a color de los 200 bonos.	200		12,00	12,00	
3	Publicidad de medios alternativos				
	Se desarrollará una revista informativa y se repartirá a todas las personas de la ciudad del Puyo.	Se ejecutará para el mes de Julio	200	0,50	100,00
4	Publicidad				
	Se colocará vallas publicitarias en el terminal terrestre y en el centro de la ciudad.	Se realizará el mes de Agosto	2	375,00	375,00
5	Precios competitivos por temporada en producto de Gasfitería				
	Se realizará el 10% de descuento en el producto de lava platos.	Hasta agotar stock	20	4,50	90,00
	Tina de baño 10% de descuento		10	11,00	110,00
	Duchas 10% de descuento		20	4,00	80,00
Sanitarios 10% de descuento	10		6,50	65,00	
6	Capacitación al Talento Humano				
	Capacitar al personal de la ferretería para obtener un máximo rendimiento en el ámbito de ventas y administrativas.	Se ejecutará en el mes de Septiembre por 5 días.	1	650,00	650,00
7	Implementar un Sistema de Inventario				
	SICOM es un sistema de inventario el cual va hacer adquirido en la ferreteria para un mejor control en los productos.	Se ejecutará el 3 de Julio	1	3000,00	3000,00
TOTAL					4802,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Suárez

A continuación se realiza un POA de las actividades a implementar:

4.5 PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Plan de Marketing, para incrementar el volumen de ventas de la Ferretería “Toapanta Rivera” de la Ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza, Período 2017.

TACTICA	IMPORTANCIA	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	FINANCIAMIENTO	TOTAL
Logo empresarial	Dar a conocer las actividades de la empresa, para que la gente sepa que es lo que se hace y ofrece.	3 de Julio del 2017	Indefinido	120,00	120,00
Promoción	La promoción de ventas genera el grado de expectativa y preferencia de los clientes.	1 de Agosto del 2017	31 de Julio del 2017	212,00	212,00
Publicidad de medios alternativos	Es una herramienta publicitaria con la que se logrará atraer la atención de los clientes sobre los productos que se encuentran en promoción en el mes.	3 de Julio del 2017	31 de Agosto del 2017	100,00	100,00
Publicidad	Permite conocer los productos que comercializa la empresa, sus marcas, modelos, colores y tamaños, la intención es informar y llegar a la mente de la población de la localidad de manera gratuita.	1 de Agosto del 2017	31 de Diciembre del 2017	375,00	375,00

Precios competitivos por temporada en producto de Gasfitería.	La ferretería debe fijar el precio de los productos considerando la posición del negocio en el mercado y las marcas que distribuye.	1 de Octubre del 2017	30 de Octubre del 2017	345,00	345,00
Capacitación al Talento Humano	Es desarrollar las habilidades individuales de los empleados, de tal manera que fortalezcan también el desarrollo de la organización.	4 de Septiembre del 2017	8 de Septiembre del 2017	650,00	650,00
Implementar un Sistema de Inventario	Eleva el nivel de servicio al cliente reduciendo la pérdida de venta por falta de mercancía y generando una mayor lealtad a la ferretería.	3 de Julio del 2017	Indefinido	3000,00	3000,00
				TOTAL	4802,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Suárez

CONCLUSIONES

- La ferretería Toapanta Rivera no posee un plan de marketing, por lo que sus actividades comerciales no se proyectan apropiadamente hacia el mercado meta, lo que provoca un desconocimiento acerca de las estrategias que se deben implementar en cada una de las áreas para alcanzar el posicionamiento de la empresa y la fidelidad de los clientes.
- Los propietarios de la empresa no han considerado el uso de alternativas promocionales que ayuden a posicionar los productos de mejor manera, esto obstaculiza la rotación de la mercadería lo que implícitamente refleja el desinterés de los clientes en adquirir productos con modelos desactualizados.
- En el aspecto informativo no existe un plan de capacitación al personal de ventas que permita garantizar un servicio de atención al cliente eficiente, esta situación ha venido provocando la desmotivación del talento humano al no contar con las herramientas necesarias para su apropiado desempeño laboral.
- La empresa desconoce sobre el uso de herramientas administrativas como la planeación lo que impide verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos, lo que ha generado el desarrollo de actividades poco productivas sin concretar de manera clara las metas empresariales que se desean alcanzar.
- La empresa no utiliza un programa publicitario que aporte con la difusión de las actividades que desarrolla, por lo que los visitantes únicamente conocen la existencia de la ferretería a través de otras personas, lo que puede ocasionar una desinformación en los posibles clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación del plan de marketing para administrar objetivos específicos y medibles los mismos que ayudarán a mejorar las tendencias en el mercado y la evolución del negocio mediante el uso de estrategias adoptadas a la realidad de la empresa.
- Será conveniente el uso de publicidad de manera alterna como vallas publicitarias, revistas informativas de productos, marcas, modelos, precios y demás datos que puedan contribuir a que los clientes conozcan que tipo de mercadería se puede encontrar en la empresa para satisfacer sus necesidades.
- La empresa deberá enfocar parte de sus actividades en brindar los conocimientos necesarios a su personal, en especial aquel que tiene contacto directo con los clientes, por lo que la información que maneje deberá ser confiable y oportuna, esto provocara en el cliente la confianza necesaria para adquirir la mercadería que deseen.
- Es indispensable realizar una planeación sobre las expectativas que la empresa desea alcanzar en el área de ventas, ampliación de mercado, fidelidad de los clientes, y en base a estos lineamientos adoptar los procesos adecuados para que las actividades puedan desarrollarse conforme a lo establecido y lograr los objetivos y metas empresariales.
- Es necesaria la implementación de un programa publicitario que contribuya a la generación de información segura y apropiada, mediante la cual los clientes y futuros clientes puedan adquirir de manera confiable los productos que se comercializan en la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Amat, O. (2010). *El plan de marketing. Effective Management*. 2ª. ed. México: Editex.
- Avellaneda, C. (2006). *Diccionario Bilingüe de Términos Financiero*. 4ª. ed. Bogotá: McGraw-Hill.
- Bittel, L. (2008). *Enciclopedia del Managemen*. 3ª. ed. Barcelona: Océano.
- Fleisman, D. (2010). *Modelos de las estrategias de marketing. Gestión técnica*. 3ª. ed. España: Trotta.
- Brito, A. (2012). *Planificación Estratégica. Una ventaja competitiva*. 4ª. ed. México DF: McGraw-Hill.
- Buenos Negocios. (2012). *Analisis FODA. Equipo Editorial Buenos Negocios*. 2ª. ed. Buenos Aires: Larousse.
- Coss Bu, R. (2006). *Administración. Análisis y Evaluación de Proyectos de inversión*. 4ª. ed. México: Limusa.
- Gómez, F. (2009). *Mercadotécnia. Principios de la administración*. 6ª. ed. Caracas: Ediciones Frigor.
- Tumay, K. (2014). *Estrategia empresarial. Modelos de simulación empresarial*. 16ª. ed. Barcelona: Norcross.
- Kother, P. (2007). *Fundamentos de Mercadotécnia. Cuadro de mando integral*. 8ª. ed. México: Prince Hall Hispanoamericana S.A.
- Lamb, H. (2011). *Marketing. Comportamiento organizacional*. 11ª. ed. New York: Cengage Learning.
- Gonzáles, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI. Promoción de ventas*. 8ª. ed. Barcelona: Centro de Estudios Financieros.
- Núñez, Y. (2010). *Investigación de mercado. Canales de comercialización*. 7ª. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quico, M. (2011). *Administración estratégica. Elaboración del plan de marketing*. 10ª. ed. Madrid: Bresca.
- Reyes, J. (2010). *Negocios. Mercadotécnia industrial*. 14ª. ed. México: Trillas.
- Camino, J. (2011). *Estrategias competitivas. La implementación de estrategias competitivas en servicios*. 3ª. ed. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Strickland, T. (2010). *El foda. El proceso de la dirección estratégica*. 6ª. ed. Mexico: Manning Press.

- Varela, R. (2006). *El futuro de la gerencia. Innovación empresarial*. 3ª. ed. Bogotá: Prentice Hall.
- American Marketing Association. (2013). *Las Ventas*. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/>.
- Barragan, A. (2013). *Marketing y Redes*. Recuperado de: <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>
- Brito, A. (2010). *Planificación estratégica*. Recuperado de: <http://www.lainformación.com>
- Del Rosal Serrano, L. (2011). *Plan de Marketing 3: La elección y fijación de objetivos*. Recuperado de: <http://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2005). *Términos*. Recuperado de: <http://www.diccionariodelarealacademiaespañola.org>
- Mariciniak, R. (2012). *Gestión empresarial*. Recuperado de: <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/>
- Mazzola, G. (2012). *Estrategias de crecimiento para empresas*. Recuperado de: <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/>
- Sánchez, A. (2015). *Cómo realizar un buen plan de marketing*. Recuperado de: <http://adriansanchez.es/etapas-plan-de-marketing-ii-objetivos-y-estrategias/>
- Thompson, M. (2010). *La estrategia de mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.htm>

ANEXOS

Encuesta al propietario de la Ferretería Toapanta Rivera

Nombre:

Cargo: Gerente Propietario

5. ¿Cómo considera que es su relación con los empleados?

Buena de confianza, porque más que mis empleados son parte de esta gran familia,

6. ¿Considera usted que en su empresa los objetivos se encuentran bien definidos?

En parte, porque estos se han planificado considerando las metas que tenemos como empresa.

7. ¿Existe apropiados niveles de comunicación interna en la ferretería?

Considero que, porque cuando se pide que colaboren en cualquier aspecto los empleados están prestos a realizar lo indicado.

8. ¿Considera pertinente el empleo de un plan de marketing que le ayuda a trazar mejores estrategias de comercialización e incremente sus ventas?

Desde luego sería de gran ayuda el que se pudiera implementar este plan para definir las acciones que se deben adoptar y mejorar los niveles de ventas en la ferretería.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

ENCUESTA DE OPINIÓN A CLIENTES

OBJETIVO: Conocer la percepción que los clientes tienen sobre el nivel de posicionamiento de los productos y servicios que reciben al acudir a la ferretería Toapanta Rivera.

Instrucciones

Marque con una X en el casillero de la respuesta que según su criterio considera apropiada.

1. ¿Con que frecuencia acude a la Ferretería Toapanta Rivera?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

2. ¿En la ferretería encuentra los productos que necesita?

Seguro que sí	Probablemente sí	Probablemente no	Seguro que no

3. ¿En relación a los productos que se comercializan en la ferretería considera usted que estos son?

Variados	De buena calidad	Convenientes en precios

4. ¿Cuál es la calidad de nuestros productos en comparación con las ferreterías de competencia?

Mucho mejor	Un poco mejor	Más o menos igual	Un poco peor	Mucho peor

5. ¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que los de las ferreterías de competencia?

Mucho más aceptables	Un poco aceptables	Igualmente aceptables	Menos aceptables	Mucho menos aceptables

6. ¿La atención que le han brindado los empleados de la ferretería ha sido?

Muy profesional	Profesional	No muy profesional	No es profesional

7. ¿Recomendaría a sus amistades que visitaran la ferretería?

Por supuesto que sí	Probablemente sí	No sé	Probablemente no	Por cierto que no



24 de Mayo y Villamil (Barrio México)

PROFORMA Nº 52	
CLIENTE: SUAREZ YUMBO GABRIELA	CEDULA: 0604703371
DIRECCION: 27 FEBRERO Y HUGO ORTIZ	TELEFONO: 0995219730

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Lona Mesh 8X5M	356,00	356,00
1	Lona Vinilo1x2M	19,00	19,00

IVA 14%
TOTAL

0%
375,00

Douglas Garófalo
DISEÑADOR GRAFICO

DISEÑO PROFESIONAL

ANTONIO CLAVIJO SN y SERGIO NUÑEZ

RUC: 180167089200

TEL: 072840074

CLIENTE: SUAREZ GABRIELA
CODIGO: 0604318709001
DIRECCION: PADRE LUIS JACOME
TELEFONO: 0995219730

PROFORMA N° 00000005

EMISION: 29/05/2017 VENCIMIENTO: 29/05/2017

VENDEDOR: JUAN MONTES

N°	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UND	PRECIO UNITARIO	DESC.	TOTAL
1	101316-8	Diseño de un Imagotipo	1		120,00		120,00

PREPARADO

ELABORADO

Observaciones:

SUBTOTAL: 120.00
DESCUENTO 0.00%
TOTAL NERO:
I.V.A 12%: 0.00%
VALOR A PAGAR: 120.00

LA CANTIDAD DE:

RECIBI CONFORME





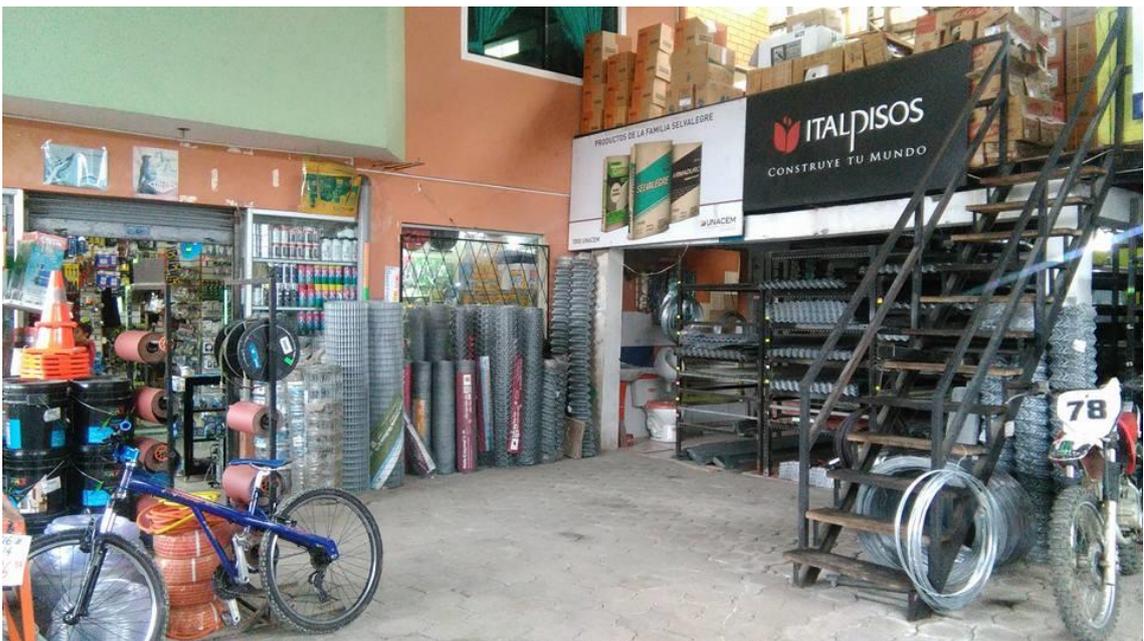








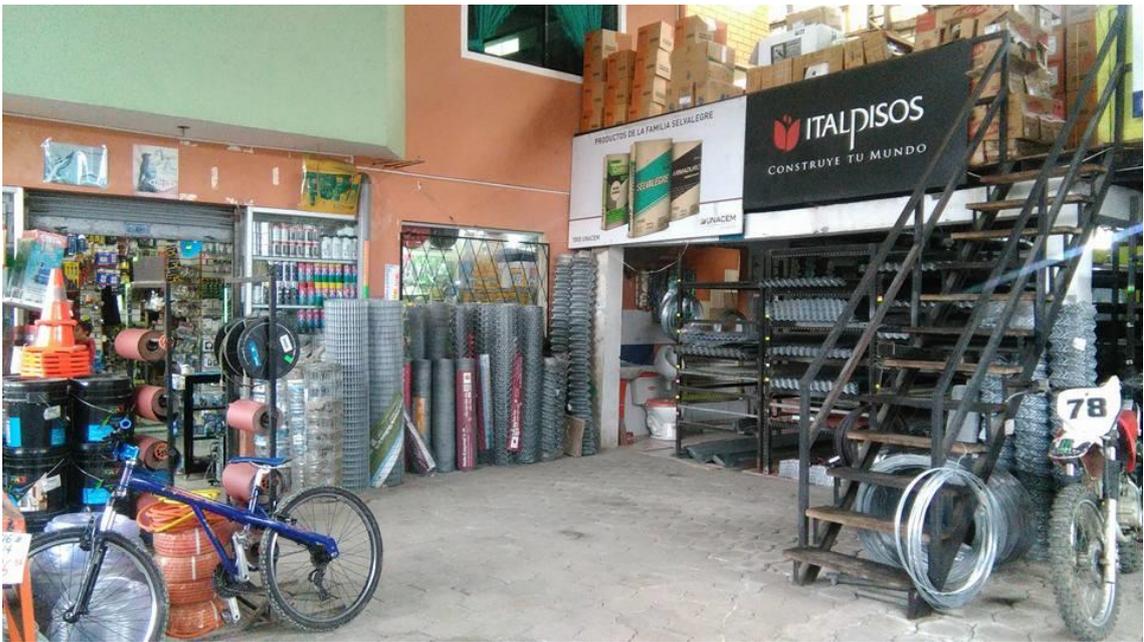












**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

ENCUESTA DE OPINIÓN A CLIENTES

OBJETIVO: Conocer la percepción de los clientes que tienen sobre el nivel de posicionamiento de los productos y servicios que reciben al acudir a la ferretería Toapanta Rivera.

Instrucciones

Marque con una X en el casillero de la respuesta que según su criterio considera apropiada.

8. ¿Con que frecuencia acude a la Ferretería Toapanta Rivera?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

9. ¿En la ferretería encuentra los productos que necesita?

Seguro que sí	Probablemente sí	Probablemente no	Seguro que no

10. ¿En relación a los productos que se comercializan en la ferretería considera usted que estos son?

Variados	De buena calidad	Convenientes en precios

11. ¿Cuál es la calidad de nuestros productos en comparación con las ferreterías de competencia?

Mucho mejor	Un poco mejor	Más o menos igual	Un poco peor	Mucho peor

12. ¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que los de las ferreterías de competencia?

Mucho más aceptables	Un poco aceptables	Igualmente aceptables	Menos aceptables	Mucho menos aceptables

13. ¿La atención que le han brindado los empleados de la ferretería ha sido?

Muy profesional	Profesional	No muy profesional	No es profesional

14. ¿Recomendaría a sus amistades que visitaran la ferretería?

Por supuesto que sí	Probablemente sí	No sé	Probablemente no	Por cierto que no