



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA FERRETERÍA FERKONSA S.A., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2017.

AUTOR:

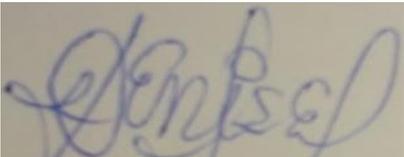
DARWIN VINICIO CHICAIZA BARAHONA

Riobamba – Ecuador

2019

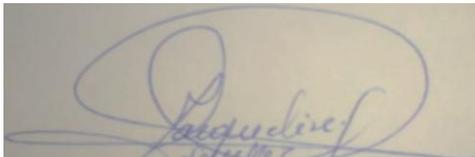
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Darwin Vinicio Chicaiza Barahona, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA



Mgs. Jacqueline Carolina Sánchez

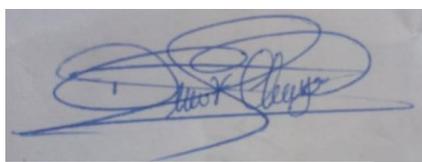
MIEMBRO

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

Yo, Darwin Vinicio Chicaiza Barahona 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 autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 27 de febrero de 2019



Darwin Vinicio Chicaiza Barahona
C.C. 0603519620

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis amadas esposa e hija, por el apoyo y la paciencia, por ser las personas más importantes en mi vida, gracias por lo incondicionales y comprensivas que han sido, al cambiar momentos familiares por arduas tareas de esfuerzo, las mismas que hoy se reflejan al cumplir esta meta que empezó hace tiempo atrás.

Gracias a Dios, por fortalecerme en los momentos más difíciles, por iluminar mi camino para no desfallecer en mi propósito.

A mis padres por inculcarme la perseverancia, y recordarme que el éxito es producto del esfuerzo diario.

Darwin Chicaiza

AGRADECIMIENTO

Expreso un profundo agradecimiento a las ingenieras, Dennise Pazmiño y Jacqueline Sánchez, Directora y Miembro respectivamente, quienes guiaron el desarrollo de mi trabajo de titulación, por la paciencia y los conocimientos impartidos, infinitas gracias porque sin ustedes no hubiese sido posible alcanzar esta meta.

Darwin Chicaiza

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 <i>Formulación del problema</i>	2
1.1.2 <i>Delimitación del problema</i>	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	4
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL.....	6
2.1 Antecedentes investigativos.....	6
2.2 Fundamentación teórica.....	7
2.2.1 <i>Marketing</i>	7
2.2.2 <i>Importancia del marketing</i>	7
2.2.3 <i>Objetivos del marketing</i>	8
2.2.4 <i>Plan de marketing</i>	8
2.2.4.1 <i>Importancia del plan de marketing</i>	9
2.2.5 <i>Estructura del plan de marketing</i>	10
2.2.5.1 <i>Análisis de la situación</i>	11
2.2.5.2 <i>Determinación de los objetivos</i>	15
2.2.5.3 <i>Elaboración y selección de estrategias</i>	15
2.2.5.4 <i>Plan de acción</i>	18
2.2.5.5 <i>Establecimiento del presupuesto</i>	19
2.2.6 <i>La competitividad</i>	20
2.3 Marco conceptual.....	21
2.4 Idea a defender	22
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	22
3.1 Modalidad de la investigación.....	22
3.2 Tipos de investigación.....	22
3.3 Métodos, técnicas e instrumentos	22
3.3.1 <i>Métodos de investigación</i>	22
3.3.2 <i>Técnicas de investigación</i>	23
3.3.3 <i>Instrumentos de investigación</i>	24

3.4	Población y muestra.....	24
3.4.1	<i>Población</i>	24
3.5	Resultados.....	25
3.5.1	<i>Tabulación e interpretación de datos</i>	25
3.5.2	<i>Entrevista al Gerente de Ferretería Ferkonsa</i>	40
3.5.3	<i>Encuesta a los empleados de FERKONSA</i>	41
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		47
4.1	Título.....	47
4.1.1	<i>Objetivo general del plan</i>	47
4.1.1.1	<i>Objetivos específicos.....</i>	47
4.1.2	<i>Misión..</i>	47
4.1.3	<i>Visión</i>	47
4.1.4	<i>Valores</i>	48
4.1.5	<i>Análisis situacional de la ferretería FERKONSA</i>	48
4.1.6	<i>Descripción del sector</i>	52
4.1.7	<i>Aspectos demográficos</i>	53
4.1.8	<i>Factores políticos y legales</i>	53
4.1.9	<i>Socio – cultural</i>	53
4.1.10	<i>Tecnológico</i>	53
4.1.11	<i>Análisis de la competencia.....</i>	53
4.1.11.1	<i>Amenazas de entrada de nuevos competidores.....</i>	54
4.1.11.2	<i>Poder de negociación con proveedores</i>	54
4.1.11.3	<i>Poder de negociación de los compradores</i>	54
4.1.11.4	<i>Amenazas de productos sustitutos.....</i>	55
4.1.11.5	<i>Rivalidad entre las empresas que compiten.....</i>	55
4.2	Mercado potencial.....	56
4.2.1	<i>Tendencia de la demanda</i>	57
4.2.2	<i>Segmentación de mercado</i>	58
4.3	Marketing mix.....	58
4.3.1	<i>El producto</i>	58
4.3.2	<i>Precios de los productos</i>	58
4.3.3	<i>Canales de distribución.....</i>	59
4.3.3.1	<i>Publicidad y promoción</i>	60
4.4	Objetivos	61
4.5	Determinación de estrategias	61
4.6	Plan de contingencias.....	77

4.7	Presupuesto.....	77
4.8	Cronograma de implementación de las estrategias.....	79
	CONCLUSIONES.....	82
	RECOMENDACIONES.....	83
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Población FERRETERÍA FERKONSA S.A.	24
Tabla 2-3: Construcción y remodelación de vivienda.....	26
Tabla 3-3: Lugar de compra.....	27
Tabla 4-3: Preferencia de compra	29
Tabla 5-3: Publicidad de mayor representación.....	30
Tabla 6-3: Calidad de atención al cliente	31
Tabla 7-3: Ingresos mensuales destinado para la construcción.....	32
Tabla 8-3: Productos de mayor rotación	33
Tabla 9-3: Forma de compra	34
Tabla 10-3: Forma de solicitar el producto	35
Tabla 11-3: Forma de pago	36
Tabla 12-3: Percepción de la distancia.....	37
Tabla 13-3: Aceptación de ferretería.....	38
Tabla 14-3: Alternativas que busca el cliente	39
Tabla 15-3: Calificación actividades de la empresa.....	41
Tabla 16-3: Utilización de estrategias.....	42
Tabla 17-3: Calidad de los productos.....	43
Tabla 18-3: Garantías en marcas que se comercializan	44
Tabla 19-3: Existe un plan de marketing	45
Tabla 20-3: Implementación de un plan de marketing.....	46
Tabla 1-4: Factores externos	49
Tabla 2-4: Factores externos	50
Tabla 3-4: Matriz de estrategias	51
Tabla 4-4: Perfil competitivo	55
Tabla 5-4: Proyección demanda nuevos clientes	56
Tabla 6-4: Tendencia de la demanda en venta de materiales de construcción.....	57
Tabla 7-4: Promoción.....	61
Tabla 8-4: Capacitación a la fuerza de ventas.....	64
Tabla 9-4: Temas de capacitación	65
Tabla 10-4: Comunicación.....	65
Tabla 11-4: Anuncios publicitarios	66
Tabla 12-4: Programación radial.....	67
Tabla 13-4: Anuncio en la web	67
Tabla 14-4: Precios	69

Tabla 15-4: Entrega inmediata	71
Tabla 16-4: Plazos de créditos	73
Tabla 17-4: Combos y liquidación de saldos	74
Tabla 18-4: Telemarketing	76
Tabla 19-4: Presupuesto	78
Tabla 20-4: Cronograma de ejecución de actividades.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2: Esquema general para elaborar un Plan de Marketing.	11
Gráfico 1-3: Lugar de compra.....	28
Gráfico 2-3: Preferencia de compra	29
Gráfico 3-3: Publicidad de mayor representación.....	30
Gráfico 4-3: Calidad de atención al cliente.....	31
Gráfico 5-3: Ingresos mensuales destinados para la construcción	32
Gráfico 6-3: Productos de mayor rotación	33
Gráfico 7-3: Forma de compra	34
Gráfico 8-3: Forma de solicitar el producto.....	35
Gráfico 9-3: Forma de pago	36
Gráfico 10-3: Percepción de distancia	37
Gráfico 11-3: Aceptación de ferretería.....	38
Gráfico 12-3: Alternativas que busca el cliente	39
Gráfico 13-3: Calificación actividades de la empresa.....	41
Gráfico 14-3: Utilización de estrategias.....	42
Gráfico 15-3: Calidad de los productos.....	43
Gráfico 16-3: Garantías en marcas que se comercializan	44
Gráfico 17-3: Existe un plan de marketing	45
Gráfico 18-3: Implementación de un plan de marketing.....	46
Gráfico 1-4: Canales de comercialización	59
Gráfico 2-4: Edificio Ferretería FERKONSA S.A.....	60
Gráfico 3-4: Eslogan empresarial.....	62
Gráfico 4-4: Volante	64
Gráfico 5-4: Fanpage.....	68
Gráfico 6-4: Gigantografía.....	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Cuestionario de opinión

Anexo B: Productos

Anexo C: Declaraciones

RESUMEN

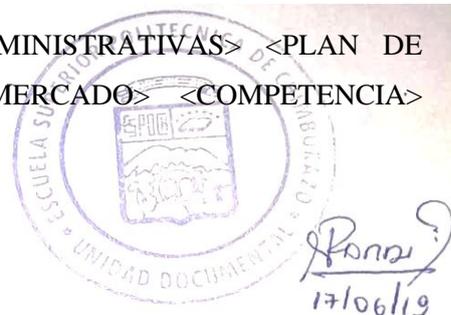
El diseño de un plan de marketing para el mejoramiento de la competitividad de la ferretería FERKONSA S.A., de la ciudad de Riobamba período 2017, se ha desarrollado con el objetivo de crear estrategias que aporten al crecimiento de la empresa. Para tener conocimiento de las actividades que se ejecutan en la empresa fue necesario realizar un diagnóstico sobre la situación interna y externa, misma que se realizó a través de técnicas e instrumentos de investigación, para el caso puntual se aplicó encuestas dirigidas a clientes y empleados, con lo que se determinó su apreciación sobre el tema, además se realizó una entrevista al gerente lo que permitió asociar la información de manera confiable a los hechos observados, identificando con ello la inexistencia de tácticas comerciales, la falta de publicidad y el inadecuado manejo de las cuentas de los clientes preferenciales, son algunas de las debilidades encontradas. La investigación ha planteado el diseño de un plan de marketing el mismo que propone una mayor cohesión estratégica a través de promociones mensuales en productos de ferretería y construcción, incremento en los montos de compras a plazos para clientes preferenciales y el traslado de la mercadería de forma inmediata y sin costo, todas estas actividades serán un indicador para que los directivos direccionen de manera correcta su participación en el mercado. Con lo expuesto se ha llegado a la conclusión de que el plan de marketing servirá para determinar las oportunidades y fortalezas de la actividad comercial, por lo que se recomienda considerar las estrategias planteadas en la propuesta.

Palabras claves: <CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <CLIENTES> <ESTRATÉGIAS> <MERCADO> <COMPETENCIA> <SATISFACCIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ABSTRACT

The design of a marketing plan for the improvement of the competitiveness of the hardware store FERKONSA SA, of the city of Riobamba period 2017, has been developed with the objective of creating strategies that contribute to the growth of the company. To have knowledge of the activities that were carried out in the company, it was necessary to make a diagnosis about the internal and external situation, which was carried out through research techniques and instruments, for the specific case, we applied surveys aimed at clients and employees, in addition an interview was conducted manager, which allowed associating the information in a reliable way with the observed facts, identifying with it the lack of commercial tactics, the lack of publicity and the inadequate handling of the accounts of the preferred clients. The research has proposed the design of a marketing plan that proposes a greater strategic cohesion through monthly promotions in hardware and construction products, increase in the amounts of purchases in installments for preferred customers and the transfer of merchandise in a Immediately and without cost, all these activities will be an indicator for the managers to correctly address their participation in the market. With the foregoing it has been concluded that the marketing plan will serve to determine the opportunities and strengths of the activity commercial, so it is recommended to consider the strategies proposed in the present work of titling.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>. <ESTRATEGIES>, <MERCADO>, <COMPETENCIA>, <CUSTOMER SATISFACTION>, <RIOBAMBA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

El diseño de un plan de marketing para el mejoramiento de la competitividad de la ferretería FERKONSA S.A., de la ciudad de Riobamba período 2017, es una investigación que denota un estudio concienzudo sobre la forma en que se mide el impacto de la empresa en el mercado, para su desarrollo fue necesario distribuirlo en cuatro capítulos.

Capítulo I: El problema, en este capítulo se expone las causas que originan la situación problemática, complementariamente se dan a conocer las razones que justifican el desarrollo investigativo y los objetivos que se desean alcanzar con el estudio.

Capítulo II: Este apartado corresponde al desarrollo de las bases teóricas, las mismas que sustentarán la temática a tratar, dentro de ello se conocerá las etapas que se requieren para la puesta en marcha del plan de marketing, cada uno de los temas se encuentran relacionados de manera secuencial para mantener un lógico proceso que como producto final presentará las estrategias tácticas para una adecuada gestión comercial.

Capítulo III: Corresponde al marco metodológico el cual presenta el uso de métodos, tipos, modalidad, técnicas e instrumentos de investigación con información relacionada al tema de estudio, siendo su objetivo principal proporcionar datos confiables.

Capítulo IV: Este capítulo se caracteriza por ejecutar de manera práctica la propuesta de solución al problema, para ello se ha planteado una serie de estrategias consideradas dentro del plan de marketing que tiene por finalidad estructurar acciones que conlleven a mejorar los sistemas comerciales para alcanzar la satisfacción de los clientes permanentes y eventuales de la empresa.

Como parte final del trabajo se plantean Conclusiones y Recomendaciones relacionadas con el propósito principal del estudio para mejorar las condiciones comerciales de la Ferretería FERKONSA S.A.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las empresas independientemente de la actividad económica a la que se dediquen requieren de un Plan de Marketing, para desarrollar estrategias de éxito, que busquen oportunidades para ofertar bienes y/o servicios y llegar de un modo efectivo a los clientes actuales y potenciales. La carencia de un plan de marketing ha generado gestión empírica en la promoción y comercialización de los productos ofertados por la ferretería teniendo como consecuencia el incumplimiento de las metas establecidas, poco posicionamiento en el mercado y clientes insatisfechos con los servicios prestados, la gerencia debería realizar nuevas gestiones para tener mayor competitividad en el mercado para mejorar la comercialización de productos de construcción.

La Ferretería FERKONSA S.A., es una empresa familiar que carece de un plan de marketing con el cual enfoque de manera apropiada las acciones que se deberán adoptar para mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Debido a esta situación actual la ferretería en mención presenta:

- ✓ Cifras bajas en el rubro de ventas, las mismas que han generado gran preocupación en la administración, que busca estrategias para poder cambiar y mejorar sus ventas.
- ✓ Inexistencia de un plan de marketing para tener mayor competitividad en el mercado local y expansión en el mercado externo.
- ✓ Falta de un direccionamiento en las actividades que realizan en la empresa.
- ✓ Otro de los factores que inciden en este problema es la falta de capacitación a los empleados al momento de atender al cliente.

Cabe mencionar que la participación de la empresa ofertando los productos a través del portal de compras públicas ha generado mayores ingresos, debido a las licitaciones ganadas, desafortunadamente en los últimos periodos el sector público se ha visto afectado por el bajo presupuesto asignado por parte del Gobierno Central, situación que afecta el nivel de ventas de la empresa.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo incide el diseño de un plan de marketing en el mejoramiento de la competitividad de la ferretería FERKONSA S.A., de la ciudad de Riobamba período 2017?

1.1.2 Delimitación del problema

En los siguientes parámetros se delimita el proyecto de investigación

Área: Comercial

Campo: Comercial y Finanzas

Aspecto: Plan de Marketing para el mejoramiento de la competitividad de la ferretería FERKONSA S.A.

Espacial: FERKONSA S.A.

1.2 Justificación

FERKONSA S.A., hasta la presente ha desarrollado las actividades de acuerdo a la experiencia adquirida a través de los años en los que viene realizando su actividad comercial; para el gerente general su misión y visión es el crecimiento de su microempresa y contribuir con el desarrollo económico del país.

Debido a la disminución de ventas y la pérdida de participación de la empresa en el mercado se requiere plantear mejoras para la comercialización y ventas que hasta el momento el control de ingresos ha arrojado resultados no satisfactorios donde esta entidad se ve en la necesidad de proyectar innovadoras estrategias de diferenciación, liderazgo en costos para estar acorde con las exigencias del mercado.

Según los lineamientos del marketing con relación al emprendimiento e innovación en las pymes y el comportamiento del consumidor buscan vincular la adecuada utilización de estrategias competitivas que contribuyan al crecimiento empresarial identificando las necesidades existentes de los consumidores frente a una amplia oferta acorde a las características socioeconómicas y demográficas.

Con este proyecto se propone mejorar los procesos para la distribución de los productos de ferreteros, incrementar la cartera de clientes en nuevos mercados, fidelizar los clientes futuros y actuales, posicionar los diferentes productos en cuanto a precio, marca y promoción, de tal forma la empresa obtendrá mejores ingresos.

Se aplicarán procedimientos, teóricos, metodológicos, académico y prácticos que permitirá desarrollar el plan de marketing, con el fin de recopilar información de vital importancia para tomar las acciones correctivas pertinentes.

Desde el aspecto teórico la investigación será un referente en cuanto a criterios establecidos sobre el plan de marketing debido a que se ha tomado los aspectos relevantes de autores reconocidos.

La presente investigación ofrece un aporte metodológico, debido al uso de métodos, técnicas y herramientas de investigación que permitirán recabar la información necesaria para conocer la situación actual de la ferretería y plantear las acciones que llevarán al diseño de plan de marketing para la FERRETERÍA FERKONSA S.A.

Desde el punto de vista académico el presente trabajo de investigación se complementará con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos en nuestra vida estudiantil.

La justificación práctica de la presente investigación está dada en la realización del diseño de un plan de marketing para la FERRETERÍA FERKONSA S.A. que se constituya en una herramienta que permitirá mejorar sus ventas con estrategias de comercialización, y aprovechar al máximo el avance tecnológico para abarcar el mercado mediante el marketing.

En el presente trabajo de investigación será indispensable la aplicación de análisis FODA para su correcto desarrollo y con ello poder obtener un informe real que servirá de base para la toma de decisiones posteriores y con la aplicación de métodos de investigación para establecer directrices que ayuden a mejorar la rentabilidad de la empresa.

La finalidad de este trabajo de investigación es diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo general*

Diseñar un plan de marketing para el mejoramiento de la competitividad de la ferretería FERKONSA S.A., de la ciudad de Riobamba período 2017

1.3.2 *Objetivos específicos*

- Definir los elementos teóricos esenciales que fundamenten el diseño del Plan de Marketing.

- Realizar un análisis de la situación de la empresa para obtener un diagnóstico que faciliten del desarrollo de la propuesta.
- Proponer líneas de actuación que contribuyan a mejorar la competitividad de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes investigativos

Luego de la revisión de los repositorios de tesis de instituciones de educación superior se logró identificar trabajos investigativos con temas similares al planteado como los que se presenta a continuación:

El trabajo titulado, Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de Almacenes Totalhome en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, publicado en el año 2016, el autor (Chávez, 2018), expresó que la empresa Almacenes TotalHome:

No posee un plan de marketing estratégico para poder competir de forma eficaz en el mercado, por lo que trabaja de forma empírica aplicando estrategias al azar sin un previo estudio de mercado, como consecuencia de ello exista una disminución de la cartera de clientes por falta de comunicación, por lo que ha sido necesario el diseño de un plan de marketing acorde al estudio de mercado con el cual se logre cubrir las verdaderas necesidades que tiene los clientes y trabajadores de la empresa y poder obtener mayor participación en el mercado.

Por otra parte, es conveniente mencionar el diseño de un plan de marketing para potenciar el turismo del cantón Quijos, provincia del Napo, periodo 2017-2018, presentado por (Rodríguez, 2018), en el cual se manifiesta que:

Con la investigación realizada, se verificó la falta de promoción turística lo cual afecta el progreso del cantón Quijos debido a que no se conoce los atractivos turísticos que posee, siendo esta una de las razones primordiales para el diseño de un plan de marketing.

Otra de las investigaciones es el, diseño de un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la Empresa Sacha Textil, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2017-2021, la autora (Luna, 2018). Manifestó que:

Las líneas de acción propuestas se fundamentan principalmente en el diagnóstico estratégico y fase investigativa, detectando la necesidad de posicionar el nombre de la empresa, los productos que comercializa y su marca propia, que además de promocionarlas como prendas elegantes y de excelente calidad, son amigables con el medio ambiente.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Marketing

De acuerdo a lo expresado por (Kotler. & Armstrong., 2012), el marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (p.20)

Según lo manifestado por (McCarthy. & Perrault., 2008), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (p.49)

Para (Etzel., Stanton., & Walker., 2007), el marketing hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (p.9)

El marketing es un proceso en el cual el desarrollo de actividades tiene como objetivo principal alcanzar, la satisfacción de los consumidores a través de la presentación de productos y/o servicios, con especificaciones apropiadas a los requerimientos de los clientes.

2.2.2 Importancia del marketing

(Guerra, 2014), "El marketing es posiblemente la actividad a la que más atención debe prestar un negocio. Es la acción que más directamente afecta al reconocimiento y a las ventas que alcanza una compañía, y esto determina el nivel de rentabilidad". "Las empresas que buscan empaparse de éxito, hoy tienen que darle una gran importancia al marketing".

Además, el autor manifiesta que el marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir. Su importancia es tal, que sin ella no podríamos conocer al consumidor, y si no lo conocemos, ¿cómo sabemos qué es lo que quiere? El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo, y dónde lo demanda. No importa el tamaño de la empresa, sería un grave error restarle importancia al marketing, sin ella, la relación entre

el consumidor y la empresa sería muy pobre y los resultados no llegarían a ser los deseables.

Para este investigador una de las razones por las que es importante, es porque ayuda a definir el nicho de mercado.

2.2.3 Objetivos del marketing

Según lo expuesto por (Álvarez, 2009), A menudo, cuando hablamos de acciones de marketing y comunicación, pensamos en aquellas destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, y lo cierto es que habitualmente los mayores presupuestos se destinan a esto. Sin embargo, ni sólo hay que captar, ni sólo hay que dirigirse a clientes o consumidores.

El marketing se enfoca en cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:

- **Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.
- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, entre otras.
- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo.

2.2.4 Plan de marketing

De acuerdo a lo expuesto por (Kotler & Armstrong, 2012) un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

Llevar a cabo el diseño de un plan de marketing es necesario siempre y cuando se tenga claro que es una herramienta indispensable que permitirá reestructurar no solo áreas específicas o procesos de la empresa, con lo que se podrá alcanzar y cumplir con los objetivos empresariales logrando el crecimiento y mejora de los beneficios.

Otros de los expertos en el tema (Monferrer, 2013), manifiesta que el plan de marketing define las políticas que puedan implementarse y permiten alcanzar los objetivos marcados por la organización.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

- ¿Dónde estamos? ANÁLISIS
 - ¿A dónde queremos ir? OBJETIVOS
 - ¿Cómo llegaremos allí? ESTRATEGIAS
 - ¿Qué herramientas utilizaremos? EJECUCIÓN
 - ¿Cómo nos aseguraremos? CONTROL
-
- The diagram consists of a list of five questions on the left. To the right of the list, there are two large right-facing curly brackets. The top bracket groups the first three questions (ANÁLISIS, OBJETIVOS, and ESTRATEGIAS) and is labeled 'MK ESTRATÉGICO'. The bottom bracket groups the last two questions (EJECUCIÓN and CONTROL) and is labeled 'MK OPERATIVO'.

Por tanto, mientras que el marketing estratégico ayuda a reflexionar sobre los valores de la compañía para saber dónde estamos, hacia dónde queremos ir y de qué manera llegaremos, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas. (p.37)

Para concluir el Plan de Marketing es una herramienta que aporta con estrategias que permiten direccionar las acciones a seguir, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados por la empresa, organización o negocio.

2.2.4.1 Importancia del plan de marketing

El aporte brindado por (Thompson, 2006), con relación a la importancia es que:

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el

cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que, de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

El plan de marketing se convierte en un instrumento empresarial de gran importancia debido a que en su contenido muestra los procesos a desarrollar para obtener los resultados deseados, a través del uso de estrategias y tácticas que orientan las actividades para cumplir las necesidades de la empresa.

2.2.5 Estructura del plan de marketing

El plan de marketing para ser estructurado se debe basar en un conjunto de fases esenciales que de una u otra forma resultan las bases fundamentales para conocer información del mercado, es de gran importancia para los microempresarios ya que se puede utilizar como herramienta para alcanzar objetivos estratégicos, la toma de decisiones se fundamenta a través del plan por lo que debe ser concebido con seriedad.

Según (Munera & Rodríguez, 2012, pág. 53) “La idea de plan es fácil de entender; no obstante, en la práctica, elaborar un plan estratégico de marketing es una tarea compleja. Para su correcta formulación se requiere de la previa asimilación de todos los conceptos utilizados en el proceso de análisis y formulación estratégica y de la coordinación de los esfuerzos necesarios para poner en marcha las estrategias seleccionadas”.

Si nos referimos al proceso de trabajo para crear un plan de marketing, las empresas a nivel competitivo deben realizar por escrito un programa de acción orientada a la búsqueda para la satisfacción del cliente basados en estudios innovadores con el fin de alcanzar el desarrollo empresarial.

La estructura del marketing obedece al conjunto de acciones que llevarán a conseguir las metas y objetivos empresariales, y que permitirán cumplir con las expectativas de los clientes.



Gráfico 1-2: Esquema general para elaborar un Plan de Marketing.

Fuente: (Muñiz., 2001, pág. 288)

Elaborado por: Darwin Chicaiza (2019)

2.2.5.1 *Análisis de la situación*

El beneficio que se obtiene, es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Comúnmente se le conoce por las siglas DAFO, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

A fin de proceder al análisis de forma ordenada el DAFO se estructura en un análisis externo y un análisis interno.

El análisis externo consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.

Las fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de (Porter, 2002), ha sido la herramienta analítica comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno en términos de cinco fuerzas competitivas básicas

- **Amenazas de entrada de nuevos competidores:** (barrera de entrada) la entrada de nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales.

Con este análisis lo que se pretende es determinar los condicionantes que afectan a una empresa que quiere entrar en el sector donde opera la sociedad. Si las barreras de entrada son altas y/o el nuevo entrante puede anticipar una dura revancha en los competidores existentes, la amenaza de entrada será baja. Estas circunstancias desalientan a los nuevos competidores

Al referirse a la entrada de nuevos competidores, el autor manifiesta que el mercado siempre estará expuesto a que se abran nuevas plazas con productos de similares o mejores características, lo que implica estar preparados para hacer frente a estas condicionantes del mercado.

- **Poder de negociación de proveedores:** algunos medios que suelen emplear los proveedores para ejercer presión sobre las empresas que compiten en una industria son las elevaciones de los precios o la reducción de la calidad de los productos. Si la estructura de los precios de una empresa no le permiten recuperar los aumentos de costos de sus proveedores, las medidas que estos tomen reducirán su rentabilidad.

En este punto los proveedores toman ventaja frente a los insumos que ofrecen a las empresas dedicadas a la transformación elevando los precios, esto sin duda no permite alcanzar los niveles deseados de rentabilidad de las empresas.

- **Poder de negociación de compradores:** “Las empresas tratan de obtener el mayor retorno posible del capital que han invertido. Por otra parte, los compradores (clientes de una industria o empresa) quieren adquirir productos al precio más bajo posible, es decir, ubicado en el punto donde la industria recibe la tasa de utilidad más baja aceptable sobre el capital invertido”

El poder de negociación de los compradores debe orientarse en buscar las mejores alternativas para que su capital retorne propiciando un nivel de rentabilidad apropiada sin que esto disminuya la participación de los compradores.

- **Amenazas de productos sustitutos:** Los productos sustitutos son bienes o servicio procedentes del exterior de una industria cualquiera que desempeñan las mismas funciones, o parecidos, que el producto que fabrica la empresa. En general, los sustitutos representan una fuerte amenaza para una empresa, cuando los clientes no tienen un gran costo para cambiar, si es que tiene alguno, y cuando el precio del producto sustituto es más bajo o su calidad es y su capacidad de resultado son iguales o superiores a las del producto que compite con ellos.

La presencia de productos sustitutos genera una disminución en la rentabilidad de la empresa, debido a que se tiene que equiparar los precios de otros productos provenientes del exterior que por sus características reemplazan a los existentes.

- **Rivalidad entre las empresas que compiten:** Como las empresas de una industria dependen unas de otras, las medidas que toman generalmente provocan respuesta de la competencia. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.

Este factor sin duda es el que marca la diferencia entre una y otra empresa, debido a que las empresas competidoras emplean campañas intensas para posicionarse, para ello las empresas deben analizar las mínimas posibilidades para introducir su producto y lograr obtener ventajas sobre el resto de empresas.

Por su parte, el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

Otro de los aspectos a considerar es la misión, que se constituye en una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio.

Por lo tanto, para la formulación de la misión, la empresa debe dar respuesta, en un horizonte temporal que va de presente a futuro. De esta manera, la misión actuaría como una mano invisible que proporcionaría una idea común sobre el propósito de la empresa a directivos, empleados, clientes y demás agentes. (pp.39-41)

Los elementos del análisis del entorno externo son:

- **Búsqueda:** detectar los primeros indicios de los cambios, las tendencias del entorno
- **Observación:** dilucidar su significado gracias a la vigilancia permanente en busca de cambios y tendencias del entorno.
- **Pronóstico:** preparar proyecciones de los resultados anticipados, basada en los cambios y las tendencias observados
- **Evaluación:** establecer los tiempos y la importancia que los cambios y tendencias del entorno tienen para la estrategia de las empresas y su administración”

Factores

Entre los factores que abordan en el análisis de ambiente externo se encuentran los siguientes:

- **Demográfico:** Se utiliza para determinar las preferencias sobre un producto o los comportamientos de compra de los consumidores.
- **Económico:** Son hechos que van incidir sobre la renta disponible del consumidor, es decir aquella que puede destinar a la compra de productos y servicios, entre los que se encuentran el nivel de ingresos, la carga impositiva, el nivel de precios, la tasa de desempleo, la capacidad de crédito, los tipos de interés, entre otros
- **Políticos-Jurídicos:** El factor es el terreno en el cual las organizaciones y los grupos de interés compiten para obtener la atención, los recursos y contar con una voz representativa en el conjunto de leyes y reglamentos que rigen las interacciones entre los países. Este sector está en cambio permanente y afectado la esencia de la competencia
- **Socio –Cultural:** engloba a todas las fuerzas sociales y culturales capaces de afectar el comportamiento de compra de personas y organizaciones. Los cambios en el sistema de valores es uno de los elementos más importantes a ser evaluados en este aspecto, además de los cambios en estilo de vida a los grupos sociales
- **Tecnológico:** los cambios tecnológicos tienen distintos alcances y grados de generalización, afectan a muchas áreas de la sociedad. Estos afectos son generados principalmente, por productos, procesos y materiales nuevos.
- **Competencia:** el análisis de los competidores gira entorno a cada una de las compañías contra las que una empresa compite directamente. (Sainz., 2017)

Mediante el análisis situacional, se puede determinar los factores internos y externos que brindan o restan aporte al desarrollo empresarial, y a partir de los resultados alcanzados proyectarse al planteamiento de estrategias concretas que aporten al mejoramiento de la organización.

2.2.5.2 Determinación de los objetivos

Para el autor (Espinosa, 2014), una vez analizada la situación, se establecen los objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en el plan de marketing, se debe seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos deben ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar objetivos inalcanzables.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudará a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

2.2.5.3 Elaboración y selección de estrategias

Las entidades para lograr un rendimiento óptimo deben utilizar los diferentes recursos tangibles o intangibles y lograr satisfacer a sus clientes, la finalidad de toda estrategia dependerá de las necesidades de cada empresa siempre teniendo ligado los objetivos institucionales

Según la apreciación de (Sainz., 2017). “Las estrategias es un conjunto consciente racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales”

Las empresas buscan desarrollar estrategias que les permita el logro de sus objetivos, siendo las metas que pretenden alcanzar a corto, mediano o largo plazo de acuerdo a la misión con la que cuenta la entidad. (p.307)

Tipos de estrategias:

Para definir las estrategias más adecuadas varios autores proponer algunos lineamientos estratégicos y de negocio, dependerá de las prioridades de las organizaciones para determinar su elección y gestión donde se persigue objetivos que contribuyan al desarrollo empresarial

Según (Porter, 2002), recomienda tres tipos de estrategia

- **Estrategia de liderazgo en costo**

Consiste en vender productos a precios bajos, a través de una reducción de costos. Con esta estrategia la empresa busca mayor participación en el mercado y aumenta sus ventas, pudiendo incluso sacar algunos competidores del mercado esta estrategia se recomienda cuando los consumidores son sensibles a los precios

- **Estrategia de diferencia de producto**

Consiste en vender un producto que sea único, original y difícil de imitar ya sea por características, marca, calidad, servicios adicionales. Esta estrategia sirve de barrera ante la competencia, consiste en fidelizar a los consumidores y como consecuencia aumenta la forma de generar rentabilidad

- **Estrategia de especialización o segmentación del mercado**

Consiste en vender productos para un determinado grupo de consumidores. Con esta estrategia la empresa se especializa en este tipo de consumidor y logra satisfacer este mercado mejor que los competidores, recomienda realizar una mezcla de marketing que consiste en combinar cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro P's Producto, Precio, Plaza, Promoción para producir la propuesta deseada en el mercado.

- **Estrategia para el producto**

El producto es un bien o un servicio que se ofrece o se vende a los consumidores:

Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto
- Incluir nuevos atributos al producto
- Incluir nuevos servicios al cliente

- **Estrategia para el precio**

- El precio del valor monetario que se asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al precio son:
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo
- Lanzar al mercado un nuevo producto con el precio alto, para que, de ese modo, crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para ganar mercado.

- **Estrategias para la plaza o distribución**

La plaza o distribución consistente en la selección de los lugares o punto de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y de ese modo, lograr una mayor cobertura del producto, o aumentar puntos de ventas
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta (estrategias de distribución intensiva)
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes (estrategias de distribución intensiva)
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes (estrategia de distribución selectiva)
- Ubicar los productos en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva)

- **Estrategia para la promoción y publicidad**

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

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, descuentos por temporadas.

- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios de publicidad promocional en diarios, revistas o internet
- Colocar unos anuncios de publicidad promocional en vehículos de transporte publico
- Publicidad: crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios

Se incluye las 4 P's tradicionales más la P de packing (empaquete) ya que considera de suma importancia que las empresas presenten mayor atención a los empaques de sus productos dado que estos son la primera imagen de los clientes perciben. Así mismo, este autor considera otros factores como la persuasión, posicionamiento, alianzas, pasión, estrategias de empuje y atracción.

El marketing mix propone la oportunidad de desarrollar una estrategia que permita ofrecer a los clientes el producto o servicio idea para satisfacer todas sus necesidades. (pp. 139-163)

2.2.5.4 Plan de acción

Para (Muñiz, 2014), si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega.
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido.

La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias.

Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

2.2.5.5 *Establecimiento del presupuesto*

Según (Muñiz, 2014), una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá

emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

En este punto se debe plantear un programa en valores monetarios para que las instancias superiores en la organización lo aprueben o reformen según los recursos disponibles.

2.2.6 La competitividad

(Porter., 2015), menciona que la competitividad se puede determinar en base a una serie de rasgos. En concreto, y según el autor existen fundamentalmente cuatro factores que son la clave en la determinación de la competitividad.

- **Factores que determinan la competitividad**

En un primer lugar situaría la dotación del país. Es importante determinar cuál es la cantidad y la calidad de los factores productivos de tipo básico; recursos naturales, capitales, infraestructuras y tejido empresarial. Conocer, de este modo, los recursos humanos, es decir, habilidades, conocimientos y tecnologías utilizadas ya que estos serán el sustrato del cual se beneficiará la organización empresarial.

En segundo lugar, hablaríamos de la demanda interna. En este sentido, es fundamental conocer cuál es la necesidad del producto en relación con la oferta existente. Es muy importante que haya una demanda exigente en busca de artículos que se superen y se anticipen a las necesidades.

El punto tres es determinar si realmente existe una estructura productiva con empresas de todos los tamaños, con relaciones entre ellas tanto horizontales como verticales y que fomente la competitividad creando una oferta que fomente la innovación.

Cuatro. Predisposición social hacia la innovación, esto además incluye el trato legal a la innovación y todas las medidas que dificulten o faciliten las mismas. La innovación es un valor extremadamente positivo para cualquier empresa, mejores productos significan mayores ventas.

Según Porter, este tipo de puntos son los que vienen a determinar si la competitividad en una nación es verdaderamente real o no.

Desde esta perspectiva, distinguir que la competitividad es un rasgo positivo para cualquier mercado por una serie de razones. En primer lugar, significa que hay un público amplio para la venta de un determinado producto, en segundo determina la

existencia de estrategias de comercialización avanzadas en las cuales trabajar (para mejorarlas), por último y no menos importante, nos habla de una estructura tanto a nivel de productores como de profesionales en el sector que pueden sernos de suma utilidad en la búsqueda.

2.3 Marco conceptual

- **Marketing**

Para (Kotler & Armstrong, 2006), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

- **Plan de marketing**

(Kotler & Armstrong, 2006) Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

- **Estrategia**

(Espinoza, 2015). Las estrategias de marketing son aquellas que definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir

- **Producto**

(Uribe, 2006). El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

- **Marca**

Para (Fisher & Espejo, 2004), una marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

2.4 Idea a defender

El diseño un plan de marketing proveerá los lineamientos estratégicos que aporten al mejoramiento de la competitividad de la ferretería FERKONSA S.A., de la ciudad de Riobamba periodo 2017.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la investigación

La modalidad que se aplicó en la presente investigación fue la cuantitativa por cuanto apporto en la recolección y organización de datos a través de la aplicación de encuestas, permitiendo obtener información confiable sobre los aspectos de interés para la investigación.

3.2 Tipos de investigación

En el presente trabajo se aplicó la investigación documental descriptiva y explicativa, las mismas que ayudaron a determinar el grado de satisfacción de los clientes, permitiendo identificar los puntos críticos que han generado resultados negativos en el accionar de la empresa, así como los hechos que han afectado el cumplimiento de los objetivos.

- **Documental:** para este trabajo de investigación se utilizó fuentes documentales, con las cuales se recolectó, evaluó y analizó la situación actual de la empresa.
- **Descriptiva:** la investigación realizada fue descriptiva, por cuanto se describieron los conceptos de planificación, marketing, estrategia y otros, facilitando la evaluación y análisis sobre el posicionamiento de la empresa a través del uso de métodos, técnicas y procedimientos para conocer, qué, cómo, dónde y cuándo se originaron los problemas.

3.3 Métodos, técnicas e instrumentos

3.3.1 *Métodos de investigación*

- **Método Deductivo**

El método deductivo parte de lo general a lo particular, fue necesaria su aplicación para efectuar un análisis sobre el ambiente externo, en el cual se analizaron los factores políticos, económicos, legales, tecnológicos y sociales que afectan de manera general a la empresa y como inciden en el desarrollo de las operaciones y actividades de FERKONSA S.A.

- **Método Inductivo**

Éste método parte de hechos particulares para llegar a una conclusión general, permitió

comprobar que la realización del plan de marketing se puede aplicar en cualquier empresa, siguiendo los parámetros establecidos para su elaboración.

- **Método Analítico/sintético**

Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos que el uso del plan de negocios proporciona a la empresa FERKONSA S.A.

Fue empleado en el estudio de los factores externos donde se analizaron los aspectos políticos, legales, económicos, tecnológicos y competitividad, identificando los factores que afectan de manera indirecta a las actividades que se desarrollan en la ferretería los cuales se clasificaron en oportunidades y amenazas; en el ambiente interno se identificaron las fortalezas y debilidades a través de encuestas y entrevistas, factores que son del dominio de la empresa y se pueden modificar con facilidad.

- **Método histórico**

El uso del método histórico sirvió para conocer los antecedentes de la empresa e identificar el comportamiento del mercado de la empresa.

3.3.2 Técnicas de investigación

En el proceso de la recolección de información a ejecutar en el presente trabajo de investigación, se estimó aplicar las siguientes técnicas:

Encuesta, a los clientes internos y externos: se aplicó a los empleados que laboran en la empresa (clientes internos), y las encuestas estuvieron direccionadas a los clientes externos. Ver anexo 1

3.3.3 Instrumentos de investigación

Cuestionario: Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas sobre los aspectos de interés para la investigación y el posterior procesamiento de datos.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

La población con la que se trabajó en la investigación estuvo conformada por el personal administrativo y financiero de la empresa, llegando a representar un número de 9 empleados, según la nómina, razón por lo cual no se procedió a aplicar un censo

Tabla 1-3: Población FERRETERÍA FERKONSA S.A.

TRABAJADORES	NÚMERO
Gerente	1
Contador	1
Vendedor	4
Chofer	3
Total	9

Fuente: FERRETERÍA FERKONSA S.A.
Elaborado por: Darwin Chicaiza

En lo que respecta a la población conformada por el número de clientes que al momento posee la ferretería está según registros de facturas asciende a 600 por lo que fue necesario aplicar la fórmula para distribuciones normales.

Fórmula:

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

Dónde:

Z: coeficiente para determinar el nivel de confianza 95% con un valor de Z = 1,96.

P: porcentaje de la población objeto de estudio.

Q: porcentaje de la población que no reúne las características de interés para el estudio.

Q = 1-P

Cuando no se conocen estas proporciones se asume el supuesto de máxima variabilidad estadística P=Q=50%.

E: error con que se trabaja 0.5%,

N: tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 600}{0,05^2 * (600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{576.24}{2.4579}$$

$$n = 234$$

El cálculo de la muestra es de 234 personas a las que se les aplicó la encuesta para conocer su punto de vista sobre el estudio planteado.

3.5 Resultados

De la entrevista realizada al propietario, empleados y la encuesta aplicada a los clientes de la FERRETERÍA FERKONSA S.A., sobre la necesidad de la elaboración de un plan de marketing el cual permita mejorar los niveles de competitividad a la ferretería FERKONSA S.A., de la ciudad de Riobamba se obtuvo los siguientes resultados:

3.5.1 Tabulación e interpretación de datos

1. ¿Con qué frecuencia usted construye o remodela su vivienda?

Tabla 2-3: Construcción y remodelación de vivienda

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semestral	30	13%
Anual	79	34%
Dos años	80	34%
Cinco años	45	19%
Total	234	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

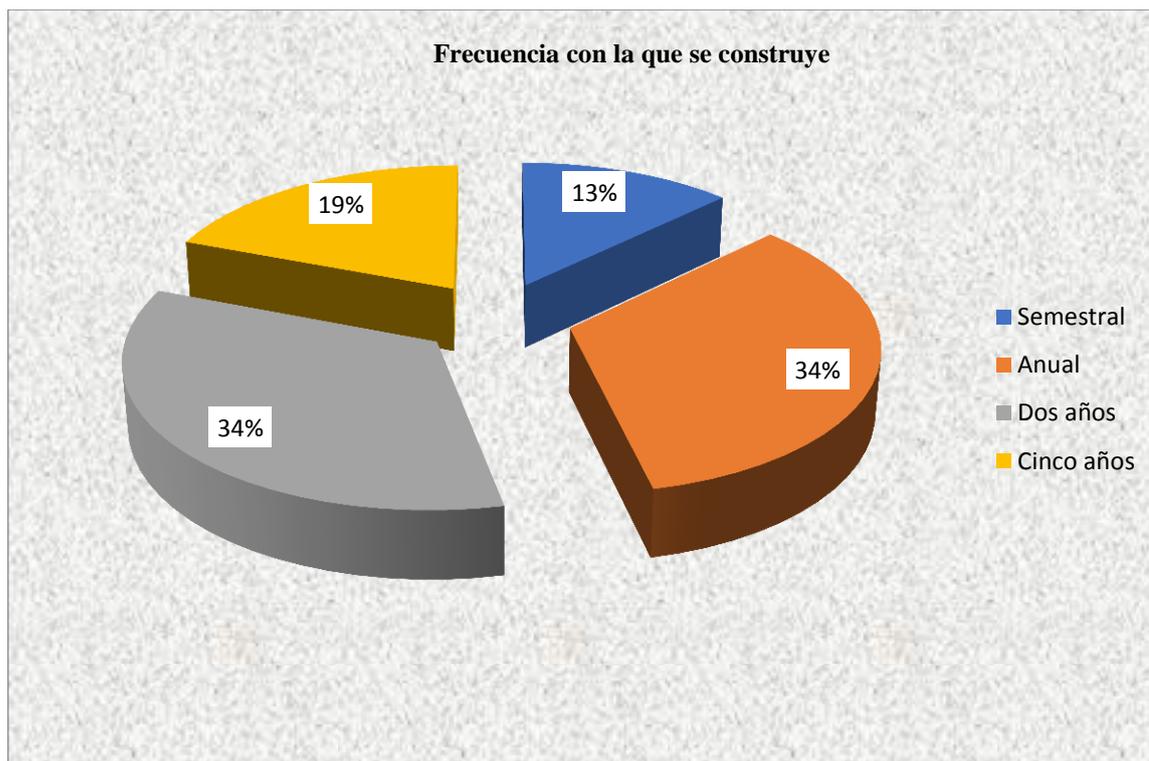


Gráfico 1-3: Construcción o remodelación de vivienda

Fuente: Tabla #2

Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

De las 234 personas encuestadas el 34% construyen o remodela su casa anualmente, el 34% remodelan cada dos años, el 19% lo hace cada cinco años, y apenas un 13% lo hace semestralmente

2. ¿En qué ferretería compra usted los materiales de construcción?

Tabla 3-3: Lugar de compra

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
FERKONSA S.A	45	19%
FERRETERIA EL FOCO	32	14%
FERRETERIA LA COMPETENCIA	15	6%
FERRETERIA PUEBLA CHAVEZ	35	11%
FERRETERIA SAN PEDRO	27	12%
FERRETERIA PURUHA	90	38%
TOTAL	234	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

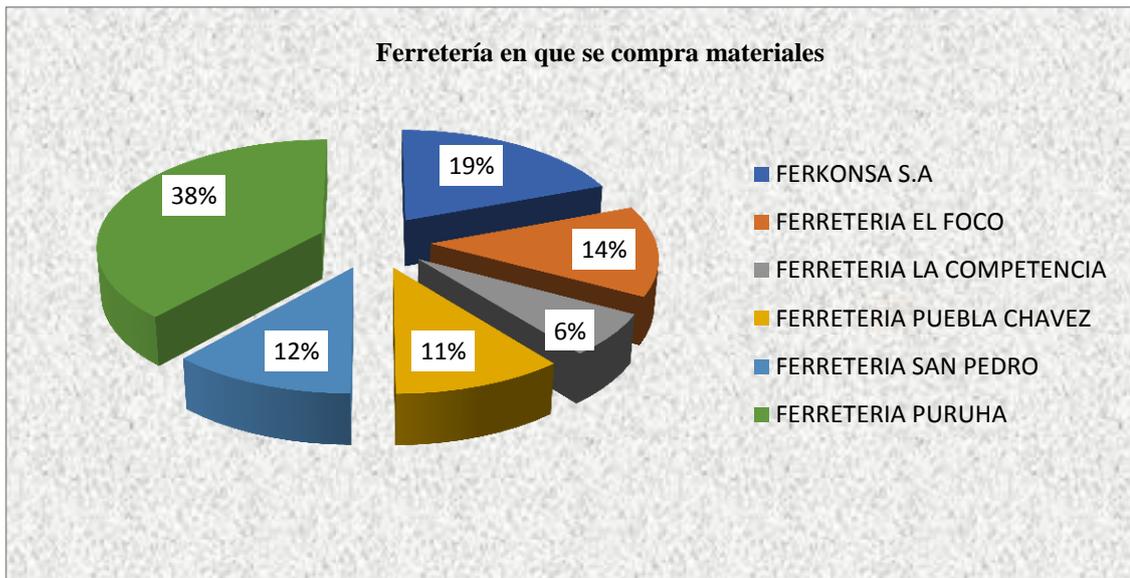


Gráfico 1-3: Lugar de compra

Fuente: Tabla #3

Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

EL 38% de los encuestados compran en la ferretería Puruhá, 19% FERKONSA, seguido por la ferretería San Pedro, Ferretería Puebla Chávez y Ferretería el foco, es decir que el resto de las ferreterías no son tan representativas, en el caso de la ferretería con mayor porcentaje los clientes acuden con mayor frecuencia debido a que se encuentra en una zona comercial de afluencia.

3. ¿Por qué prefiere comprar en el lugar antes indicado?

Tabla 4-3: Preferencia de compra

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO	50	20%
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	50	22%
TIEMPO DE ENTREGA	27	12%
VARIEDAD DE PRODUCTO	25	11%
UBICACIÓN	49	21%
FIDELIZACION DEL CLIENTE	33	14%
TOTAL	234	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

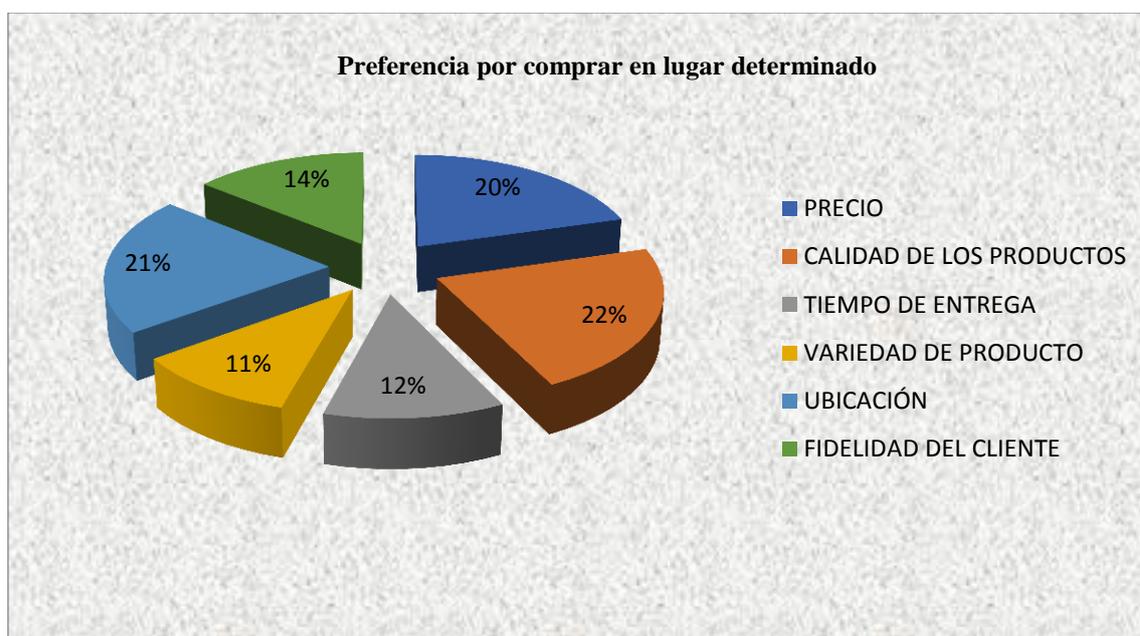


Gráfico 2-3: Preferencia de compra

Fuente: Tabla #4
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

La variable que determina la preferencia es la calidad de los productos 22%, seguida de la ubicación con un 21%, otro de los parámetros que el cliente considera para adquirir el producto es el precio el cual alcanzó un 20%, en porcentajes menores se puede mencionar el tiempo de entrega, la variedad de productos y la fidelidad de los clientes, por lo queda demostrado que se deben cumplir ciertos aspectos para captar la atención y posicionar a la empresa en un lugar deseado.

4. ¿Cómo conoció la ferretería en la que usted frecuente comprar?

Tabla 5-3: Publicidad de mayor representación

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
FLYERS	15	6%
RADIO	90	38%
REFERENCIAS PERSONALES	55	24%
PERIÓDICO	14	6%
REVISTAS	35	15%
PÁGINAS WEB	25	11%
TOTAL	234	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

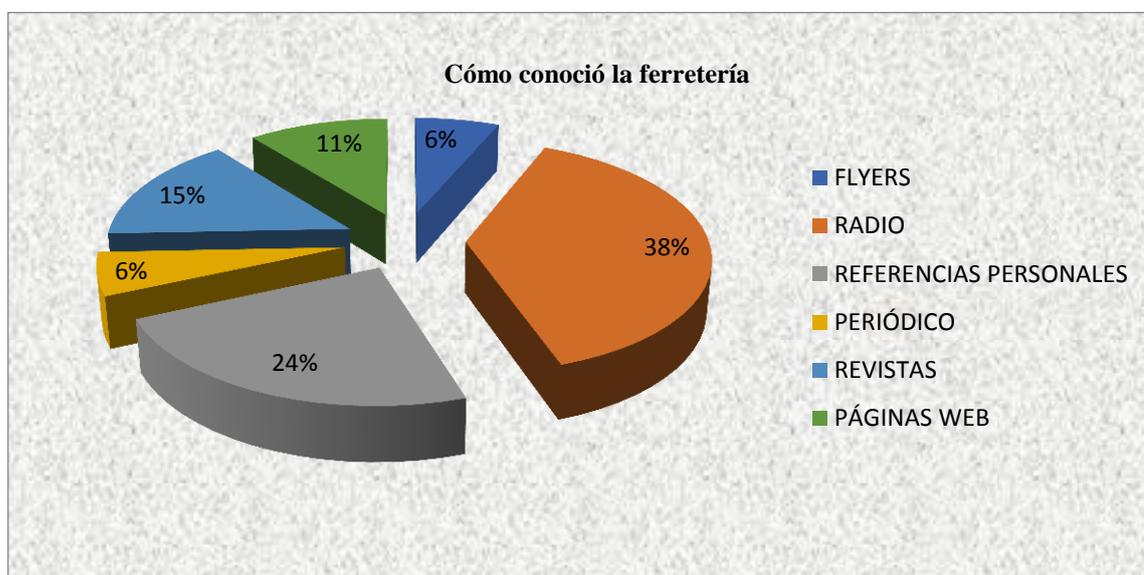


Gráfico 3-3: Publicidad de mayor representación

Fuente: Tabla #5
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

Como se puede observar en el gráfico el total de encuestados el 38% compra por la publicidad que es difundida en la radio que existe en la localidad, el 15% se entera mediante las revistas que se entregan en las festividades de cantonización y en los demás eventos que existe en el cantón, el 24% de los clientes lo hace mediante el cruce de información o más conocido como referencias personales.

5.- ¿Cómo evalúa la atención de las ferreterías en la que usted frecuenta comprar?

Tabla 6-3: Calidad de atención al cliente

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SATISFECHO	198	85%
INSATISFECHO	36	15%
TOTAL	234	100%

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

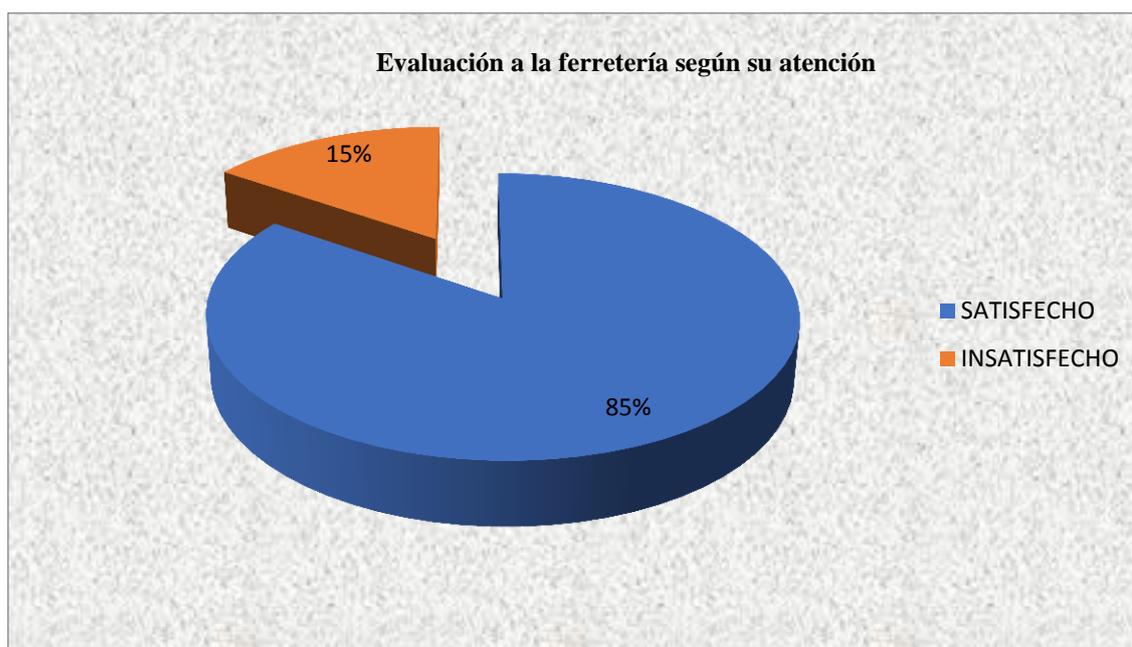


Gráfico 4-3: Calidad de atención al cliente

Fuente: Tabla #6
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

Del total de encuestados el 85% están satisfechos esto se debe a las variables anteriormente mencionadas, mientras que el 15% están insatisfechos ya que hay productos que no hay en la localidad por el costo muy elevado

6. ¿En qué cantidad su ingreso mensual destina en la remodelación de su vivienda?

Tabla 7-3: Ingresos mensuales destinado para la construcción

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$30	110	47%
\$40	34	14%
\$50	51	22%
MAS DE \$100	39	17%
TOTAL	234	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

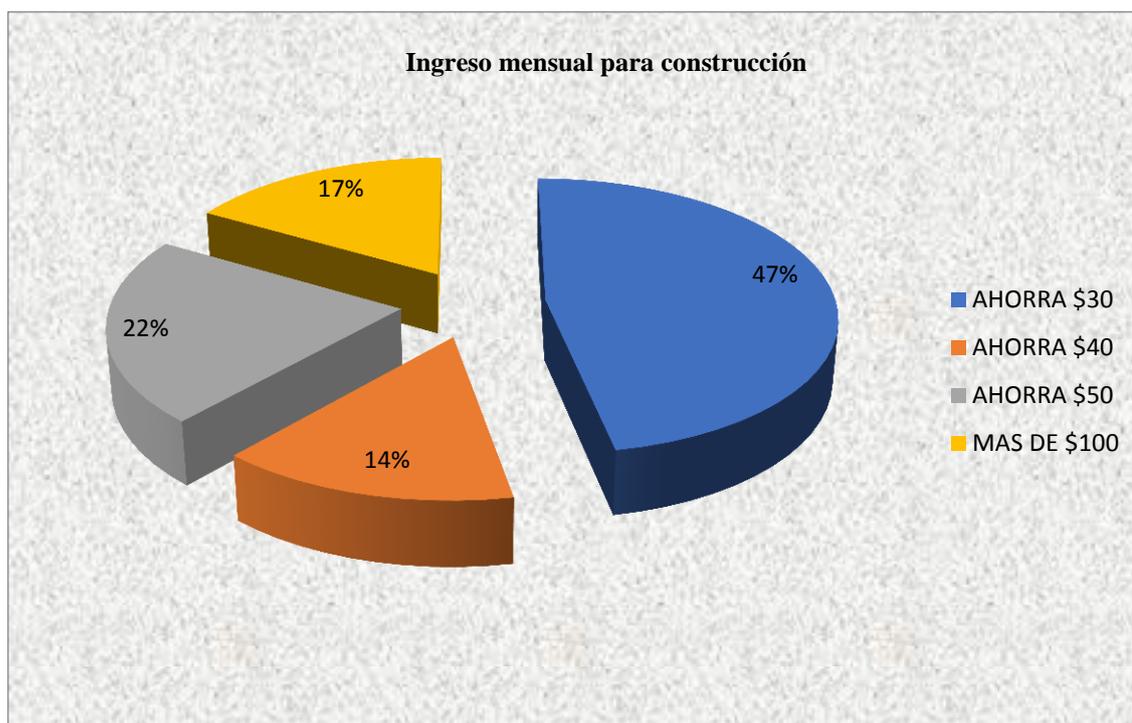


Gráfico 5-3: Ingresos mensuales destinados para la construcción

Fuente: Tabla # 7
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

El gráfico nos indica que el 47% de los encuestados ahorran \$30 de sus ingresos para invertir en la construcción o remodelación de sus viviendas o para adquirir productos ferreteros, mientras que el 22% ahorra aproximadamente \$50,00 lo que conlleva al análisis de que el ahorro de los clientes se da según el nivel de ingresos que perciben cada uno de ellos.

7. ¿Qué productos habitualmente usted adquiere para su construcción o remodelación?

Tabla 8-3: Productos de mayor rotación

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
ARENA	20	9%
GRAVA	10	4%
MALLA ARMEX	20	9%
CUBIERTA	79	34%
CEMENTO	50	21%
ALAMBRE	24	10%
PINTURA	24	10%
CLAVOS	7	3%
TOTAL	234	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

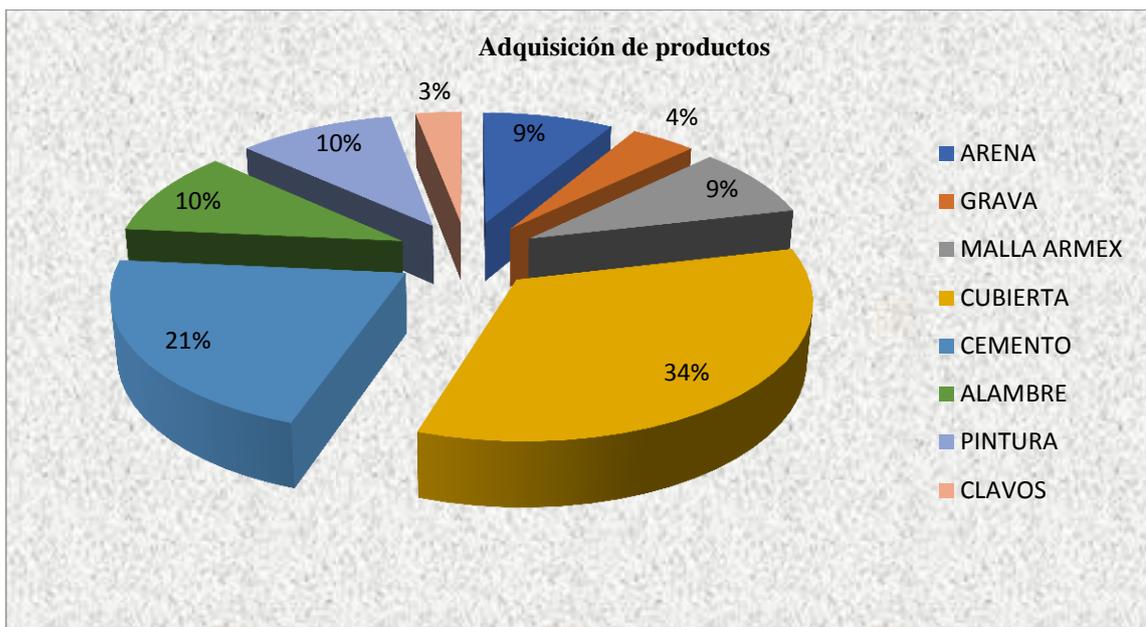


Gráfico 6-3: Productos de mayor rotación

Fuente: Tabla # 8
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

Del total de encuestados el 34% compra cubierta, luego con un 21% la compra de cemento, para la construcción de paredes, remodelación de pisos entre otros, seguido con el 10% con alambre, la arena es uno de los productos que tiene una buena rotación con el 9% esto es muy importante para la preparación del hormigón junto con la grava que alcanzó el 4%, mientras que el clavo es adquirido en un 3%, y la pintura con un 10%.

8. ¿Su forma de compra es?

Tabla 9-3: Forma de compra

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PERSONAL	179	76%
MEDIANTE LLAMADA TELEFÓNICA	55	24%
TOTAL	234	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

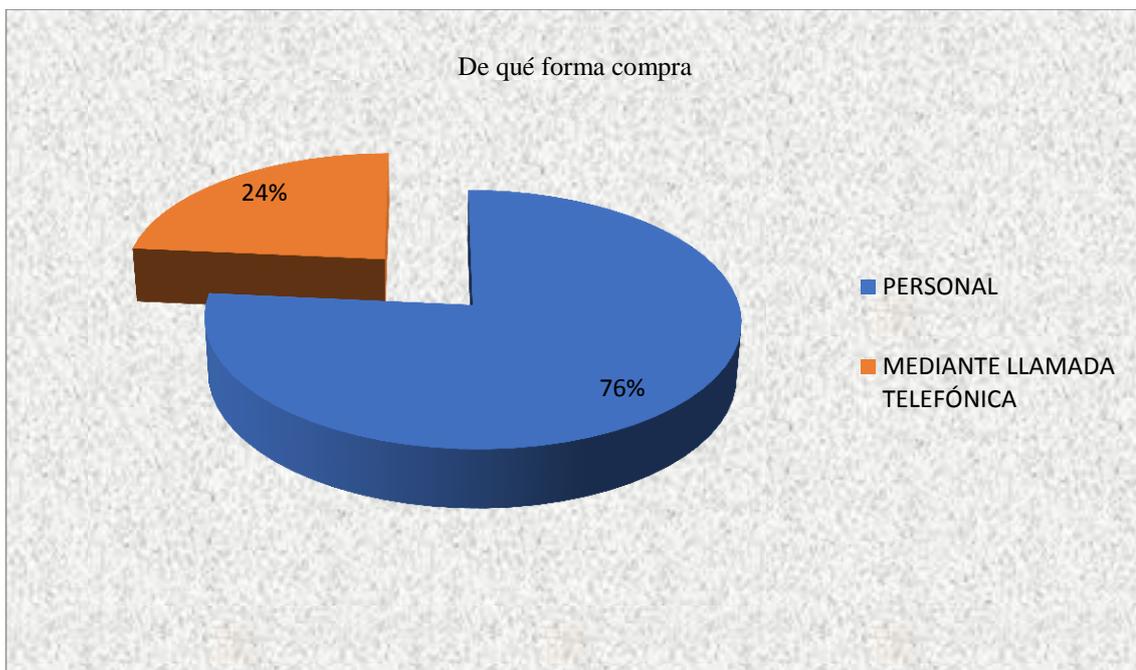


Gráfico 7-3: Forma de compra

Fuente: Tabla # 9
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

El 76% de la compra de los productos es personal, esto es debido a que el cliente puede realizar la elección de los materiales y la diversidad de productos que ofrece la empresa, mientras el 24% lo realiza mediante llamadas, en especial esto se realiza para la adquisición de tablas, cemento, clavos entre otros.

9. ¿La empresa entrega los productos en que tiempo?

Tabla 10-3: Forma de solicitar el producto

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIA SIGUIENTE	25	11%
MEDIA HORA	85	36%
CUARENTA Y CINCO MINUTOS	61	26%
DOS HORAS	32	14%
SALE IGUAL CON EL CLIENTE	31	13%
TOTAL	234	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

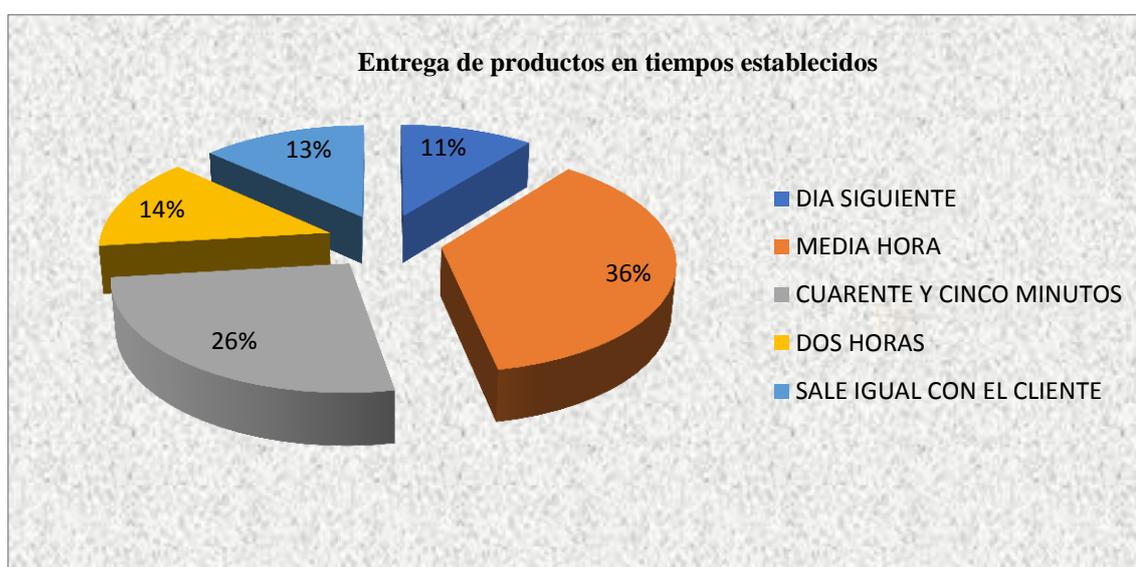


Gráfico 8-3: Forma de solicitar el producto

Fuente: Tabla # 10
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

De las encuestas aplicadas la entrega de compras realizadas con mayor porcentaje es la alternativa de media hora que representa un porcentaje del 36% esto es debido a que algunos compradores viven lejos de la empresa y hasta realizar la localización del cliente esto lleva el tiempo antes mencionada, el 26%, de la misma forma la demora es por la distancia del destino a entregar, las entregas del día siguiente representa el 11% esta es debido a que no hay vehículos disponibles por las entregas a otros clientes que realizan compras personales.

10. ¿Cuál es su forma de pago?

Tabla 11-3: Forma de pago

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CONTADO	157	67%
CRÉDITO	32	14%
CHEQUE	35	15%
TARJETA DE CRÉDITO	10	4%
TOTAL	234	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

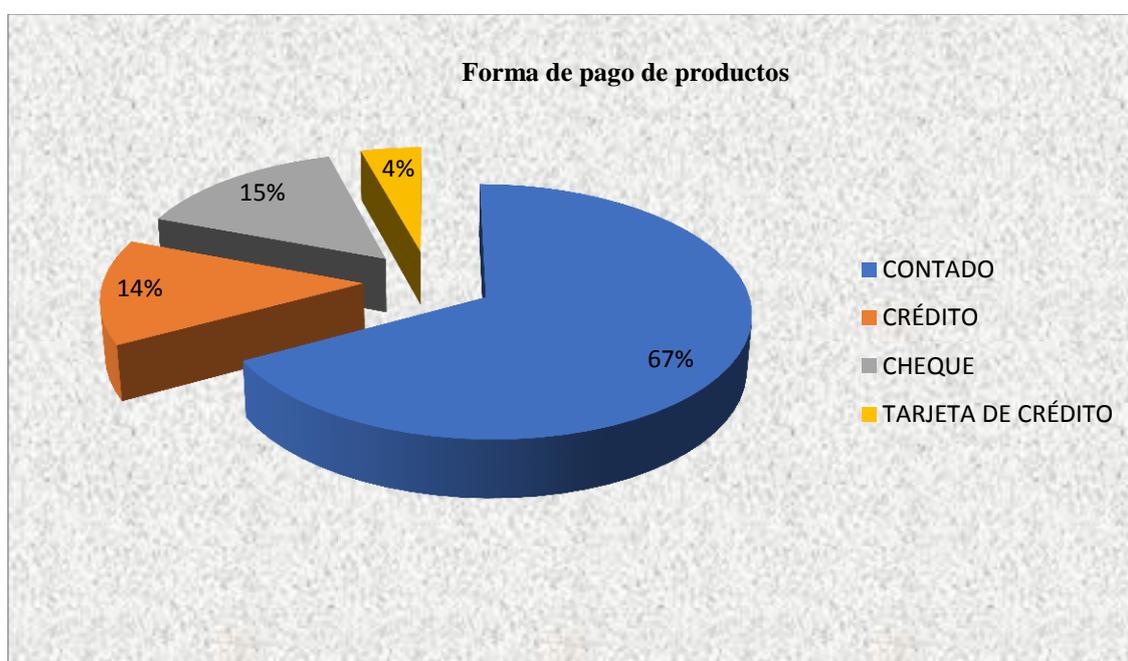


Gráfico 9-3: Forma de pago

Fuente: Tabla # 11
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

El 67% de los encuestados prefieren comprar al contado, representando una mayor oportunidad para los propietarios de la ferretería, debido a que los recursos económicos retornan en su mayoría, mientras que el 14% realiza las compras a crédito, este porcentaje de cliente no representa ningún tipo de riesgo porque es una estrategia de venta.

11. ¿Para usted cual es la ferretería más cercana?

Tabla 12-3: Percepción de la distancia

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
FERRETERIA PURUHA	109	46%
FERRETERIA EL FOCO	51	22%
FERKONSA S.A	60	26%
OTRAS	14	6%
TOTAL	234	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

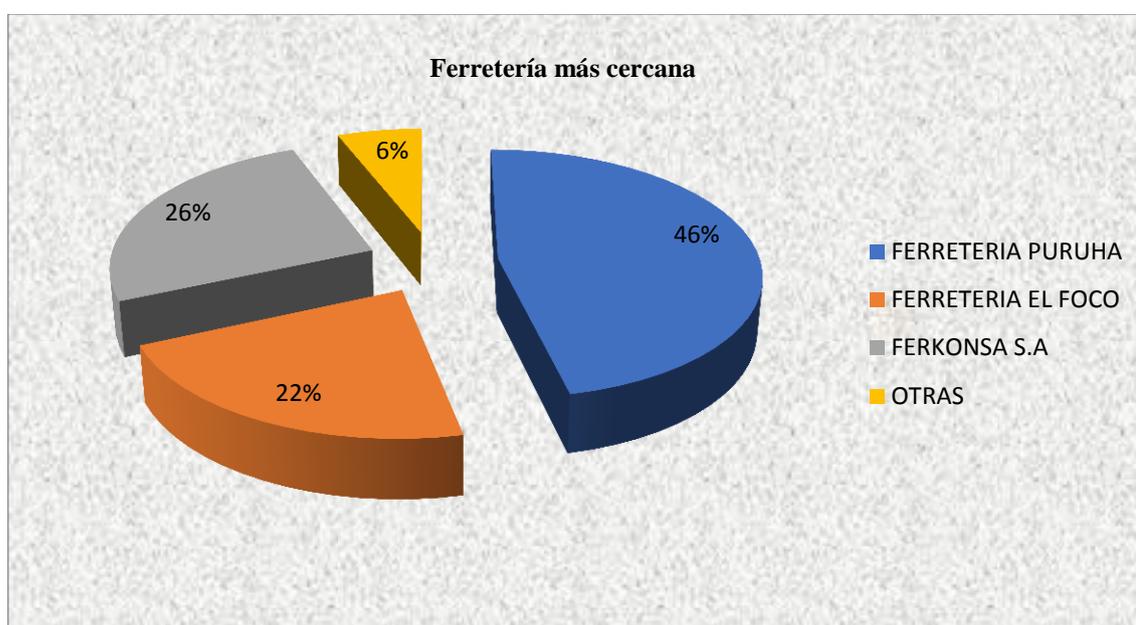


Gráfico 20-3: Percepción de distancia

Fuente: Tabla # 12
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

Los encuestados mencionan en sus respuestas mencionan a la ferretería Puruhá como la ferretería más cercana representando el 49%, seguida de la Ferretería el Foco con un 21%, FERKONSA con un 24% y otras ferreterías que representan el 6%

12. ¿En caso de existir una ferretería en el sector usted acudiría a comprar?

Tabla 13-3: Aceptación de ferretería

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	181	77%
NO	53	23%
TOTAL	234	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

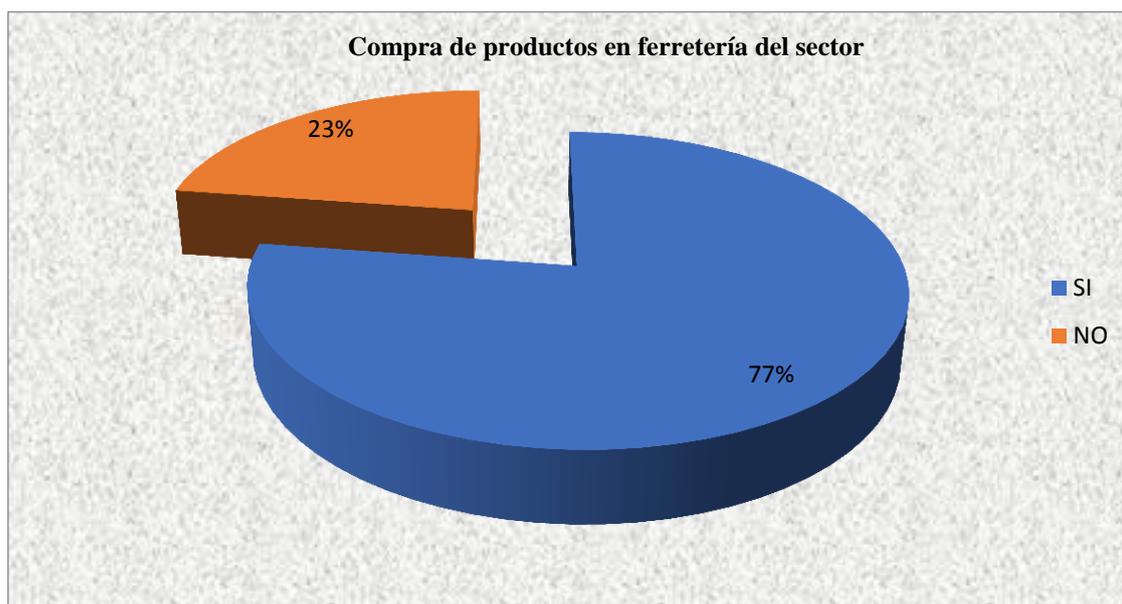


Gráfico 1-3: Aceptación de ferretería

Fuente: Tabla # 13
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

En el caso de existir una ferretería en el sector donde vive, la aceptación sería de un 77%, el 23% no compraría, debido a que los encuestados dicen tener mayor preferencia a sus proveedores, otros también mencionan la fidelidad, los costos y la variedad de productos que ofrece.

13. ¿Si su respuesta fue afirmativa que busca?

Tabla 14-3: Alternativas que busca el cliente

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARIEDAD	40	17%
PRECIO	79	34%
ATENCIÓN	28	12%
SERVICIO PUERTA A PUERTA	52	22%
ENTREGA INMEDIATA	35	15%
TOTAL	234	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

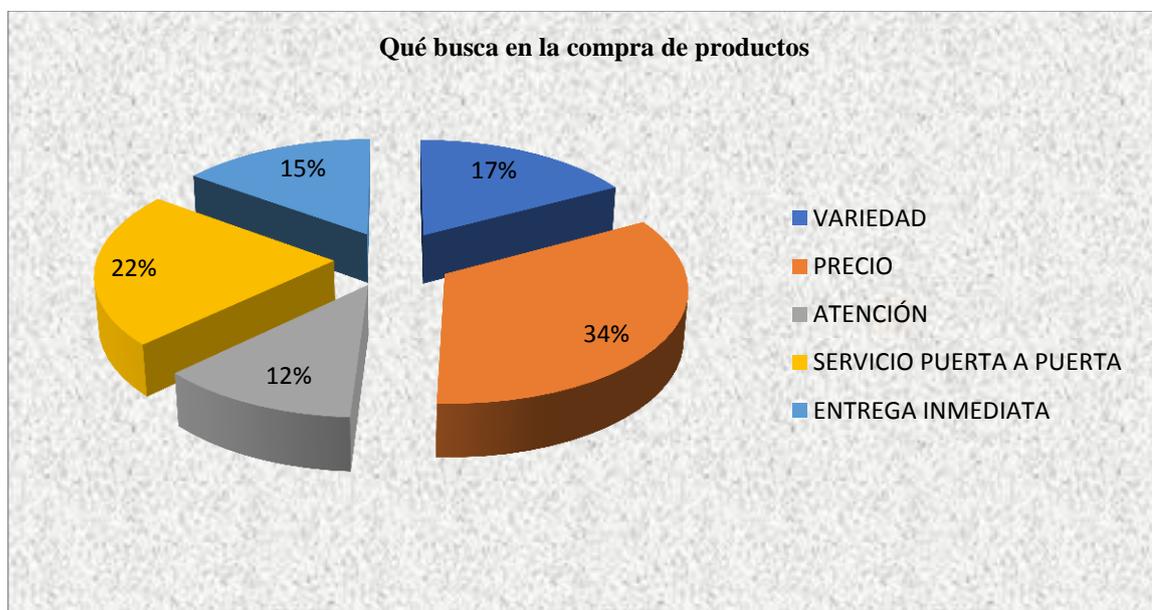


Gráfico 12-3: Alternativas que busca el cliente

Fuente: Tabla # 14
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

Del 100% de los encuestados el 34% de los encuestados prefieren precios bajos de las materias de construcción, seguido con el 22% del servicio de puerta a puerta, también la atención es muy importante porque representa un 12%, mientras el 17% de los encuestados regresan a comprar por la variedad y el 15% restante por la entrega inmediata de los productos adquiridos.

3.5.2 Entrevista al Gerente de Ferretería Ferkonsa

Durante el tiempo de trayectoria de la ferretería se ha realizado un diagnóstico sobre las condiciones de la empresa.

La verdad no se ha proyectado sobre esos aspectos, debido a que las actividades han venido marchando de manera apropiada.

Conoce usted las áreas que requieren de la implementación de estrategias

No, existe un total desconocimiento sobre el tema, como ya lo expresé venimos trabajando de manera empírica.

Considera usted que la comercialización de los productos se encuentra orientada de manera apropiada.

Creo que sí, pero si existen alternativas para mejorar las condiciones actuales sería bueno.

Tiene usted conocimiento de lo que implica desarrollar un plan de marketing.

La verdad no estoy al tanto de ese tema, me supongo debe ser algo bueno para mejorar las condiciones de la empresa.

Estaría de acuerdo que se implemente dicho plan en su empresa

Desde luego, si con ello se incrementa el nivel de ventas es beneficioso, por otra parte, será bueno mejorar el nivel de atención al cliente.

3.5.3 Encuesta a los empleados de FERKONSA

1. ¿Cómo califica las actividades de la empresa?

Tabla 15-3: Calificación actividades de la empresa

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelentes	2	22%
Buenas	6	67%
Regulares	1	11%
Deficientes	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

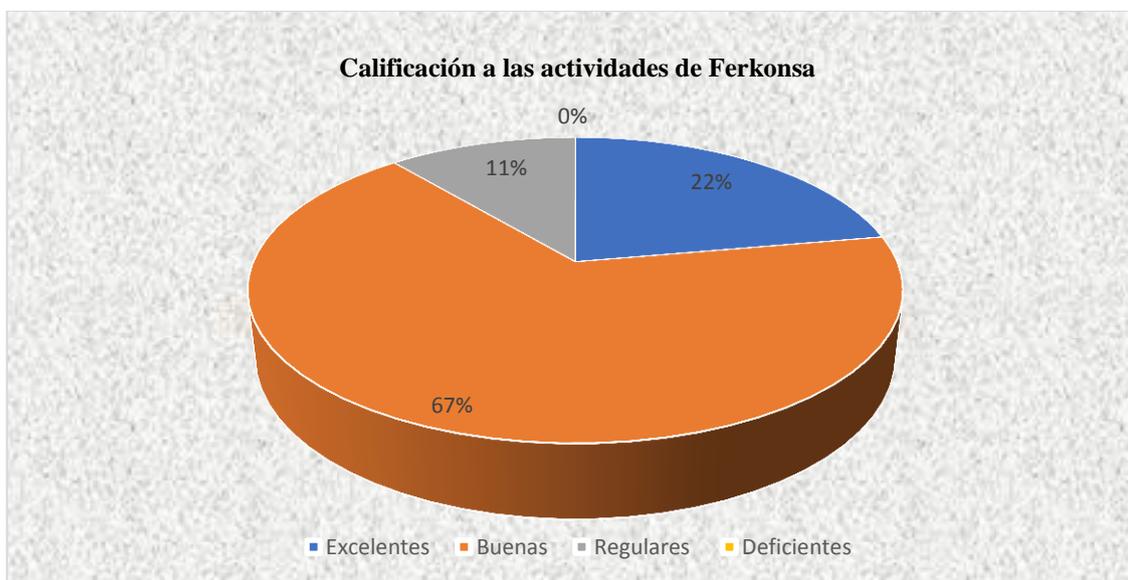


Gráfico 33-3: Calificación actividades de la empresa

Fuente: Tabla # 15
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

Para el 22% de los empleados las actividades que se desarrollan en la ferretería son excelentes; mientras que para el 67% son buenas y la opinión que tiene el 11% de los encuestados es que estas son regulares.

2. ¿Considera usted que la ferretería posee estrategias de marketing?

Tabla 16-3: Utilización de estrategias

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	2	22%
NO	7	78%
TOTAL	9	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

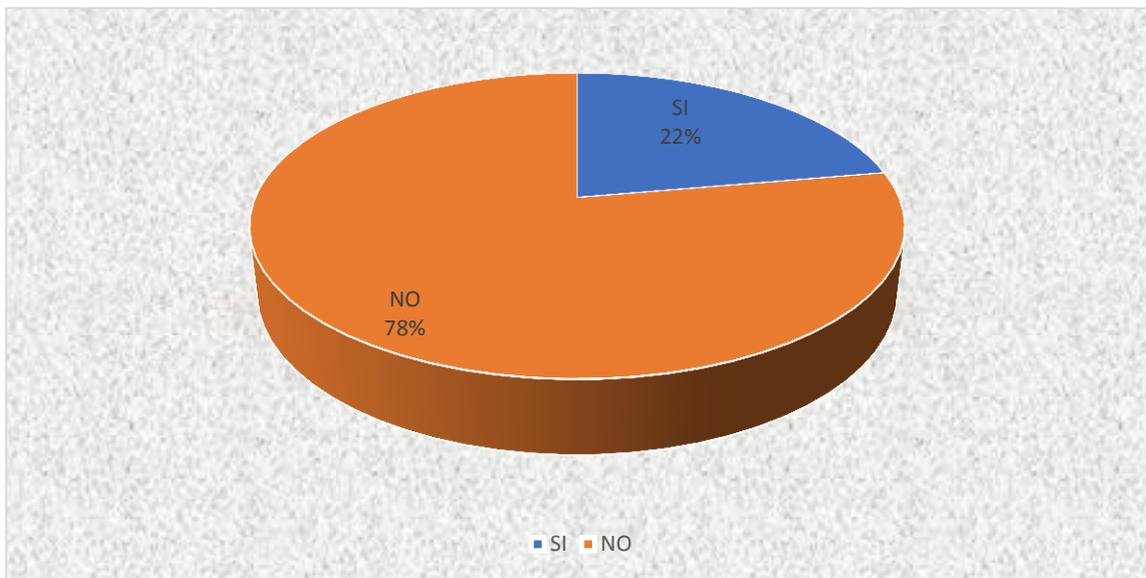


Gráfico 44-3: Utilización de estrategias

Fuente: Tabla # 16
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

El 22% de los empleados de la ferretería opinan que la empresa posee estrategias de marketing, mientras que para el 78% de los empleados opinan que no existen dichas estrategias o al menos no tienen conocimiento de que existieran.

3. ¿Los productos que se comercializan en la ferretería son de alta calidad?

Tabla 17-3: Calidad de los productos

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	2	22%
NO	7	78%
TOTAL	9	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

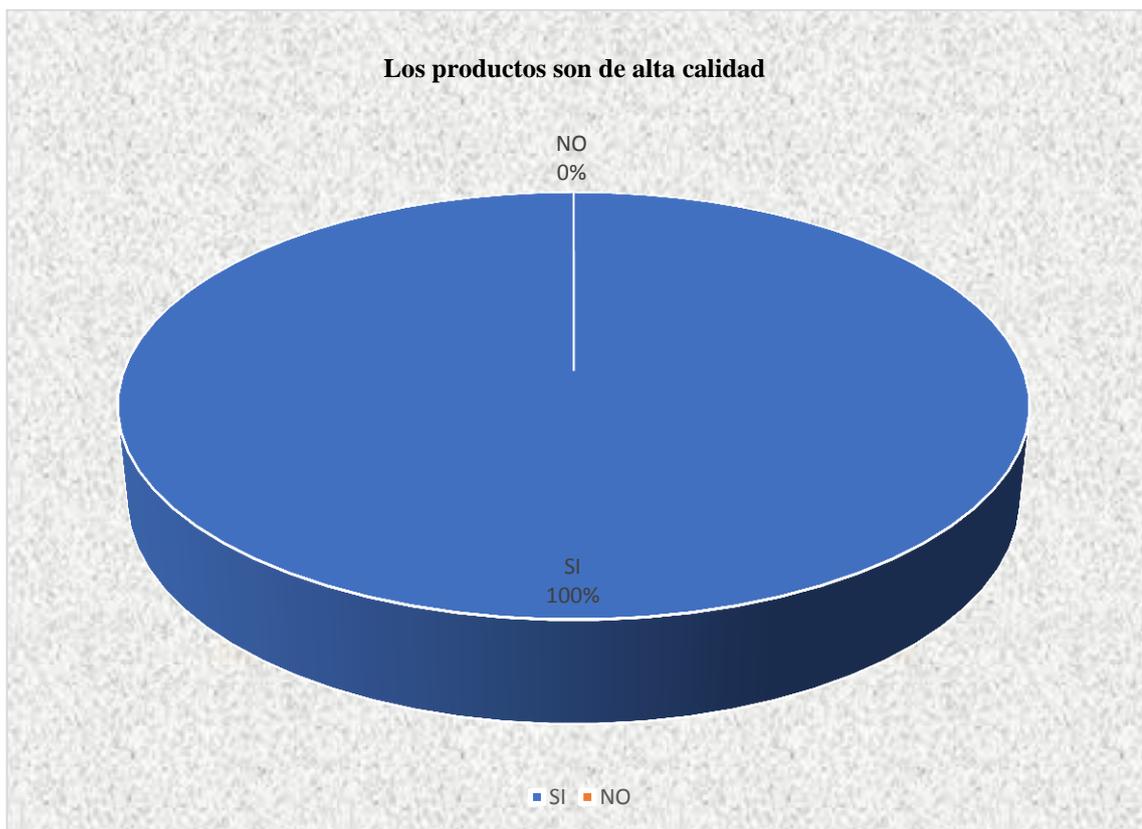


Gráfico 55-3: Calidad de los productos

Fuente: Tabla # 17
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

La opinión del 100% de los empleados es que los productos que se comercializan en la ferretería son de alta calidad, ya que esto se ve reflejado en las marcas y las garantías que ofrecen.

4. ¿Se cumplen con las garantías extendidas por las marcas que se comercializan?

Tabla 18-3: Garantías en marcas que se comercializan

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	%
TOTAL	9	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)



Gráfico 66-3: Garantías en marcas que se comercializan

Fuente: Tabla # 18
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

El 100% de los empleados a los que se les aplicó la encuesta expresaron que los productos cumplen con la extensión de las garantías, política que demuestra que la empresa desarrolla sus actividades dentro de los requerimientos legales.

5. ¿Tiene conocimiento si en la empresa existe un plan de marketing?

Tabla 19-3: Existe un plan de marketing

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

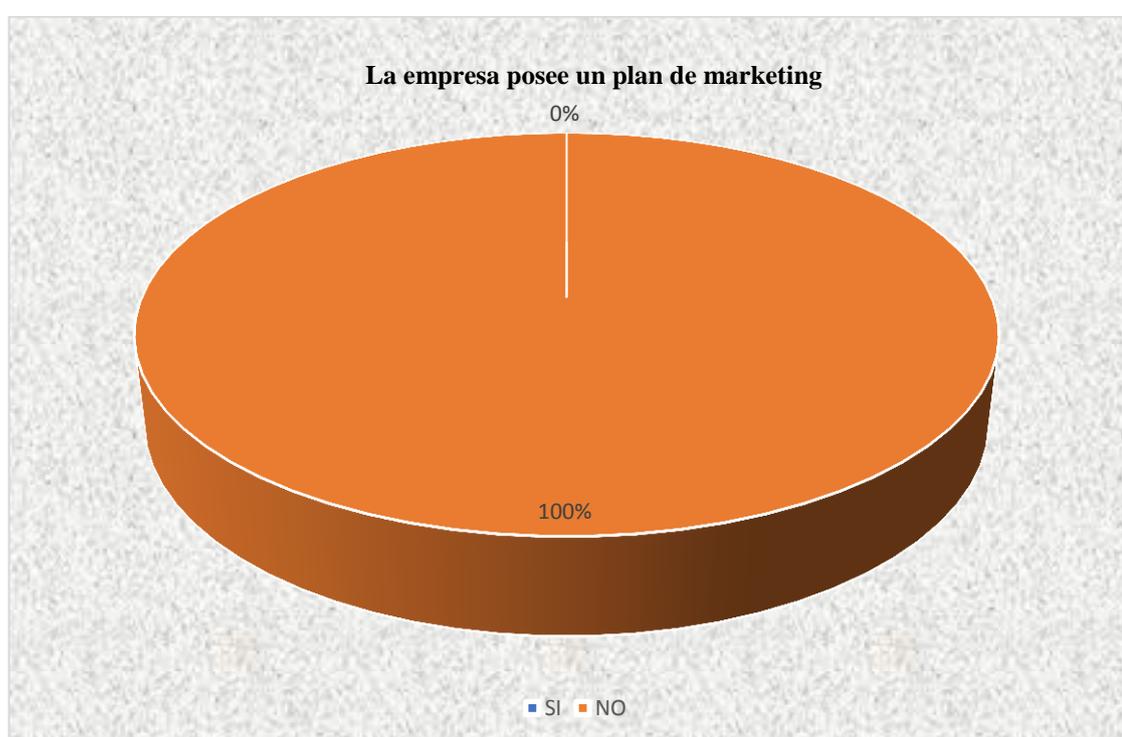


Gráfico 77-3: Existe un plan de marketing

Fuente: Tabla # 19
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

Los encuestados manifestaron en su totalidad que la empresa no posee un plan de marketing, por lo tanto, no se encuentran direccionadas de manera apropiadas las actividades.

6. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de un plan de marketing?

Tabla 20-3: Implementación de un plan de marketing

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	89%
NO	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

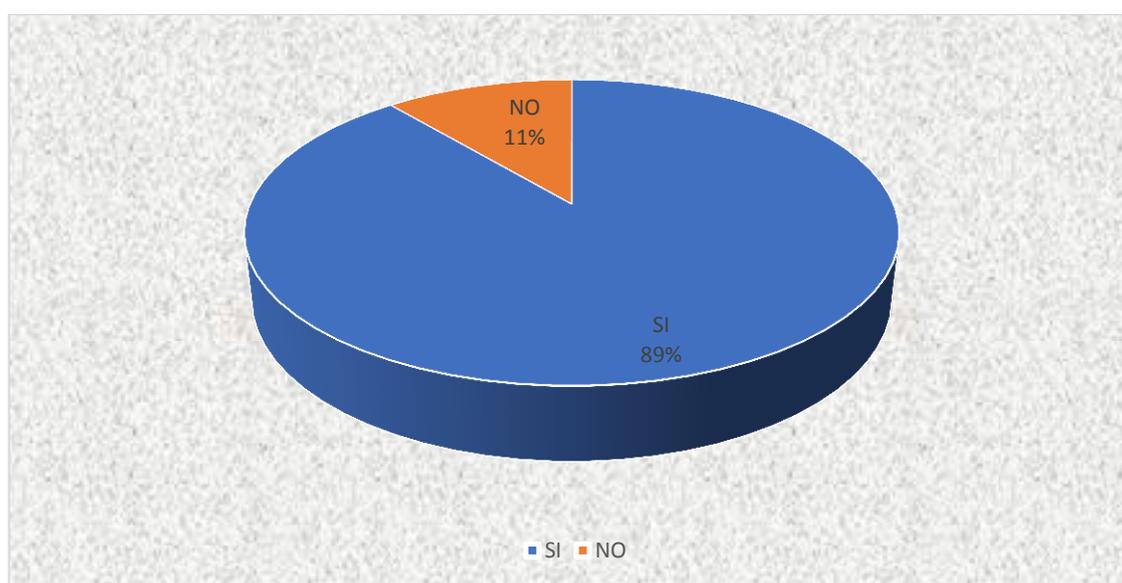


Gráfico 88-3: Implementación de un plan de marketing

Fuente: Tabla # 19

Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Análisis

El 89% de los empleados indicaron estar de acuerdo con la implementación de un plan de marketing para tener una mejor proyección sobre las estrategias empresariales, pero aun así el 11% de los encuestados opinan que no es necesario implementar el plan.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Título

Plan de marketing enfocado a la competitividad de la FERRETERÍA FERKONSA S.A. en la ciudad de Riobamba.

4.1.1 *Objetivo general del plan*

Alcanzar una mayor cobertura en el mercado, mediante el uso de estrategias para mejorar la competitividad de la FERRETERÍA FERKONSA S.A.

4.1.1.1 *Objetivos específicos*

- Mejorar la competitividad de la empresa.
- Alcanzar la fidelidad de los clientes y colaboradores en un entorno laboral que permita un desarrollo eficiente.
- Lograr un reconocimiento de marca y un fuerte posicionamiento de mercado

4.1.2 *Misión*

Somos una empresa comercializadora de productos de ferretería que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, con asesoría, calidad y respaldo. Actuamos basados en nuestros valores corporativos, preservando el sano equilibrio entre los intereses de clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y comunidad donde operamos.

4.1.3 *Visión*

En el año 2020 seremos la empresa ferretera preferida por nuestros clientes, brindándoles soluciones, desarrollando el talento humano de nuestros colaboradores y generando beneficios para los accionistas.

4.1.4 Valores

- **Ética:** Desempeñarnos con principios morales en cada una de nuestras funciones que nos compete.
- **Honestidad:** Ser íntegros y transparentes con nuestros clientes y en cada una de nuestras funciones.
- **Innovadores:** Somos creativos en las actividades que realizamos, para que nos identifiquen como únicos en nuestro mercado.
- **Responsabilidad:** Somos responsables en el desempeño de nuestras funciones enfocándonos totalmente en nuestros clientes, que son la razón de ser de la empresa.
- **Disciplina:** Ser leales a los reglamentos internos de la empresa.
- **Respeto:** El respeto por los demás tanto con el equipo humano que labora, como con nuestros clientes, es un factor que conlleva para que encontremos un ambiente familiar en la empresa.
- **Cumplimiento:** Cumplimos a nuestros clientes con lo prometido.

4.1.5 Análisis situacional de la ferretería FERKONSA

Desde el año 2014 la FERRETERÍA FERKONSA S.A. ofrece en el mercado de la localidad de Riobamba la venta de productos de ferretería y construcción, inicialmente la segmentación estaba dirigida al público en general, con el transcurso del tiempo se gestionó convenios con instituciones del sector público.

Al mantener una participación representativa con instituciones de Estado los propietarios no se han preocupado por realizar un estudio de mercado, por lo que se desconoce los niveles de participación que representan los clientes fuera del segmento mencionado, por otra parte la falta de un análisis técnico ha sido un obstáculo para identificar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa para posicionarse de mejor manera en el mercado y hacerle frente a las amenazas y debilidades que asocian las actividades propias de la empresa.

Al no poseer un plan de marketing el desarrollo de los procesos no aporta al cumplimiento de metas y objetivos empresariales, por el contrario, se propicia una gestión deficiente con bajos niveles de participación en el mercado.

Considerando la amplia gama que la empresa posee en productos, de marcas reconocidas diseños, tamaños y colores acordes a las preferencias de los clientes, se presume que el número de cliente puede ser mayor.

La presencia de otras empresas dentro de la misma línea de venta de productos de ferretería y construcción puede representar un inconveniente, para lo cual FERKONSA debe desarrollar estrategias apropiadas para hacerle frente a esta situación y marcar la diferencia en el mercado logrando que esta sea permanente y no solo una alternativa del momento.

Se debe considerar además el uso de factores que representen una oportunidad para los clientes debido a que actualmente la presencia de productos sustitutos es un factor que incide en la aceptación que los clientes presentan frente a un determinado producto.

- **FODA**

Tabla 21-4: Factores externos

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Acceso a nuevas tecnologías, para control de inventario	1. Inseguridad política genera disposiciones inconvenientes para el sector.
2. Contratos con el sector público y constructores privados	2. Mercado saturado, debido al incremento de negocios con características similares
3. Posicionamiento sobre las necesidades específicas del sector de la construcción	3. No contar con transporte suficiente, para el traslado hacia lugares alejados.
4. Búsqueda de nuevos mercados	4. Desempleo, ocasiona desestabilización en las ventas.
5. Expansión, a través de la apertura de sucursales	5. Inflación en los precios, implica una baja comercialización de los productos
6. Ventas todo el año, debido a la variedad de productos en construcción y ferretería	6. Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
7. Acceso a préstamos bancarios, debido a la solvencia que posee la empresa	7. Situación económica del país, no permite el acceso a la compra de viviendas.
8. Edificación de nuevos barrios, necesidades de construcción.	

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Tabla 22-4: Factores externos

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Variedad de productos en marcas, garantías y modelos.	1. Inadecuado manejo de inventarios, por falta de un sistema informático.
2. Servicio personalizado al cliente.	2. Software desactualizado, no contribuye a la actualización de datos.
3. Instalaciones adecuadas para acceso vehicular.	3. Inexistencia de un plan de marketing, que guíen con estrategias.
4. Tiempos de entrega inmediata.	4. No se posee una página web estructurada a las necesidades de la ferretería.
5. Producto de calidad en marcas reconocidas.	5. Falta de incentivos al personal
6. Experiencia y conocimiento, sobre las características y utilidad de los productos	
7. Precios convenientes en el mercado.	

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Tabla 23-4: Matriz de estrategias

	FORTALEZAS (I)	DEBILIDADES (II)
	<p>1.Variedad de productos en marcas, garantías y modelos. 2.Servicio personalizado al cliente. 3.Instalaciones adecuadas para acceso vehicular. 4.Tiempos de entrega inmediata. 5.Producto de calidad en marcas reconocidas. 6.Experiencia y conocimiento, sobre las características y utilidad de los productos. 7.Precios convenientes en el mercado.</p>	<p>1.Inadecuado manejo de inventarios, por falta de un sistema informático. 2.Software desactualizado, no contribuye a la actualización de datos. 3.Inexistencia de un plan de marketing, que guíen con estrategias. 4.No se posee una página web estructurada a las necesidades de la ferretería. 5.Falta de incentivos al personal</p>
OPORTUNIDADES (III)	Plan de acción del cuadrante I	Plan de acción del cuadrante II
<p>1.Acceso a nuevas tecnologías, para control de inventario. 2.Contratos con el sector público y constructores privados. 3.Posicionamiento sobre las necesidades específicas del sector de la construcción. 4.Búsqueda de nuevos mercados. 5.Expansión, a través de la apertura de sucursales. 6.Acceso a préstamos bancarios, debido a la solvencia que posee la empresa. 7.Edificación de nuevos barrios, necesidades de construcción.</p>	<p>Dar a conocer la variedad de marcas, garantías y modelos para satisfacer las necesidades del sector de la construcción. F1-O3 Tiempos de entrega inmediata, a través del uso de tecnologías apropiadas, con las que se pueda conocer el inventario disponible. F4-O1 La experiencia y el conocimiento permitirá la apertura de sucursales. F6-O5 Mediante la promoción de los productos a precios convenientes se podrá incentivar a la construcción en nuevos barrios. F7-O7</p>	<p>El acceso a nuevas tecnologías permitirá el diseño un sistema de inventarios apropiado a las necesidades de la empresa. D1-O1 A través del plan de marketing se implementarán estrategias para buscar nuevos mercados. D3-O4 Mediante una página web apropiada se podrá dar a conocer la variedad de productos que exige el mercado de la construcción. D4-O4 El mantener incentivados a los empleados permitirá que ellos contribuyan al posicionamiento de la empresa. D5-O3</p>
AMENAZAS (IV)	Plan de acción del cuadrante III	Plan de acción del cuadrante IV

<p>1.Inseguridad política genera disposiciones inconvenientes para el sector.</p> <p>2.Mercado saturado, debido al incremento de negocios con características similares.</p> <p>3.No contar con transporte suficiente, para el traslado hacia lugares alejados.</p> <p>4.Desempleo, ocasiona desestabilización en las ventas.</p> <p>5.Inflación en los precios, implica una baja comercialización de los productos.</p> <p>6.Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.</p> <p>7.Situación económica del país, no permite el acceso a la compra de viviendas.</p>	<p>El mantener precios convenientes en el mercado, aportará a la disminución de la inflación. F7-A5</p> <p>Con la fijación de precios convenientes, las clientes podrán tener acceso a la compra de viviendas. F7-A7</p> <p>La calidad de los productos en marcas reconocidas, hará frente a la competencia frente a negocios con similares características. F5-A2</p>	<p>Con el uso de un sistema informático apropiada se podrá ganar ventaja frente a la competencia. D1-O4</p> <p>El uso de un plan de marketing puede crear una constante sobre las necesidades y gustos de los consumidores. D3-O3</p> <p>A través del uso de una página web empresarial se mantendrá informados a los clientes, haciéndole frente a la competencia. D4-O3</p>
---	--	---

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

4.1.6 Descripción del sector

Según cifras de la Cámara de la Industria de la Construcción, el sector ha presentado una depresión durante el año 2016 de -10.51% en relación a los periodos anteriores, entre los factores que influenciaron en la caída del sector de la construcción se encuentra la Ley de Plusvalía, la cual ha generado desconfianza entre constructores y adquirentes. Por otra parte, los datos proporcionados por el Banco Central indican que para el año 2017 de acuerdo a las proyecciones realizadas, habrá una recuperación del sector de la construcción, pero seguirá siendo un porcentaje negativo.

En la comercialización de productos de ferretería los hogares de la localidad según un sondeo realizado a través de la aplicación de encuestas, demuestran que un porcentaje del 34% de la población realiza remodelaciones en su hogar de forma semestral y anual respectivamente, por lo que considerando esta información se puede determinar que esta actividad permite mantener un mercado activo para la venta de productos de ferretería.

4.1.7 Aspectos demográficos

FERKONSA tiene como clientes a personas de todos los estratos sociales, en los que se encuentra la población económicamente activa de ambos sexos, dentro de este análisis se considera el área geográfica en la que los clientes residen y trabajan, el número de habitantes, el clima, la densidad poblacional de la localidad es un factor clave para mantener un stock apropiado de productos, sobre todo considerando la proyección de la empresa de satisfacer de manera inmediata las necesidades de los clientes.

4.1.8 Factores políticos y legales

Uno de los factores claves en el desarrollo de la industria de la construcción es el relacionado con las garantías políticas y legales que se ofrezcan para el desarrollo del sector, en nuestro país la Ley de la Plusvalía generó desestabilidad en determinado momento afectando directamente al sector de la construcción, en la actualidad las medidas adoptadas por el gobierno central y otros órganos del Estado, han permitido la recuperación del sector de manera pausada. Estos acontecimientos han afectado el nivel de ventas de materiales de construcción en la ferretería en especial con aquellos clientes que trabajan de manera independiente.

4.1.9 Socio – cultural

Desde el punto socio-cultural el tipo de construcción se asocia a la disponibilidad de recursos que poseen los estratos sociales de la población, siendo este un factor que permite a la empresa la colocación de productos para la construcción dentro de los estilos que el propietario escoja para adecuar o construir su vivienda.

4.1.10 Tecnológico

Los avances tecnológicos proporcionan una variedad amplia de productos que distinguen entre unos y otros diseños, colores y tamaños, para cumplir con las expectativas de los clientes, la ferretería mantiene una constante innovación de productos acorde a las exigencias del mercado, por lo que los convenios con los proveedores es un punto clave para la negociación de este tipo de productos para la construcción y ferretería.

4.1.11 Análisis de la competencia

El análisis de la competitividad se lo realizó a través de las fuerzas de Porter, llegándose a determinar lo siguiente:

4.1.11.1 Amenazas de entrada de nuevos competidores

La ferretería se desarrolla dentro de un mercado competitivo, a continuación, mencionamos los siguientes negocios con mayor participación:

- **Ferretería Inmaculada:** es una empresa de reciente participación en el mercado, la cual oferta una amplia gama de productos en las líneas de ferretería y construcción, el fuerte de su actividad es la venta de acero y la distribución de cemento Rocafuerte producto con el cual se encuentra posicionándose en el mercado Riobambeño.
- **Distribuidora Poma Castello:** esta empresa desde que inició sus actividades en el año 2017, ha alcanzado gran representatividad en el mercado al distribuir materiales de acabados, con una amplia gama de modelos y colores, a pesar de que los precios presentan un incremento mayor en algunos artículos, aun así, la aceptación del producto es buena, debido a la estrategia que utilizan en promociones por temporadas.
- **Ferretería La Dolorosa:** presenta una importante distribución en materiales de construcción a precios competitivos en el mercado, la ferretería mantiene convenios con empresa inmobiliarias para proveer de materiales de construcción, una de las ventajas frente a FERKONSA es el pago con tarjetas de crédito.

4.1.11.2 Poder de negociación con proveedores

La empresa posee una ventaja en cuanto a los convenios alcanzados con importantes proveedores como es el caso de GERARDO ORTIZ, quienes proporcionan materiales de acabado, eléctricos, grifería, maquinaria, herramienta menor y ferretería en general, ofreciendo exclusividad a la empresa FERKONSA S.A., ya que son importadores directos y ofrecen precios competitivos, con la finalidad de mantener clientes estratégicos para la distribución de sus productos y la obtención de mejores márgenes de rentabilidad, brindando una ventaja a la ferretería sobre los competidores de la localidad.

4.1.11.3 Poder de negociación de los compradores

Las instituciones del Estado y contratistas forman parte de los clientes potenciales de la empresa, en el caso de las instituciones la negociación obedece al cumplimiento de lo establecido

por la normativa de la SERCOP, entidad que especifica de manera puntual los requerimientos a seguir; desde la otra perspectiva los contratistas mantienen un crédito directo con la empresa.

4.1.11.4 Amenazas de productos sustitutos

Este es un factor que genera inestabilidad a las actividades de la ferretería, debido a que en la actualidad la industria de la construcción se proyecta en utilizar materiales de tipo ecológico, los cuales se encuentran desplazando a los productos tradicionales, por ello se deberá considerar la renovación de productos de manera constante y cumplir con los requerimientos que el mercado exige.

4.1.11.5 Rivalidad entre las empresas que compiten

FERKONSA se desarrolla dentro de un segmento medio, su principal fortaleza es la comercialización de los productos de ferretería y construcción a precios con variaciones frente a los de la competencia por ser distribuidor de algunas líneas dentro de esta categoría.

La amenaza de mayor incidencia se encuentra en la ferretería La Dolorosa, debido a las políticas de pago que mantiene, aun así, la ferretería distribuye productos en marcas con trayectoria empresarial, lo que genera la confiabilidad de los clientes al adquirir algún producto de esta línea.

La MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO permite identificar la competencia y compararlos a través del uso de los factores críticos de éxito así lo demuestra la presente tabla:

Tabla 24-4: Perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	FERKONSA		POMA CASTELLO		LA DOLOROSA	
		Cal.	P. Pond	Cal.	P. Pond	Cal.	P. Pond
Participación en el mercado	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80
Competitividad de precios	0.30	4	1.20	4	1.20	3	0.90
Calidad de productos	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Lealtad del cliente	0.10	4	0.40	2	0.20	3	0.30
Variedad de productos	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Traslado del producto a su destino	0.10	3	0.30	1	0.10	1	0.10
Satisfacción del cliente	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Total	1.00		3.60		3.50		3.30

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

La exposición de los factores críticos demuestra que la Ferretería FERKONSA posee una mejor posición frente a la competencia, debido a que se preocupa en mantener la lealtad de sus clientes a través de los servicios adicionales que ofrece como es el caso del traslado de los productos.

FERKONSA, presenta una ventaja determinada por su capacidad de ofertar productos a costos convenientes, considerando que estos provienen de marcas reconocidas en el mercado de la construcción y ferretería, en el aspecto comercial la empresa brinda ventajas relacionadas con los montos de compra a sus selectos grupos como es el caso de ingenieros contratistas, empresas inmobiliarias y entidades del sector público.

4.2 Mercado potencial

Para conocer el incremento de los clientes en los próximos cuatro años en la FERRETERÍA FERKONSA se ha utilizado la siguiente fórmula de proyección estandarizada, la cual se expresa de la siguiente manera:

$$DF = DA (1+i)^n$$

Dónde:

DF = Demanda futura

DA = Demanda actual

i = Tasa de crecimiento del sector de la construcción 2.63% según el INEN.

n = años

Tabla 25-4: Proyección demanda nuevos clientes

Años	Demanda futura de captación de nuevos clientes
2017	600
2018	616
2019	632
2020	649
2021	666

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Para el 2021 se aspira tener una cartera de clientes en un número de 666 a nivel local, como se observa en la tabla 18.

Tabla 26-4: Tendencia de la demanda en venta de materiales de construcción

Años	Demanda futuro en venta de materiales de construcción	Proyección 2.63%
2017	764,339.93	784,442.07
2018	784,442.07	805,072.90
2019	805,072.90	826,246.32
2020	826,246.32	847,976.60
2021	847,976.60	870,278.38

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

De igual manera la empresa ha realizado su proyección en cuanto a la venta de materiales de construcción, estimando un monto de US\$ 847,976.60 para el 2021. Tomando como referente las ventas registradas en el periodo 2016, declarada en el Impuesto a la Renta

4.2.1 Tendencia de la demanda

Mediante la tendencia de la demanda se conoce con precisión las cantidades reales de utilización de productos de ferretería y construcción, para ello es necesario considerar niveles de consumo y grupos sociales que pueden disponer de recursos para adquirir los productos que oferta la ferretería, a partir del conocimiento de los consumidores se procederá al procesamiento de datos que permitirán calcular la proyección en ventas.

La ferretería comercializó materiales de construcción en el 2016, por un valor de USD \$ 764,339.93 dólares debido a los contratos realizados con los diferentes GAD's a nivel nacional, contratistas y clientes en general, valores registrados en la declaración del Impuesto a la Renta. Por lo que se estima un crecimiento anual del 2.63% que va en concordancia con el porcentaje de inflación.

4.2.2 Segmentación de mercado

Para que la empresa alcance un crecimiento sólido debe considerar estrategias orientadas hacia la oferta de productos, mediante promociones atractivas ya que el segmento de mercado en la línea en la que se desarrolla FERKONSA es general, con un importante aporte en el sector de la construcción, en el cual la rotación de productos de ferretería y construcción es frecuente, por lo que es conveniente realizar un plan de marketing acorde a las necesidades de los clientes.

4.3 Marketing mix

4.3.1 El producto

Los productos que FERKONSA ofrece a su clientela dentro de la línea de ferretería y construcción son:

- Ferretería
 - Herramientas
 - Material eléctrico
 - Materiales para mantenimiento
 - Accesorios varios usos (cocina, dormitorios, baños)
 - Grifería
 - Cerrajería
 - Artículos para riego
 - Sanitarios
 - Plomería
- Construcción
 - Hierro
 - Cemento
 - Baldosa y cerámicos
 - Ladrillo decorativo
 - Techadas
 - Tanques para reservorio
 - Otros

4.3.2 Precios de los productos

Los precios de los productos que se comercializan en la FERRETERÍA FERKONSA S.A., presentan variaciones en relación a los que se ofertan en otras ferreterías, debido a la categoría de distribuidor que posee la empresa en algunas de las marcas reconocidas como Cemento Chimborazo, Adelca, Cerámica Graiman, entre otros.

De acuerdo a los modelos y tamaños de los productos en especial la grifería, sanitarios, y accesorios decorativos presentan precios diferentes que se justifican por la calidad y garantía que representan en el mercado.

4.3.3 Canales de distribución

El canal de comercialización a utilizar será directo, en el cual intervendrán los futuros clientes quienes conocerán las promociones de productos en las líneas de ferretería y construcción, para ello se ha diseñado el presente esquema:

Distribución



Gráfico 9-4: Canales de comercialización

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

La distribución de los productos se la realiza desde las bodegas de la empresa, la misma que se encuentra ubicada en las calles Venezuela y Juan de Velasco, en la ciudad de Riobamba, por cuanto el espacio que se mantiene es apropiado para almacenar los productos, esto no implica que desde la sucursal ubicada en el cantón Guamote se entreguen los productos de manera inmediata.

Edificio



Gráfico 10-4: Edificio Ferreteria FERKONSA S.A.

Fuente: Ferreteria FERKONSA

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

4.3.3.1 *Publicidad y promoción*

La promoción de los productos que ofrece la ferreteria FERKONSA S.A., se desarrollará a través de una estrategia de comunicación, la cual tiene como propósito fundamental conocer la presencia de la empresa en el mercado, mediante un mensaje que impacte al consumidor.

La campaña se difundirá en fechas específicas, situación que se aprovechará para dar a conocer mediante publicidad los productos que se ofertan en la ferreteria y las promociones a las que pueden acceder.

4.4 Objetivos

Los objetivos que persigue el Plan de Marketing para la ferretería FERKONSA S.A., se enfocan en el mejoramiento de la competitividad, a través del diseño de estrategias que contribuyan a lograr las metas establecidas por la empresa, dentro de ellas se consideran las siguientes:

- Aumentar la satisfacción de los clientes
- Optimizar los procesos de trabajo brindando un servicio ágil y oportuno
- Premiar la fidelidad de los clientes, extendiendo plazos de financiamiento, montos de compra.
- Mantener informados sobre las promociones y descuentos en los productos.

4.5 Determinación de estrategias

Para el desarrollo del Plan de Marketing ha sido conveniente el empleo de las siguientes estrategias:

Estrategia N°1: Promoción

Tabla 27-4: Promoción

FERKONSA “La respuesta inmediata a sus necesidades de construcción”	
Objetivo:	Proporcionar la ferretería mediante el uso de volantes entregados en ferias de la localidad.
Táctica:	Promocionar la ferretería mediante el uso de volantes entregados en ferias de la localidad.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none">• Entregar hojas volantes en puntos estratégicos de la ciudad.
Departamentos implicados:	Contabilidad, Recursos Humanos
Cuantificación:	Número de hojas volantes que se entreguen al público, 1000 unidades
Alcance:	Habitantes de la ciudad de Riobamba
Responsable:	Responsable legal de la ferretería FERKONSA
Fecha de inicio:	Mes de mayo
Fecha de renovación:	Tiempo indefinido
Presupuesto:	US\$220

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Descripción

Como principal actividad en esta estrategia se diseñarán e imprimirán los volantes en los que resaltará la frase que identificará a la empresa FERKONSA “La respuesta inmediata a sus necesidades de construcción”.

Se requiere elaborar 1000 volantes los mismos que tendrán un costo unitario de US\$ 0.17 centavos cada uno y del logo empresarial con un costo adicional de US\$ 50,00 con la finalidad de que los nuevos clientes identifiquen la ferretería de las otras que forman parte de la competencia.

La frase ha sido escogida principalmente para dar a conocer a los clientes y público en general sobre la amplia variedad de productos que comercializa la empresa y de la disponibilidad de los mismos, pero sobre todo la facilidad con la que pueden adquirir los productos en las líneas de ferretería y construcción sin previo pedido.



Gráfico 11-4: Eslogan empresarial

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Volante Ferkonsa

FERKONSA “La respuesta inmediata a sus necesidades de construcción”

La gran variedad de productos en las líneas de ferretería y construcción hacen la diferencia en:
FERRETERÍA FERKONSA S.A.

Ofrecemos:
Artículos de ferretería en marcas reconocidas y garantizadas

Materiales de construcción:



Herramientas menores

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chicaiza, D. (2018)

Estrategia N° 2: Capacitación a la fuerza de ventas

Gráfico 4-4: Volante

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)
Estrategia N° 2 Formación Talento Humano

Tabla 28-4: Capacitación a la fuerza de ventas

Capacitación a la fuerza de ventas	
Objetivo:	Mantener al personal de la ferretería capacitado para que puede proporcionar información oportuna relacionada con la variedad de productos que comercializa en sus diferentes marcas y la garantía que ofrece la ferretería en los productos.
Táctica:	Persuadir al público a considerar la adquisición de productos de ferretería y construcción en FERKONSA. Dar a conocer las marcas, diseños, colores y tamaños de los que se dispone en la empresa.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece un listado de productos con especificaciones técnicas • Informar acerca de las garantías que se aplican en los productos de marcas reconocidas. • Ofrecer una atención de calidad y personalizada, con soluciones inmediatas a las necesidades de los clientes.
Departamentos implicados:	Gerencia, recursos humanos
Cuantificación:	Número de nuevos clientes
Alcance:	Todas las personas que adquieran productos en la ferretería
Responsable:	Responsable legal
Fecha de inicio:	Enero, abril, junio y noviembre
Fecha de renovación:	Semestral
Presupuesto:	US\$ 900 para capacitación del personal

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Descripción

Para el desarrollo de la estrategia, se debe mantener al personal en especial el de venta apropiadamente capacitado, debido a que la información que transmita al público será trascendental para persuadirlos en cuanto a la adquisición de los productos, por otra parte, se debe presentar un cartel con las ofertas del mes para que los visitantes puedan conocer que productos presentan descuentos y bajo qué condiciones aplican las promociones.

- El equipo de ventas creará una base de datos de los clientes potenciales para mantenerlo informados sobre los precios de los productos sus descuentos y nuevos modelos.
- La capacitación del personal de ventas cubrirá un valor de US\$ 900.00, al ser 5 personas las encargadas de brindar el servicio, el costo por capacitación vendría a ser de US\$ 180.00 cada uno.

Tabla 29-4: Temas de capacitación

Temas de capacitación	Objetivo	Tiempo	Costo
Productos y servicios	Conocer con certeza la cantidad de productos disponibles y las características de estos	40 horas	\$300
Necesidades de los clientes	Conocer las diversas características que impulsan a un cliente a comprar.	40 horas	\$300
Atención al cliente	Potenciar la calidad de información, para alcanzar las expectativas de los clientes de forma clara y personalizada.	40 horas	\$300

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Estrategia N° 3: Comunicación

Tabla 30-4: Comunicación

FERKONSA, te da más	
Objetivo:	Destacar la presencia de la FERRETERÍA FERKONSA S.A., frente a otras de la competencia poniendo a disposición el portafolio de productos e inducir al público a visitar las instalaciones.
Táctica:	Emplear medios informativos para dar a conocer los tipos de productos que se ofertan en la ferretería mediante el uso de Facebook, radio y prensa.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Redactar mensaje publicitario • Pautar en el diario de mayor circulación de la localidad, en espacios en los que pueda distinguir la publicidad. • Pautas transmisión radial en la frecuencia Tricolor.

	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar el sitio web para las redes sociales.
Departamentos implicados:	Gerencia, Contabilidad
Cuantificación:	Número de anuncios realizados en la prensa, radio y visitas a la página de la empresa.
Alcance:	Segmento de mercado para personas de 35 años en adelante.
Responsable:	Representante legal
Fecha de inicio:	Mayo, agosto, diciembre
Fecha de renovación:	Indefinida
Presupuesto:	US\$ 1,376 para publicidad en diferentes medios

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Descripción

La ferretería al no disponer de medios publicitarios, no posee una imagen corporativa reconocida en el medio, a través de la implementación de la estrategia de publicidad se podrá promocionar la identidad de la misma dando a conocer al público en general las opciones que presenta la empresa en cuanto a productos, marcas y garantías.

El desarrollo de la presente estrategia considera las siguientes actividades:

Se publicitará a la empresa mediante el uso de prensa escrita que se realizará en el diario La Prensa por ser el periódico de mayor circulación de la ciudad de Riobamba, el anuncio será publicado dos veces por semana y tendrá una dimensión de 25 cm x 20cm por el que se pagará un precio de \$38USD por anuncio. Se cancelará un valor de USD \$152 por 4 publicaciones.

Tabla 31-4: Anuncios publicitarios

Sección	Pieza publicitaria	Frecuencia	Espacio	Fecha
Publicidad	Anuncio	2	25 cm x 20cm	Tres veces al año 2019
Publicidad	Anuncio	2	26 cm x 20cm	Tres veces al año2019

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Las cuñas radiales se transmitirán tres veces al día en la frecuencia de la Radio Tricolor, en horarios de mayor sintonía durante todo el año, en lapsos de 4 meses con un valor de 24USD por día, la frecuencia de la publicidad radial será cada tres días. Se contratarán 12 anuncios al mes por lo que se deberá cancelar un valor de US\$288, al año implica una inversión de US\$ 856.

Tabla 32-4: Programación radial

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Espacio	Horario
Publicidad	Cuña	1	0:0.35''	8h00
Publicidad	Cuña	1	0:0.35''	12h00
Publicidad	Cuña	1	0:0.35''	17h00

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Finalmente, la creación de una página web para publicidad de la empresa, por la cual se debe cancelar 0.03 centavos por visita, si consideramos que al mes se registren 1000 el valor a cancelar será de 30 USD mensuales, al mantener este tipo de publicidad durante el año el monto a cancelar será de US\$300.00

Tabla 33-4: Anuncio en la web

Aplicación	Pieza publicitaria	Frecuencia	Dimensión	Duración
Facebook	Anuncio virtual	1	Tamaño foto	Indefinida

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Página web

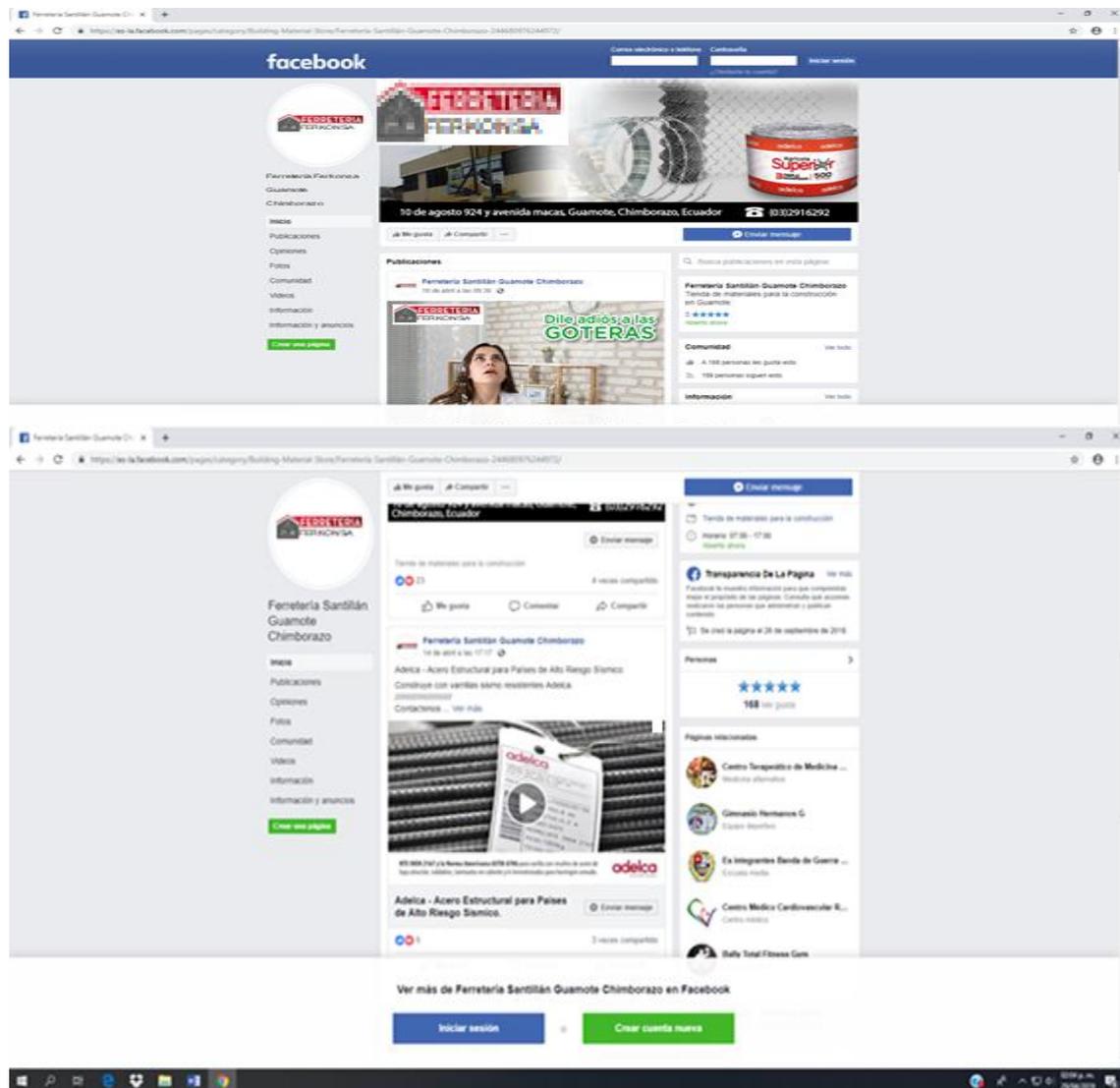




Gráfico 5-4: Fanpage

Fuente: Ferreteria Ferkonsa.
Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Estrategia N°4 Precios

Tabla 34-4: Precios

FERRETERÍA FERKONSA premia tu fidelidad con precios asombrosos	
Objetivo:	Presentar el listado de precios que ofrece la empresa en las líneas de comercialización de sus productos.
Táctica:	Mostrar el precio de los productos a través de una cartelera informativa. Hacer llegar a los clientes potenciales (ingenieros constructores) las ofertas especiales para clientes preferenciales, como un aumento de cupo en compras a crédito, descuentos adicionales en productos seleccionado y la entrega inmediata sin costo.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none">• Exhibir el listado de precios de los productos en las líneas de comercialización• Indicar si existen descuentos adicionales en marcas participantes.• Resaltar la frase que caracteriza la estrategia del precio.• Enviar un presente distintivo a los clientes potenciales, como llaveros de herramientas con el logo empresarial.
Departamentos implicados:	Ventas
Cuantificación:	Número de clientes que adquieran los productos
Alcance:	Público en general
Responsable:	Jefe de ventas
Fecha de inicio:	Todo el año
Fecha de renovación:	Indefinida
Presupuesto:	US\$185.00 para impresión de carteles, envío de cartas a clientes y llaveros

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Descripción

Para que la estrategia se desarrolle de manera eficiente se debe considerar los siguientes aspectos:

- Se realizará una impresión en tamaño conveniente para que los clientes y nuevos clientes observen el listado de precios en marcas y modelos.
- Se exhibirá en perchas una muestra de los productos con sus respectivos precios.

- Se brindará información por parte del personal de ventas sobre las características de los productos a todas las personas que visiten el local.
- Se enviará mail acerca de los productos, montos de compra y descuentos especiales a los clientes potenciales. En su contenido se especificará las condiciones para acceder al incremento en los montos de crédito y plazos que ofrece la empresa a sus clientes exclusivos, por ejemplo, por la compra de materiales de construcción en montos de US\$ 5,000 en adelante aplican descuentos especiales y el incremento del 30% en el cupo de compra a crédito con plazos desde 12 a 36 meses.
- Las compras con tarjetas de créditos podrán acceder a planes sin interés hasta 18 meses.
- Se realizará la adquisición de llaveros personalizados, los mismos que se entregaran a los clientes potenciales.



La impresión de la gigantografía contendrá la siguiente información:

Gigantografía promocional

FERRETERÍA FERKONSA

Premia tu fidelidad con precios asombrosos.



Varilla trefilada corrugada
A50 8.5x12
Adelca \$ 7.30



Varilla trefilada lisa A50
6x5.9
Adelca \$ 1.83



Viga V8
10x15x15/4/4 6.5m
Adelca \$ 19.82



Taladro 3/8
Black & Decker
\$ 35.00



Rotamartillo electroneumático
DSD 1000W
Black & Decker
\$ 74.00



Amoladora 1/2' G720
Black & Decker
\$ 48.87

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Estrategia N° 5 Plaza (distribución de los productos)

Tabla 35-4: Entrega inmediata

Entrega inmediata	
Objetivo:	Trasladar los productos de manera inmediata, sin costo adicional.
Táctica:	Se utilizarán los vehículos de la empresa para el traslado de los productos, la entrega estará sujeta a ciertas condiciones. Los clientes con compras desde los \$100.00 en adelante podrán acceder al traslado de los productos hasta el lugar indicado, sin costo adicional, dentro de la ciudad.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> El cliente presentará su factura para acceder al servicio de traslado. El servicio aplica a facturas desde compras con

	<p>montos de \$100.00 en adelante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionará un número de teléfono, para que el personal encargado del traslado de los productos se pueda comunicar. • Se creará un grupo de whatsApp para clientes exclusivos, en el cual se informará sobre la entrega. • El traslado se realizará de manera inmediata, respetando el orden de compra.
Departamentos implicados:	Gerencia y Ventas
Cuantificación:	Número de entregas realizadas
Alcance:	Público en general
Responsable:	Representante legal de la ferretería.
Fecha de inicio:	Todo el año
Fecha de renovación:	Diciembre de 2019
Presupuesto:	Valor incluido en la estrategia de precio.

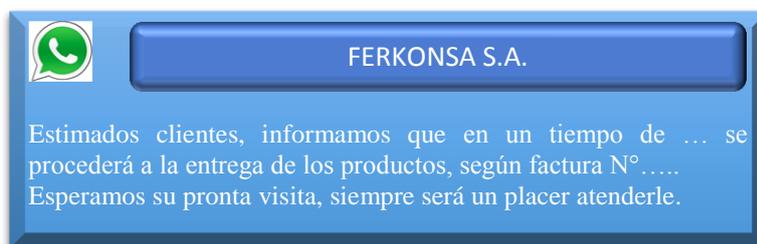
Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Descripción

Los clientes con adquisiciones de productos por valores superiores a los US\$100.00 podrán acceder al traslado inmediato de la compra hasta su destino, dentro de la zona urbana, para ello se enviará un mensaje vía WhatsApp, en el que se informará al cliente sobre el traslado de los productos, en caso de no tener contestación al mensaje la entrega se postergará hasta que el cliente indique la hora en la que puede recibir los productos.

El momento de la entrega el cliente deberá presentar su factura original, con la finalidad de verificar la compra, cantidad y descripción de o los productos.

El mensaje de texto en su contenido especificará lo siguiente:



Estrategia N° 6 Plazos de créditos

Tabla 36-4: Plazos de créditos

Plazos extendidos para clientes exclusivos	
Objetivo:	Extender plazos en créditos por compras de materiales de construcción a clientes exclusivos.
Táctica:	Se extenderán plazos en créditos otorgados a clientes exclusivos, que hayan realizado compras por montos superiores a los tres mil dólares.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none">• Los clientes que hayan accedido a créditos por parte de la ferretería, en los montos especificados, podrán cancelarlos hasta 8 meses sin intereses.• Los clientes deben firmar una garantía para respaldo del compromiso contraído con la ferretería.• Se fijarán las fechas de pago mensuales, acordadas por las partes.
Departamentos implicados:	Gerencia y Ventas
Cuantificación:	Comprobantes de pagos realizados
Alcance:	Clientes selectos
Responsable:	Representante legal de la ferretería.
Fecha de inicio:	Todo el año
Fecha de renovación:	enero de 2020
Presupuesto:	Monto del crédito otorgado

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Descripción

Se otorgará una extensión en plazos por créditos concedidos a clientes que vienen adquiriendo los productos de construcción de manera continua, este beneficio aplica para ingenieros constructores que realizan compras en montos superiores a los \$US 3.000,00.

La administración de la ferretería ha considerado elaborar un documento como garantía por el crédito concedido, en el cual se especifica las condiciones de plazos y montos, el documento se firmará por las partes implicadas.

Se hará constar que en el monto de la compra no aplica intereses, siempre que los valores sean cancelados en las fechas establecidas, caso contrario pasados los cinco días en la fecha de pago se aplicará un interés por mora del 3%.

Estrategia N° 7 Combos y liquidación de saldos

Tabla 37-4: Combos y liquidación de saldos

Súper combos	
Objetivo:	Comercializar los productos de baja rotación a través de combos.
Táctica:	Combinar en el combo artículos de alta rotación con los de menor rotación, para evitar el incremento del stock. Realizar liquidación de saldo como una estrategia para evitar la caducidad de los productos.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none">• Armar combos con productos combinados, de tal manera que estos resulten atractivos para los clientes• Realizar liquidación de saldos con descuentos sobre los productos que no tienen mucha rotación y se encuentra próximos a caducarse.• Publicación a través de redes sociales.
Departamentos implicados:	Gerencia y Ventas
Cuantificación:	Número de productos vendidos
Alcance:	Público en general
Responsable:	Personal de ventas
Fecha de inicio:	Cada trimestre (enero, abril, agosto, diciembre)
Fecha de renovación:	Enero de 2020
Presupuesto:	\$US 70.00

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Descripción

La ferretería una vez por trimestre realizará combos en los que se incluirán productos de alta y baja rotación, con la finalidad principal de que la mercadería pueda ser comercializada en todos sus modelos, evitando con ello que ciertos productos se caduquen o simplemente no tenga acogida como otros.

Esta estrategia debe realizarse cuatro veces por año, en fechas claves, por lo que se ha propuesto ejecutarla en los meses de enero, abril, agosto y diciembre.

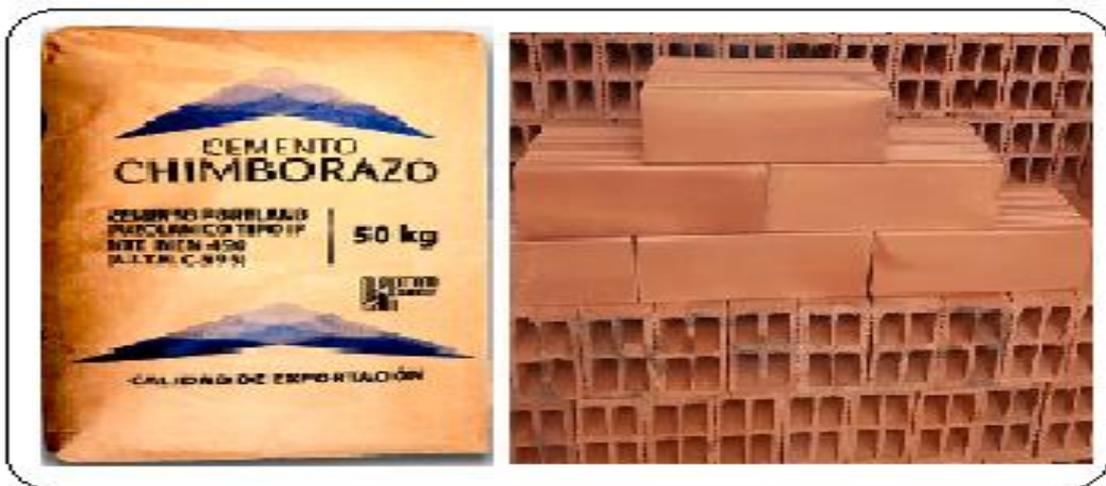
La promoción estará orientada de la siguiente manera:

Un producto de alta rotación con una de menor rotación o de caducidad próxima

Cerámica + pintura



Ladrillo visto + cemento



Tijera jardinería + guantes



Cerradura + ganchos



Estrategia N° 8 Telemarketing

Tabla 38-4: Telemarketing

Contacto con los clientes	
Objetivo:	Mantener informados a los clientes, en especial aquellos considerados como potenciales para la empresa.
Táctica:	Lograr que los clientes muestren interés en los productos a través de la obtención de beneficios especiales por la fidelidad que mantienen con la ferretería.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none">• Información vía correo electrónico, WhatsApp, Facebook, sobre promociones, nuevos productos.• Conocer las necesidades en cuanto a materiales de construcción y artículos de ferretería por parte de los clientes, a través de consultas telefónicas y redes sociales.• Crear una base de datos sobre los requerimientos de los clientes.
Departamentos implicados:	Gerencia y Ventas
Cuantificación:	Número de clientes que requieren algún producto
Alcance:	Público en general

Responsable:	Equipo de ventas
Fecha de inicio:	Enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre
Fecha de renovación:	Enero de 2020
Presupuesto:	\$US 30.00

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Descripción

Se debe mantener a los clientes informados acerca de la llegada de nuevos productos, además de las ofertas existentes, por otra parte, se debe indagar sobre las necesidades que estos poseen dentro de las líneas con las que trabaja la ferretería.

La información debe ser transmitida mediante el uso de redes sociales y correo electrónico, para que los clientes en especial aquellos que continuamente adquieren productos en la ferretería se encuentre informados sobre promociones y productos renovados en el stock de la empresa.

4.6 Plan de contingencias

Ninguna actividad se encuentra alejada de la ocurrencia de eventualidades adversas por lo que es conveniente el diseño de medidas preventivas que aporten a la minimización de riesgos.

Las acciones de mayor riesgo pueden generarse debido al incremento de los precios en los productos, situación que no se puede controlar debido a la influencia de factores externos, considerando estos acontecimientos la ferretería deberá compensar el aumento realizando combos promocionales con los productos de menor rotación, para de esta manera mantener la fidelidad de sus clientes.

4.7 Presupuesto

Planteadas las estrategias lo pertinente es precisar los costos en los que la ferretería deberá incurrir para dar cumplimiento a lo planificado, a continuación, se presenta en detalle los valores monetarios que se requieren:

Tabla 39-4: Presupuesto

Estrategias	Nombre de la estrategia	Recursos utilizados	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Promoción	FERKONSA “La respuesta inmediata a sus necesidades de construcción”	Volantes	1000 volantes	0.17	170.00
		Logotipo	1 logo	50	50.00
Capacitación a la fuerza de ventas	Información de los servicios y productos	Capacitación	5 empleados	180	900.00
Comunicación	FERKONSA te ofrece más	Prensa escrita	4 anuncios	38	152.00
		Radial	108 cuñas	8	864.00
		Redes sociales	1000 likes	0.03	30.00
Precios	FERRETERÍA FERKONSA premia tu fidelidad con precios asombrosos.	Carteles	10 cartel	10	100.00
		Cartas cliente	100 cartas	0.05	10.00
		Llaveros personalizados	100 llaveros	0.75	75.00
Plaza	Entrega inmediata	Visitas en la web	10,000 likes	0.03	300.00
Plazos de créditos	Plazos extendidos para clientes exclusivos	Tiempos extendidos para pagos	Indefinida		
Combos y liquidación de saldos	Súper combos	Gigantografías	4 gigantografías	10.00	40.00
		Redes sociales	1000 likes	0.03	30.00
Telemarketing	Contacto con los clientes	Redes sociales	1000 likes	0.03	30.00
TOTAL PRESUPUESTO					2,751.00

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

Se puede observar que la implementación del plan de marketing para la FERRETERÍA FERKONSA tendrá un costo de US\$2,751.00, cantidad accesible considerando los beneficios que producirá la puesta en marcha de la propuesta.

4.8 Cronograma de implementación de las estrategias

El presente cronograma muestra los tiempos que se han considerado para el desarrollo de las actividades que requieren las estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 40-4: Cronograma de ejecución de actividades

Actividades	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Entrega de material para promocionar la ferretería												
Capacitación equipo de ventas												
Publicidad prensa												
Publicidad radial												
Publicidad redes sociales												
Entrega material información precios												
Entrega de mercadería en lugares específicos												
Ampliación de créditos a clientes exclusivos												
Liquidación de saldos												
Comunicación con los clientes (telemarketing)												

Elaborado por: Darwin, Chicaiza. (2019)

CONCLUSIONES

- Se determinó la inexistencia de un plan de marketing en la ferretería FERKONSA S.A., razón por lo cual no existen las estrategias que aporten al mejoramiento de los niveles de competitividad de la empresa.
- Para el desarrollo del plan de marketing fue necesario definir los elementos teóricos que sustentaron la temática de la investigación.
- Se realizó un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa, con la finalidad de conocer los aspectos que requieren ser mejorados.
- Se diseñó líneas de actuación, con aspectos específicos a desarrollar, para mejorar la competitividad de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Diseñar un plan de marketing acorde a la realidad de la empresa, para alcanzar un mejor nivel de competitividad dentro de la línea en la que se desarrolla.
- Se recomienda utilizar elementos teóricos acordes al tema de investigativo, que sirva de guía en el desarrollo del plan de marketing.
- Es conveniente realizar un diagnóstico periódico a la empresa para conocer la situación actual de la misma y poder emprender medidas correctivas de ser el caso.
- Considerar las líneas de acción propuestas en el trabajo, para que la competitividad alcance los niveles deseados.

BIBLIOGRAFÍA

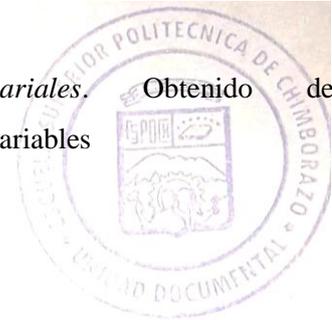
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* 6a ed. México: McGraw-Hill.
- Hitt, M., & Ireland, D., & Hoskisson, R. (2008). *Administración estratégica*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P. y. (2006). *Marketing*. 10a ed. México: Prentice Hall.
- Munera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. 2a ed. Madrid: ESIC.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Barcelona: Centro de Estudios Financieros.
- Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva*. Argentina: Alay.
- Sainz, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sanchez, C. (2006). *Auditoría de los Estados Financieros Practica Moderna Integral*. 2ª ed. México: McGraw-Hill
- Sutori, Z. (2011). *Marketing: evaluación de 1.0 a la actualidad / Sutori*. Obtenido de <https://www.sutori.com/story/marketing-evolucion-de-1-0-a-la-actualidad>
- Uribe, V. (2006). *Elaboración de un plan de marketing*. Obtenido de https://issuu.com/vuribeb/docs/elaboraci_n_de_plan_de_marketing
- Centro de Estudios, Financieros. (2016). *Marketing XXI*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Espinoza, R. (25 de 06 de 2015). *Marketing mix*. Recuperado el 26 de 12 de 2016, de marketing mix: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Flores, E. (2017). *Plan de marketing para la difusión del turismo comunitario de la parroquia de San Andres provincia de Chimborazo, (Trabajo de pregrado, Universidad Regional*

Autónoma de los Andes). Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7669/1/PIURHYT004-2018.pdf>

ISSUU. (2017). *Marketing*. Obtenido de <https://issuu.com/jhancarlosarceyauri/docs/issuu>

Marketing - Free. (2006). *Definición de marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Morales, A. (2009). *El marketing y sus variables*. Obtenido de http://www.academia.edu/21835130/El_marketing_y_sus_variables



ANEXOS

Anexo A: Cuestionario de opinión



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL ENCUESTA DE OPINIÓN

Objetivo: conocer el punto de vista de los empleados en relación al diseño de un Plan de Marketing para la Ferretería FERKONSA S.A., de la ciudad de Riobamba.

Instrucciones:

Marque con una X su respuesta, en el cuadro según el criterio que usted tenga sobre la pregunta planteada.

1. ¿Con qué frecuencia usted construye o remodela su vivienda?

Semestral	
Anual	
Dos años	
Cinco años	

2. ¿En qué ferretería compra usted los materiales de construcción?

FERKONSA S.A	
FERRETERIA EL FOCO	
FERRETERIA LA COMPETENCIA	
FERRETERIA PUEBLA CHAVEZ	
FERRETERIA SAN PEDRO	
FERRETERIA PURUHA	

3. ¿Por qué prefiere comprar en el lugar antes indicado?

PRECIO	
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	
TIEMPO DE ENTREGA	
VARIEDAD DE PRODUCTO	
UBICACIÓN	
FIDELIZACION DEL CLIENTE	

4. ¿Cómo conoció la ferretería en la que usted frecuenta comprar?

FLYERS	
RADIO	
REFERENCIAS PERSONALES	
PERIÓDICO	

5. ¿Cómo evalúa la atención de las ferreterías en la que usted frecuenta comprar?

SATISFECHO	
INSATISFECHO	

6. ¿En qué cantidad su ingreso mensual destina en la remodelación de su vivienda?

AHORRA \$30	
AHORRA \$40	
AHORRA \$50	
MAS DE \$100	

7. ¿Qué productos habitualmente usted adquiere para su construcción o remodelación?

ARENA	
GRAVA	
MALLA ARMEX	
CUBIERTA	
CEMENTO	
ALAMBRE	
PINTURA	
CLAVOS	

8. ¿Su forma de compra es?

PERSONAL	
MEDIANTE LLAMADA TELEFÓNICA	

9. ¿Si su pedido es mediante llamada telefónica en que tiempo recibe el material solicitado?

DIA SIGUIENTE	
MEDIA HORA	
CUARENTA Y CINCO MINUTOS	
DOS HORAS	

SALE IGUAL CON EL CLIENTE	
---------------------------	--

10. ¿Cuál es su forma de pago?

CONTADO	
CRÉDITO	
CHEQUE	
TARJETA DE CRÉDITO	

11. ¿Para usted cual es la ferretería más cercana?

FERRETERIA PURUHA	
FERRETERIA EL FOCO	
FERKONSA S.A	
OTRAS	

12. ¿En caso de existir una ferretería en el sector usted acudiría a comprar?

SI	
NO	

13. ¿Si su respuesta fue afirmativa que busca?

VARIEDAD	
PRECIO	
ATENCIÓN	
SERVICIO PUERTA A PUERTA	
ENTREGA INMEDIATA	

Se agradece su colaboración

Anexo B: Productos









Anexo C: Declaraciones



FORMULARIO SRI
RESOLUCIÓN N° MAC-PREVIC-0017-00001153

DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS FORMULARIO ÚNICO DE SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES



Superintendencia de
Compañías, Valores y Seguros
N° 133397613

189 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN

03	AÑO	2016	N° DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE	104
----	-----	------	--------------------------------	-----

190 IDENTIFICACIÓN DEL BUENITO PASIVO

201	RUC	046174075981	Razón o denominación social	PERSONA SA
-----	-----	--------------	-----------------------------	------------

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES Y/O DEL EXTERIOR

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS EN ENTIDADES FINANCIERAS, EMPRESAS COMERCIALES, EMPRESAS DE SERVICIOS Y EMPRESAS DE ALQUILER		OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS EN ENTIDADES FINANCIERAS, EMPRESAS COMERCIALES, EMPRESAS DE SERVICIOS Y EMPRESAS DE ALQUILER		OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS EN ENTIDADES FINANCIERAS, EMPRESAS COMERCIALES, EMPRESAS DE SERVICIOS Y EMPRESAS DE ALQUILER		OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS EN ENTIDADES FINANCIERAS, EMPRESAS COMERCIALES, EMPRESAS DE SERVICIOS Y EMPRESAS DE ALQUILER	
OPERACIONES DE ACTIVO	OPERACIONES DE PASIVO	OPERACIONES DE INGRESO	OPERACIONES DE GASTO	OPERACIONES DE ACTIVO	OPERACIONES DE PASIVO	OPERACIONES DE INGRESO	OPERACIONES DE GASTO
001	004	005	006	008	009	010	011
211.83		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
007	007	007	007	012	012	012	012
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS

009	009	009	009	013	013	013	013
211.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

191 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
ACTIVO		PASIVO		TOTAL INGRESOS	
010	010	010	010	001	001
211.83	211.83	211.83	211.83	002	002
011	011	011	011	003	003
0.00	0.00	0.00	0.00	004	004
012	012	012	012	005	005
0.00	0.00	0.00	0.00	006	006
013	013	013	013	007	007
0.00	0.00	0.00	0.00	008	008
014	014	014	014	009	009
0.00	0.00	0.00	0.00	010	010
015	015	015	015	011	011
0.00	0.00	0.00	0.00	012	012
016	016	016	016	013	013
0.00	0.00	0.00	0.00	014	014
017	017	017	017	015	015
0.00	0.00	0.00	0.00	016	016
018	018	018	018	017	017
0.00	0.00	0.00	0.00	018	018

192 VALOR EXENTO / NO DEDUCTO (A efectos de la Consolidación Tributaria)

019	019	019	019
0.00	0.00	0.00	0.00

VALOR EXENTO / NO DEDUCTO (A efectos de la Consolidación Tributaria)

019

019

0.00

La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente



CÓDIGO VERIFICADOR: SRIDEC2017C19282552

NÚMERO SERIAL: 871424075998

FECHA RECAUDACIÓN: 10/04/2017

Página: 1

