RESUMEN

El presente trabajo investigativo, se realiza para la Ferretería Espinoza, ubicada en el cantón EL Pan, la cual tiene una trayectoria de cinco años en el mercado, se dedica a la comercialización de productos de ferretería en general y materiales de construcción, en la actualidad no cuenta con un Plan de Marketing.

Por lo que creemos conveniente elaborar dicho Plan, con la finalidad de llegar al consumidor a través de la venta de productos a precios competitivos y un servicio de calidad.

Cabe recalcar que para una excelente comercialización de los productos influye mucho la relación que se mantenga con el cliente, ya que es un factor indispensable para la empresa; por lo que una sociedad sin marketing es una sociedad destinada al fracaso.

Esta tesis está compuesta por cuatro capítulos, los mismos que serán detallados a continuación: En el primer capítulo se realizará una breve reseña histórica y aspectos conceptuales relacionados con la importancia del marketing y su evolución. En el segundo capítulo se desarrolla un diagnóstico situacional empresarial, un análisis del macroambiente y microambiente de la organización. En el tercer capítulo se presenta la filosofía empresaria, estudio de mercado, objetivos del estudio, tamaño de la muestra, resultados de la encuesta con su correspondiente análisis, estrategias de marketing, proyección de ventas y costos, plan de seguimiento y controles.

Finalmente hemos redactado unas breves conclusiones y recomendaciones sobre lo que la empresa debe considerar, para lograr posicionarse y mantenerse en el mercado, como una empresa confiable y de prestigio.

AUTORAS:
Paula Katherine Flores Torres
Alexandra Marlene Sarmiento Sarmiento

PALABRAS CLAVES:

PLAN DE MARKETING, PROMOCIÓN, PUBLICIDAD, ESTRATEGIA, MERCADO, VENTAS, PRECIO, RELACIÓN PÚBLICA.

AUTORAS:
Paula Katherine Flores Torres
Alexandra Marlene Sarmiento Sarmiento

ABSTRACT

This research work is performed for “Ferretería Espinoza”, located in Canton El Pan, which has a history of five years on the market, is dedicated to the marketing of general hardware and building materials, and today does not have a marketing plan.

So we should develop the plan, in order to reach consumers through the sale of products at competitive prices and quality service.

It should be noted that for an excellent marketing of products strongly influences the relationship is maintained with the client, since it is an indispensable factor for the company, so a society without marketing is a society doomed to failure.

This thesis consists of four chapters, the same as will be detailed below: In the first chapter will be brief historical and conceptual aspects related to the importance of marketing and its evolution. In the second chapter develops a situational analysis business, an analysis of the macroenvironment and microenvironment of the organization. In the third chapter presents the business philosophy, market research, study objectives, sample size, survey results with their analysis, marketing strategies, sales forecasting and cost monitoring and control plan.

Finally we have written some brief conclusions and recommendations on what the company should consider to achieve position and stay in the market as a reliable and prestigious company.

AUTORAS:
Paula Katherine Flores Torres
Alexandra Marlene Sarmiento Sarmiento

INDICE

INTRODUCCION 16
CAPÍTULO I ANTECEDENTES 16
1.1 RESEÑA HISTÓRICA 17
1.2 ASPECTOS CONCEPTUALES.....17
1.2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING. 17
1.2.1.1 CON DIRECCIÓN AL PRODUCTO.....2
1.2.1.2 CON DIRECCIÓN A LAS VENTAS.....18
1.2.1.3 CON DIRECCIÓN AL MERCADO.....18
1.2.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING 3
CAPITULO II DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EMPRESARIAL.....20
2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE LA ORGANIZACIÓN.....20
2.1.1 MACROAMBIENTE.....20
2.1.1.1 ENTORNO POLÍTICO 20
2.1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO.....4
2.1.1.3 ENTORNO SOCIAL.....22
2.1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO 23
2.1.2 MICROAMBIENTE 7
2.1.2.1 PROVEEDORES 7
2.1.2.2 CLIENTES 25
2.1.2.3 COMPETIDORES.....26
2.1.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS 27
2.1.2.5 COMPETENCIA POTENCIAL.....28
2.1.3 AMBIENTE INTERNO 29
2.1.4 NECESIDADES DEL MERCADO 29
2.2 ANÁLISIS FODA 29
CAPITULO III PLAN DE MARKETING.....32
3.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL DEL MARKETING 32
3.1.1 FILOSOFÍA.....32
3.1.2 MISIÓN 32

3.1.3 VISIÓN....32
3.1.4 PRINCIPIOS....32
3.1.5 CONTEXTO ESTRATÉGICO....33
3.1.6 FACTORES CLAVES DE ÉXITO....33
3.1.7 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DINÁMICO....34
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO....34
3.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA....34
3.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN....34
3.2.2.1 OBJETIVO GENERAL....35
3.2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS....35
3.2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN....35
3.2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS....37
3.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING....41
3.3.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO....42
3.3.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA....42
3.4 MARKETING MIX....43
3.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO....43
3.4.1.1 TIPO DE PRODUCTO Y SU CICLO DE VIDA....43
3.4.1.2 MATRIZ FODA DE LOS PRODUCTOS....45
3.4.1.3 MARCA, EMPAQUE Y LOGO....45
3.4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO....47
3.4.2.1 FACTORES INTERNOS....47
3.4.2.2 FACTORES EXTERNOS....47
3.4.2.3 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS....47
3.4.2.4 PRECIOS DE VENTA....47
3.4.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN....29
3.4.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN....48
3.4.4.1 PLAN DE PUBLICIDAD....48
3.4.4.2 PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS....50
3.4.4.3 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS....51
3.4.4.4 PLAN DE VENTAS PERSONALES....52

3.4.4.5 PLAN DE MARKETING DIRECTO 54

3.5 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS.....56

3.5.1 PRONÓSTICO DE VENTAS 56

3.5.2 PRONÓSTICO DE COSTOS DIRECTOS 57

3.5.3 PRESUPUESTO DE MARKETING 57

3.6 PLAN DE SEGUIMIENTO 38

3.6.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....38

3.6.2 CONTROLES 38

3.6.2.1 CONTROL PREVIO.....38

3.6.2.2 CONTROL CONCURRENTE 38

3.6.2.2 CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN. 39

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....40

4.1 CONCLUSIONES 40

4.2 RECOMENDACIONES.....41

BIBLIOGRAFÍA……..……..……,,,,,,,,,.……,……...42

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Paula Katherine Flores Torres, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Paula Flores Torres
010488976-1

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Paula Katherine Flores Torres, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Paula Flores Torres.
010488976-1

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Alexandra Marlene Sarmiento Sarmiento, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Marlene Sarmiento

Marlene Sarmiento
0302351358

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Alexandra Marlene Sarmiento Sarmiento, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Marlene Sarmiento
0302351358

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

TEMA:

"Plan de Marketing para la Ferretería Espinoza en el Cantón El Pan"

AUTORAS:

Paula Katherine Flores Torres

Alexandra Marlene Sarmiento Sarmiento

DIRECTOR:

Ing. Carlos Avendaño

Cuenca – Ecuador

2012

AGRADECIMIENTO

Queremos hacer llegar nuestro agradecimiento a la comunidad educativa de la Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por el trabajo tan arduo que realizan día a día, dedicados a que los estudiantes obtengan conocimientos de calidad y estén preparados para brindar lo mejor de cada uno en beneficio del progreso del país.

También queremos agradecer de manera especialmente a Ing. Carlos Avendaño, por sus consejos, su guía y su apoyo durante la realización de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo amor a mi esposo Juan Pablo y a mi madre y de manera especial a Dios; quienes me han apoyado día a día de manera incondicional, siendo siempre la fuente de mi inspiración, para poder alcanzar y realizar mis sueños.

Esta es una manera sencilla de expresarles de corazón todos mis agradecimientos.

Paula

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño a mi familia, de manera especial a mis padres y hermanos por brindarme los recursos necesarios, su apoyo y confianza en todo momento. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como estudiante y como persona. A mí hija Daniela, por convertirse en una razón más para seguir adelante. A todos ellos muchas gracias.

Marlene

RESPONSABILIDAD

El presente informe de investigación es de exclusiva responsabilidad de sus autoras

_____ _____

Paula Flores T. Marlene Sarmiento

INTRODUCCION

La Empresa Ferretería Espinoza se encuentra ubicada en el centro del Cantón El Pan, con una trayectoria de 5 años es una empresa sólida y en constante crecimiento, se dedica a la venta de artículos de ferretería y materiales de construcción.

Por la venta de productos diferenciados ha logrado un gran reconocimiento, a pesar de que es una empresa joven con relación a su competencia que lleva más tiempo en el medio, ha podido posicionarse como una empresa principal en el mercado ferretero en el cantón. La Ferretería a la fecha no cuenta con un plan de mercadeo por lo cual conjuntamente con su propietaria creemos conveniente elaborar dicho plan.

La perspectiva al elaborar el Plan de Mercadeo es llegar al consumidor de manera eficiente mediante el análisis de los productos que satisfagan de mejor manera las necesidades de los mismos, con el fin de posicionarse y mantenerse en el mercado, siendo reconocidos como comercializadores, de alto prestigio y confiabilidad, de elementos de ferretería en general y para la construcción.

Cabe recalcar que para una adecuada comercialización de los productos influye mucho la relación que se tiene con el cliente, factor indispensable para el éxito de la empresa, ya que hoy en día una empresa sin un plan de mercadeo está destinada al fracaso.

Esta investigación está compuesta de cuatro capítulos: Antecedentes, Diagnóstico Situacional, Plan de Marketing y por último, Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Reseña Histórica

La FERRETERIA ESPINOZA nace comercialmente el 25 de octubre del 2006, es una empresa familiar fundada por la Sra. Glenda Espinoza Torres y su esposo el Sr. Carlos Espinoza quienes toman la iniciativa de crear esta empresa en el centro del cantón El Pan. El negocio empezó como una simple ferretería que solo vendía inicialmente artículos férreos a los habitantes del centro cantonal, pero con el paso del tiempo el negocio se amplía diversificándose y comienza con la venta de materiales de construcción y demás artículos de ferretería, de esta manera se hace una empresa reconocida en la zona y comienza a captar clientes de las parroquias y demás caseríos pertenecientes a este cantón, satisfaciendo las necesidades de los clientes, ofreciéndoles en conjunto todos los materiales necesarios para sus obras, ofreciendo además el servicio de transporte de los productos a domicilio; así los consumidores se evitan los costos de transacción; y gracias a estos servicios adicionales la empresa ha logrado obtener una posición de liderazgo en la zona.

1.2 Aspectos Conceptuales

1.2.1 Evolución del Marketing.

"Al igual como los mercados han evolucionado a través del tiempo, la Mercadotecnia también lo ha hecho y, es así, que podemos hablar de tres períodos."[1]

1.2.1.1 Con dirección al producto

"En este periodo de tiempo, los productores concentraban casi todos sus esfuerzos, en la calidad y la cantidad de productos, presumían que los consumidores buscarían en un gran porcentaje, productos bien hechos y a precios razonables. El objetivo principal era producir eficientemente, grandes

[1] Erazo Soria José, Mercadotecnia un Análisis Global de Gestión, Cuenca- Ecuador, 2009.

cantidades de productos, dado que encontrar los clientes constituiría una tarea relativamente menos importante."[2]

1.2.1.2 Con dirección a las ventas

"Este cambio de actitud surge a consecuencia, de la crisis económica mundial de fines de década de 1920, conocida como la "Gran Depresión". A medida que los países salían de la crisis, llegaban a comprender que el problema no radicaba en cómo producir eficientemente, sino más bien cómo vender la producción resultante de los procesos productivos; ofrecer en el mercado, simplemente un producto de calidad, no aseguraba el éxito. Sus esfuerzos se caracterizaron en poner énfasis en las promociones y publicidad."[3]

1.2.1.3 Con dirección al mercado

"Lo que queremos manifestar es que todos en una organización, deben entender la importancia del mercado, esto es que la organización despliegue todos sus esfuerzos con dirección al mercado.

En la actualidad, encontramos que muchas empresas de todo el mundo; y, por qué no, de nuestro país, se hallan en este periodo de evolución. Hay que tomar conciencia de que son las necesidades, los deseos y las exigencias de los clientes; y no, los deseos de la administración, los que dirigen a la organización al éxito."[4]

1.2.2 Importancia del Plan de Marketing

La práctica ha demostrado que para que una empresa tenga éxito debe poseer diversos instrumentos que faciliten realizar las actividades con eficacia. En la actividad comercial el Plan de Marketing es una herramienta muy útil, que puede garantizar el éxito comercial.

El Plan de Marketing o Mercadeo es un documento que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado,

---

[2] Stanton William J, Fundamentos de Marketing
[3] Erazo Soria José, Mercadotecnia un Análisis Global de Gestión, Cuenca- Ecuador, 2009
[4] Geraldine E Williams, High Performance Marketing, 1992

constituyéndose en la base global sobre el cual se desencadenan y desarrollan los distintos planes funcionales y operativos de la empresa. Al ser una herramienta de Gestión es la guía para distintas personas para producir acciones concretas con miras a lograr los objetivos planteados por la organización.

CAPITULO II
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EMPRESARIAL

2.1 Análisis del Ambiente de la Organización

2.1.1 Macroambiente

2.1.1.1 Entorno Político

La industria ferretera azuaya, ha sufrido regulaciones en cuanto a precios debido a las diferentes resoluciones tomadas por los gobiernos de turno. A la fecha el entorno político no ha sido relevante para el desarrollo normal de las actividades. Las ferreterías se encuentran reguladas por organismos de control a través del CUF (Certificado Único de Funcionamiento), para el cual se debe cumplir con requisitos como el permiso de bomberos, del medio ambiente y el encontrarse al día en las obligaciones.[5]

Las ferreterías no son consideradas como un sector estratégico dentro de nuestro país, motivo por cual no posee acuerdos ni exoneraciones de impuestos.

2.1.1.2 Entorno Económico

Producto Interno Bruto (PIB). Este índice económico da a conocer los porcentajes y el grado de competitividad que tiene el sector de la construcción con relación a los diferentes sectores económicos del país, todo esto representado mediante un cuadro de referencia en el cual se da a conocer el comportamiento tanto del PIB Global como del PIB del sector de la construcción.

Ver Anexo 2: Cuadro de Producto Interno Bruto

[5] www.ecuadorencifras.inec.ec

El último gobierno de turno ha buscado promover programas de desarrollo para PYMES, a través de órganos estatales, siendo éste el incentivo para 490[6] ferreterías legalmente establecidas existentes en el Azuay.

Como parte del entorno económico podemos encontrar los siguientes: Capital, trabajo, niveles de precios, políticas fiscales y tributarias, clientes.

Capital.- Casi todas las organizaciones necesitan recursos económicos para maquinaria, edificios, inventarios de bienes, equipos de oficina, herramientas de todo tipo y efectivo. Las empresas organizadas generalmente resuelven sus necesidades de capital con diversos proveedores, cuyo trabajo es producir los materiales y otros bienes de capital que requiere la organización para operar. Es decir todas las clases de operaciones dependen de la disponibilidad y de los precios de los bienes de capital que necesitan.

Trabajo.- Otro insumo importante del medio económico, es la disponibilidad, la calidad y el precio de la fuerza laboral. El precio de la mano de obra es un factor económico importante para la empresa, aunque la automatización disminuye los altos costos.

Niveles de precios.- Los cambios de precios repercuten en la inflación y estos a su vez no sólo desequilibran a las empresas, sino que también distorsionan todo tipo de organizaciones por sus efectos sobre los costos de la mano de obra, los materiales y demás insumos necesarios para el desempeño de sus actividades.

Las Políticas fiscales y tributarias, repercuten económicamente en gran manera sobre todas las empresas; es decir si se produce una política fiscal expansiva afectará positivamente, ya que dispondrán las empresas de mayor capital para la inversión y se pagará menos impuestos, por otra parte si se produce una política fiscal restrictiva aumentarán los impuestos, descenderá la producción y el empleo y consecuentemente habrá una reducción en la inversión. El control gubernamental de la disponibilidad de créditos mediante su política fiscal tiene efectos significativos no sólo sobre los negocios sino también sobre operaciones que no se le relacionan; estas

[6] www.ecuadorencifras.com

repercuten de manera importante en las perspectivas de crecimiento, así como en la distribución de ingresos.

Unos regímenes tributarios deseables para los países en desarrollo, esto es, regímenes que suministrarían un aumento en la recaudación sin dañar en exceso a los ciudadanos más pobres o a las mujeres y carentes de efectos recesivos.

Clientes.- El factor más importante para que una empresa tenga éxito son sus clientes sin ellos el negocio no puede existir. Es evidente que las expectativas de la demanda de diversos públicos a quienes atienden las empresas reciben la influencia de factores económicos y no económicos. Las principales son las actitudes, los deseos y las expectativas de las personas muchas de las cuales son producto de patrones culturales del ambiente social.

2.1.1.3 Entorno Social

Según la encuesta de estratificación de nivel socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), determinó que el 49,2% de hogares en el país se ubicada dentro de la denominada clase media baja; la mayor dentro de este estrato.

La encuesta clasificó al estrato medio en tres categorías: B que es medio alto, C+ considerado como medio típico y C- calificado como medio bajo. De los tres tipos de hogares medios, la clase media alta obtuvo el 11,2%, le sigue la clase media típica con 22,8% y la media baja con 14,9%. Concluyendo entonces que el 64.1% de la población pertenecen al estrato social medio-bajo y bajo, en consecuencia el objetivo de la empresa es ofrecer sus productos a precios módicos y accesibles para la mayor parte de la población, ayudando de esta manera a que las personas puedan optimizar sus recursos, trabajen de una forma más eficiente y contribuyan al desarrollo de la sociedad en general. De acuerdo con las Cámaras de la Producción de nuestro país, se pueden segmentar los productos de ferretería en tres segmentos de mercado: los de la línea de la construcción, línea de metal-mecánica y línea de carpintería y madera. El abastecimiento de estos artículos de ferreterías puede provenir de la producción nacional y de

importaciones. Las actividades de construcción, metal mecánica se localizan en todas las regiones del país, así como la actividad de la carpintería, fabricación de muebles de madera y tratamiento de la madera se localiza la mayor parte en la provincia del Azuay; nuestro mercado objetivo es la construcción y la carpintería.

Ver Anexo 3: Gráfico Nivel Socio Económico.

2.1.1.4 Entorno Tecnológico

Gracias a la información estadística actualizada con la que cuenta el Instituto Nacional de censos y Estadísticas (INEC), es posible determinar en que medida la población está inmersa en el uso de la tecnología, y más específicamente en el uso del internet para desarrollar sus actividades económicas. De los datos publicados por el INEC se concluyó que la población total del Azuay es de 712.127 habitantes, de los cuales sólo el 32.56% tienen computadoras (231869), y a su vez solo el 45.16% destinan su uso para el trabajo (104.712), así mismo solo el 16.59% tienen acceso a internet (17372) y por último solo el 37.53% utiliza el internet para el trabajo aparte de actividades de entretenimiento (6520).

Con la información obtenida, se concluyó que la empresa aún no está involucrada en ninguna de las fases TIC de la informática en lo que se refiere a sus actividades externas, por lo que una estrategia para atraer clientes mediante el uso del internet sería viable en el mediano o largo plazo. En cuanto a sus actividades internas está considerando la posibilidad de implementar un software contable y de facturación.

Ver Anexo 4: Gráfico de Ciencia y Tecnología

2.1.2 Microambiente

2.1.2.1 Proveedores

La Ferretería Espinoza para la comercialización de sus productos de ferretería y construcción cuenta con el siguiente listado de Empresas Proveedoras, las mismas que venden sus productos al por mayor.

El poder de negociación de los proveedores es muy importante ya que reside en la posibilidad de incrementar los precios en los productos y limitar las entregas en volumen incluso a reducir la calidad del producto. El proveedor frente a sus clientes puede tomar las siguientes actitudes:

- La Empresa proveedora tiene un cliente asegurado debido a que los costos para cambiarse a otra empresa son muy elevados.
- Algunos proveedores tienen un poder de negociación altamente competitivo debido a que son fabricantes y la Empresa tiene que regirse a las políticas de estas empresas proveedoras.
- Grado de concentración de los proveedores. Cuanto menor sea el número de éstos, su capacidad de negociación será mayor.
- Cuando no tienen productos sustitutos mayor es el poder del proveedor.
- Los criterios de compra están determinados por el precio, calidad, confianza y puntualidad en la entrega. Los productos se compran a 30 días crédito y tienen un descuento del 3% por pago de contado.
- El proveedor represente para el cliente una amenaza real de integración vertical hacia atrás.
- Cuanto más importante es el producto para el cliente mayor es el poder de negociación del proveedor.

LISTADO DE PROVEEDORES		
PROVEEDOR	**PRODUCTO**	**UBICACIÓN**
Megahierro	Materiales de Construcción y Ferretería	Av. Huayna Cápac 1-76 y Pio Bravo. Telf. 283 -12 -11
Incable	Conductores Eléctricos	Vía Daule Km 5,5 y Quinta Guayaquil
Lartizco	Materiales de Ferretería	Cuenca. Av. Sevilla y España
Gerardo Ortiz & Hijos Cía. Ltda.	Materiales de Ferretería, Pinturas y	Cuenca Av. De las Américas y Nicolás Rocha

	Pegamento	
SIka Ecuatoriana S.A.	Auditivos para la construcción	Vía Duran - Tambo Km 3,5 Guayaquil
SIDEC	Carretillas y fregaderos	Quito. Sabanilla y General Guerrero
Almacenes Juan El Juri Cía.	Materiales de Ferretería	Cuenca. Av. Ramírez Dávalos y Armenillas
Pinturas Cóndor S.A.	Materiales de Ferretería	Quito. Cusubamba y Maldonado
Kywi Centro Ferretero	Materiales de Ferretería	Cuenca. Av. Elia Llut y Gil Ramírez Dávalos

FUENTE: Archivos de Contabilidad Ferretería Espinoza.

2.1.2.2 Clientes

Los clientes o mercado meta de la Ferretería Espinoza están conformado por las personas que se dedican a actividades de construcción, metal mecánica, carpintería y fabricación de muebles de madera incluso amas de casa que necesitan efectuar trabajos de mantenimiento en sus hogares. Actualmente cuenta con alrededor de 856 clientes, encontrándose el 75% (642) de los clientes en del centro cantonal el resto son de las parroquias, caseríos y de otros cantones. Los clientes poseen un gran poder de negociación, los mismos que buscan la reducción de los precios, exigiendo mejores servicios y facilidades de pago, en lo que se refiere al crédito por el volumen de compras que realizan, exigen que se les amplié los plazos de pago; si la empresa no accediera a este tipo de negociaciones ellos pueden dirigirse hacia otros proveedores que acepten estas peticiones y de hecho esto provocaría la pérdida de los clientes. El poder de negociación de los clientes se basa en:

- Los clientes detectan un poder de negociación al momento que tienen variedad de proveedores, por lo tanto se debe manejar una relación eficiente con sus clientes y mantener fidelidad con los mismos.
- Grado de concentración de los clientes y el volumen de sus compras. Si hay pocos clientes y compran gran parte de las mercancías su poder es mayor.
- El Cliente exige que el producto que se le vende tenga una garantía en caso de desperfecto.
- Exigencias en la reducción de precios.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- La Diferenciación de los productos. A menor diferenciación mayor es la presión que ejerce el cliente ante la amenaza de acudir a la competencia.
- La Rentabilidad y margen de cliente. Cuanta menor rentabilidad obtenga en su actividad hará más presión para comprar en mejores condiciones.
- La Información que el cliente tenga sobre el mercado. Cuanta más información tenga el cliente y más transparente consiga que el mercado sea, podrá conseguir mejores condiciones de compra.

2.1.2.3 Competidores

Se realizara un análisis estructural para identificar en forma global a las ferreterías de la zona, ya que todos están dirigidos a un solo mercado objetivo en el cual se busca dar el aprovisionamiento de todo tipo de materiales de construcción, metal mecánica, artículos de ferretería y de carpintería.

Algunos de sus competidores no cuentan con la estructura y capital financiero necesario, lo que produce que la empresa ingrese al mercado en su totalidad, satisfaciendo de manera eficiente las necesidades de los clientes.

Entre los principales competidores se encuentran:

Ferretería Torres & Hijos.

Su propietario es el Sr. Efrén Torres quien abrió dicho negocio comercial el 8 de septiembre de 1989, ubicada en la calle Camilo Ponce Enrique y Av. Paute. Este negocio ofrece materiales de construcción en poca cantidad dado que su infraestructura es pequeña, sin embargo tiene una gran acogida por sus clientes por ser la primera ferretería que se abrió en El Pan. No cuenta con transporte propio para la entrega de la mercancía.

Ferretería Contreras.

Su propietario es el Sr. Rubén Contreras, la ferretería nace comercialmente el 30 de marzo del 2002, ubicada a dos cuadras del parque central, en la Av. Paute, cuenta con transporte propio, ofrece una gama diversificada de productos ferreteros y materiales de construcción, además cuenta con su propia fábrica de bloques.

Existen otras tres ferreterías que no se encuentran afiliadas al gremio como son: Ferretería LLivichuzca, Comercial Torres y Comercial Tapia.

2.1.2.4 Productos Sustitutos

Son productos sustitutivos aquellos que pueden desempeñar la misma función que el nuestro en el sector objeto de estudio. Todas las compañías compiten con empresas que producen bienes o servicios sustitutivos que limitan los rendimientos potenciales del sector. Cuanto más atractivo sean los precios alternativos ofrecidos por éstos, mayor será el declive de las utilidades.

La posición frente a los productos sustitutos puede ser influida por acciones colectivas en el sector. Por ejemplo, aunque la publicidad de una empresa puede no ser suficiente para apoyar la posición de la industria contra un sustituto, una publicidad intensa y sostenida por parte de todas las empresas bien puede mejorar la posición colectiva del sector. Lo mismo podría decirse de una respuesta colectiva para la mejora de la calidad del producto, esfuerzos de comercialización, entre otros.

Los productos sustitutivos que merecen la máxima atención son aquéllos que:

Están sujetos a tendencias que mejoran su posición y precio respecto al producto del sector.

- Proceden de sectores que obtienen elevados rendimientos. En este caso, los sustitutos suelen entrar rápidamente en escena si algún acontecimiento aumenta la competencia en sus sectores y causa una reducción de precios.

2.1.2.5 Competencia Potencial

La competencia potencial de un sector viene definida por las amenazas de entrada de nuevos competidores y la aparición de nuevos productos, los cuales pueden sustituir a los que en la actualidad se producen en el sector.

El tema fundamental de la competencia potencial se centra en el estudio de las barreras de entrada. La incorporación de nuevos competidores a un sector puede obligar a las empresas que en él concurren a bajar los precios o a incrementar sus costes para afrontar esta nueva competencia, reduciendo su rentabilidad.

Esta amenaza de nuevos ingresos depende de: las barreras de entrada y la reacción de los competidores existente.

2.1.3 Ambiente Interno

La Ferretería Espinoza se considera como una pequeña Empresa de acuerdo al número de sus empleados los cuales son cinco sin incluir a su dueña. La cultura organizacional está basada en la confianza, responsabilidad y la seguridad para todos sus integrantes. Se busca crear una identidad empezando por mostrar a sus colaboradores cuales son las normas de funcionamiento y contribuciones que como empleados deben cumplir dentro de la empresa.

La empresa tiene como una norma realizar reuniones trimestrales, donde se dialogan temas importantes como el clima organizacional, y otras quincenales donde se tratan temas de avance de objetivos y los resultados obtenidos, como mejorar y evitar algunos errores, para así aumentar el compromiso entre los integrantes de la empresa. Además se les imparte charlas y talleres de motivación, innovación y atención a los clientes dándoles a conocer que las buenas relaciones personales son los pilares fundamentales de toda organización en especial de ésta.

2.1.4 Necesidades del Mercado

Lo que la Ferretería quiere lograr es tomar ese mercado insatisfecho debido a que las demás ferreterías no cuentan con los productos necesarios que desean y necesitan los cliente para así aumentar su nicho de mercado, al ser la única ferretería hasta el momento que ofrece artículos de ferretería y materiales de construcción tiene mayor cobertura de mercado; pero estamos en un mundo competitivo que no descansa y hay que estar en constante innovación y diferenciación del resto de las empresas del sector.

2.2 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Calidad en los productos.
- Buena relación con los clientes y proveedores.

- Ubicación estratégica del negocio.
- Diversificación del portafolio de productos.
- Transporte propio para las entregas de productos y así se consigue un valor agregado.
- Precios justos y accesibles para los usuarios, es decir precios competitivos.
- Infraestructura adecuada.
- Bajo grado de obsolescencia de los productos comercializados.

DEBILIDADES

- No tiene sucursales.
- Recurso Humano no capacitado.
- No existe compromiso suficiente por parte de los colaboradores para el logro de los objetivos.
- Ineficiente manejo de inventarios.
- Bajo presupuesto para la implementación de las campañas publicitarias.
- No tiene una dirección estratégica clara.
- La existencia de competidores fuertes en el mercado.
- Falta de información para la correcta administración del negocio.
- Dificultad de implementación de un control interno adecuado al negocio por tratarse de una empresa familiar.

OPORTUNIDADES

- Ampliar la cobertura geográfica y capacidad de distribución.
- Ampliar la base de clientes.
- Adquirir experiencia en el manejo del mercado.
- Incrementar las ventas.
- Alianzas Estratégicas.
- Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.

AMENAZAS

- Aparición de nuevos competidores en la zona.
- Fuga de información interna valiosa.
- Inestabilidad económica y política.
- Cantidad de productos baratos por debajo de su costo de mercado al cual se acogen las empresas afiliadas al gremio.
- Disminución de la demanda.
- Un creciente poder de negociación de los clientes y/o proveedores.
- Problemas externos no controlables: como la inflación, inestabilidad política y económica, entre otros.

CAPITULO III
PLAN DE MARKETING

3.1 Filosofía Empresarial del Marketing

3.1.1 Filosofía

La Filosofía de la Empresa analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial. Convertirse en una empresa líder en el mercado ferretero con base en el trabajo de equipo y cubriendo las necesidades de los clientes.

3.1.2 Misión

Somos una empresa comercializadora de artículos de ferretería en general; confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes, estableciendo relaciones perdurables, aportando positivamente a la sociedad, generando empleo directo e indirecto, y; un crecimiento rentable en el mercado.

3.1.3 Visión

Ser un negocio con un sólido posicionamiento y liderazgo comercial del sector, en cuanto a la venta de artículos de ferretería en general, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes.

3.1.4 Principios

- Puntualidad, diligencia para desempeñar el trabajo oportunamente.
- Responsabilidad, basándonos en los valores éticos y morales, para la realización de las diferentes tareas.
- Adaptabilidad, mantener un clima laboral motivante, en la que cada persona pueda desarrollar sus competencias y habilidades.

- Relaciones humanas cordiales, que sean respetuosas y armoniosas con los clientes, jefes, proveedores y compañeros.
- Compromiso con la comunidad y el medio ambiente, a través de las diferentes campañas de reciclaje internas de nuestra empresa.

3.1.5 Contexto Estratégico

- Aplicación de nuevas políticas de créditos, compras y de pagos.
- Mejoramiento en los procesos de adquisición de la mercadería.
- Prevalece dentro de nuestro sector la competitividad agresiva ante la cooperatividad.
- Gran preocupación por las ferreterías informales en el sector.
- Los precios de los productos están enfocados a los distintos niveles económicos de los clientes.
- La ubicación de la ferretería se encuentra en un punto estratégico del sector.

3.1.6 Factores Claves de Éxito

- La ferretería por su antigüedad, mantiene clientes fieles.
- Cuenta con una ubicación estratégica para el cliente.
- Única con servicio de parqueo en la zona.
- Horarios extendidos de atención al público
- Productos con marca propia.
- Servicio de atención al cliente personalizada

3.1.7 Diagnóstico Estratégico Dinámico

FRENOS	ACELERADORES
Falta de tecnificación de procesos.	Implementación de sistemas y procesos que tecnifiquen el trabajo y optimicen el tiempo.
Dificultad en el financiamiento.	Buscar nuevas fuentes de financiamiento
Falta de un adecuado manejo de inventarios	Adquirir un nuevo software que permita manejar los inventarios de una manera eficiente
Falta de supervisión al personal	Fomentar la motivación en el personal de la empresa
Internet es un medio que no toda los clientes disponen y conocen.	Realizar convenios con autoridades del cantón para que desarrollen talleres de manejo de computación.

3.2 Investigación de Mercado

3.2.1 Definición del Problema

El Ecuador se halla inmerso en una economía globalizada, con continuos cambios en el comportamiento de los mercados y una creciente competencia en todos los sectores económicos, estas situaciones representan una mayor organización comercial interna y con ello la necesidad de implementar sistemas de gestión empresarial acorde a las condiciones del medio. La Ferretería Espinoza debido a las exigencias del mercado busca fortalecerse comercialmente mediante la creación de este proyecto, por lo que desarrollará un Plan de Marketing que se convertirá en la herramienta que fomentará el desarrollo comercial en el ámbito ferretero y a la vez le permitirá abrirse hacia nuevos mercados.

Además el Plan de Marketing permitirá a la Ferretería proyectarse a corto, mediano y largo plazo, estableciendo una visión del futuro que orientará sus actividades y señalará los mejores caminos para llegar al cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

3.2.2 Objetivos de la Investigación

3.2.2.1 Objetivo General

Obtener datos del mercado para diseñar en conveniente Plan de Marketing enfocado al consumidor para la Ferretería Espinoza en el cantón El Pan.

3.2.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente.
- Determinar qué productos/servicios prefieren los clientes.
- Determinar la frecuencia de compra de los materiales en la Ferretería.
- Identificar el posicionamiento de la Ferretería Espinoza frente a la competencia.
- Catalogar la atención brindada por la Ferretería hacia sus clientes y la comunidad donde funciona.
- Determinar sectores donde se podrán vender productos ferreteros.

3.2.3 Diseño de la Investigación

Investigación de Mercados tiene por objeto determinar las preferencias y necesidades de los clientes de la Ferretería Espinoza, por medio de la recolección y análisis de fuentes internas y externas de información.

La investigación se realiza través de una encuesta de tipo estructurada, compuesta por nueve preguntas, la cual permite obtener información de la población, la misma que está definida de la siguiente forma: Elementos: Hombres y Mujeres. Unidades de muestreo: Ferreterías Alcance: Cantón El Pan. Tiempo: Del 16 al 18 de Marzo del 2012 Materiales: Recurso humano, hojas, esferos.

El tipo de muestreo empleado en la investigación es probabilístico-estratificado, de acuerdo con los datos proporcionados por el INEC del Censo 2010 en el cual se presenta la siguiente información:

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO EN EL CANTÓN EL PAN		
GENERO	Nº DE PERSONAS	PARTICIPACION PORCENTUAL (%)
FEMENINO	1.616	53,23
MASCULINO	1.420	46,77
TOTAL	3.036	100

VII Censo de Población-2010
INEC-Ecuador

EDAD	MUJER	HOMBRE	TOTAL
0-9 años	289	304	593
10-19 años	319	311	630
20-29 años	188	151	339
30-39 años	165	117	282
40-49 años	159	124	283
50-59 años	149	111	260
60-69 años	153	122	275
70-79 años	130	111	241
80 años en adelante	64	69	133
TOTAL	1.616	1.420	3.036

VII Censo de Población-2010
INEC-Ecuador

POBLACIÓN	EDAD	HABITANTES
N1= Jóvenes	20-29 años	339
N2= Jóvenes Adultos	30-39 años	282
N3= Adultos	40-49 años	283
N4= Adultos Mayores	50-59 años	260
	TOTAL	1164

VII Censo de Población-2010
INEC-Ecuador

Para el cálculo del tamaño muestral se aplico la siguiente fórmula para población finita:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra
z= nivel de confianza
N=tamaño de la población
p= probabilidades de cumplimiento
q= probabilidades de no cumplimiento
E= error muestral (sesgo)

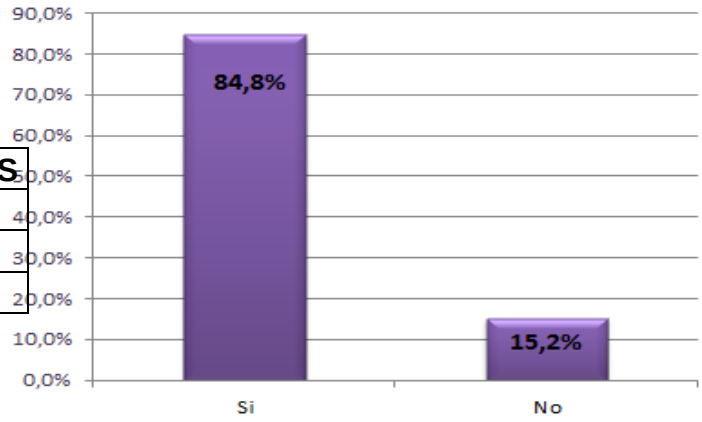
Con el nivel de confianza del 95% y un error muestral de 5% se determinó la muestra.

3.2.4 Análisis de Resultados

Una vez aplicada la encuesta a 289 personas, de un universo de 1164; se pasó a procesar la información y a realizar el correspondiente análisis

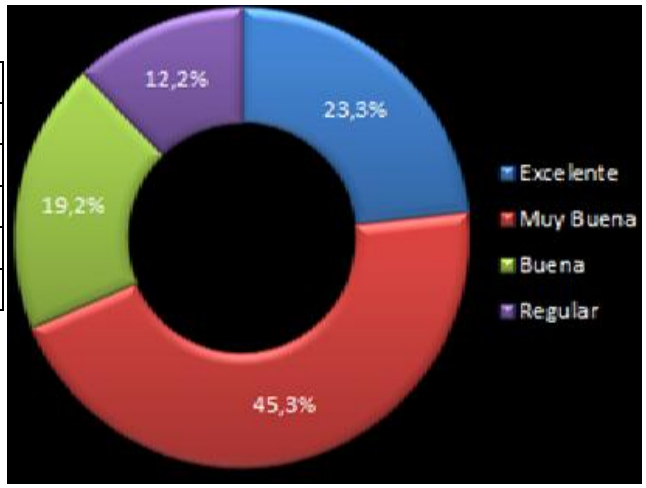
Pregunta 1. De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada se concluye que el 15,2% de la población objetivo no tienen conocimiento de la presencia de esta empresa en el mercado, mientras que el 84,8% saben de la existencia de ésta.

OPCIONES	RESULTADOS
Si	84,8%
No	15,2%
Total	**100%**



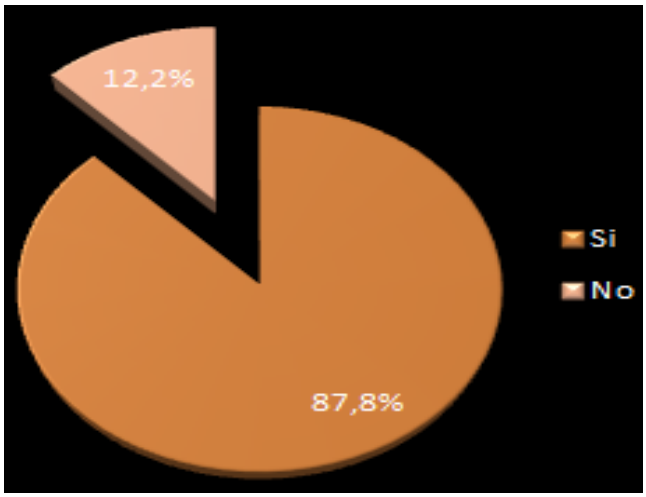
Pregunta 2. Como se puede observar en el gráfico la mayoría de las personas manifiestan que la atención que la ferretería brinda es muy buena, sin embargo el 12,2% de las personas que afirman conocer la empresa, concluyen que la atención no es la adecuada.

OPCIONES	RESULTADOS
Excelente	23,3%
Muy Buena	45,3%
Buena	19,2%
Regular	12,2%
Total	**100%**



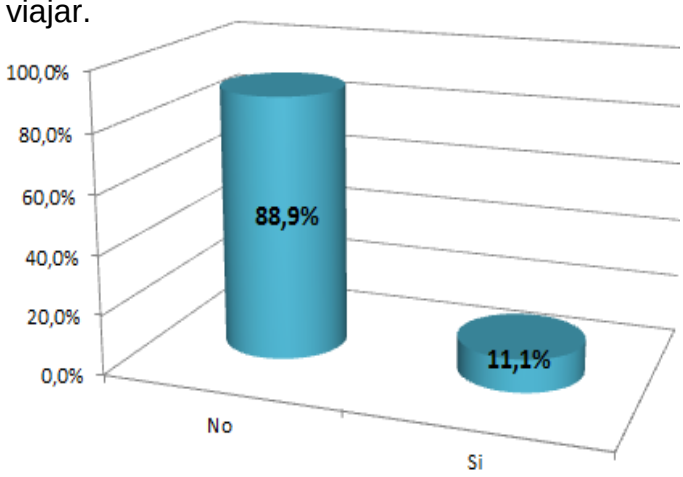
Pregunta 3. De los encuestados que afirmaron conocer la ferretería, el 12,2% manifestaron que no están dispuestos a recomendarla, porque no están conformes con el servicio que se les brinda, especialmente con el tiempo de despacho de la mercadería.

OPCIONES	RESULTADOS
Si	87,8%
No	12,2%
Total	**100,0%**



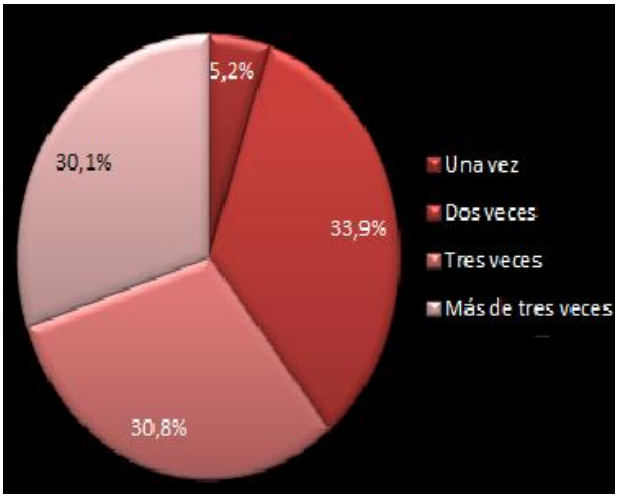
Pregunta 4. Sólo el 11,1% de la población revelan que desean tener cerca de sus hogares una ferretería, los mismos que desean que se encuentre en las parroquias de San Vicente y la Merced; el 88,9% no desean porque están acostumbrados a viajar.

Opciones	Resultados
No	88,9%
Si	11,1%
Total	100%



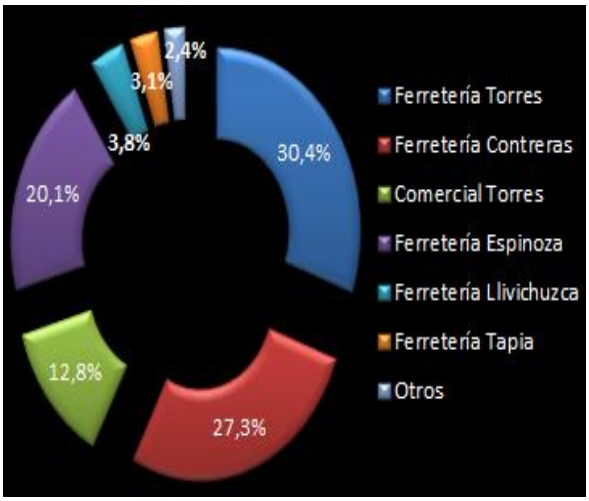
Pregunta 5. La encuesta muestra que el 30,1% de la población objetivo tiene una frecuencia de compra de materiales de construcción y ferretería, superior a tres veces al mes; significa que el mercado es atractivo.

OPCIONES	**RESULTADOS**
Una vez	5,2%
Dos veces	33,9%
Tres veces	30,8%
Más de tres veces	30,1%
Total	**100%**



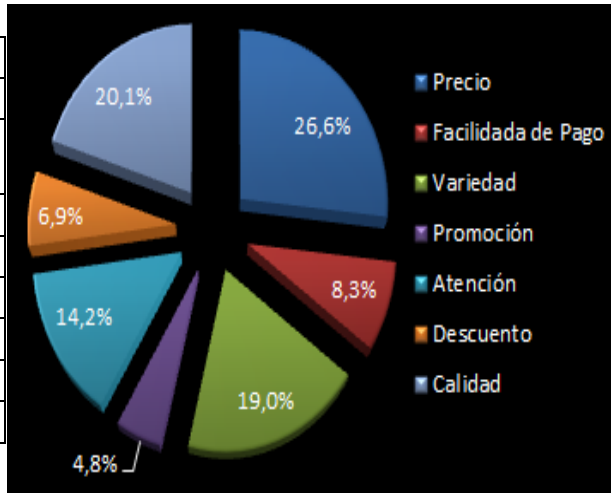
Pregunta 6. En el gráfico se puede observar que la Ferretería Espinoza se encuentra en tercer lugar dentro del mercado con respecto a su competencia, siendo el rival más fuerte Ferretería Torres & Hijos.

OPCIONES	RESULTADOS
Ferretería Torres	30,4%
Ferretería Contreras	27,3%
Comercial Torres	12,8%
Ferretería Espinoza	20,1%
Ferretería LLivichuzca	3,8%
Ferretería Tapia	3,1%
Otros	2,4%
Total	**100%**



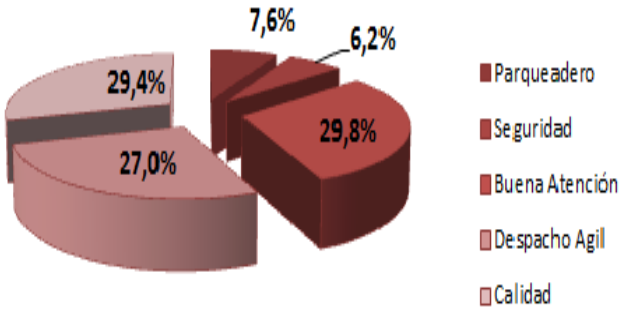
Pregunta 7. De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que los clientes prefieren a ciertas ferreterías porque les ofrecen: precios competitivos, mayor variedad y calidad de los productos de ferretería en general y materiales de construcción.

OPCIONES	RESULTADOS
Precio	26,6%
Facilidad de Pago	8,3%
Variedad	19,0%
Promoción	4,8%
Atención	14,2%
Descuento	6,9%
Calidad	20,1%
Total	**100%**



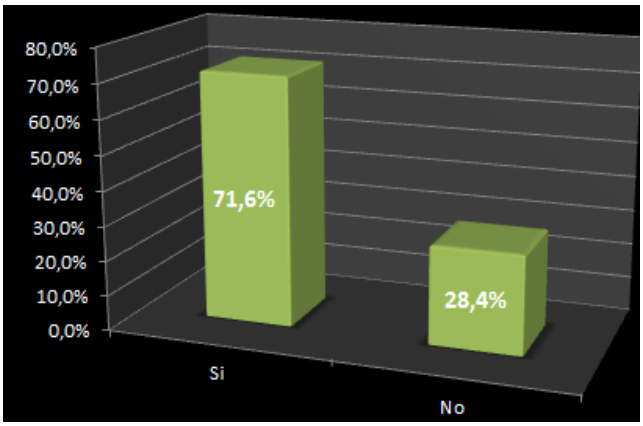
Pregunta 8. La mayoría de la población en el cantón El Pan busca que las distintas ferreterías les proporcionen un servicio adecuado y de calidad seguido por un despacho eficiente de las mercancías.

OPCIONES	RESULTADOS
Parqueadero	7,6%
Seguridad	6,2%
Buena Atención	29,8%
Despacho Ágil	27,0%
Calidad	29,4%
Total	**100%**



Pregunta 9. El 28,4% de la población objetivo considera que no es importante para ellos el lugar donde se encuentre ubicado el local de una ferretería, sin embargo la población restante cree que el sitio donde esté ubicada la ferretería debe ser un lugar estratégico.

OPCIONES	RESULTADOS
Si	71,6%
No	28,4%
Total	100%



Ver Anexo 5: Encuesta

3.3. Estrategias de Marketing.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, la empresa se encuentra en tercer lugar frente a su competencia y en pleno crecimiento, por lo cual es conveniente implementar la estrategia con respecto a las situaciones antes mencionadas.

3.3.1 Estrategia de Crecimiento

La Ferretería Espinoza se encuentra en la segunda etapa de ciclo de vida, en donde el desarrollo y crecimiento constituyen un objetivo de vital importancia, por lo que se busca es el crecimiento de ventas, incremento de la cuota de mercado, alcanzar máxima rentabilidad y un incremento del tamaño de la organización; sin embargo con el estudio realizado se determinó que el mercado del cantón El Pan por su tamaño poblacional no da lugar para que la empresa pueda crecer en la misma zona; por lo que busca expandirse en otra extensión geográfica.

La estrategia que la empresa adoptará es la de Crecimiento de Desarrollo de Mercados -Extensión Geográfica, la cual consiste en ampliar e implantar los productos que se comercializa en la actualidad en otro lugar del país.

La empresa puede llevar a cabo la inversión que esta requiere ya que cuenta con el 35%[7] capital necesario para realizarla, así también puede acceder al financiamiento con entidades bancarias ya que tiene buena reputación en medio.

3.3.2 Estrategia Competitiva

Ante la posición actual de la empresa frente a la competencia dentro del cantón El Pan, se plantea utilizar la Estrategia Competitiva del Retador en donde se realizará ataques adyacentes en el campo de batalla, la misma

[7] Estados Financieros de la Ferretería Espinoza

que consiste en captar clientes de la competencia que no se encuentran conformes.

La empresa desarrollará esta estrategia ofreciendo un portafolio amplio de producto de marcas reconocidas como Disensa, Holcim, Sika, Ecuacerámica, Andeca, Kerámicos, Plastigama, entre otras; así también un adecuado servicio al cliente con la reducción del tiempo de espera y un despacho de la mercadería eficiente.

3.4 Marketing Mix

3.4.1 Estrategia de Producto

3.4.1.1 Tipo de Producto y su ciclo de vida

Ferretería Espinoza ofrece al público una gama de productos, la estructura de esta mezcla tiene amplitud, la misma que se mide por el número de líneas que vende, por la profundidad y por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas.

Los principales productos que generan a la empresa mayores ganancias son: El cemento, el bloque, las varillas, la laca, la cola fría, la pintura de esmalte y los tubos de PVC.

Lista de Familias

Armex	Grifería	Pinturas
Cementos	Herramientas	Plásticos
Cerámica	Hierro	Sanitarios
Cerraduras	Mallas	Techos
Ferretería	Material Eléctrico	Varios
Galvanizado	Perfiles	

Ver Anexo 6: Lista de Subfamilias

Cemento

Es una sustancia de polvo fino compuesta básicamente de argamasa de yeso, originada al moler arcilla con piedra caliza calcinada a temperaturas altas y que es capaz de formar una pasta blanda al mezclar con agua, endureciendo espontáneamente en contacto con el aire.

Bloque

Son mampuestos prefabricados, elaborados con distintas mezclas de hormigón fino o morteros de cemento. Sirven para levantar paredes y muros y además pueden colocarse con varillas de hierro para mejorar su estabilidad. Al ser huecos, pesan bastante menos y son más fáciles de manejar.

Varilla

Es un tipo de hierro forjado que se utiliza en la construcción pesada, sobre todo en hormigón armado.

Laca

Está diseñada para resaltar la veta de la madera, restaurar, decorar, y proteger todo tipo de objetos en madera; es un producto que queda semibrillante, excelente nivelación, fácil aplicación, secado rápido, acabado parejo y buen cubrimiento para uso interior.

Cola plástica

Es un adhesivo de tipo sintético, es una emulsión líquida de aspecto lácteo que tiene en suspensión pequeñísimas partículas de sustancias aceitosas o resinosas, que le dan ciertas características especiales al producto.

Pintura de Esmalte

Es un producto de látex, tiene una base de aceite en la cubierta con una cantidad significativa de lustre en ellos, se seca extremadamente duro y es brillante al final.

Tubos PVC

Tiene una alta resistencia mayor que la del hormigón, los costos de mantenimiento, para redes de alcantarillado son significativamente menores a los exigidos por las tuberías de hormigón. Por ser tuberías para alcantarillado el tubo no llega a sufrir en ningún momento daños ocasionados por los roedores.

Estos productos son de consumo intermedio y se encuentran en constante crecimiento.

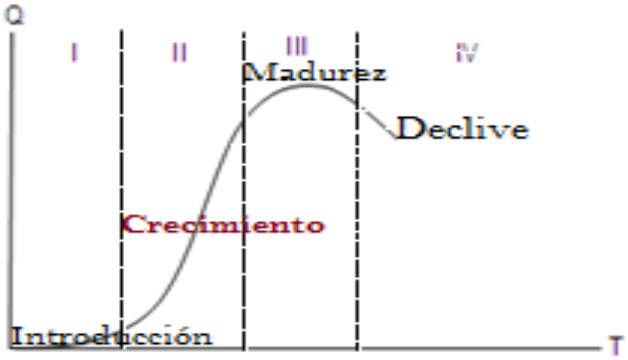


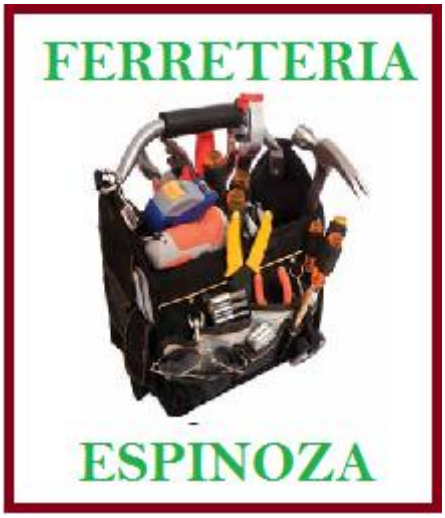
Grafico Realizado por las Autoras

3.4.1.2 Matriz FODA de los productos

3.4.1.3 Marca, Empaque y Logo

Al tratarse de una empresa comercial, la Ferretería no tiene una marca específica para los productos que entrega, sino que tiene una gran variedad de marcas con la finalidad de satisfacer los diferentes gustos de los clientes. Ferretería Espinoza comercializa productos de las marcas propias de fabricantes, las mismas que vienen adheridas a la mayoría de los productos, estas además son reconocidas y catalogadas como las mejores marcas; los vendedores procuran crear una preferencia del mercado por los materiales o piezas de las marcas que tiene la ferretería pues una marca muy poderosa otorga prestigio a la empresa.

El empaque externo para los productos son envolturas de plástico y papel el cual tiene impreso el logo y datos informativos del local, el cual facilitara la identificación de los productos, evitando que se sustituya por productos de la competencia. El empaque es un medio de comunicarse con los compradores.



Logo Realizado por las Autoras
http://imagenes.google.com.ec

Ver Anexo 7: Marcas

3.4.2 Estrategia de Precio

3.4.2.1 Factores Internos

Al no ser una empresa de producción, la mano de obra, los servicios públicos básicos, arriendos, depreciaciones no afectan para la fijación de precios; se los consideran como gastos operacionales.

3.4.2.2 Factores Externos

Afectan las condiciones Económicas del País, porque hay regulaciones con respecto a impuestos y aranceles; los cuales hacen que los costos de los productos aumenten para nuestros proveedores. El gremio de ferreteros del Azuay regula precios, los cuales son iguales para todos los asociados.

3.4.2.3 Estrategia de Fijación de precios

Se aplicará una estrategia de precios competitivos establecidos por el mercado, en donde por el libre juego de la oferta y la demanda se consigue el equilibrio y se establece el precio paramétrico para los productos, por lo cual no se pueden elevar los precios por las regulaciones antes mencionadas.

3.4.2.4 Precios de Venta

En el siguiente cuadro se presentan los precios al cual la Ferretería Espinoza vende y los costos al cual adquiere a sus proveedores.

PRODUCTO	COSTO (U$)	PRECIOS (U$)
Cemento	$ 6,15 und	$ 7,25 und
Bloque	$ 0,35 und	$ 0,45 und
Varilla	$ 16,00 und	$ 18,00 und
Laca	$ 4,24 und	$ 4,50 und
Cola Plástica	$ 5,83 und	$ 6,60 und
Pintura de Esmalte	$ 4,05 und	$ 4,75 und
Tubos PVC	$ 12,34 und	$ 13,75 und

3.4.3 Estrategia de Distribución

Ferretería Espinoza se encuentra ubicada en el primer nivel de los canales de distribución, el cual está representado por el método de venta directa, de la empresa al usuario. En la página web especializada del negocio que se va a crear, se presentará un catálogo de productos y de esa manera se facilitará el comercio electrónico con el consumidor final; aquí el cliente podrá visualizar la gama de productos, las marcas, precios, tamaños, etc.

3.4.4 Estrategia de Comunicación

3.4.4.1 Plan de Publicidad

Objetivos

- Poner en conocimiento de los clientes la estructura de la empresa; integrando elementos claves como la responsabilidad, aptitudes, amabilidad, confianza, seguridad, servicio al cliente.
- Dar a conocer los productos a través de páginas amarillas
- Atraer a los clientes a que nos visiten en nuestro portal de internet
- Participar en ferias para publicitar los diferentes productos.
- Crear un buzón de quejas y sugerencias que podrá utilizar el cliente, y así conocer las opiniones de ellos con respecto a nuestro servicio.
- Elegir mensualmente al trabajador estrella; de esta manera mejorar el clima laboral.

Audiencia Meta

De acuerdo a la encuesta realizada el 84,8% de los habitantes conocen la Ferretería Espinoza, la frecuencia de compra mensual 30,1% más de tres veces; los que están dispuestos a recomendarla es el 87.8%, según la

atención y servicio brindado, el 23,3% manifiesta que la atención es excelente y el 45,3% que la atención es muy buena.

Considerando que entre las ferreterías más conocidas el 20,1% de las personas del cantón prefiere comprar en Ferretería Espinoza; sin contar con un 14%[8] de los clientes de la ferretería Espinoza que se encuentran fuera del cantón y por ende no constan en la encuesta.

Nuestro público objetivo son principalmente los albañiles, los carpinteros; además de los ebanistas, artesanos y público en general.

Plan de Medios

MEDIOS	CARACTERISTICAS
Internet (Facebook)	Fácil manejo para los usuarios que visiten el sitio para encontrar información sobre sus productos
Afiches, trípticos, folletos	Medios de gran ayuda en exposiciones y en especial en ferias, y aquí se describe el plan de la empresa y la información necesaria.
Páginas Amarillas	Será una distribución masiva ya que las guías se les entrega a toda la ciudadanía
Vallas Publicitarias	Poner estas en lugares de mayor afluencia con la finalidad de llegar al usuario

Representación de la Campaña Publicitaria

La estrategia que se quiere llevar a cabo es poner en conocimiento de los clientes potenciales la amplia diversidad de productos existentes en el local, mostrando sobre todo los atributos del producto; de esta manera se logra que el cliente tenga un conocimiento de los productos que necesita y desea adquirir; con el fin de sentirse satisfecho rotundamente.

[8] Archivo de la Base de Datos de los clientes de la Ferretería Espinoza

Presupuesto del Plan de Publicidad

DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2013
Vallas publicitaria.	150						150						300
Afiches, trípticos, folletos.		200				20		200					420
Páginas Amarillas	300												300
Facebook													
TOTAL	450	200				20	150	200					1020

Datos tomados del presupuesto de la Ferretería Espinoza.

3.4.4.2 Plan de Promoción de Ventas

Objetivos

- Estimular la compra de artículos y materiales que ofrece la ferretería por parte de los posibles clientes.
- Conseguir fuentes de financiamiento y a la vez liquidez a corto plazo.
- Generar un grado de preferencia superior al de la competencia.

Herramientas Promocionales

Ferretería Espinoza es una empresa comercial con artículos para ferretería y construcción; el negocio no se presta para realizar promociones así como otras empresas lo realizan en diferentes épocas del año.

La única promoción es un descuento del 3% para las personas que realicen compras con un monto mayor a los $1000, esto va dentro de las ventas directas además de que se realizará promociones cuando la empresa tenga su aniversario; por lo tanto no se puede realizar un presupuesto.

3.4.4.3 Plan de Relaciones Públicas

Objetivos

- Construir y conservar una imagen positiva en la mente de los consumidores, empleados, proveedores y demás partes interesadas (stakeholders), a través de establecer vínculos de comunicación tanto interna como externa, mejorando los métodos internos de trabajo, productividad y bienestar de los implicados.
- Fomentar el trabajo en equipo basándose en la motivación para lograr los resultados esperados.

Herramienta de las Relaciones Públicas

- Presentación Audiovisual.- se realizara una presentación audiovisual a los empleados de la ferretería en el cual se mostrará la misión, visión, objetivos, valores, metas y ver en qué porcentaje se cumplió. Para poder tomar acciones correctivas a tiempo.
- Ferias.- Anunciar con stands para así promocionar los productos, marcas, y demás características del producto. Participaremos en dos ferias en el año; la organizada por el gremio de ferreteros del Azuay y la feria nacional de Ferreteros.

Presupuesto del Plan de Relaciones Públicas

DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2013
Presentación audiovisuales			20			20			20			20	80
Ferias		1320						1110					2430
TOTAL		1320	20			20		1110	20			20	2510

Datos tomados del presupuesto de la Ferretería Espinoza.

3.4.4.4 Plan de Ventas Personales

Objetivos

- Mantener relaciones cordiales y duraderas con clientes existentes a largo plazo
- Generar una excelente comunicación con clientes existentes y con énfasis con los potenciales.

- Dar a conocer los beneficios de los productos para que el consumidor compare con sus necesidades
- Contar con un buzón de sugerencias y quejas que podrá utilizar el cliente.

Políticas de Ventas

Territorio.- Las ventas se realizaran en forma directa en el local, además que se realizaran las ventas a través de la página web.

Precios. Los establecidos en la estrategia de precios.

Medios de Pagos.- Serán al contado, si el monto es mayor a $100 el cliente podrá realizar los pagos con tarjetas de crédito de preferencia MASTERCARD.

Garantías.- Se manejará la única garantía que es el cambio de productos siempre y cuando se encuentren en el mismo estado en que se les entregó y con la factura correspondiente a esa compra.

Preventa

Como sólo se maneja un canal de distribución de ventas directas; solo se maneja la etapa de contacto y cierre.

En la página web de la ferretería se encontrará un listado de familia y subfamilia de los productos que ofrece ésta, en donde los usuarios al ingresar en la página registran sus datos informativos de esta manera se puede conocer los gustos y preferencia de ellos.

Venta

Es la interacción de la empresa por medio de su representante con el cliente; encuentro en el cual el vendedor enseña su cartera de producto dando a

conocer las ventajas y garantías de los mismos y finalmente se realiza el cierre de la transacción; ya sea que se realice o no la venta.

Posventa

Después de la transacción realizada sea exitosa o haya fracaso; se debe hacer una evaluación y seguimiento de factores que influyen en el negocio y que afectaron dicha transacción; para así realizar una retroalimentación y buscar un mejoramiento continuo.

Presupuesto del Plan de Ventas Personales

DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2013
Comisiones		50		50		50		50		50		50	300
Material de Apoyo					35				35				70
Capacitaciones						200						200	400
TOTAL		50		50	35	250		50	35	50		250	770

Datos tomados del presupuesto de la Ferretería Espinoza.

3.4.4.5 Plan de Marketing Directo

Objetivos

- Captar nuevos clientes y fidelizarlos al negocio.
- Mejorar la facilidad de compra de los clientes por medio de una página web
- Conocer hábitos y costumbres de compra de los clientes
- Recopilar una base de datos (CRM) de los clientes por medio de la página web.

Herramientas del Marketing Directo

Página Web. El internet es un medio de comunicación de fácil acceso por lo que se ha pensado construir una página web en donde se realizará la publicidad de la empresa y sus productos y de esta manera obtener una base de datos de los usuarios.

Presupuesto del Plan de Marketing Directo

DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2013
Pagina Web	1200												**1200**
TOTAL	**1200**												**1200**

Datos tomados del presupuesto de la Ferretería Espinoza.

3.5 Proyección de Ventas y Costos

3.5.1 Pronóstico de Ventas

DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	No
Cemento	4025,00	4025,00	4025,00	4025,00	4025,00	4025,00	4025,00	4025,00	4025,00	4025,00	40
Bloque	3200,85	3200,85	3200,85	3200,85	3200,85	3200,85	3200,85	3200,85	3200,85	3200,85	32
Varilla	2568,00	2568,00	2568,00	2568,00	2568,00	2568,00	2568,00	2568,00	2568,00	2568,00	25
Laca	1050,75	1050,75	1050,75	1050,75	1050,75	1050,75	1050,75	1050,75	1050,75	1050,75	10
Cola Plástica	850,56	850,56	850,56	850,56	850,56	850,56	850,56	850,56	850,56	850,56	85
Pintura de Esmalte	600,38	600,38	600,38	600,38	600,38	600,38	600,38	600,38	600,38	600,38	60
Tubos PVC	420,19	420,19	420,19	420,19	420,19	420,19	420,19	420,19	420,19	420,19	42
Varios	3001,25	3001,25	3001,25	3001,25	3001,25	3001,25	3001,25	3001,25	3001,25	3001,25	30
TOTAL	15716,98	15716,98	15716,98	15716,98	15716,98	15716,98	15716,98	15716,98	15716,98	15716,98	15

Datos tomados del presupuesto de la Ferretería Espinoza.

3.5.2 Pronóstico de Costos Directos

DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Compras	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	121707,96
TOTAL	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	10142,33	121707,96

Datos tomados del presupuesto de la Ferretería Espinoza.

3.5.3 Presupuesto de Marketing

GASTOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	AÑO 2013
Plan de Publicidad	450	200				20	150	200					1020
Plan de Promoción de Ventas													
Plan de Relaciones Publicas		1320	20			20		1110	20			20	2510
Plan de Ventas Personales		50		50	35	250		50	35	50		250	770
Plan de Marketing Directo	1200												1200
Investigación de Mercado						2500							2500
TOTAL	1650	1570	20	50	35	2790	150	1360	55	50	0	270	8000
% Sobre las ventas	10,50	9,99	0,13	0,32	0,22	17,75	0,95	8,65	0,35	0,32	0,00	1,72	50,90
Margen de Contribución	3924,65	4004,65	5554,65	5524,65	5539,65	2784,65	5424,65	4214,65	5519,65	5524,65	5574,65	5304,65	58895,8
Margen de Contribución/ Ventas (%)	24,97	25,48	35,34	35,15	35,25	17,72	34,51	26,82	35,12	35,15	35,47	33,75	374,7

Datos tomados del presupuesto de la Ferretería Espinoza.

3.6 Plan de Seguimiento

3.6.1 Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	PRESUP	RESPONSABLE
Presentación del plan de marketing	07/Enero	07/Enero		Gerente
Ajuste del Plan de Marketing	08/Enero	11/Enero		Gerente
Investigación de mercados	21/Junio	23/Agosto	2500	Consultora
Plan de Publicidad	21/Enero	15/Febrero	1020	Gerente
Plan de Promoción de Ventas	18/Febrero	24/Diciembre		Gerente
Plan de Relacione Publicas	04/Marzo	22/Noviembre	2510	Gerente
Plan de ventas Personales	02/Enero	24/Diciembre	770	Gerente
Plan de Marketing Directo	02/Enero	20/Diciembre	1200	Gerente
Revisión del Plan de Marketing	18/Marzo	29/Noviembre		Gerente
Evaluación del Plan de Marketing	02/Diciembre	23/Diciembre		Gerente

3.6.2 Controles

3.6.2.1 Control Previo

Inicialmente se informara a los miembros del equipo sobre todos los cambios que se van a realizar o las nuevas propuestas surgidas, con el fin de que tenga un amplio conocimiento sobre el tema y que no se presenten malos entendidos. Así también se designara o se establecerá de manera clara los responsables de cada actividad.

3.6.2.2 Control Concurrente

Durante la ejecución del plan, se realizara seguimientos cada tres meses, con el fin de detectar falencias, corregirlas y mejorarlas. Es necesario evaluar cómo se está desarrollando el plan de marketing en cuanto al cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente, al presupuesto de costos y al tiempo planeado de acuerdo con el cronograma de actividades.

Igualmente es necesario medir los resultados obtenidos con el objeto de determinar su buen o mal funcionamiento, con el fin de continuar desarrollando el plan y corrigiendo las actividades que no van de acuerdo con el plan o que no resultaron efectivas. De esta manera se logra detectar los errores a tiempo para tomar las medidas de corrección adecuadas.

3.6.2.2 Control de Retroalimentación.

Una vez concluido el plan de marketing, se realizará un informe en donde constan los resultados finales, con el fin de evaluar el desarrollo y la evolución del plan frente a lo presupuestado con los resultados finales.

A través de la retroalimentación se podrá tener una visión más clara de lo que se quiere a futuro.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La elaboración del plan de marketing tiene como finalidad obtener mayor cuota de mercado a través de la satisfacción adecuada de las necesidades y al mismo tiempo lograr obtener una mayor rentabilidad.

- La competencia al tener más tiempo en el mercado ha logrado una mayor lealtad por parte de sus clientes, sin embargo con el estudio de mercado se pudo determinar que a pesar que la empresa es joven ha tenido un nivel de aceptación apropiado.

- Las personas acuden a la Ferretería Espinoza porque ofrece una diversidad de productos a precios competitivos y de buena calidad.

- La Ferretería cuenta con recursos subutilizados tanto de capital, material como talento humano; este último no cuentan con la debida capacitación para desempeñar sus tareas.

- La empresa no puede seguir creciendo en el mercado del cantón El Pan debido a sus limitaciones demográficas (población pequeña).

- La Ferretería Espinoza, brinda el servicio de transporte que es gratuito y percibido por sus clientes como un valor agregado del producto, pero a la vez presenta falencias en otros servicios, tal es el caso en el despacho de la mercadería que no es entregada oportunamente.

4.2 Recomendaciones

- Para que el negocio cumpla con sus objetivos planteados, se debe realizar una adecuada planificación, involucrando todos los recursos necesarios para desarrollar las actividades, realizando los controles pertinentes y su correspondiente retroalimentación.

- El servicio al cliente hoy en día juega un papel importante, se pretende agregar valor en la venta por medio de un trato adecuado al cliente, de manera personalizada, tomando en cuenta que cada cliente es un mundo diferente.

- Adquirir nuevos productos que salgan al mercado manteniéndose a la vanguardia de la competencia, estando al día con el abastecimiento de los productos.

- Para gestionar la implementación del plan de marketing se requiere de compromiso de la gerencia y sus habilidades de liderazgo para movilizar los recursos y motivar a sus colaboradores.

- Para que la empresa pueda continuar con sus actividades comerciales de manera que sea rentable y sostenible en el tiempo; puede abrir una sucursal en otra zona y/o captar clientes de la competencia, por medio de una mejor atención, diversificación del producto y precios competitivos.

- Mejorar su manejo de inventarios, para de esta manera agilitar los procesos de venta y despacho de la mercadería, brindando un mejor servicio a sus clientes actuales y potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

http://español.business-opportunities.biz

Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson.

Echeverri Cañas, L. M. (2008). Marketing Práctico. Una visión estratégica de Mercadeo. Colombia: Mayol Ediciones.

Friend, G., &Zehle, S (2009). Cómo diseñar un plan de Negocios. Barcelona: The Economist.

www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

BENASSINI, Marcela, Introducción a la Investigación de Mercados, Ed. Prentice Hall, 2001, México.

CHAIRMAN, Alexander, Utilidad de Marketing, Ed. Labor, 2001, España.

KALLERREN, John, Fundamentos de Mercadeo Moderno, Ed. Harla, 1997, México.

MAZUR FORTUNA, Paúl, Principios de Marketing, Ed. Deusto, 2001, México.

www.rrppnet.com.ar/plan-relaciones-publicas.htm

www.skalecuador.org/pdfs/Manual-Relaciones-Publicas.

ANEXO 1

1.- DISEÑO.

1.1.- INTRODUCCIÓN.

La investigación referida al plan de mercadeo es de suma importancia en este contexto, dado a que toda empresa desea conseguir una mayor cuota de mercado, crecer y subsistir en el tiempo; mediante la creación y satisfacción de necesidades del consumidor consolidando una relación eficiente. Todos los miembros de la organización deben ser conscientes de la importancia del consumidor en la existencia, desarrollo de cada una de las actividades encaminadas al logro de los objetivos permitiendo que de esta manera la empresa sea rentable.

El presente trabajo se desarrolla en la Ferretería Espinoza situado en el Cantón El Pan. El mismo que ha tomado en consideración la importancia de dicho plan para alcanzarlos sus objetivos, satisfaciendo las necesidades de una manera adecuada y así generar un suficiente monto de ventas, apoyándonos en lo elemento de la combinación de mercadotecnia (4P´s)[9]

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los problemas que aquejan a las organizaciones independientemente de su tamaño, se debe a la falta de un diagnóstico empresarial correcto, una concepción errónea de lo que en realidad es la mercadotecnia, y por lo tanto no son conscientes de los puntos débiles que les resta competitividad.

Este problema no es ajeno a la realidad de la Ferretería Espinoza, la misma que a la fecha no cuenta con un plan de mercadeo; motivo por el cual su propietaria se ve en la necesidad de elaborar dicho plan para conocer el mercado en el que se desempeña el establecimiento.

Actualmente estamos en un mundo globalizado el cual nos exige ser día a día más competitivos, y si la organización no se actualiza en sus modelos de gestión a futuro va a tener problemas de estabilidad.

[9] Producto, Precio, Promoción, Plaza

Al realizar un correcto diagnóstico de la situación de la empresa permite identificar los problemas y a la vez analizar las posibles alternativas de solución.

1.3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1.- Objetivo General.

Realizar una propuesta de un plan de Mercadeo para la Ferretería Espinoza en el Cantón el Pan, con miras a proporcionar al propietario información suficiente para que se desenvuelva adecuadamente en el Sector Ferretero.

1.3.2.- Objetivos Específicos.

- Elaborar un Plan de Marketing que le permita a la Ferretería Espinoza tener un punto de referencia para una correcta toma de decisiones permitiéndole crecer y obtener mejores beneficios.
- Realizar un Análisis Situacional para determinar las circunstancias actuales en las cuales se encuentra operando la empresa.
- Determinar el grado de posicionamiento de la Ferretería Espinoza en su mercado objetivo.
- Mejorar la imagen de la Ferretería logrando un mayor grado de reconocimiento por su calidad en servicios y productos.

1.4.- JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN.

La razón que justifica el presente tema de investigación es:

La Ferretería Espinoza del cantón El Pan, fue creada hace cinco años, dicha ferretería no cuenta con un plan de mercadeo; motivo por el cual su propietaria se ve en la necesidad de elaborar dicho plan para conocer el mercado en el que se desempeña el establecimiento.

Con estas referencias conviene desarrollar el tema ya que sirve de apoyo para nuestra formación académica de manera que obtendremos mayores conocimientos y experiencia, al mismo tiempo que la investigación va a servir de apoyo para consultas académicas y guías metodológicas futuras.

1.5.- ALCANCE

Se realizará el plan de marketing para la ferretería Espinoza del Cantón El Pan.

1.6.- LIMITACIONES

Para poder desarrollar el plan de marketing contamos con la apertura y el apoyo de la dueña de la empresa, así como también el asesoramiento del Ingeniero Carlos Avendaño; sin embargo nuestra mayor limitación es la información que se tiene de las diferentes Cámaras de Comercio, del Gobierno, del Sector Ferretero, de Gremios, etc. Además que no se dispone de suficiente tiempo para realizar una investigación más profunda.

2.- MARCO TEÓRICO

El Plan de marketing es una herramienta de vital importancia dentro de toda organización para la toma de decisiones, según Business Opportunities "De manera global, los principales objetivos de un plan de marketing son determinar qué estrategias comerciales debemos implantar en nuestra empresa para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles de nuestro negocio para extraer las principales ventajas competitivas. Todo para que nuestra entidad camine hacia unas metas determinadas. En la empresa del siglo XXI ya nadie cuestiona la utilidad e incluso la necesidad de un Plan de Marketing. Es algo imprescindible para el presente y el futuro de la organización, para su supervivencia y desarrollo. También para sentarse cada año a realizar el presupuesto y la planificación. Se trata de un método eficaz para saber dónde estamos, dónde queremos llegar y cómo podemos cruzar ese camino. Es una radiografía de nuestra entidad para proyectar unas metas a corto, medio o largo plazo. Cuando nos planteamos para qué sirve un plan de marketing, hemos de ser conscientes que las respuestas posibles son múltiples. En resumen, el Plan de Marketing supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la empresa, el mercado y

las líneas de productos, en lo que se entiende y proyecta como un proceso continuo. Si somos capaces de crear un buen plan, realista y coherente, y trazarnos unas metas objetivas, posiblemente saquemos mucho más partido a nuestra empresa. Esta es la principal función del Plan de Marketing."

3.- METODOLOGIA

Científico.- En base al conjunto de pasos sucesivos, planteados y sistemáticos, nos conducirá al conocimiento objetivo de la realidad, al fundamentarnos en datos observables y medibles.

Inductivo.- Deductivo.- Nos permitirá lograr los objetivos propuestos.

4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

INTRODUCCION

CAP I. ANTECEDENTES

1.1 Reseña Histórica

1.2 Aspectos Conceptuales

CAPII. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1 Análisis del Ambiente de la Organización

2.2 Análisis FODA

2.3 Estudio de las 4 P´s del Marketing.

CAP III PLAN DE MARKETING

3.1 Filosofía Empresarial de Marketing

3.2 Investigación de Mercado

3.3 Estrategias Competitivas

3.4 Marketing Mix

3.5 Proyección de Ventas y Costos

3.6 Plan de Seguimiento

CAP IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

5.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXO 2

CUADRO NR. 1

PRODUCTO INTERNO BRUTO MILES DE DÓLARES

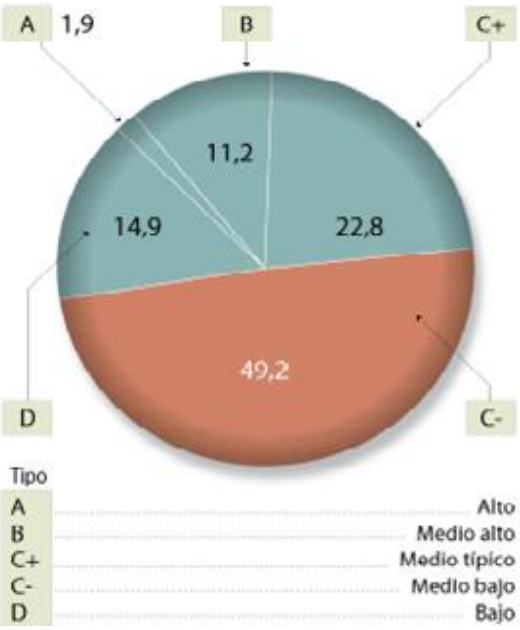
MILES DE DÓLARES	TASA DE CRECIMIENTO	MILES DE DÓLARES		TASA DE CRECIMIENTO	PARTICIPACIÓN EN RELACIÓN PIB NACIONAL
2001	21.249	5,12%	1.662	9,97%	7,82%
2002	24.899	3,41%	2.029	22,10%	8,15%
2003	28.636	2,66%	2.137	22,10%	7,46%
2004	32.636	6,95%	2.681	25,49%	8,21%
2005	36.489	3,60%	2.975	10,97%	8,15%
2006 Prev	40.892	4,70%	3.221	8,25%	7,88%
2007 Proy	43.971	4,90%	4.076	26,56%	9.27%

FUENTE: Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec/

ANEXO 3

Nivel socioeconómico agregado

Ubicación de la clase media según el INEC
En porcentajes.



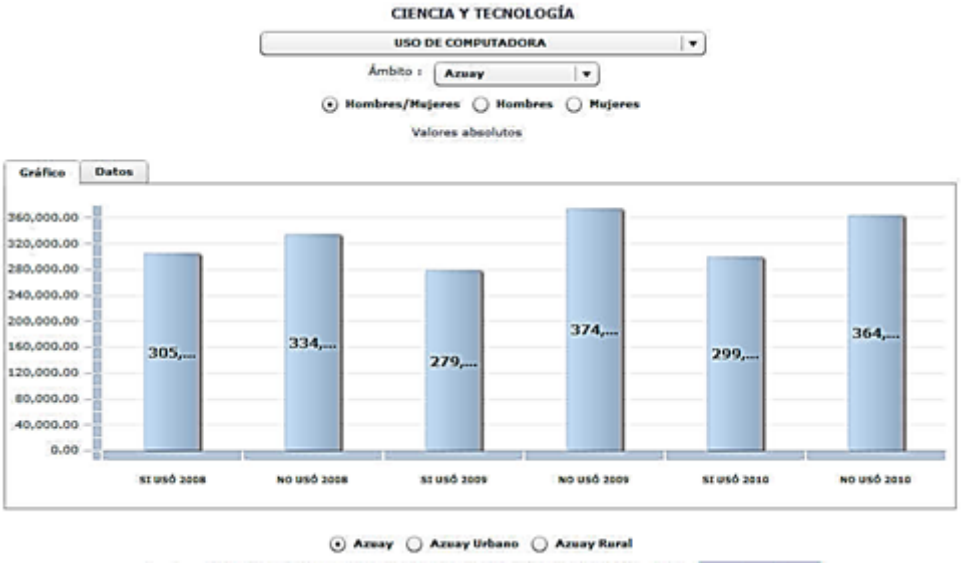
Variables que se consideraron para ubicar a los consultados

Variable	Puntaje
Nivel de educación del jefe del hogar	171
Ocupación del jefe de hogar	76
Tipo de vivienda	59
Material en paredes exteriores	59
Afiliación al seguro privado	55
Material en piso de la vivienda	48
Disponibilidad servicio de internet	45
Número de celulares activos	42
Tenencia de computadora portátil	39
Afiliación al Seguro Social	39
Tipo de servicio higiénico	38
Computadora de escritorio	35
Número de televisores a color	34
Número de baños con ducha	32
Tenencia de refrigeradora	30
Tener cocina con horno	29
Registro a una red social	28
Uso de mail personal	27
Uso de internet en los últimos 6 meses	26
Servicio de teléfono convencional	19
Tenencia de lavadora	18
Disponibilidad del equipo de sonido	18
Número de vehículos de uso exclusivo del hogar	15
Hábito de lectura	12
Compra de vestimenta en centros comerciales	6
Total puntos	1.000

Se visitaron 9.744 viviendas

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) Muestra 9744 hogares de Quito, Guayaquil, Machala, Ambato

ANEXO 4



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) – INEC

ANEXO 5

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca - Facultad de Ciencias Económicas - Escuela de Administración de Empresas y les solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas que nos servirán para realizar un Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Contestando a la siguiente encuesta nos ayudará a mantener y mejorar los estándares de calidad y servicio hacia usted.

Marque con una X en el casillero que Ud. crea conveniente.

1. Conoce Ud. Ferretería Espinoza

SI ☐ NO ☐

Si su respuesta es **NO** pase a la pregunta 4

2. ¿Cómo Cataloga usted la atención brindada en FerreteríaEspinoza?

Excelente ☐ Buena ☐

Muy Buena ☐ Regular ☐

3. Recomendaría a otra persona comprar en Ferretería Espinoza (El Pan)

SI ☐ NO ☐

Por qué?_____

4. ¿Le gustaría tener una ferretería cerca de su domicilio?

SI ☐ NO ☐

¿En qué lugar?_____

5. Con qué frecuencia Ud. realiza compras de materiales deferretería y construcción al mes.

1 vez ☐ 2 veces ☐

3 veces ☐ más de 3 veces ☐

6. ¿En cuál de estos locales realiza sus compras?

Ferretería Torres & hijos ☐ Comercial Tapia ☐

Ferretería Contreras ☐ Otro Especifique _____

Comercial Torres ☐

Ferretería Espinoza ☐

Ferretería LLivichuzca ☐

7. ¿Por qué lo prefiere? (con respecto a la pregunta anterior). Escoja 1

Precio ☐

Facilidad de pago ☐

Variedad ☐

Promoción ☐

La atención ☐

Descuento ☐

Calidad ☐

8. De estos servicios. ¿Cuáles le gustaría?

Parqueadero ☐

Seguridad ☐

Mejor Atención ☐

Despachos ágiles de su compra ☐

Calidad ☐

9. ¿Es importante para Ud. el lugar donde está ubicado el comercial?

SI ☐ NO ☐

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACION

ANEXO 6
LISTA DE SUBPRODUCTOS

ARMEX

MALLA ARMEX

Malla Armex 4mm 10 x 10

Malla Armex 7mm 15 x 15

MALLA ESPECIAL

Malla Especial 2 x 3 m

GAVIONES

Mallas Tejidas

CEMENTO

CEMENTO GRIS ROCAFUERTE

Cemento Gris Rocafuerte Saco 50 kg

Cemento Gris Rocafuerte Libra

CEMENTO BLANCO

Cemento Blanco Saco 50 kg

Cemento Blanco Libra

CEMENTINA

Cementina Saco 25kg

Cementina Libra

CERÁMICA

TANGO VERDE

Tango Verde 20 x 25

Tango Verde 30 x 30

CRETA AZUL

Creta Azul 20 x 25

Creta Azul 30x30

COPA CABANA

Copa Cabana 40x42

CERRADURAS

CERRADURAS VIRO

Cerraduras Viro 50mm

Cerraduras Viro 60mm

CERRADURAS YALE

Cerraduras Yale 40mm

Cerraduras Yale 50mm

DIVISIÓN AGRÍCOLA

PALAS

Palas Tombo

Palas Bellota

Palas Disensa

PICOS

Picos Bellota

Picos Disensa

FERRETERÍA

CLAVOS DE ACERO

Clavos de Acero 1"

Paula Katherine Flores Torres
Alexandra Marlene Sarmiento Sarmiento

Clavos de Acero 2"

Clavos de Acero 3"

CLAVOS CON CABEZA NEGRA

Clavos con cabeza negra 1"

Clavos con cabeza negra 1/2"

Clavos con cabeza negra 2"

GALVANIZADO

ALAMBRE GALVANIZADO

Alambre Galvanizado 12"

Alambre Galvanizado 14"

Alambre Galvanizado 16"

ALAMBRE DE PÚAS

Alambre de Púas 200mts

Alambre de Púas 400mts

Alambre de Púas 500mts

GRIFERÍA

MEZCLADORA DE COCINA PARED Y MESÓN

INTACO

Mezcladora de cocina pared y mesón Empotrable

Mezcladora de cocina pared y mesón no Empotrable

MEZCLADORA DE DUCHAS

Mezcladora de Duchas con paso a tina

HERRAMIENTAS

ALICATES

Alicates punta plana

Alicates punta redonda

ESPÁTULAS

Espátulas 1"

Espátulas 2"

TARRAJAS

Tarrajas 1/2

Tarrajas 3/4

HIERRO

VARILLA CORRUGADA

Varilla Corrugada 12"

Varilla Corrugada 14"

Varilla Corrugada 16"

VARILLAS CUADRADAS

Varillas Cuadradas 8"

Varillas Cuadradas 10"

Varillas Cuadradas 12"

PEGABLOCK

Pegablock saco 40 kg

ENLUMAX

Enlumax saco 40 kg

BONDEX ESTÁNDAR

Bondex Estándar saco 25 kg

Bondex Plus saco 25 kg

MADERA

TABLA DE ENCOFRADO

Tabla de Encofrado 2.40 m x 0,20

PLYWOOD

Plywood 2mm

Plywood 4mm

Plywood 6mm

PINGOS

Pingos 2mts

Pingos 4mts

Pingos 6mts

MALLAS

MALLA HEXAGONAL

Malla Hexagonal 1/2 x 1 m

Malla Hexagonal 1/2 x 1,50m

MATERIAL ELÉCTRICO

CABLE DE LUZ

Cable de Luz Rígido 10"

Cable de Luz Flexible 8"

ENCHUFES

Enchufes de dos patas

Enchufes de tres patas

FOCOS

Focos 100w

Focos 120w

PERFILES

CORREAS

Correas de 100 en 2mm

Correas de 80 en 2mm

Correas de 80 en 3mm

TUBO ESTRUCTURAL CUADRADO

Tubo estructural cuadrado 25 x 25
1mm

Tubo estructural cuadrado 50 x 50
2mm

PINTURAS

PINTURAS DE CAUCHO

Pintura de caucho blanca galón

Pintura de caucho blanca caneca

PINTURAS DE ESMALTE

Pintura de esmalte Blanca 1/4

Pintura de esmalte blanca galón

ANTICORROSIVOS

Anticorrosivos blancos 1/4

Anticorrosivos Rojo galón

PLÁSTICOS

PLÁSTICO

Plástico 1

Plástico 1,5m

Plástico 2m

CABO FORTEX

Cabo Fortex 5/8

Cabo Fortex 3/16

Cabo Fortex 1/4

SANITARIOS

Datos tomados del presupuesto de la Ferretería Espinoza.

EDESA

Novo Blanco, Celeste

Coronet Blanco, Verde

BRIGS

Lavamanos Lacres

Lavamanos verde

FV

Inodoro Lacre

Tina Blanco

TECHO

ETERNIT (colores y naturales)

Eternit 2,40mts x 90 cm

Eternit 1,80mts x 90cm

TECHO FUERTE

Techo fuerte 1,80mts en 0,25mm

Techo fuerte 2,40mts en 0,30mm

ZINC

Zinc 1,80 m

Zinc 2,40 m

Zinc 3,60mts

VARIOS

BROCHAS

Brochas Wilson 2"

Brochas la Pinta 3"

Brochas Perfecto 4"

ESTILETE

Estilete pequeño

Estilete Grande

OTROS

UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 7
MARCAS

Grafico Realizado por las Autoras
http://imagenes.google.com.ec

Paula Katherine Flores Torres
Alexandra Marlene Sarmiento Sarmiento