



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Diseño de un Modelo de Publicidad que contribuya a
incrementar las Ventas de la empresa Ferretería La Vicentina de
la ciudad de Ambato”

AUTOR: Jaime Ramiro Logroño Jiménez

TUTOR: Ing. Patricio Pazmiño

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. Patricio Pazmiño

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 05 julio del 2011

Ing. Patricio Pazmiño
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jaime Ramiro Logroño Jiménez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Jaime Ramiro Logroño Jiménez

C.I. 180123907-8

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) -----

f) -----

Ambato, septiembre del 2011

DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mis Hijos: María Fernanda, Jaime Javier y Diego Orlando, quienes han sido mi motivación, para superar las difíciles jornadas del estudio y así alcanzar la terminación de la carrera; a mis padres, quienes me dieron la vida, para hoy tener la oportunidad de sentir la satisfacción de haber logrado uno de mis más importantes sueños. Y a todas aquellas personas e instituciones, que han colaborado voluntaria y decididamente, en la elaboración del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría y la fuerza de carácter, para enfrentar las difíciles jornadas del estudio, que se presentaron durante el transcurso de la carrera. A los Srs. Tutor y Facilitador, por su paciencia y constancia al impartir sus conocimientos y dirección, para la culminación del Proyecto. A todo el Personal Docente de la UTA, que con verdadera dedicación y profesionalismo supieron impartir sus conocimientos y valores, con el propósito de formar profesionales capaces y humanos, que sean útiles a la sociedad.

JAIME

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

PORTADA

CERTIFICACIÓN.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUME EJECUTIVO.....	xii

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I..... 3

1. EL PROBLEMA..... 3

1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.1.1. Macro	4
1.2.1.2. Meso	5
1.2.1.3. Micro	6
1.2.2 Análisis crítico	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del problema.....	9
1.2.5 Interrogantes (sub problemas).....	9
1.2.6 Delimitación del problema.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 General.....	11
1.4.2 Específicos	11

CAPÍTULO II 12

2. MARCO TEÓRICO..... 12

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	17
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	19
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	21
2.4.1	<i>Superordinación de Variables</i>	21
2.4.2	<i>Subordinación de la Variable Independiente</i>	22
2.4.3	<i>Subordinación de la Variable Dependiente</i>	23
2.4.4	<i>Definición de Categorías</i>	24
2.5	HIPÓTESIS	37
2.6	SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	37
2.6.1	<i>Variable Independiente</i>	37
2.6.2	<i>Variable Dependiente</i>	37
CAPÍTULO III.....		38
3. METODOLOGÍA		38
3.1	MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.1	<i>Enfoque</i>	38
3.1.2	<i>De Campo</i>	39
3.1.3	<i>Bibliográfica</i>	39
3.2	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.1	<i>Investigación Exploratoria</i>	40
3.2.2	<i>Investigación Descriptiva</i>	40
3.2.3	<i>Investigación Correlacional o de Asociación de Variables</i>	40
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.4.1	<i>Variable Independiente: MODELO DE PUBLICIDAD</i>	42
3.4.2	<i>Variable Dependiente: VENTAS</i>	43
3.5	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	44
3.6	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	44
CAPÍTULO IV		46
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		46
4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
4.1.1	<i>Volumen de Ventas de la Ferretería La Vicentina</i>	47
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS	48
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	73
CAPÍTULO V.....		77
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		77
5.1	CONCLUSIONES.....	77

5.2	RECOMENDACIONES	79
CAPÍTULO VI		81
6. PROPUESTA		81
6.1	DATOS INFORMATIVOS.....	81
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	84
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	86
6.4	OBJETIVOS.....	87
6.4.1	<i>General</i>	87
6.4.2	<i>Específicos</i>	87
6.5	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	87
6.6	FUNDAMENTACIÓN	92
6.7	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	100
6.7.1	<i>Plan de Marketing</i>	100
6.7.1.1.	<i>Análisis Situacional</i>	102
6.7.1.1.1.	<i>Macro ambiente</i>	102
6.7.1.1.2.	<i>Micro ambiente</i>	105
6.7.1.2.	<i>Ciclo de Vida del Producto</i>	107
6.7.1.3.	<i>Participación en el mercado</i>	108
6.7.1.4.	<i>Crecimiento en ventas</i>	109
6.7.1.5.	<i>Determinación de Unidades Estratégicas del Negocio</i>	110
6.7.1.6.	<i>Matriz BCG</i>	111
6.7.1.7.	<i>Análisis Internos</i>	114
6.7.1.8.	<i>Objetivos Estratégicos</i>	120
6.7.1.9.	<i>Determinación de Estrategias</i>	121
6.7.1.10.	<i>Evaluación del Plan de Marketing</i>	126
6.7.1.11.	<i>Evaluadores de Tiempo Proyectados</i>	128
6.7.1.12.	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	129
6.7.1.13.	<i>Relación Beneficio Costo</i>	129
6.7.1.14.	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i>	129
6.8	ADMINISTRACIÓN	130
6.8.1	<i>Jerarquización</i>	130
6.8.2	<i>Organigrama Estructural</i>	131
6.8.3	<i>Organigrama Funcional</i>	132
6.8.4	<i>Organigrama Posicional</i>	133
6.8.5	<i>Manual de Funciones</i>	134
6.8.6	<i>Cronograma de la Propuesta</i>	139
6.8.7	<i>Recursos materiales</i>	140
6.8.8	<i>Presupuesto de la Propuesta</i>	141
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1: SUPERORDIMACIÓN DE VARIABLES 21

GRÁFICO Nº 2: SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE 22

GRÁFICO Nº 3: SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 23

GRÁFICO Nº 4: DESARROLLO DE LAS VENTAS 48

GRÁFICO Nº 5: MODELO DE PUBLICIDAD 49

GRÁFICO Nº 6: ESTRATEGIAS 50

GRÁFICO Nº 7: MEDIOS DE COMUNICACIÓN 51

GRÁFICO Nº 8: MEDIOS PARA INFORMACIÓN 52

GRÁFICO Nº 9: MECANISMO DE PUBLICIDAD 53

GRÁFICO Nº 10: CONSIDERACIÓN DE LA PUBLICIDAD 54

GRÁFICO Nº 11: FACTOR DE COMPRA 55

GRÁFICO Nº 12: ENUNCIADOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS 56

GRÁFICO Nº 13: FRECUENCIA DE COMPRA 57

GRÁFICO Nº 14: PRECIOS COMPETITIVOS 58

GRÁFICO Nº 15: VARIEDAD Y CANTIDAD DE PRODUCTOS 59

GRÁFICO Nº 16: FACTORES QUE IMPIDEN SER UN CLIENTE FRECUENTE 60

GRÁFICO Nº 17: MODELO DE PUBLICIDAD 61

GRÁFICO Nº 18: ESTRATEGIAS 62

GRÁFICO Nº 19: MEDIOS DE COMUNICACIÓN 63

GRÁFICO Nº 20: CONSIDERACIÓN DE LA PUBLICIDAD 64

GRÁFICO Nº 21: MECANISMO DE PUBLICIDAD 65

GRÁFICO Nº 22: FACTOR DE COMPRA 66

GRÁFICO Nº 23: ENUNCIADOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS 67

GRÁFICO Nº 24: LOCALIZACIÓN DE LA FERRETERÍA 68

GRÁFICO Nº 25: FACTORES QUE IMPIDEN NO SER UN CLIENTE FRECUENTE
..... 69

GRÁFICO Nº 26: PRECIOS COMPETITIVOS 70

GRÁFICO Nº 27: VARIEDAD Y CANTIDAD DE PRODUCTOS 71

GRÁFICO Nº 28: LA ORGANIZACIÓN 72

GRÁFICO Nº 29: EL CHI CUADRADO 76

GRÁFICO Nº 30: PEA EN (%) DE 12 AÑOS Y MÁS DE EDAD, SEGÚN SECTORES
ECONÓMICOS 103

GRÁFICO Nº 31: P.I.B. MILLONES DE DÓLARES DE 2000 103

GRÁFICO Nº 32: P.I.B. MILLONES DE DÓLARES DE 2000 104

GRÁFICO Nº 33: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	105
GRÁFICO Nº 34: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	108
GRÁFICO Nº 35: MATRIZ BCG	112
GRÁFICO Nº 36: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	131
GRÁFICO Nº 37: ORGANIGRAMA FUNCIONAL	132
GRÁFICO Nº 38: ORGANIGRAMA POSICIONAL	133

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1: VARIABLE INDEPENDIENTE	42
TABLA Nº 2: VARIABLE DEPENDIENTE	43
TABLA Nº 3: PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	44
TABLA Nº 4: DESARROLLO DE LAS VENTAS	47
TABLA Nº 5. MODELO DE PUBLICIDAD	49
TABLA Nº 6: ESTRATEGIAS	50
TABLA Nº 7: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	51
TABLA Nº 8: MEDIOS PARA INFORMACIÓN	52
TABLA Nº 9: MECANISMO DE PUBLICIDAD	53
TABLA Nº 10: CONSIDERACIÓN DE LA PUBLICIDAD	54
TABLA Nº 11: FACTOR DE COMPRA	55
TABLA Nº 12: ENUNCIADOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS	56
TABLA Nº 13: FRECUENCIA DE COMPRA	57
TABLA Nº 14: PRECIOS COMPETITIVOS	58
TABLA Nº 15: VARIEDAD Y CANTIDAD DE PRODUCTOS	59
TABLA Nº 16: FACTORES QUE IMPIDEN SER UN CLIENTE FRECUENTE	60
TABLA Nº 17: MODELO DE PUBLICIDAD	61
TABLA Nº 18: ESTRATEGIAS	62
TABLA Nº 19: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	63
TABLA Nº 20: CONSIDERACIÓN DE LA PUBLICIDAD	64
TABLA Nº 21: MECANISMO DE PUBLICIDAD	65
TABLA Nº 22: FACTOR DE COMPRA	66
TABLA Nº 23: ENUNCIADOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS	67
TABLA Nº 24: LOCALIZACIÓN DE LA FERRETERÍA	68
TABLA Nº 25: FACTORES QUE IMPIDEN NO SER UN CLIENTE FRECUENTE ..	69
TABLA Nº 26: PRECIOS COMPETITIVOS	70
TABLA Nº 27: VARIEDAD Y CANTIDAD DE PRODUCTOS	71
TABLA Nº 28: LA ORGANIZACIÓN	72
TABLA Nº 29: FRECUENCIAS OBSERVADAS	74
TABLA Nº 30: FRECUENCIA ESPERADA	75

TABLA N° 31: FORMULA DE LA HIPÓTESIS	75
TABLA N° 32: PEA DE 12 AÑOS Y MÁS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS	103
TABLA N° 33: MATRIZ DE COMPETITIVIDAD.....	110
TABLA N° 34: DETERMINACIÓN DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO.....	111
TABLA N° 35: MATRIZ DE IMPACTO.....	116
TABLA N° 36: MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA	117
TABLA N° 37: MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA	118
TABLA N° 38: MATRIZ FODA	119
TABLA N° 39: PROGRAMACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	122
TABLA N° 40: PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	122
TABLA N° 41: PLAN DE PROMOCIÓN.....	124
TABLA N° 42: MAPA ESTRATÉGICO	125
TABLA N° 43: FLUJO DE CAJA DE LA FERRERÍA LA VICENTINA.....	126
TABLA N° 44: BALANCE GENERAL DE LA FERRETERÍA LA VICENTINA.....	127
TABLA N° 45: CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA	139
TABLA N° 46: PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	141
TABLA N° 47: PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	142

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS	149
ANEXO 2: ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS	153
ANEXO 3: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS.....	157
ANEXO 4: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS.....	158
ANEXO 5: ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	159
ANEXO 6: MAPA DE UBICACIÓN ESPACIAL DE LA FERRETERÍA	159
ANEXO 7: FACHADA DE LA FERRETERÍA LA VICENTINA.....	160
ANEXO 8: SPOT PUBLICITARIO.....	161
ANEXO 9: LOGOTIPO Y ESLOGAN	162
ANEXO 10: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).....	163

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada en la Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato, sobre la factibilidad de implantar un Modelo de Publicidad, utilizando las herramientas y estrategias del Marketing, que direccionen procesos operativos de decisión para incrementar las Ventas; ha permitido conocer a través de las encuestas y entrevistas realizadas a los administradores y clientes involucrados en este estudio, que realmente existe la necesidad de llevar a cabo.

Este trabajo investigativo pretende de alguna manera, proponer que la administración de la Ferretería La Vicentina tome conciencia, en considerar la urgente necesidad de crear estrategias, utilizando mecanismos técnicos para mediante la Publicidad lograr un incremento eficaz de las Ventas, previo a la aprobación de la autoridad competente de decisión.

El estudio ha demostrado además, que es imprescindible elaborar mecanismos, técnicas, estrategias y una gestión decisional que ponga en práctica procedimientos y disposiciones coyunturales de trabajo mediante un Manual de Publicidad, que además controle el avance de los programas, que cubran con las necesidades de la empresa.

De esta manera este trabajo, trata en la medida de lo posible, de aportar significativamente en la formulación de un Modelo de Publicidad, que facilite a la administración de la Ferretería La Vicentina, actuar con criterio y poder discrecional para dirigir, implementar y controlar los programas de publicidad que más convenga para la organización.

Finalmente se determina la situación en la que se encuentra la Ferretería, permitiendo aplicar Estrategias de Publicidad, que ayudarán a establecer propósitos, objetivos, políticas; dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos, y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que

permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito de la construcción.

Siendo todo esto una de las principales razones para poner en marcha el Modelo de Publicidad, para que se convierta en el instrumento de gestión, operación y decisión a ser utilizada adecuadamente dentro del contexto ferretero.

INTRODUCCIÓN

El mundo actual enfrenta hoy en día cambios fundamentales de orden general, que han aportado de manera relevante en la transformación y el desarrollo de la ciencias, industria, economía, política y por consiguiente de la cultura de las sociedades y de los pueblos, debido en gran medida a la influencia de los grandes avances alcanzados por el desarrollo tecnológico, cuyos conocimientos, aplicación y servicios pretenden crear las bases para instituir la sociedad del mañana.

Estos fenómenos de cambio han generado que surjan nuevas teorías sobre la forma de comercialización empresarial, basadas en la necesidad de alcanzar objetivos mediatos, de corto y largo plazo, fundamentados en la aplicación de métodos, sistemas y planes estratégicos de trabajo que alcancen rendimientos y resultados positivos, acorde con las necesidades reales institucionales, para conseguir el objetivo propuesto.

La presente Tesis de Grado enfoca la trascendencia que tiene en la actualidad, ayudar a dirigir una organización comercializadora de productos de ferretería, bajo la filosofía de un Modelo de Publicidad, como factor de gestión y su incidencia en la aplicación de las herramientas, mecanismos de Marketing y de decisión a ser ejecutados en la Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato, con el propósito de alcanzar mayor posicionamiento en el mercado, para lograr un resultado efectivo en el incremento de las Ventas.

El estudio propone la formulación de estrategias, herramientas, técnicas y mecanismos de operación a ser empleados dentro de los procesos y procedimientos a ejecutarse, examinando y complementando los ya existentes, porque es necesario organizar un Manual Técnico de Publicidad que coadyuve a ordenar, clasificar, definir el rango y nivel del ordenamiento legal y técnico de estos mecanismos de operación a ser utilizados en la Ferretería La Vicentina, en la gestión de comercialización.

La presente Tesis, en la medida de lo posible trata de servir de aporte efectivo para que el personal directivo y administrativo de la Ferretería, pueda alcanzar mejores estrategias de comercialización, para incrementar las Ventas y de esta manera logren una mayor participación en el mercado.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“Diseño de un Modelo de Publicidad que contribuya a incrementar las Ventas de la empresa Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de un Modelo de Publicidad ha incidido en la disminución de las Ventas de la empresa Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Explicando el significado del fenómeno de acuerdo a las circunstancias que lo rodean, se puede decir que las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) en el Ecuador se han

constituido como una de las principales fuentes de desarrollo, generando gran parte del empleo y la producción de bienes y servicios de estas economías. Pese a esto, a menudo son ignoradas en la formulación y ejecución de políticas del gobierno y entidades que debería servir de apoyo y fomento del país.

En estas organizaciones existen necesidades, producidas por la situación social, política y económica del país, que han afectado en los procesos y han impedido llegar a los mercados con productos a precios competitivos. Frente a esto las empresas tuvieron que reorganizarse para lograr elevar la productividad, pero no tenían como reducir los costos, ni obtener financiamiento para invertir en innovación tecnológica, entonces tuvieron que buscar nuevas alternativas. Una opción fue analizar más detenidamente el pare en línea de la producción, para detectar falencias en los productos, que se entrega al mercado, para de esta manera mejorar así los resultados de la empresa.

1.2.1.1. Macro

En el contexto nacional la actividad empresarial de la Provincia de Tungurahua, conformaría el segundo sector de provincias (junto con Azuay y Manabí) que agrupan entre 50 y 100 plantas industriales. El primer sector está conformado por Pichincha y Guayas que está conformado por 400 plantas. Camacho (2005, p. 31)

Este sector empresarial da trabajo a cerca de 3.000 personas. Las ramas industriales más importantes son la textil, de confección y la industria del cuero en primer lugar, seguidas por la de alimentos y bebidas y la de productos químicos. La pequeña industria y la artesanía están muy difundidas en la provincia y en los últimos años han aumentado las industrias clasificadas en este rubro.

En el mercado ferretero, la venta de los productos es muy competitiva, a pesar de no ser los únicos que estamos en el mercado, debido a la diversidad de productos ofertados, especialmente aquellos que están relacionados con la construcción y mantenimiento de

las viviendas como son: hierro, cemento, tubería, mangueras, grifería, material eléctrico, pinturas, equipo, herramientas y otros.

En el Ecuador existe una gran cantidad de pequeños y grandes negocios que se dedican a esta actividad, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) se tiene los siguientes resultados, que se detallan a continuación:

“Existen 80 establecimientos de venta al por mayor de materiales de construcción a nivel nacional, artículos de ferretería, equipo y materiales de fontanería y calefacción, que dan empleo a 3.364 trabajadores, con remuneraciones de 35.045.870 dólares, dando una producción total de 135.421.935 dólares. Además hay 80 establecimientos de venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio, que da empleo a 3.705 trabajadores, con remuneraciones de 28.616.982 dólares, dando una producción total de 94.573.270 dólares.” Estadísticas INEC (2007)

1.2.1.2. Meso

En La Provincia de Tungurahua las PYMES no están exentas a los problemas de carácter organizacional y del entorno, todavía existen los viejos problemas relacionados con el atraso tecnológico, los anacrónicos métodos de gestión y otros muy relacionados con la forma de producir, comercializar y un inadecuado proceso administrativo del pequeño empresario; estos factores de alguna manera intervienen en la situación de los insumos de la producción y en la condición publicitaria de las empresas. Resultado de ello, en los últimos tiempos, se ha producido la quiebra de muchas empresas y el desplazamiento de cientos de empleados.

La Provincia de Tungurahua es privilegiada por su ubicación geográfica, pues se halla ubicada en el centro del País, posición equidistante entre las demás provincias que le permite tener una alta fluidez de comercialización. La ciudad de Ambato se ha caracterizado por permitir el desarrollo de un intenso comercio. En el sector central de

Ambato, se puede observar la instalación de muchas ferreterías, que se dedican a proporcionar productos de diversas marcas, para satisfacer al público en general.

1.2.1.3. Micro

En Ambato existen muchas PYMES, que han reducido su nivel de ventas por la falta de Publicidad, por conocimiento personal, según los antiguos administradores se consideraba que hacer Publicidad, era un gasto infructuoso para la Administración, seguido de una mala Administración del Personal, con paradigmas empíricos que hace que la gente no se sienta motivada para trabajar; en consecuencia con este personal desmotivado, mal dirigido, son factores que afectan a los resultados planteados por la organización.

En la ciudad de Ambato existen cerca de 208 ferreterías, si cada una de ellas, fuera capaz de ofrecer dos (2) empleos, equivaldría a 416 trabajadores, de los 3.000 empleos que ofrece el sector empresarial de la provincia, eso representaría cerca del 14 % del empleo a nivel provincial; factor muy importante de tomarse en cuenta para el bienestar socio económico de su gente. Rentas Internas del Municipio de Ambato (2011)

La Ferretería La Vicentina, se dedica a la comercialización de productos de ferretería, los mismos que son utilizados en el sector de la construcción; se encuentra ubicada en la calle Pinta 02-38 y Av. Atahualpa, ciudadela La Vicentina, de la ciudad de Ambato. Es administrada por su gerente propietario Jaime Logroño y cuenta con personal calificado.

La Ferretería La Vicentina aspira llegar a posicionarse en la mente de los clientes, para la comercialización de productos de calidad, que logren satisfacer las necesidades de la comunidad, mediante la prestación de un servicio profesional y humano, para así demostrar que es competitiva frente a la acción de la competencia.

1.2.2 Análisis crítico

El problema motivo de estudio es provocado por la siguiente causa:

En la Ferretería La Vicentina, se carece de una Modelo Publicitario, siendo éste el motivo principal por el cual la empresa no ha despegado eficazmente, y no ha logrado conseguir mejores oportunidades para comercializar, lo que indica que debe realizar por lo menos, Campañas Publicitarias que den a conocer la presencia de la empresa, en un mercado cada vez más globalizado y competitivo.

La falta de un Modelo de Publicidad, se ha dado por falta de conocimiento técnico-científico y por la creencia por parte de la Gerencia, de que invertir en Publicidad es considerado un gasto, que sumado a la manera tradicional de visualizar las ideas, no ha sido posible buscar alternativas de solución, utilizando las diferentes estrategias que nos ofrece el mercado existente, para que permita incrementar las Ventas de la empresa.

En cuanto al manejo del Mercado, ha existido conformismo por parte del propietario, obtenido por la fidelidad demostrada por los clientes que acuden a la ferretería, y a la confianza y seguridad de poseer infraestructura propia. Su administración se fundamenta en la trayectoria y su tiempo de experiencia, sin prestar importancia a ciertos factores externos, que influyen en el normal comportamiento del consumidor, en especial debido al apareamiento de nuevos competidores en el Mercado a los cuales se los deberá enfrentar, utilizando acciones de posicionamiento, que permitan dar a sus clientes, la calidad de su producto y su eficiente servicio.

Finalmente la empresa ha venido experimentando una resistencia al cambio, lo cual ha impedido focalizar y desarrollar un Modelo de Publicidad, que facilite incrementar las Ventas y su participación en el competitivo mercado ferretero.

Debido a la dependencia de pocos clientes y a la implementación empírica de precios, la sección de ventas es deficiente, por lo que es imprescindible desarrollar un Modelo de

Publicidad, para incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina, caso contrario continuará con el decremento de las Ventas, lo cual incidirá en la reducción de utilidades.

Para la elaboración de presente trabajo, se obtendrán los conocimientos técnico-científico, mediante una profunda investigación del tema, la actitud del personal de la empresa tendrá que ser renovada, mediante la Motivación y Capacitación, para mejorar el ambiente general de la organización y emprender cambios importantes, en beneficio de la misma, es hora de emprender el cambio, para lo cual hay que romper el paradigma que se ha venido manteniendo, e iniciar con un pensamiento nuevo, abierto a los modernos cambios del mercado.

Por tanto, el soporte económico existe, lo que facilitará financiar todas las actividades inherentes al desarrollo y puesta en marcha del Proyecto.

1.2.3 Prognosis

La situación de la Ferretería La Vicentina, se halla bastante afectada por la falta de un Modelo de Publicidad, el que ha impedido la Comunicación y Socialización de la empresa, y como consecuencia ha incidido en la falta de captación de nuevos clientes, disminución del volumen de Ventas, una reducida utilidad, que ha impedido mejorar su nivel de participación en el mercado, ya que la competencia abarcará con todos los clientes, lo cual estará perjudicando a la estabilidad de la organización.

Si esta situación continúa, la empresa se verá obligada a tomar decisiones determinantes, que le aseguren su permanencia en el mercado. Si se llega a cumplir la propuesta con las técnicas y herramientas que se va a utilizar, se podrá conseguir el objetivo planteado por la empresa, y así alcanzar en el futuro, un mejoramiento continuo de la institución, que permita mantener el trabajo y contribuya con el desarrollo socio-económico del País.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de un Modelo de Publicidad en la disminución de las Ventas de la empresa Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes (sub problemas)

- ¿Cómo afecta la inexistencia de un Modelo de Publicidad, en el volumen de Ventas de la Ferretería La Vicentina?
- ¿Qué mecanismos operativos y decisionales de Publicidad, son necesarios emplear para incrementar las Ventas en la Ferretería La Vicentina?
- ¿Cuál debe ser el sector específico, al que se debe direccionar la Publicidad, para alcanzar la propuesta de la empresa?
- ¿Cuál debe ser la estrategia, más adecuada a seguirse, para que contribuya al incremento de las Ventas de la Ferretería La Vicentina?

1.2.6 Delimitación del problema

Para poder determinar el campo de acción del problema se estableció las siguientes delimitaciones que se detallan a continuación.

Campo:	Marketing
Área:	Publicidad
Aspecto:	Ventas
Limite Espacial:	Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato, Pinta 02-38 y Av. Atahualpa, ciudadela La Vicentina.
Límite Temporal:	Noviembre 2010 – Julio 2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la presente investigación, se justifica por las siguientes razones:

Una detallada Campaña de Publicidad, aportará con la información necesaria para enriquecer el conocimiento, de aquellos, que buscan solucionar problemas inherentes a mejorar las Estrategias Publicitarias, con el fin de encontrar las soluciones prácticas a sus problemas de estudio.

Frente al problema existente en la Ferretería La Vicentina, se propone aplicar un Modelo de Publicidad, que le permita dar a conocer, su variedad de productos y su imagen corporativa, para causar así una mayor demanda de sus productos en el mercado.

La finalidad, es que la Ferretería La Vicentina, por medio de la Publicidad solucione el problema del decremento de las Ventas, utilizando técnicas y mecanismo adecuados de Marketing, que faciliten alcanzar el objetivo deseado.

La Publicidad, se aplicará para incrementar las Ventas, atrayendo a los clientes actuales y potenciales, quienes ayudarán a lograr el objetivo de la empresa, además el personal se motivaría para realizar mejor sus tareas, pero los más beneficiados serían los clientes tanto externos como internos, los cuales son el vehículo para la existencia de la Ferretería La Vicentina.

La presente investigación, se apoyará en la búsqueda de información bibliográfica y de campo, una vez recopilada será analizada, tabulada y finalmente impresa en forma de un manual, cuyo contenido se beneficiará de componentes, como la atractividad del mercado, que inciden en la micro empresa y que le podría ayudar a lograr posicionarse en determinados segmentos o nichos del mercado, y también de las ventajas y desventajas competitivas, que tendría la microempresa, para penetrar en aquellos mercados.

El Modelo Publicitario es viable, ya que aportará con material de información para estudiantes y profesionales que deseen alcanzar objetivos y metas, mediante el conocimiento adquirido, además servirá como una nueva herramienta gerencial en las organizaciones, lo que permitirá adaptarse a la empresa moderna, sitiada por los constantes cambios estructurales y coyunturales del mercado globalizado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Analizar un Modelo de Publicidad que contribuye a incrementar las Ventas de la empresa Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Determinar qué Modelo de Publicidad se debe aplicar en la empresa Ferretería La Vicentina.
- Indagar cual es el volumen de Ventas de la Ferretería La Vicentina a partir del año 2005.
- Diseñar un Modelo de Publicidad que permita incrementar las Ventas de la empresa Ferretería La Vicentina.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato, no se ha realizado trabajo alguno sobre el tema objeto del presente estudio, que enfoque un Modelo de Publicidad, con el fin de tener una gestión directriz adecuada en la toma de decisiones, para poder implantar los mecanismos técnicos que faciliten a la Gerencia, llevar a cabo actividades que permitan el incremento de las Ventas.

Razón por la que se ha efectuado, la revisión y análisis del material bibliográfico, existente en la Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y en el Internet, los mismos versan sobre: a) El enfoque teórico del tema, que determinan los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio y, b) Las

conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, en el aporte de los antecedentes investigativos realizados, y que se detallan a continuación:

Pérez, Patricia (2009). “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa especializada en Publicidad para las marcas de UNILEVER en el Norte de Quito Distrito Metropolitano 2009.” Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamericana. Quito-Ecuador.

Objetivo

Crear una Empresa de Publicidad especializada e implantar una imagen corporativa que instaure en el consumidor final empoderamiento visual de las marcas UNILEVER en la ciudad de Quito.

Conclusiones

- Según el estudio de mercado, la Oferta de Publicidad establecida, no cuenta con un servicio integrado y especializado.
- Para atraer la atención y mantener la fidelidad a la marca UNILEVER, se debe emplear Estrategias de Publicidad, para lograr posicionarse en la mente del cliente.

Recomendaciones

- Llevar a cabo el proyecto con las indicaciones establecidas, en cada uno de los estudios, de tal manera que se pueda cumplir con la factibilidad y viabilidad del mismo.
- Mantener la fidelidad del cliente, ya que es el único nicho de mercado, en el que se ha basado este estudio.

- Incorporar nuevas tendencias de publicidad, acorde a las exigencias del mercado.

Paredes, Galo (2009). “Creación de una empresa dedicada a la prestación de Servicios Publicitarios, dirigida a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga, denominada Publicidad Imagen Siglo XXI, en el año 2009.” Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica, Ambato-Ecuador.

Objetivo

Crear una empresa dedicada a la prestación de Servicios Publicitarios, utilizando la técnica y herramientas adecuadas, dirigida a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga.

Conclusiones

- Previo al desarrollo del presente proyecto, primeramente se identificó la necesidad y luego en conjunto se socializó, con el fin de establecer las actividades prioritarias, para encontrar las mejores soluciones.
- Es importante destacar que la tecnología que se utilizará, es una de las más avanzadas, lo cual será una ventaja comparativa frente a la competencia, de la cual se debe sacar el mayor provecho posible.

Recomendaciones

- Desarrollar Programas de Capacitación para los trabajadores, para que de esta manera pueda marcar su excelencia y competitividad en el mercado.
- Tener un completo conocimiento de las características de los Servicios, que se va a ofrecer, para brindar una excelente atención personalizada y lograr satisfacer a los clientes.

- Se aconseja tener una constante búsqueda de nuevos mercados alternativos, para el desarrollo de la empresa, que implique el aumento de los ingresos y la reducción de los costos.

Salcedo, Betty (2009). “Estudio de factibilidad para la creación de la empresa de Servicios de Publicidad por medios alternativos BTL (Below The Line-debajo de la línea).” Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica, Ambato-Ecuador.

Objetivo

Evaluar la factibilidad para crear una empresa de Servicios de Publicidad con medios alternativos BTL (Below The Line-debajo de la línea).

Conclusiones

- Del estudio de mercado se obtuvo, que la tendencia de la gente a utilizar el sistema BTL, se encuentra en constante crecimiento.
- El mercado al que va dirigido esta agencia, se encuentra en constante cambio o evolución.

Recomendaciones

- Canalizar bien el crecimiento de los BTL, mismo que puede traer grandes beneficios, para el demandante como para el oferente.
- Se sugiere mantener los precios en los Servicios, dando siempre un valor agregado, para mantener el mercado establecido.

- La agencia debe estar permanentemente a la vanguardia, para poder satisfacer al mercado, siendo cada vez más competitivo.

Amaluisa, Carlos (2008). “Plan Estratégico de Marketing para mejorar las ventas de la mediana empresa Electrónica Muñoz en la zona centro del País.” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general

Proponer un Plan Estratégico de Marketing en la empresa Electrónica Muñoz, que permita mejorar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato dentro de un entorno dolarizado y globalizado con buen servicio al cliente.

Conclusiones

- A los clientes potenciales, se deben hacer visitas directas, reforzando de material con información técnica. Quienes hacen las veces de ejecutivos de ventas, deben ser personas que conozcan el producto y sus características técnicas.
- De la investigación se demuestra, que el mercado no conoce a la empresa y por lo tanto las ventas de la misma, están sujetas a un número limitado de clientes.

Recomendaciones

- Se debe reforzar las visitas directas de vendedores, con el fin de poder mantener a los clientes con los que ya cuenta la empresa, recuperando aquellos que han dejado de comprar y ganando a otros de sectores afines.
- La estructura administrativa y organizacional de la empresa, debe garantizar las características que el mercado espera de los productos, principalmente en cuanto a garantía, calidad, políticas de crédito y stock.

- Una vez alcanzado un crecimiento sostenido de ventas, a mediano plazo, debería pensarse en estrategias de posicionamiento de la marca, en el consumidor final para incrementar las ventas.

JOSUE, Galindo (2003). “Plan de Publicidad Coca-Cola para el Perú.” Internet (2011)

Objetivo

Maximizar la participación de nuestros productos franquiciados estableciendo un nicho de mercado específico para posicionar nuestra marca entre 77.9% a 80.5% de los clientes.

Conclusiones

- La Compañía mantiene una sólida presencia de sus marcas a nivel nacional, lo que le ha permitido incrementar sus ventas en miles de cajas unitarias.
- La Embotelladora Latinoamericana continuará empeñada en satisfacer en un 100% las necesidades y exigencias de sus clientes potenciales, a través de sus productos de primera y alta calidad, en forma permanente e integral.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo de la investigación se fundamentará en el paradigma crítico-propositivo, ya que le consideramos a las Ciencias Administrativas, como una ciencia técnica humanística, por ser el más adecuado, porque permite interpretar la realidad existente de la microempresa, contribuye al cambio siendo dinámico, abierto y flexible, permitiendo de esta manera que la investigación se ajuste, a un continuo desarrollo y formación a múltiples realidades socialmente forjadas.

El paradigma propuesto tiene como propósito, emplear la Publicidad adecuada, para que este Modelo contribuya a incrementar el volumen de Ventas, se pueda conseguir nuevos clientes y lograr mayor competitividad, para ser reconocidos tanto a nivel local como nacional.

Bajo este contexto se pretende ahondar, en el conocimiento adquirido en esta investigación, que sirva para elaborar una propuesta de cambio, para que ayude a encontrar vías de solución al problema, que limita el normal desarrollo de la Ferretería La Vicentina.

Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema, se pretende proponer una posible solución del mismo, mediante la formulación de un Modelo de Publicidad, para ser insertado en el mercado.

El paradigma en referencia, se basa en la concepción objetiva, de la realidad independiente de la conciencia, sujeto a leyes, en permanente cambio y movimiento, la realidad está construida e interrelacionada en sistemas, con una visión de relativismo científico.

Desde la concepción epistemológica, la presente investigación nos llevará a conceptualizar la Variable Independiente, el Modelo de Publicidad, y la Variable Dependiente, el incremento de las Ventas; definiendo al conocimiento no como simple información, sino interrelacionando el sujeto y el objeto para conseguir las transformaciones, teniendo en cuenta que los conocimientos científicos van más allá de la experimentación, comprobación y formulación matemática, para alcanzar una comprensión analítica de la ciencia, que sirva como un conjunto de conocimientos dirigidos al cambio social y a una mejor calidad de vida de ser humano.

Axiológicamente esta investigación, se sustenta en el compromiso por el bien común del ser humano, ya que persigue la autorrealización, que se convierte en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella con valores

(solidaridad, tolerancia, respeto, justicia, originalidad), realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo, ya que no existe desarrollo cognitivo independiente del desarrollo afectivo y volitivo, es decir la inteligencia consustancial con la inteligencia emocional.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La realización de este proyecto de investigación, se apoya en los Artículos 6 y 7 del CAPÍTULO II, y en los Artículos 46 y 57 del CAPITULO III, de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que manifiesta:

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- INFRACCIONES PUBLICITARIAS.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 46.- PROMOCIONES Y OFERTAS.- Toda promoción u ofertas especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio, o en su efecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

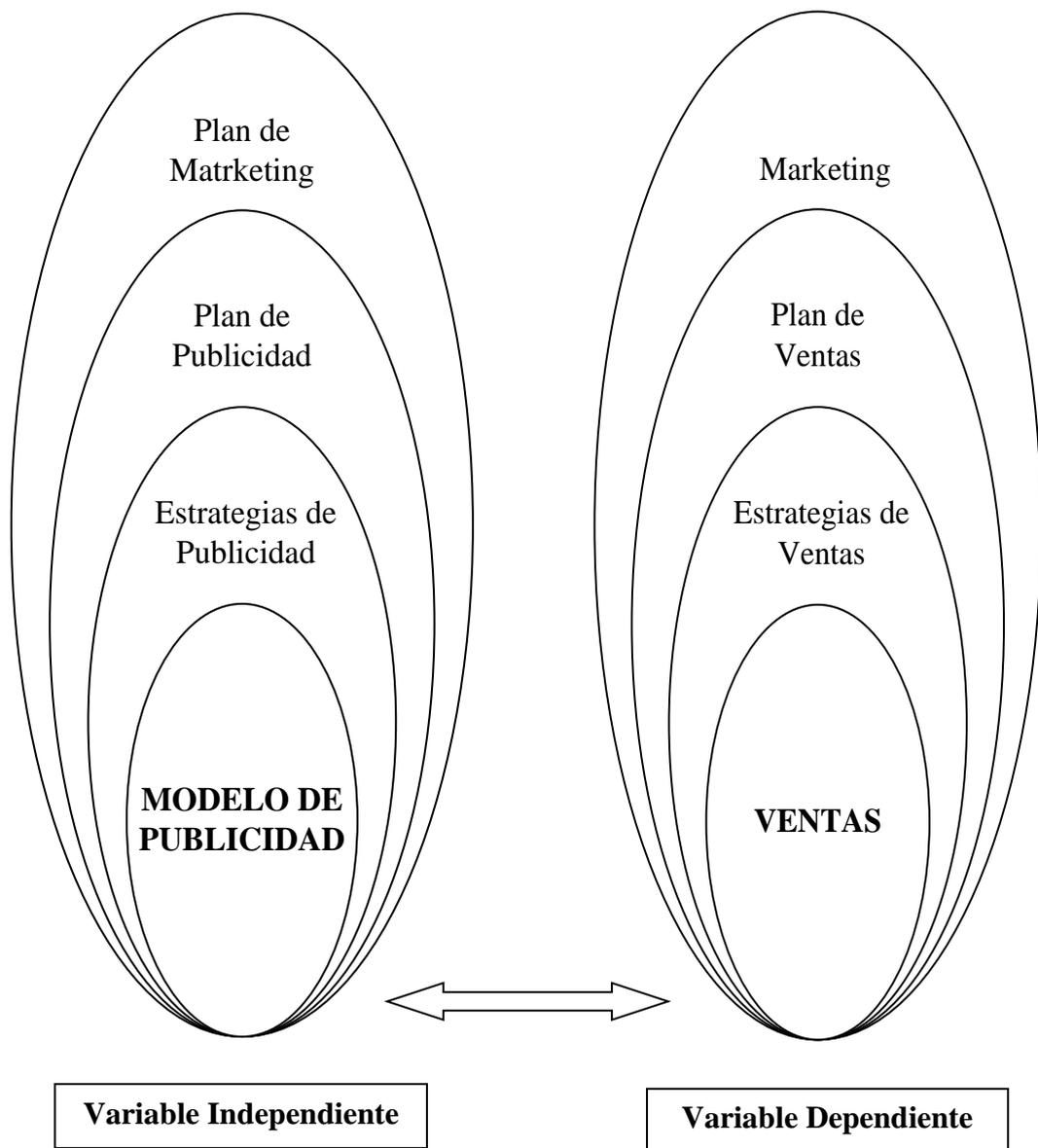
Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concurso o sorteos, el anunciante debería informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 57.- ADVERTENCIAS PERMANENTES.- En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Superordinación de Variables

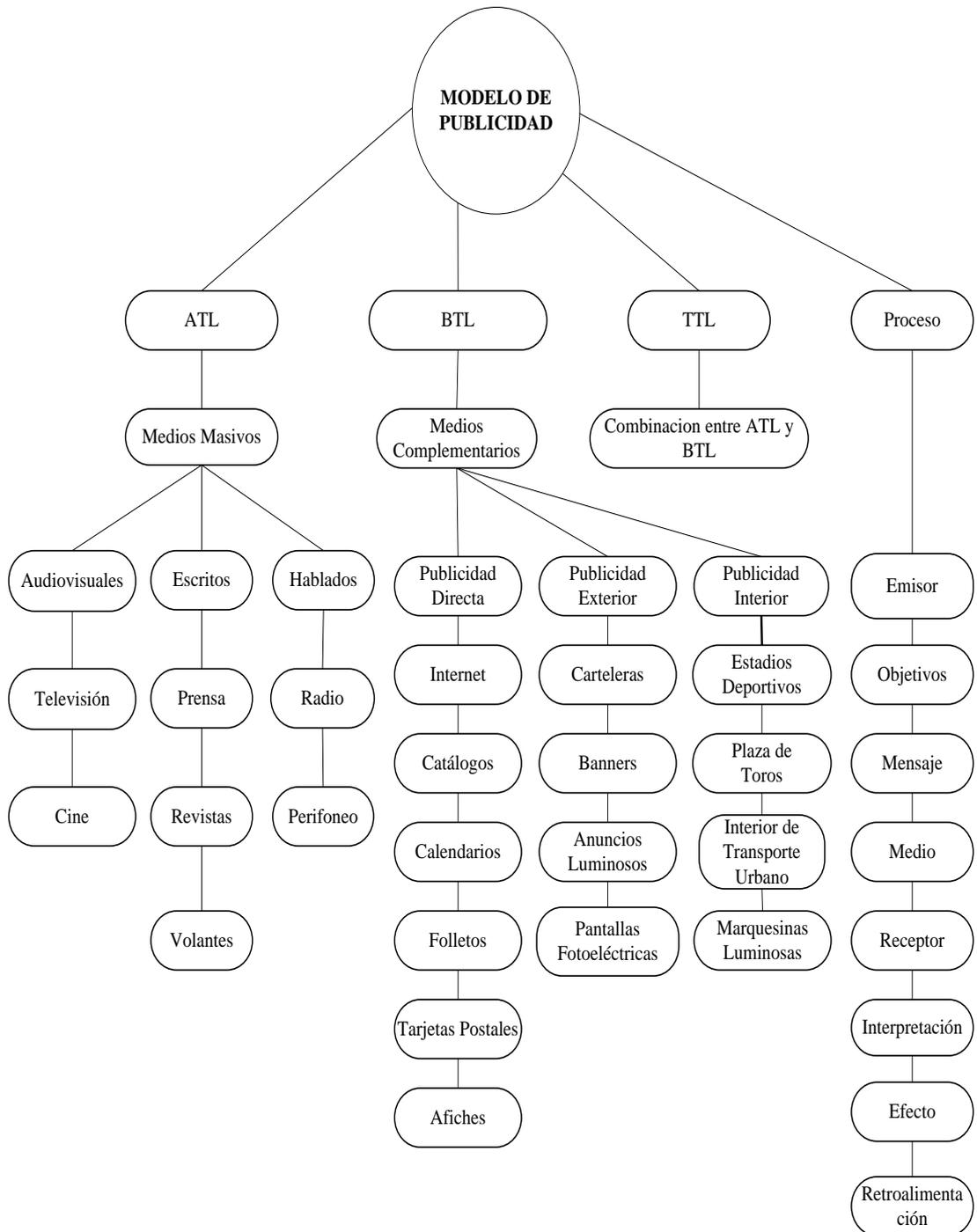
Gráfico N° 1: Superordinación de Variables



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Jaime Logroño

2.4.2 Subordinación de la Variable Independiente

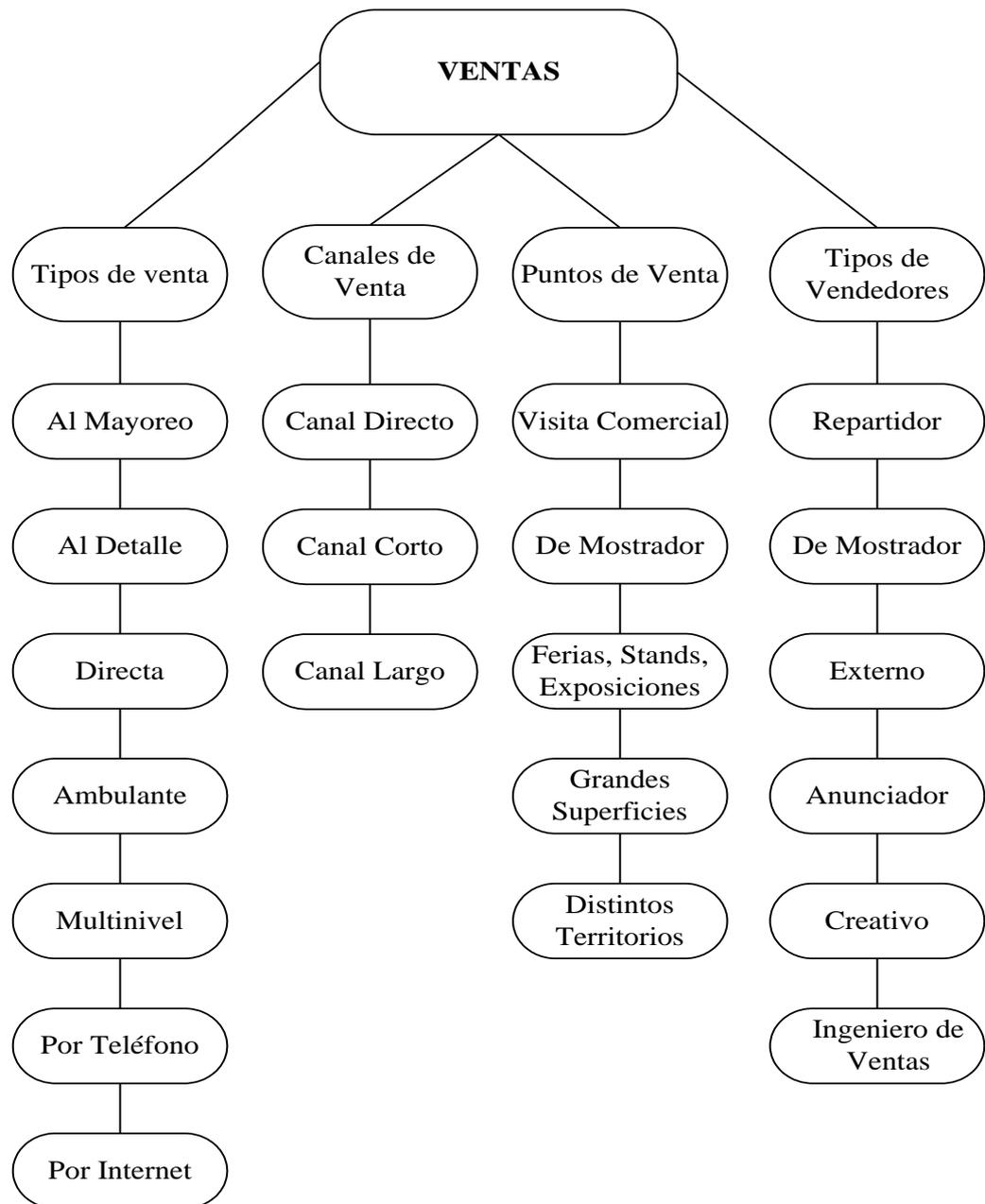
Gráfico N° 2: Subordinación de la Variable Independiente



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Jaime Logroño

2.4.3 Subordinación de la Variable Dependiente

Gráfico N° 3: Subordinación de la Variable Dependiente



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Jaime Logroño

2.4.4 Definición de Categorías

Plan de Marketing

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de un tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sanz de la Tajada, L.A., 1974).” Sainz de Vicuña, J. (2007, p. 79)

Plan de Publicidad

“Establece los objetivos de comunicación, los públicos con los que se va a comunicar y las estrategias a seguir con cada uno de ellos.” Barquero, J. (2007, p. 344)

Estrategias de Publicidad

“Determinará los pasos generales a seguir hasta concretar el concepto que dirigirá el significado del mensaje persuasivo, es el conjunto de decisiones que lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente con el máximo de eficacia.” Nicolás, M. (2008, p. 36)

MODELO DE PUBLICIDAD

“El modelo describe completamente aquellos aspectos del sistema, que son relevantes al propósito del modelo y a un apropiado nivel de detalle, que reside en el método para seleccionar la comunicación no personal, que sirve para dar a conocer (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un período determinado y que sigue un fin meramente comercial.” Treviño, R. (2005, p. 5)

ATL

“Publicidad Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea, es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos.” Internet (2011)

BTL

“Publicidad Below The Line, BTL (anacrónico de las iniciales en inglés) o Publicidad bajo la línea, es una forma de comunicación que utiliza medios no masivos y se dirige a públicos objetivos muy concretos. Se le conoce, generalmente, como la inversión en medios no convencionales.” Figueroa, S (2010, p. 251)

TTL

“TTL siglas de Trough The Line (A través de o Por la Línea); Medios asimilados o híbridos. Conjunto de herramientas donde el medio del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.” Internet (2009)

Medios Masivos

“Es contactar al emisor con grandes masa de público receptor a través de la utilización de medios masivos. La publicidad y la propaganda llevan implícitos en su definición la idea de masividad.” Bonta, P. (2002, p. 110)

Audiovisuales

“Son aquellos que transmiten sonidos o imágenes de manera electrónica, incluye la radio y la televisión. Los medios de transmisión son dinámicos y se compran por cantidad de tiempo (segundos, minutos). Los mensajes de los medios de transmisión también son efímeros, es decir afectan a las emociones del espectador durante muy pocos segundos y después desaparecen, en comparación con los mensajes impresos que perduran y puede consultarse y leerse de nuevo.” Wells, W. (2007, p. 243)

Televisión

“La televisión se usa para la publicidad porque funciona como las películas: cuenta historias, compromete las emociones, crea fantasías y tiene un impacto visual muy grande. Puesto que es un medio de acción, también es bueno para demostrar cómo

funcionan las cosas; da vida a las imágenes de marca y las transfiere personalidad.”
Wells, W. (2007, p. 255)

Cine

“El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador, imagen, acción, color, sonido.” Fischer, L. (2005, p. 45)

Internet

“Es un medio de comunicación que consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web.” Fischer, L. (2005, p. 78)

Escritos

“La publicidad impresa incluye anuncios impresos en periódicos, revistas, folletos y en otras superficies, tales como carteles y espectaculares. Los lectores encuentran que leer una publicación es más flexible que mirar o escuchar la transmisión porque pueden detenerse y leer, leer las secciones en desorden o revisar la publicación a su propia velocidad.” Wells, W. (2007, p. 213)

Prensa

“Son utilizados por los anunciantes que intentan llegar a un mercado local porque la mayoría de los periódicos son identificados por la ciudad o la región en la que circulan. La función principal de los escritos es publicar las noticias, lo cual significa, por ejemplo, los anunciantes de una venta especial o de un precio de oferta encontrarán en ellos un ambiente cómodo.” Wells, W. (2007, p. 214)

Revista

“Es una herramienta publicitaria que permite difundir el producto o servicio que se promociona.” Candi, L. (2000, p. 123)

Hablados

“Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.” Treviño, R. (2003, p. 34)

Radio

“La radio es un medio de comunicación de mayor alcance, tiene el poder de comprometer la imaginación y de comunicarse más personalmente que otro tipo de medios. La experiencia de escuchar la radio es distinta a la de interactuar con cualquiera de los otros medios, lo que crea tanto retos como oportunidades para los anunciantes en radio.” Wells, W. (2007, p. 244)

Perifoneo

“Es un mecanismo mediante el cual el proveedor de un bien o servicio, a través de un sistema de comunicación, generalmente un generador, micrófono y parlante se informa a las personas sobre algo de interés. En los barrios de las ciudades se ofrecen por lo general productos de temporada como frutas y verduras por ese medio.” Copyright © 2011 Yahoo

Proceso de la publicidad

Primero: emisor

“Empresa, persona u organización que genera y costea el mensaje.” Soriano, C. (1988, p. 8)

Segundo: objetivos

“Objetivos publicitarios a lograr con el mensaje, los cuales en todo momento deberán ser establecidos en función de los objetivos de Marketing de la empresa.” Soriano, C. (1988, p. 9)

Tercero: mensaje

“En publicidad se denomina anuncio («spot», comercial, etc.)” Soriano, C. (1988, p. 9)

Cuarto: medio

“Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, los llamados medios publicitarios son esencialmente: prensa, radio, televisión, etc.” Soriano, C. (1988, p. 9)

Quinto: receptor

“En Marketing se denomina como Público objetivo, «público meta», «segmento objetivo», etc., aunque la denominación más común es la primera.” Soriano, C. (1988, p. 9)

Sexto: interpretación

“Elemento sumamente importante en publicidad, ya que si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, el mismo será completamente perdido.” Soriano, C. (1988, p. 9)

Séptimo: efecto

“Convencimiento del consumidor o usuario como consecuencia del mensaje, llevando a una actitud de predisposición favorable a la compra.” Soriano, C. (1988, p. 9)

Octavo: retroalimentación

“Investigación, formal o informal, del mercado que permite adecuar el mensaje a los cambios constantes que se producen en el público objetivo.” Soriano, C. (1988, p. 9)

Medios Complementarios**Publicidad Directa**

“Es un tipo de comunicación de marketing que combina características de la publicidad (visuales de obtención de atención, copy interesante y coordinación relevante), pero que también incluye un elemento que permite al lector, espectador y oyente dar una respuesta directa al anunciante.” Wells, W. (2007, p. 424)

Catálogos

“Es una publicación de correo directo de múltiples hojas que muestra una variedad de mercancías. Los vendedores por catálogo refinan sus bases de datos y seleccionan a los consumidores que reciben catalogo pero no ordenan nada de ellos.” Wells, W. (2007, p. 437)

Calendarios

“Un Calendario es parte de los artículos promocionales de gran impacto en su campaña de publicidad. Un Calendario siempre está presente en todos los lugares del mundo, Hogares, Oficinas, Fabricas, Tiendas Departamentales, Medios de Transporte, etc.” Dieguez, M. (2011, Internet)

Volantes

“Es el proceso que ayuda a persuadir al cliente, para que compre un artículo o un servicio o para que actuara favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor, satisfaciendo las necesidades a los mismos por medio de la calidad del producto, diseños y formas de pago.” Pujol, B. (2006, p. 201)

Folletos

“Son medios de información directo utilizado por el comunicador, que deben reunir una serie de características para resultar eficiente, como utilizar un papel que refleje la imagen de la marca, fotografiar los productos de forma visible y agrupados por secciones, dar información sobre el precio, describir adecuadamente los productos, etc. Los encartes están diseñados para ir en el medio de una publicación.” Bastos, A. (2006, p. 22)

Tarjetas Postales

“Es toda pieza rectangular de cartulina consistente o material similar, lleve o no el titulo de tarjeta postal, que circule al descubierto y que contenga un mensaje de carácter actual y personal.” Martos, F. (2006, p. 214)

Afiches

“Son medios de comunicación el cual se pueden pegar en carteleras, paredes para que la gente se informe acerca de lo que está publicando, facilitan el traslado de un producto es decir que la mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado.” Maslow, W. (2007, p. 146)

Publicidad Exterior

“Son anuncios publicitarios que se refiere a las carteleras publicitarias por las calles y carreteras, así como a los carteles en otros lugares públicos.” Wells, W. (2007, p. 227)

Carteleras

“Son sobre todo visuales, aunque los textos intentan generalmente atraer la atención de los consumidores y fijar una idea, registrando un mensaje.” Wells, W. (2007, p. 365)

Anuncio Luminoso

“Es un equipo completo y determinado, fijo, estacionario o portátil, iluminado eléctricamente, con palabras y símbolos, proyectado para dar información o llamar la atención.” Croft, T.; Carr, C. y Watt, J. (1994, p. 9-3)

Pantalla Fotoeléctrica

“Es un equipo fijo o portátil, espacio en el que aparecen las imágenes y mensajes, para informar, distraer e influir en la mente de quien los mira.” Fontanillo, E. y Remondo, H. (1980, p. 514)

Banners

“La forma más común de publicidad en línea son los pequeños banners comerciales que contienen texto, imágenes y quizás animaciones. Los banners en su formato extremadamente pequeños tienen que ser creativos para destacar entre el hacinamiento de una página típica de la Web y, de forma similar a la publicidad al aire libre, tiene que captar con pocas palabras la atención de quien está navegando.” Wells, W. (2007, p. 378)

Publicidad Interior

“Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.” Thompson, I. (2010, Internet)

Marquesinas Luminosas

“Son anuncios luminosos fijos o móviles, es un modo gráfico de personalizar un mensaje, que permite llevar el mensaje deseado a los receptores elegidos por los emisores. Puede ser la estrella visual del frente de un edificio, planta o local, y desde ellas, lo que publicitan y comunican, invita a investigar más sobre el producto, a investigar sobre su imagen interior, ya que la exterior es sin duda, presentada por las Marquesinas.” Internet (2011)

Marketing

“Es el proceso, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.” Jacques, J (1995, p. 5)

Plan de Ventas

“Es una de las partes del Plan de Marketing o de negocio de una empresa (plan, de marketing, de ventas, de producción, de finanzas, de compras, etc.), lo cual implica la creación de un mecanismo y sistema de trabajo de “arriba-abajo” y de “abajo-arriba” que permita incorporación de las estimación de la red de ventas al proceso de planificación de la empresa, y en concreto al Plan de Ventas.” García, L. (2009, p. 331)

Estrategias de ventas

“La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización

debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.” Rendón, C. (2011, Internet)

VENTAS

“Se puede definirse como la búsqueda y consecución de aceptación al ofrecimiento de traspaso de propiedad de un bien y/o de los derechos de uso y disfrute del mismo o de un servicio, a cambio de una contraprestación, normalmente dineraria. La aceptación del bien o derecho y su pago da lugar a la compra.” Manera, J. (2000, p. 11)

Al mayoreo

“Incluye todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes va a revenderlo o a usarlos en su negocio.” Kotler, P. (2001, p. 451)

Al Detalle

“Incluyen todas las actividades que intervienen en la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios.” Kotler, P. (2001, p. 451)

Venta Directa

“Es toda una actividad de comunicación que tiene por objetivo crear y explorar una relación directa entre una empresa y sus clientes, tratándolos como individuos. Es publicidad y venta al mismo tiempo, pero no debe confundirse con ellas.” Publicaciones Vértice (2009, p.10)

Venta Ambulante

“Es cualquier tipo de comercialización realizada fuera de establecimiento permanente en instalaciones desmontables o móviles: son básicamente los mercadillos pueblerinos semanales en los que ese ofrece gran variedad de artículos.” Publicaciones Vértice (2009, p. 10)

Venta Multinivel

“La venta multinivel es aquella en que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante, y además crea una red de subdistribuidores independientes a quienes apoya y forma, su compensación, Es una venta domiciliaria con una estructura directiva conectada. Generalmente no se obliga a los vendedores a adquirir un stock de productos o es muy pequeña, el reclutamiento es bastante agresivo y la hipermotivación es la normal.” Publicaciones Vértice (2009, p. 11)

Venta Telefónica

“El teléfono tiene personalidad propia y un desarrollo tan importante que merece una aplicación. El marketing telefónico adopta varias formas: puede tratarse de una fase preparatoria del directorio para recoger información. La venta telefónica, tiene la ventaja de ser muy barata y muy rápida, además puede sistematizar mucho, presentación de la empresa y el vendedor, presentación del producto, solución a varias objeciones, cierres a elegir todo por escrito y a la vista del vendedor. Una entrevista de este tipo debe durar unos pocos minutos, cómodamente sentada.” Publicaciones Vértice (2009, p. 11)

Venta por Internet

“Es un sistema de comunicación mediante la transferencia de datos alrededor del mundo, el Internet llega con sus ofertas de productos o servicios, en un momento a todos los rincones de la Tierra. Como herramienta de trabajo y como vehículo para viajar no hay quien de más.” Herrero, J. (2007, p. 172)

Canales de Venta

“La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor o como el camino que recorren los productos hasta llegar al consumidor final.” López, B. (2008, p. 219)

Canal Directo

“No hay intermediarios. Las relaciones del canal van discretamente del fabricante al consumidor. Se da cuando la producción y el consumo están próximos y se maneja un volumen reducido de mercancía.” López, B. (2008, p. 224)

Canal Corto

“Formado por el fabricante, detallista y consumidor. Se da cuando el número de detallistas es reducido o existe un alto potencial de compra.” López, B. (2008, p. 224)

Canal Largo

“Como mínimo existe un fabricante, un mayorista, un detallista y un consumidor.” López, B. (2008, p. 224)

Puntos de Venta**Visita Comercial**

“Forma de venta ya sea al domicilio del cliente (puerta fría) a su despacho o por las empresas.” Publicaciones Vértice (2009, p. 12)

Venta de Mostrador

“El vendedor no sale del establecimiento y es el cliente el que se acerca a solicitar el producto o a informarse.” Publicaciones Vértice (2009, p. 12)

Venta en ferias, salones, stands y exposiciones

“El vendedor expone sus productos directamente o a través de publicidad en un espacio ocasional y durante un tiempo limitado.” Publicaciones Vértice (2009, p. 12)

Grandes Superficies

“Mediante la Promoción, a través de muestras y degustaciones el vendedor se acerca al cliente. Es frecuente encontrarle en Grandes Superficies.” Publicaciones Vértice (2009, p. 12)

Distintos Territorios

“Mediante la Venta Ambulante, el vendedor apoyado en un medio de transporte, se desplaza por los distintos territorios y ofrece sus productos i situ (mercadillo, etc.). Se denomina autoventa. Cuando el vendedor no saca la mercancía del vehículo.”
Publicaciones Vértice (2009, p. 12)

Tipos de vendedores

“En función del tamaño del cliente al que el vendedor atiende y visita, tendremos vendedores de “grandes clientes”, “vendedores de clientes pequeños”, vendedores de “clientes especializados”. Cada uno de estos vendedores son diferentes tipos de profesionales y se necesitan diferentes perfiles para estos diferentes puestos.” García, L. (2009, p. 52)

Dependiendo de la forma de vender, los vendedores se clasifican en:

Vendedor Repartidor

“Entrega el producto en el lugar del cliente, la acción de vender es secundaria.” Prieto, J. (2005, p. 9)

Vendedor de Mostrador

“El cliente va a él para ser atendido.” Prieto, J. (2005, p. 9)

Vendedor Externo

“Su fin es tomar el pedido de forma rutinaria.” Prieto, J. (2005, p. 9)

Vendedor Anunciador

“Visita prospectos a clientes pero no hace pedidos.” Prieto, J. (2005, p. 9)

Vendedor Creativo

“Ayuda al cliente en la toma de decisiones sobre el producto o servicio.” Prieto, J. (2005, p. 9)

Ingeniero de Ventas

“Su labor es altamente calificada y hace énfasis en las características técnicas del producto y las bondades del servicio.” Prieto, J. (2005, p. 9)

Planificación de ventas

“Se trata de planear objetivos, las metas y definir las estrategias de ventas de la empresa. Asimismo, deben dirigirse la atención hacia áreas como el énfasis en el producto, las políticas generales de fijación de precios, los principales impulsos de mercado, las estrategias de comercialización y la posición de la competencia.” Welsch, G. (2005, p. 128)

Cliente

“Persona física o jurídica que tiene una necesidad insatisfecha y a la que la empresa vende sus productos o servicios con la finalidad de satisfacerla. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. Resulta la parte más importante para la compañía ya que consiguen consolidarse en el mercado y obtener los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.” Pujol, B. (2003, p. 54)

Atención al cliente

“Es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, trae un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos.” Pérez, V. (2006, párr. 2.1)

Clientes Internos

“Es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.” Publicaciones Vértice (2009, p. 33)

Clientes Externos

“Son las personas o empresas que compran el producto o el servicio. En este sentido toda la compañía es una sola unidad que debe esforzarse al máximo para satisfacer a sus clientes externos.” Krajewski, L. (2000, p. 217)

Demanda

“Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.” Pujol, B. (2003, p. 154)

2.5 HIPÓTESIS

“La implantación de un Modelo de Publicidad permitirá incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato.”

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

X=MODELO DE PUBLICIDAD

2.6.2 Variable Dependiente

Y=VENTAS

Unidades de Observación

Clientes externos e internos que están relacionados con la Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque

La investigación del problema está enfocada con base en la fundamentación epistemológica, el conocimiento de la realidad se da, por una estrecha relación entre el objeto cognoscente y el objeto de conocimiento; es predominante cualitativo toda vez que la empresa tiene valores, hábitos, costumbres y aspiraciones, y, también utilizará un enfoque cuantitativo ya que cuenta con cantidades y valores financieros.

El presente estudio de tesis utiliza dos modalidades de investigación que se detallan a continuación:

3.1.2 De Campo

Se revela información primaria, que tenga contacto directo con la realidad, a la vez que nos proporciona conocimientos sobre el problema, que presenta la Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato.

Por tal razón se emplean y desarrollan algunas técnicas como:

La observación directa, que permite analizar los procesos técnicos, operativos y de toma de decisiones, que se ejecutan en la Ferretería La Vicentina, de la ciudad de Ambato.

La técnica de las encuestas, que se aplican a los Clientes externos e internos de la Ferretería, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de la misma. Se aplica también, la entrevista al Gerente de la Ferretería, para conocer las causas que han generado el inconveniente, que afecta a la Ferretería; lo que servirá para proponer una solución al problema presentado, objeto de estudio.

3.1.3 Bibliográfica

Para realizar la investigación bibliográfica, se recolecta información secundaria relativa con el contenido de este tema. Para el desarrollo, necesariamente se consulta en la normativa interna de la Facultad: boletines informativos, libros, tesis de grado, revistas especializadas, Internet y documentos relacionados con la problemática, que enfoca el estudio. Esta información es recopilada en bibliotecas e Internet, siendo necesario, por tanto, analizar detenidamente los apoyos bibliográficos, que faciliten el desarrollo de la investigación.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el presente trabajo se utilizan los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas, tendientes a alcanzar el incremento de las Ventas, mediante un Modelo de Publicidad aplicable en la Ferretería.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Tiene como objeto, desarrollar y describir el Modelo de Publicidad, que sirva como factor de gestión para ser aplicada, en los procesos técnicos y de toma de decisiones a ser ejecutados en la Ferretería La Vicentina, de la ciudad de Ambato.

3.2.3 Investigación Correlacional o de Asociación de Variables

Determina como se interrelaciona la Variable Independiente, Modelo de Publicidad, frente a la Variable Dependiente, Ventas.

Permite examinar la relación entre variables y demostrar estadísticamente la factibilidad, de implantar un Modelo de Publicidad, que funcione como factor directriz, para alcanzar una eficiente Estrategia de Publicidad, que se ejecute en la Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato; para lo cual, es necesario utilizar una herramienta fundamental para el investigador, denominada Chi Cuadrado, que va a permitir, comprobar la hipótesis anteriormente citada.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se desarrolla en la población finita, de la Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato, que consta de:

La Ferretería La Vicentina cuenta al momento con aproximadamente 75 clientes, por lo tanto para obtener la muestra objeto del estudio, se considera procedente trabajar con 30 personas (10 clientes internos y 20 clientes potenciales externos). Debido al tamaño de la población que es pequeña, se procede a realizar un censo de los Clientes tanto Externos como Internos; tomando en consideración a los Clientes que más frecuentemente, han estado relacionados con la Ferretería; según los documentos de venta del año 2010, y de quienes se estima que pueden aportar con una mejor información; ya que los demás clientes son considerados no frecuentes, los cuales adquieren productos pequeños como: tape, clavos, tornillos, grapas, destornilladores, etc.; cuyo aporte no se estima relevante para el interés de la investigación. Por lo que siendo la población pequeña, se trabajará con estos elementos que la conforman.

En la presente investigación, no es necesario seleccionar una muestra, debido a que la población citada no es tan grande, ya que el problema influye de manera directa, a todos los usuarios internos de la Ferretería La Vicentina, de la ciudad de Ambato.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Variable Independiente: MODELO DE PUBLICIDAD

Tabla N° 1: Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
MODELO DE PUBLICIDAD Comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativo a la organización, para dar a conocer el producto, servicio o idea.	Comunicación	Adecuada, Inadecuada Ninguna	¿La Comunicación de la empresa con los clientes es adecuada, inadecuada o ninguna? ¿Existen estrategias, mecanismos y medios de comunicación y promoción adecuados para incentivar al cliente a la compra?	Encuestas y cuestionario aplicable al presente proyecto.
	Patrocinador	Eficacia, decisión empresarial	¿Un Modelo de Publicidad eficaz aplicado por el patrocinador puede incrementar las ventas? ¿Hay una decisión de adoptar estrategias de Publicidad apropiadas para atraer a los clientes?	Encuestas y cuestionario aplicable al presente proyecto.
	Organización	Jerarquización Organigrama Manual de funciones	¿Se encuentra la empresa organizada y ubicada adecuadamente?	Encuestas y cuestionario aplicable al presente proyecto.
	Producto, servicio o idea	Calidad, Costo, Servicio	¿Los productos y servicio que ofrece La empresa son económicos y de excelente calidad?	Encuestas y cuestionario aplicable al presente proyecto.

Fuente: Jaime Logroño

Elaborado por: Jaime Logroño

3.4.2 Variable Dependiente: VENTAS

Tabla N° 2: Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VENTAS Transferencia de un producto, servicio, idea u otro, a un comprador, mediante el pago de un precio convenido.	Transferencia	Intercambio, Cambio	¿Existe suficiente variedad y cantidad de productos, para que exista un intercambio fluido de los mismos? ¿Para dinamizar la transferencia de los productos, Qué mecanismo de Venta debe adoptar la empresa, con la finalidad de incrementar sus utilidades?	Encuestas y cuestionario aplicable al presente proyecto.
	Producto, servicio, idea u otro	Calidad, Precio, Imagen Información, Servicio	¿Qué factor del producto influye más en la decisión de compra de los clientes?	Encuestas y cuestionario aplicable al presente proyecto.
	Comprador	Frecuente, Ocasional	¿Con que frecuencia compran los productos los clientes?	Encuestas y cuestionario aplicable al presente proyecto.
	Precio convenido	Circulante	¿Los precios de los productos demuestran ser competitivos en el mercado?	Encuestas y cuestionario aplicable al presente proyecto.

Fuente: Jaime Logroño
 Elaborado por: Jaime Logroño

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación, se utiliza las siguientes técnicas de investigación e instrumentos para recolectar información.

Tabla N° 3: Plan de Recolección de la Información

TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información primaria	Empleados Clientes	Observación Encuesta	Cuestionario
Información secundaria	Bibliotecas Internet	Análisis de documentos	Libros, Tesis de Grado, Documentos

Elaborado por: Jaime Logroño

Fuente: Jaime Logroño

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

1. Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.
2. Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación, que se está efectuando.
3. Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis, objeto de la investigación, con la ayuda de técnicas de observación.
4. Revisión y Codificación de la información, después de un análisis de los datos obtenidos, se procederá a su respectiva codificación, que comprende, señalar un número, para cada una de las categorías, incluidas en las preguntas, que se realizarán a través de la encuesta.

5. Tabulación de la Información, me permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno, objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece, y cuál es su impacto en las variables.
6. Análisis de Datos, es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis, y del cuidado con que se haya elaborado la investigación, mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas SPSS.
7. Selección de Estadígrafos, se elegirá la estadística, para resumir los datos, utilizando como estadígrafos, el porcentaje.
8. Presentación de los Datos, con la tabulación de los mismos, estamos en capacidad de presentarlos, lo cual se realizará de una manera gráfica, es decir gráficos de sectores.
9. Interpretación de los Resultados, para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado, para relacionarlos con el marco teórico.
10. Establecimiento de Conclusiones y Recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades, que enfoca el problema motivo de la investigación.

Toda la Información y Datos a utilizarse, son procesados mediante la ayuda de programas de computación tales como:

- * Microsoft Word
- * Microsoft Excel
- * Visio
- * SPSS

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Del producto obtenido a través de la encuesta realizada a los clientes externos e internos de la Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato, sobre la necesidad de implantar un Modelo de Publicidad, como factor de gestión directriz y de decisión en la Ferretería; se demuestra que el enfoque propuesto en la investigación, conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, es la de confirmar que no existe un Modelo de Publicidad requerido, y que una gran parte representativa de usuarios y clientes de la Ferretería, sostienen que es necesario implementar Estrategias de Publicidad para que pueda incrementar su nivel de Ventas.

Se desprende también que, es de fundamental importancia socializar la información y sobretodo publicitar el contenido de la normativa de un Modelo de Publicidad, a través de mecanismos e instrumentos aconsejados por la ciencia de la comunicación, que

orienten a dirigir la información hacia el mercado meta, con el fin de lograr el objetivo propuesto.

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra además que el personal administrativo de la Ferretería La Vicentina, considera que es necesario aplicar nuevas técnicas y mecanismos de comunicación, acorde con los cambios, expectativas y exigencias que ofrece el avance del desarrollo tecnológico, social y humano de la nueva era.

4.1.1 Volumen de Ventas de la Ferretería La Vicentina

La Ferretería La Vicentina inicia sus actividades en el año 2005, con un limitado stock de productos y sin ninguna experiencia en el mercado ferretero, al pasar el tiempo ha ido adquiriendo experiencia sobre el manejo de la empresa y la búsqueda de proveedores calificados, con el afán de ofrecer a los clientes productos de buena calidad y a precios accesibles; esto ha permitido la comercialización, alcanzando un total de ventas que se detalla a continuación:

Tabla N° 4: Desarrollo de las Ventas

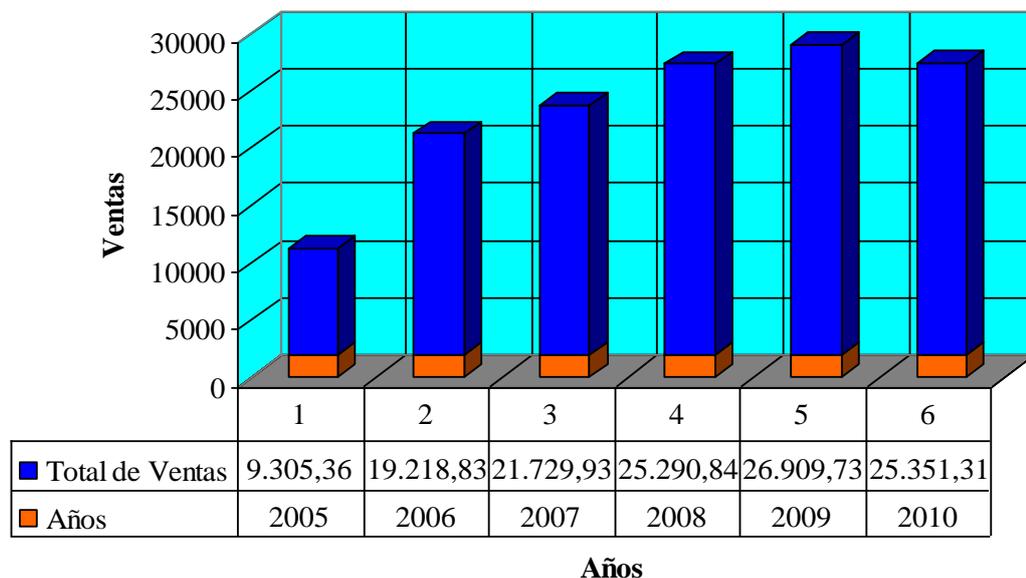
Años	Total de Ventas
2005	9.305,36
2006	19.218,83
2007	21.729,93
2008	25.290,84
2009	26.909,73
2010	25.351,31

Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Datos contables de la Ferretera La Vicentina

En el gráfico se puede apreciar un incremento en las ventas de \$3.560,91, entre los años 2007 y el 2008, del año 2008 al 2009 hay un incremento de las ventas de \$1.618,89 comparado con el anterior y a partir del año 2009 hasta el 2010 existe una disminución en las ventas de \$1.558,42 comparado con el anterior. Esto demuestra una disminución

progresiva de las ventas durante los últimos tres años, lo cual es motivo de preocupación para la Gerencia de la Ferretería La Vicentina; por tal razón el Gerente ha decidido hacer una Campaña de Publicidad, para mejorar la comunicación con los clientes potenciales y así dar a conocer a la empresa y sus productos, lo cual permitirá aumentar la participación en el mercado, para recuperar e incrementar las Ventas.

Gráfico N° 4: Desarrollo de las Ventas



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Datos contables de la Ferretería La Vicentina

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

El estudio realizado, ha permitido conocer e interpretar los datos con mayor profundidad sobre el desarrollo operativo, la gestión procedimental y la toma de decisiones en las distintas acciones de trabajo, que habitualmente ejecutan el Gerente y el Personal Administrativo de la Ferretería La Vicentina.

ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS DE LA FERRETERÍA LA VICENTINA DE LA CIUDADA DE AMBATO

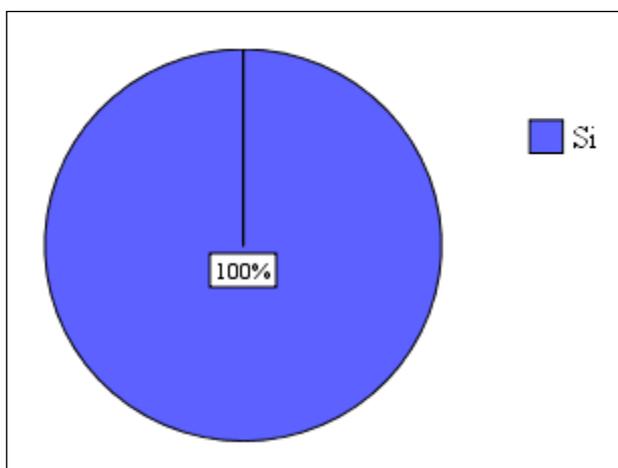
PREGUNTA N° 1

La aplicación de un Modelo de Publicidad, influye en el incremento de las Ventas de la Ferretería La Vicentina.

Tabla N° 5. Modelo de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	20	100,00	100,00	100,00

Gráfico N° 5: Modelo de Publicidad



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Las 20 personas del total de la población, que corresponde al 100% de las personas que fueron encuestadas, creen que la aplicación de un Modelo de Publicidad si influye en el incremento de las Ventas, lo que confirma que existe un alto grado de conocimiento sobre la misma.

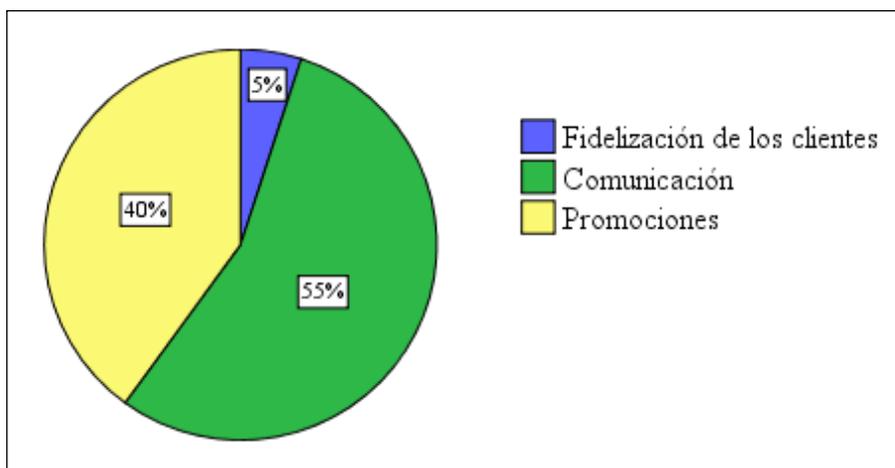
PREGUNTA N° 2

Estrategias de mayor éxito, para incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina.

Tabla N° 6: Estrategias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fidelización del cliente	1	5,00	5,00	5,00
Comunicación	11	55,00	55,00	60,00
Promociones	8	40,00	40,00	100,00
Total	20	100,00	100,00	

Gráfico N° 6: Estrategias



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 20 personas encuestadas, el 55% manifiesta que para el incremento de las Ventas en la Ferretería La Vicentina, la Comunicación tendrá mayor éxito, el 40% considera que son las Promociones, y el 5% restante opina que es la Fidelización de los clientes; estos datos demuestran que las Promociones son las que tendrán mayor éxito para incrementar las Ventas de la Ferretería.

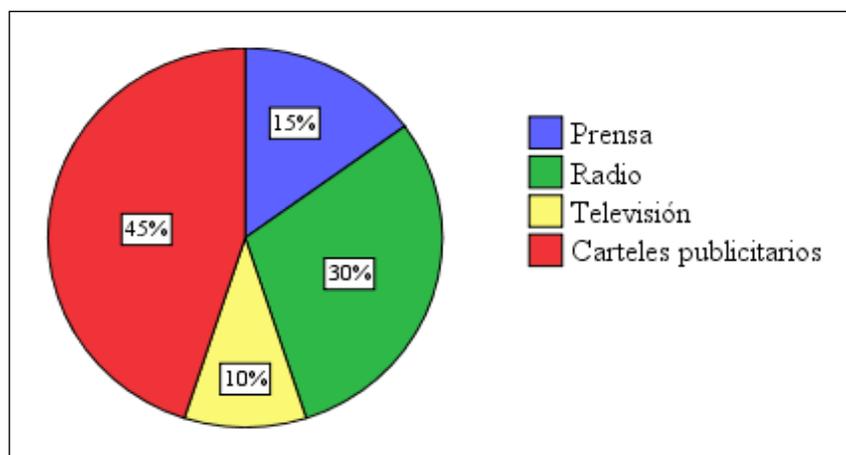
PREGUNTA N° 3

Medios de comunicación, de mayor éxito para la Publicidad.

Tabla N° 7: Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	3	15,00	15,00	15,00
Radio	6	30,00	30,00	45,00
Televisión	2	10,00	10,00	55,00
Carteles publicitarios	9	45,00	45,00	100,00
Total	20	100,00	100,00	

Gráfico N° 7: Medios de comunicación



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 20 personas encuestadas, el 45% cree que la Publicidad tendrá mayor éxito mediante los Carteles publicitarios, el 30% considera que es mediante la Radio, el 15% cree que es mediante la Prensa, y el 10% finalmente cree que es mediante la TV; de acuerdo a estos resultados, la Administración deberá hacer Publicidad, mediante los Carteles publicitarios o la Radio para que esta, tenga éxito.

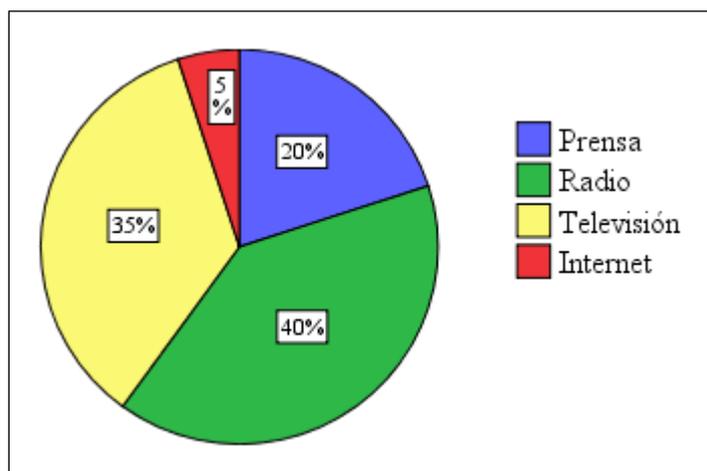
PREGUNTA N° 4

Medios de comunicación que más se utilizan para informarse.

Tabla N° 8: Medios para información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	4	20,00	20,00	20,00
	Radio	8	40,00	40,00	60,00
	Televisión	7	35,00	35,00	95,00
	Internet	1	5,00	5,00	100,00
	Total	20	100,00	100,00	

Gráfico N° 8: Medios para información



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 20 personas encuestadas, el 40% utiliza la Radio para informarse, el 35% utiliza la TV, el 20% utiliza la Prensa, y el 5% restante utiliza el Internet; este resultado permitirá a la Administración advertir, que la Radio y la TV son los medios de comunicación masivos de mayor audiencia, mediante los cuales el público se informa.

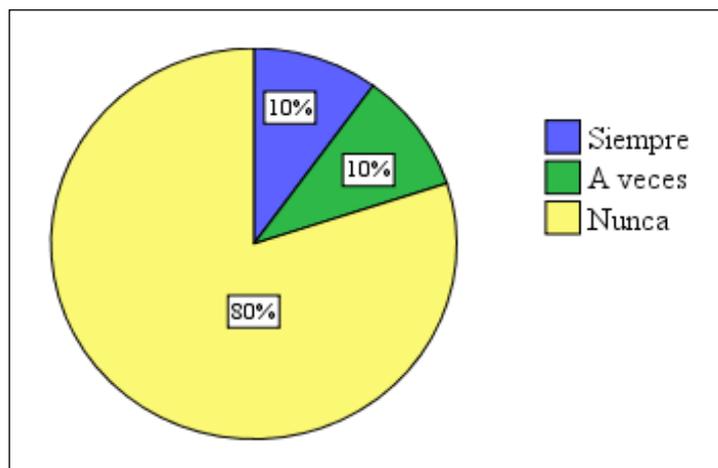
PREGUNTA N° 5

Mecanismo de Publicidad que aplica la Ferretería La Vicentina, en los medios de comunicación.

Tabla N° 9: Mecanismo de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	2	10,00	10,00	10,00
A veces	2	10,00	10,00	20,00
Nunca	16	80,00	80,00	100,00
Total	20	100,00	100,00	

Gráfico N° 9: Mecanismo de Publicidad



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 20 personas encuestadas, el 80% conoce que la Ferretería La Vicentina nunca aplica algún mecanismo de Publicidad, en los medios de comunicación, el 10% conoce que hace a veces, y el 10% conoce que lo realiza siempre; de estos resultados se puede deducir que la Ferretería nunca hace Publicidad, para advertir su presencia en el Mercado ferretero.

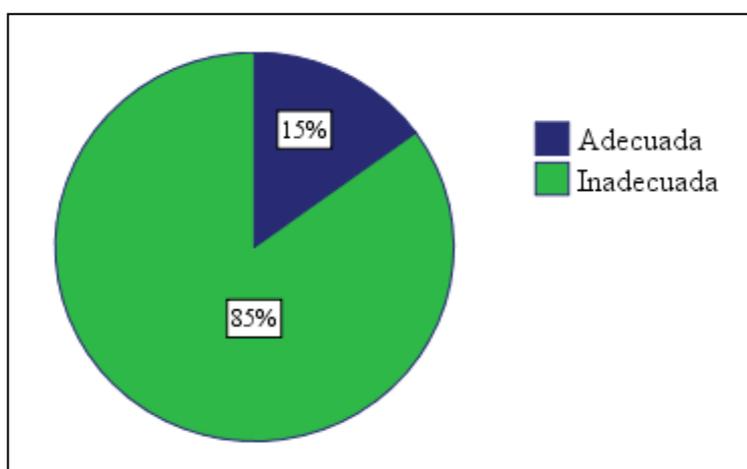
PPREGUNTA N° 6

Consideración de la Publicidad que ha venido realizando la Ferretería La Vicentina

Tabla N° 10: Consideración de la Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Adecuada	3	15,00	15,00	15,00
Inadecuada	17	85,00	85,00	100,00
Total	20	100,00	100,00	

Gráfico N° 10: Consideración de la Publicidad



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 20 personas encuestadas, el 85% considera que la Publicidad que ha venido realizando la Ferretería La Vicentina es Inadecuada y solo el 15% manifiesta que si es Adecuada; de estos datos se desprende, que la Ferretería, debe realizar una adecuada Campaña Publicitaria, para dar a conocer a la empresa, y persuadir al público para que adquieran su producto.

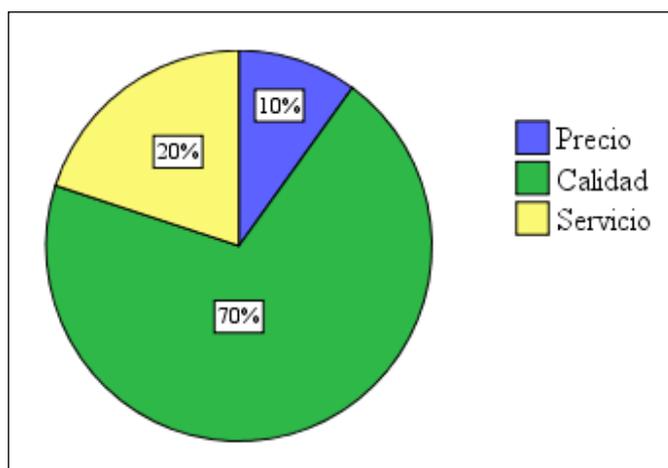
REGUNTA N° 7

Factor que influyen más en la decisión de compra, antes de adquirir un producto.

Tabla N° 11: Factor de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	2	10,00	10,00	10,00
Calidad	14	70,00	70,00	80,00
Servicio	4	20,00	20,00	100,00
Total	20	100,00	100,00	

Gráfico N° 11: Factor de compra



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 20 personas encuestadas, el 70% manifiesta que el factor que más influye en su decisión de compra es la Calidad, el 20% se decide por el Servicio, y el 10% considera que es el Precio; de estos resultados se desprende, que la gente al momento de comprar, prefiere productos de Calidad con Precios accesibles y un buen Servicio, por consiguiente la Ferretería debe orientar sus acciones para mejorar estos factores de interés.

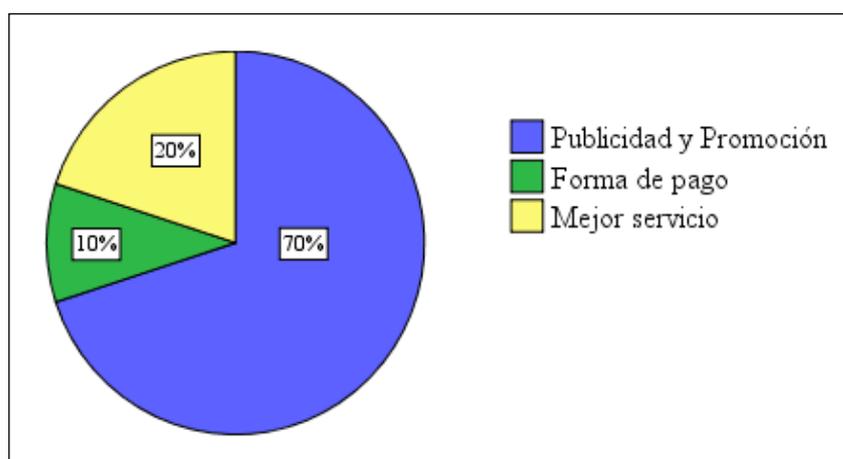
PREGUNTA N° 8

Enunciados que ayudarán a incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina.

Tabla N° 12: Enunciados para incrementar las Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y promoción	14	70,00	70,00	70,00
Forma de pago	2	10,00	10,00	80,00
Mejor servicio	4	20,00	20,00	100,00
Total	20	100,00	100,00	

Gráfico N° 12: Enunciados para incrementar las Ventas



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 20 personas encuestadas, el 70% considera que la Publicidad y la Promoción ayudará a incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina, el 20% manifiesta que es el mejor Servicio, y el 10% considera que es la forma de Pago; estos resultados demuestran que la Publicidad y la Promoción ayudará a incrementar las Ventas de la Ferretería, tratando siempre de mejorar el Servicio y elaborar una cartera de clientes, a fin de ofrecer facilidades de Pago.

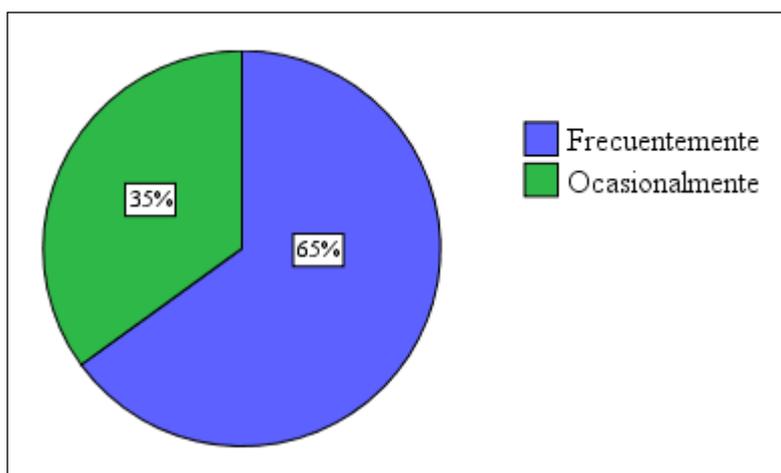
PREGUNTA N° 9

Frecuencia de compra en la Ferretería La Vicentina.

Tabla N° 13: Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Frecuentemente	3	65,00	65,00	65,00
Ocasionalmente	7	35,00	35,00	100,00
Total	20	100,00	100,00	

Gráfico N° 13: Frecuencia de compra



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 20 personas encuestadas, el 65% compra frecuentemente en la Ferretería La Vicentina, el 35% compra ocasionalmente; según la información la Ferretería cuenta con un buen nivel de aceptación en el mercado, pero debe tratar de atraer al porcentaje de compradores ocasionales, a través de los mecanismos que ofrece la Publicidad.

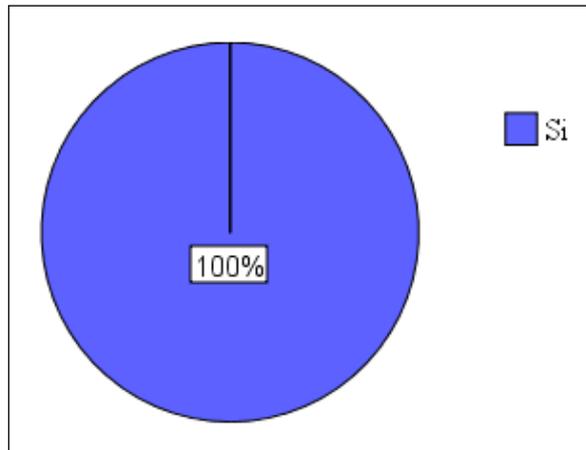
PREGUNTA N° 10

Precios competitivos de los productos de la Ferretería La Vicentina en el mercado.

Tabla N° 14: Precios competitivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	20	100,00	100,00	100,00

Gráfico N° 14: Precios competitivos



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 20 personas encuestadas, el 100% considera que los precios de la Ferretería La Vicentina son competitivos en el mercado; por consiguiente, la Ferretería mediante la Publicidad, tiene una gran oportunidad para comercializar sus productos.

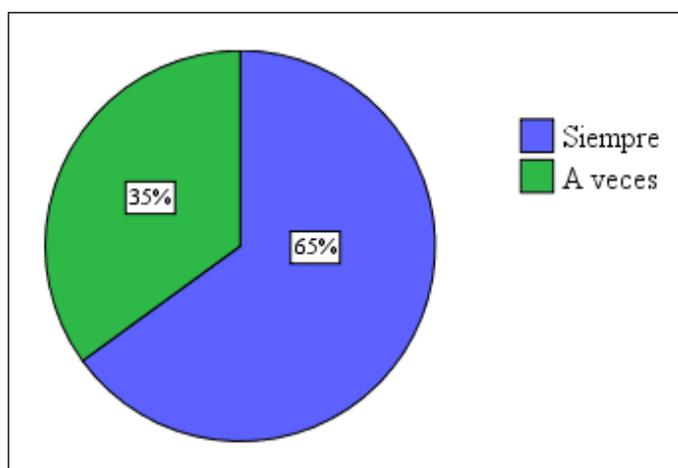
PREGUNTA N° 11

Variedad y cantidad de productos para la Venta en la Ferretería La Vicentina.

Tabla N° 15: Variedad y cantidad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	13	65,00	65,00	65,00
A veces	7	35,00	35,00	100,00
Total	20	100,00	100,00	

Gráfico N° 15: Variedad y cantidad de productos



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 20 personas encuestadas, el 65% manifiesta que siempre existe variedad y cantidad de productos en la Ferretería La Vicentina, y el 35% opina que existe a veces; estos resultados permiten conocer que siempre existe variedad y cantidad de productos en la Ferretería, pero debe analizarse las necesidades de todos los clientes, a fin de disponer de todo el producto necesario.

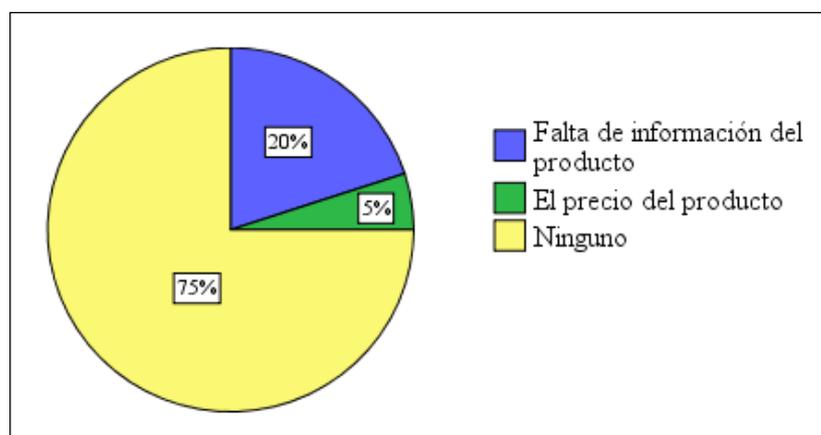
PREGUNTA N° 12

Factores que impiden, ser un cliente frecuente de la Ferretería La Vicentina

Tabla N° 16: Factores que impiden ser un cliente frecuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Falta de información del producto	4	20,00	20,00	20,00
El precio del producto	1	5,00	5,00	25,00
Ninguno	15	75,00	75,00	100,00
Total	20	100,00	100,00	

Gráfico N° 16: Factores que impiden ser un cliente frecuente



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 20 personas encuestadas, el 75% expresa que no existe ningún motivo, que les impida ser un cliente frecuente de la Ferretería La Vicentina, el 20% manifiesta que hay falta de Información, y el 5% restante expresa que el Precio del producto; estos datos demuestran que no existe ningún motivo, que le impida ser un cliente frecuente, pero también se debería ofrecer Calidad e Información, sobre el producto para atraer a todos los clientes potenciales.

**ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS DE LA FERRETERÍA LA
VICENTINA DE LA CIUDADA DE AMBATO**

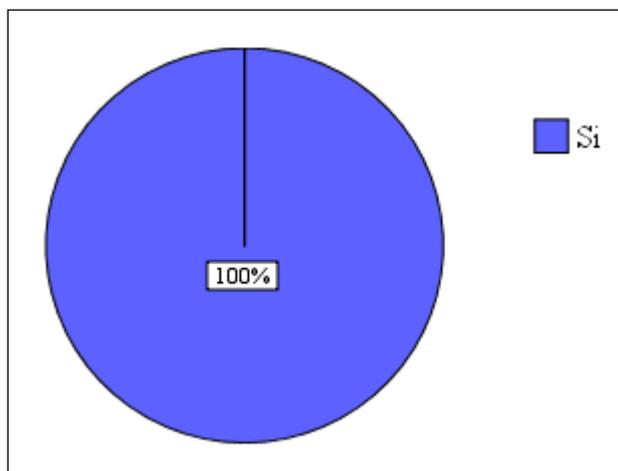
PREGUNTA N° 1

La aplicación de un Modelo de Publicidad, influye en el incremento de las Ventas de la Ferretería La Vicentina.

Tabla N° 17: Modelo de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,00	100,00	100,00

Gráfico N° 17: Modelo de Publicidad



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 10 personas encuestadas, todas creen que la aplicación de un Modelo de Publicidad, si influye en el incremento de las Ventas, lo que confirma que existe un alto grado de conocimiento sobre la materia.

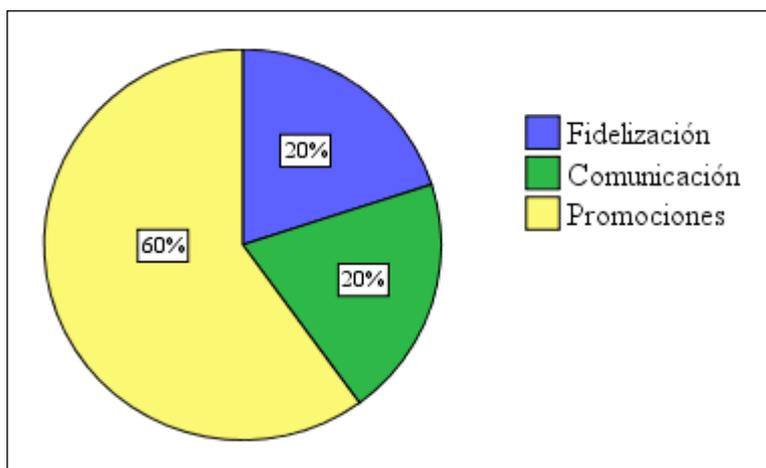
PREGUNTA N° 2

Estrategias de mayor éxito, para incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina.

Tabla N° 18: Estrategias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fidelización del cliente	2	20,00	20,00	20,00
Comunicación	2	20,00	20,00	40,00
Promociones	6	60,00	60,00	100,00
Total	10	100,00	100,00	

Gráfico N° 18: Estrategias



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 10 personas encuestadas, el 55% manifiesta que para incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina, la Comunicación tendrá mayor éxito, el 40% considera que la Promoción, y el 5% restante opina que la Fidelización de los clientes; estos datos demuestran que las Promociones tendrán mayor éxito, para incrementar las Ventas de la Ferretería.

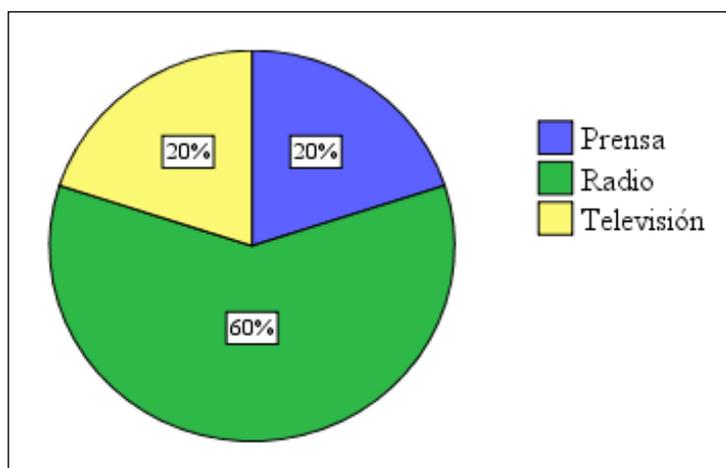
PREGUNTA N° 3

Medios de comunicación, de mayor éxito para la Publicidad.

Tabla N° 19: Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	2	20,00	20,00	20,00
	Radio	6	60,00	60,00	80,00
	Televisión	2	20,00	20,00	100,00
	Total	10	100,00	100,00	

Gráfico N° 19: Medios de comunicación



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 10 personas encuestadas, el 60% cree que la Publicidad tendrá mayor éxito mediante la Radio, el 20% considera que mediante la Prensa, y el 20% restante manifiesta que mediante la TV; de acuerdo a estos resultados la Administración deberá hacer Publicidad, a través de la Radio para que ésta tenga éxito.

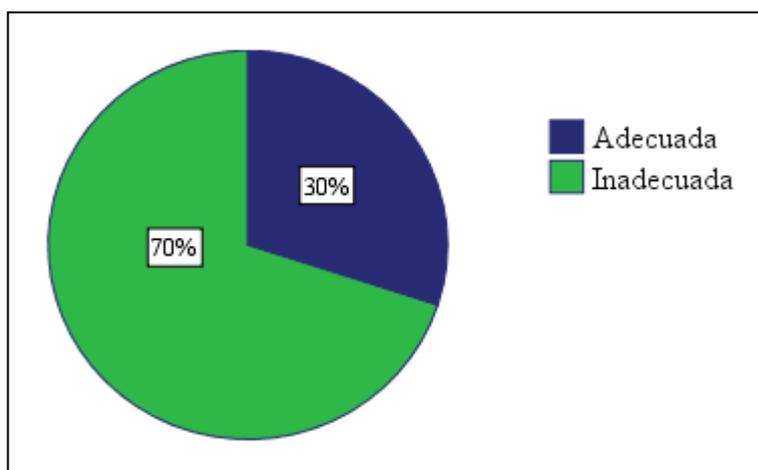
PREGUNTA N° 4

Consideración de la Publicidad que ha venido realizando la Ferretería La Vicentina.

Tabla N° 20: Consideración de la Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adecuada	3	30,0	30,0	30,0
	Inadecuada	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico N° 20: Consideración de la Publicidad



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 10 personas encuestadas, el 70% considera que la Publicidad que ha venido realizando la Ferretería La Vicentina es Inadecuada y solo el 30% manifiesta que si es adecuada; de estos datos se deduce, que la Ferretería, debe realizar una adecuada Campaña Publicitaria, para dar a conocer a la empresa, y persuadir al público para que adquieran su producto.

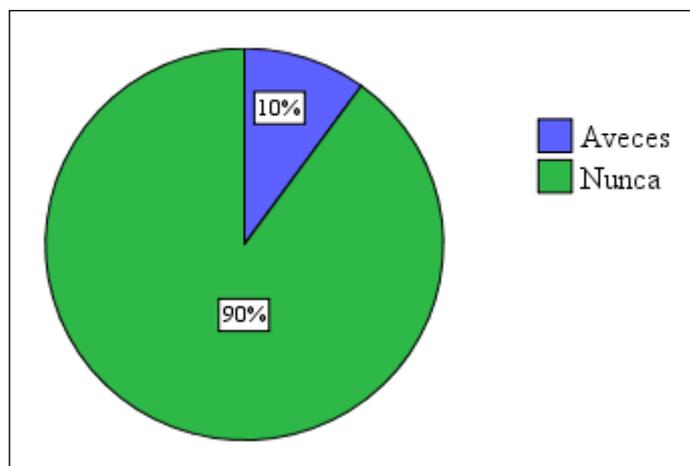
PREGUNTA N° 5

Mecanismo de Publicidad que aplica la Ferretería La Vicentina, en los medios de comunicación.

Tabla N° 21: Mecanismo de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	10,00	10,00
	Nunca	9	90,00	100,00
	Total	10	100,00	

Gráfico N° 21: Mecanismo de Publicidad



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 10 personas encuestadas, el 90% conoce que la Ferretería La Vicentina, nunca aplica algún mecanismo de Publicidad en los medios de comunicación, y el 10% restante conoce que lo hace a veces; de los resultados se puede deducir que la Ferretería, nunca ha hecho Publicidad a través de los medios de comunicación, para advertir su presencia en el Mercado ferretero.

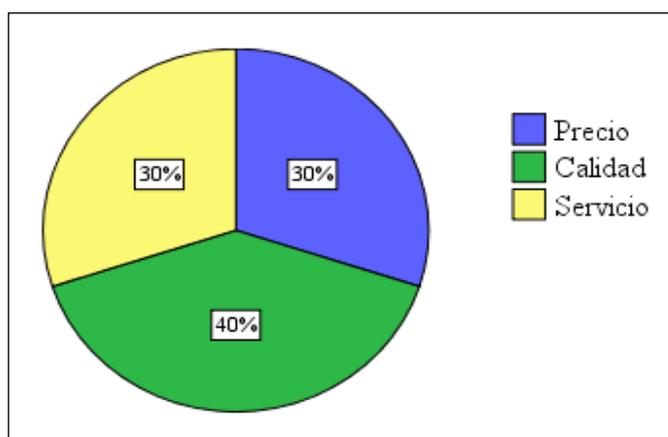
PREGUNTA N° 6

Factor que influyen más en la decisión de compra, antes de adquirir un producto.

Tabla N° 22: Factor de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	3	30,00	30,00	30,00
Calidad	4	40,00	40,00	70,00
Servicio	3	30,00	30,00	100,00
Total	10	100,00	100,00	

Gráfico N° 22: Factor de compra



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 10 personas encuestadas, el 40% manifiesta que el factor que más influye en su decisión de compra es la Calidad, el 30% considera que es el Servicio, y el 30% opina que es el Precio; de los resultados se desprende que la gente al momento de comprar, prefiere productos de Calidad con Precios accesibles y un buen Servicio, por consiguiente la Ferretería debe orientar sus acciones para mejorar estos factores de interés.

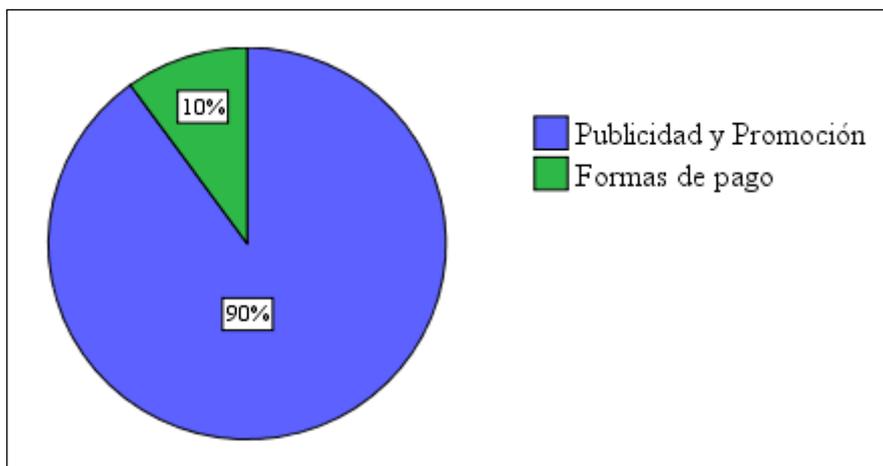
PREGUNTA N° 7

Enunciados que ayudarán a incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina.

Tabla N° 23: Enunciados para incrementar las Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y Promoción	9	90,00	90,00	90,00
Formas de pago	1	10,00	10,00	100,00
Total	10	100,00	100,00	

Gráfico N° 23: Enunciados para incrementar las Ventas



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 10 personas encuestadas, el 90% considera que la Publicidad y la Promoción, ayudará a incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina, y el 10% opina que la forma de Pago; estos resultados demuestran que la Publicidad y la Promoción ayudará a incrementar las Ventas de la Ferretería, tratando siempre de mejorar el servicio y elaborando una cartera de clientes, a fin de ofrecer facilidades de Pago.

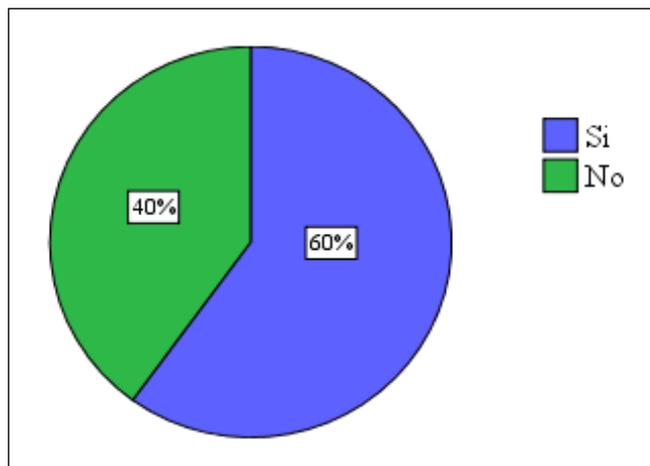
PREGUNTA N° 8

La localización de la Ferretería La Vicentina influye en las Ventas.

Tabla N° 24: Localización de la Ferretería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	60,00	60,00	60,00
No	4	40,00	40,00	100,00
Total	10	100,00	100,00	

Gráfico N° 24: Localización de la Ferretería



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 10 personas encuestadas, el 60% cree que la localización de la Ferretería La Vicentina si influye en las Ventas, y el 40% considera que no influye; según los datos obtenidos se demuestra que localización de la Ferretería, si influye en sus Ventas, por lo que la Gerencia debe hacer un análisis al respecto.

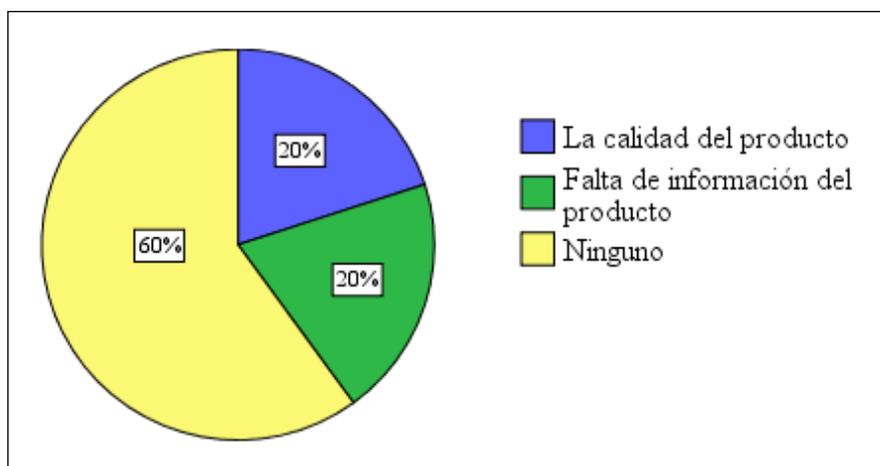
PREGUNTA N° 9

Factores relevantes que impiden, no ser un cliente frecuente de la Ferrería La Vicentina.

Tabla N° 25: Factores que impiden no ser un cliente frecuente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La calidad del producto	2	20,00	20,00	20,00
	Falta de información del producto	2	20,00	20,00	40,00
	Ninguno	6	60,00	60,00	100,00
	Total	10	100,00	100,00	

Gráfico N° 25: Factores que impiden no ser un cliente frecuente



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 10 personas encuestadas, el 60% expresa que no existe ningún motivo, que le impida ser un cliente frecuente de la Ferrería La Vicentina, el 20% manifiesta que hay falta de Información, y el 20% restante cree que es la Calidad del producto; los datos demuestran que no existe ningún motivo que le impida ser un cliente frecuente, pero también se debería ofrecer Calidad e Información, sobre el producto para atraer a todos los clientes potenciales.

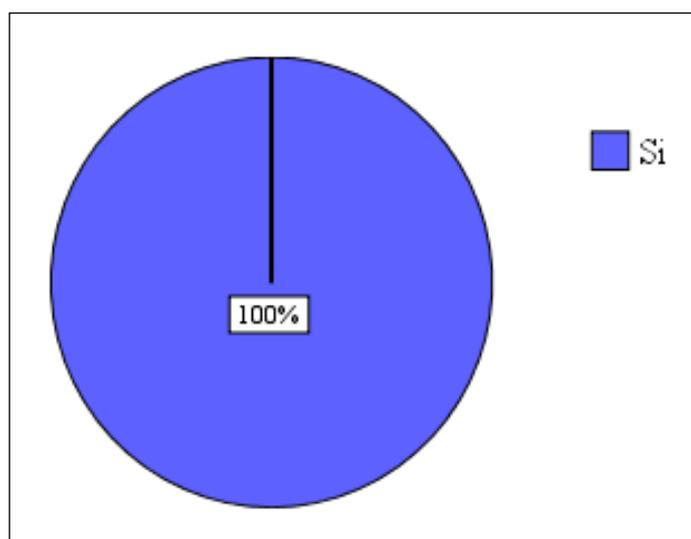
PREGUNTA N° 10

Precios Competitivos de los productos de la Ferretería La Vicentina en el mercado.

Tabla N° 26: Precios competitivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,00	100,00	100,0 0

Gráfico N° 26: Precios competitivos



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 10 personas encuestadas, el 100% considera que los precios de la Ferretería La Vicentina son competitivos en el mercado; por consiguiente la Ferretería mediante la Publicidad, tiene una gran oportunidad para comercializar sus productos.

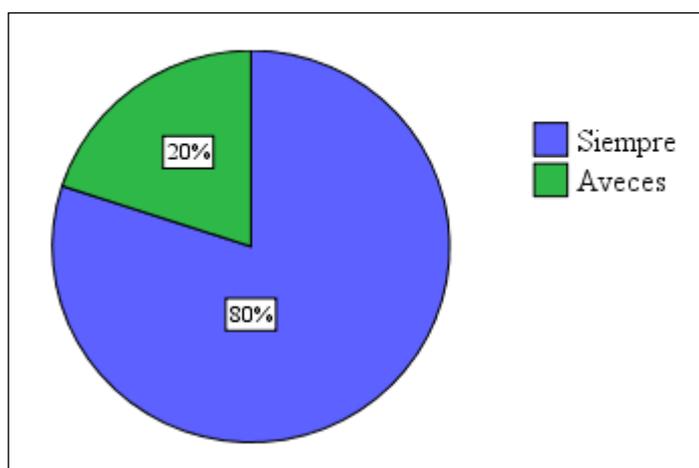
PREGUNTA N° 11

Variedad y cantidad de productos para la Venta en la Ferretería La Vicentina.

Tabla N° 27: Variedad y cantidad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	8	80,00	80,00	80,00
A veces	2	20,00	20,00	100,00
Total	10	100,00	100,00	

Gráfico N° 27: Variedad y cantidad de productos



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 10 personas encuestadas, el 80% manifiesta que siempre existe variedad y cantidad de productos en la Ferretería La Vicentina, y el 20% considera que solo existe a veces; este resultado permite conocer que siempre existe variedad y cantidad de productos en la Ferretería, pero debe analizarse las necesidades de todos los clientes, a fin de disponer de todo el producto necesario.

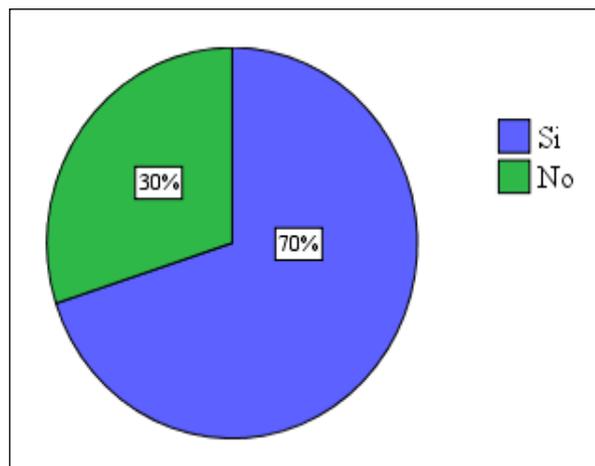
PREGUNTA N° 12

La organizada de la Ferretería La Vicentina.

Tabla N° 28: La Organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	7	70,00	70,00	70,00
No	3	30,00	30,00	100,00
Total	10	100,00	100,00	

Gráfico N° 28: La Organización



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Resultados de la Encuesta

Del 100% de la población, que corresponde a 10 personas encuestadas, el 70% considera que la Ferretería La Vicentina si es una empresa bien organizada, y el 30% opina que no; estos datos demuestran que a pesar de tener una buena organización, todavía hace falta trabajar en esta área, a fin de lograr el máximo nivel de gestión.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Las pruebas ji Cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la hipótesis

H0 = Hipótesis nula

H1 = Hipótesis alterna

H0 = La aplicación de un Modelo de Publicidad **no** permitirá incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina.

H1 = La aplicación de un Modelo de Publicidad **si** permitirá incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe} \quad \text{Ec. 4.1}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada. fe = Frecuencia esperada.

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

Pregunta No 5: ¿Conoce usted si la Ferretería La Vicentina, aplica algún Mecanismo de Publicidad en los medios de comunicación?

1. Siempre
2. A veces
3. Nunca

Pregunta No 11: ¿Cree usted que existe suficiente variedad y cantidad de productos para la Venta en la Ferretería La Vicentina?

1. Siempre
2. A veces
3. Nunca

Frecuencias observadas

Tabla N° 29: Frecuencias observadas

Valores reales

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
PREGUNTA No 5	2	2	16	20
PREGUNTA No 11	13	7	0	20
TOTAL	15	9	16	40

Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Encuesta Clientes Externos

Grados de Libertad

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

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

$$G1 = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$G1 = 2$$

El valor tabulado de X^2 con 2 grados de libertad y un nivel de significación de 0.05 es de 5.991

Frecuencia esperada

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

Tabla N° 30: Frecuencia esperada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
PREGUNTA No 5	7.50	4.50	8.00
PREGUNTA No 11	7.50	4.50	8.00

Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Encuesta Clientes Externos

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas se aplica la siguiente fórmula:

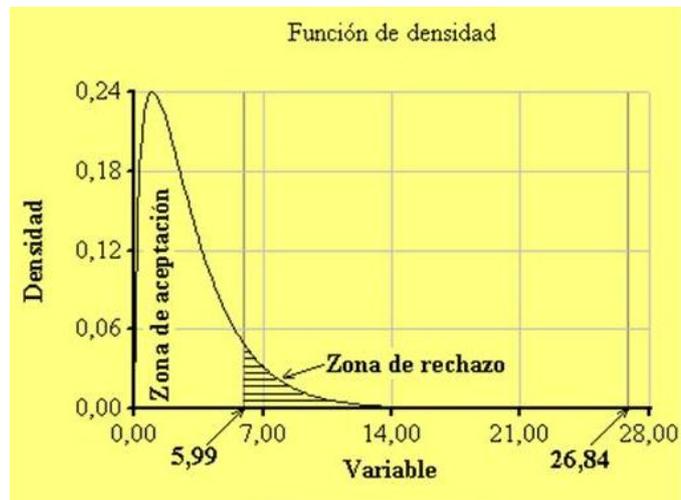
Tabla N° 31: Formula de la Hipótesis

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	PREGUNTA No 5/SIEMPRE	2	7.50	-5.50	30.25
PREGUNTA No 5/A VECES	2	4.50	-2.50	6.25	1.39
PREGUNTA No 5/NUNCA	16	8.00	8.00	64.00	8.00
PREGUNTA No 11/SIEMPRE	13	7.50	5.50	30.25	4.03
PREGUNTA No 11/A VECES	7	4.50	2.50	6.25	1.39
PREGUNTA No 11/NUNCA	0	8.00	-8.00	64.00	8.00
				X² =	26.84

Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Datos de la Encuesta Clientes Externos

El valor de $X^2_t = 5.99 < X^2_C = 26.84$

Gráfico N° 29: El Chi cuadrado



Elaborado por: Jaime Logroño

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de un Modelo de Publicidad contribuirá a incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en la Ferretería La Vicentina, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. La Ferretería La Vicentina necesita aplicar un Modelo Publicitario, debido a que éste tiene mucha influencia en las Ventas de una empresa, siendo la Comunicación y la Promoción las que mayor éxito tendrían en las Ventas, y además estos factores ayudarían al progreso de la empresa, y sobre todo a ser la preferida, por el cliente al momento de elegir dónde comprar el producto.
2. Se descubre que la Ferretería La Vicentina, desde su inicio en la actividad comercial, nunca ha realizado Campañas Publicitarias, e inclusive actualmente no maneja ningún mecanismo de Publicidad a través de los medios de comunicación, esto ha provocado

que exista un desconocimiento de muchos clientes potenciales, sobre la existencia de la empresa, y como consecuencia de esto, presenta un bajo nivel de Ventas.

3. Se determina que: la Comunicación y las Promociones son el mejor tipo de Estrategias Publicitarias, La TV y la Radio son el medio más idóneo, que el cliente utiliza al momento de informarse, el cliente prefiere productos de calidad a precios accesibles y con un buen servicio; todos estos factores influyen directamente en el incremento de las ventas en la empresa, y a la vez son la referencia, para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

4. Existe resistencia al cambio, por parte de la Gerencia de la Ferretería La Vicentina, debido a la creencia, que invertir en Publicidad, es considerado un gasto para la empresa, esto, limita la comercialización de los productos de la empresa, obteniendo un número reducido de clientes, que muy bien podrían ser incrementados, empleando una Campaña Publicitaria estratégica, que cumpla con las expectativas de Ventas de la empresa.

5. Se demuestra que la investigación cumplió con los antecedentes investigativos, donde el señor Josue Galindo manifiesta, que la Publicidad permite mantener una presencia sólida de la empresa en el mercado, satisfaciendo el 100% de las necesidades y exigencias de sus clientes potenciales, a través de sus productos de primera y alta calidad, en forma permanente e integral.

6. La aplicación de esta investigación servirá como referente de investigaciones futuras, para personas que tengan interés en buscar información de apoyo, en el campo de la Comunicación, relacionado con los sistemas, mecanismos o herramientas, que permiten lograr una efectiva Comunicación entre los individuos y organizaciones; toda vez que hoy vivimos en un mundo globalizado, que necesita estar en permanente comunicación.

7. Se determina que los precios de los productos, que mantiene la Ferretería La Vicentina son competitivos en el mercado, lo cual es una gran fortaleza que la empresa

tiene, para poder incrementar sus Ventas, y así lograr una mayor participación en el competitivo Mercado Ferretero.

8. Se establece que la Investigación del Tema planteado es viable, toda vez que cumple con los requisitos, que permiten demostrar el cumplimiento de la Hipótesis Verdadera planteada, mediante la aplicación de la Fórmula del Chi Cuadrado.

5.2 RECOMENDACIONES

1. La Ferretería La Vicentina, precisa aplicar Estrategias Publicitarias, para advertir su presencia en el mercado; considerando los resultados obtenidos de la investigación, la Comunicación y la Promoción son los que mayor éxito tendrían en el incremento de las Ventas, lo cual facilitaría mejorar su participación y permanencia en el competitivo Mercado Ferretero.

2. Aplicar el conocimiento técnico-científico sobre la comunicación, para elegir la Estrategia de Publicidad y el Canal de Comunicación más adecuado, que faciliten llegar con el mensaje al público objetivo, con el afán de atraer y posicionarse en la mente de los clientes potenciales, y así la empresa logre incrementar sus Ventas.

3. Hacer Publicidad y Promociones a través de medios visuales o audibles, para fomentar la comunicación, con el fin de anunciar la presencia de la empresa en el mercado, y persuadir al público ambateño, a que decida realizar sus compras en la Ferretería La Vicentina; con el compromiso de satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes potenciales, a través de sus productos accesibles de primera y alta calidad, con un servicio de excelencia, en forma permanente e integral.

4. Romper la creencia tradicional, que invertir en Publicidad es considerado un gasto para la empresa, lo cual no permite visualizar las ideas, en busca de posibles alternativas de solución, con las diferentes Estrategias de Comunicación que nos ofrece el mundo

actual, las cuales empleadas estratégicamente, ayudarían a captar más clientes, con el afán de incrementar las ventas.

5. Hacer Publicidad, con la finalidad de ofrecer propuestas, para satisfacer al máximo las necesidades de los clientes de la Ferretería La Vicentina, mediante la oferta de productos de primera calidad, a precios accesibles, y con un excelente servicio, que permita mantener una presencia sólida de la empresa en el mercado, y así lograr una oportunidad para poder incrementar sus Ventas.

6. La Investigación podrá ser utilizada, como material de consulta, para las presentes y futuras generaciones, que tengan interés, en obtener información relacionada, a la permanente comunicación que debe existir entre las empresas y sus clientes.

7. Continuar con la búsqueda de proveedores, que ofrezcan productos de primera calidad a bajos precios, para mantener cautivos a los clientes actuales, y hacer más atractiva la venta de productos de la Ferretería La Vicentina, para que el futuro cliente le prefiera al momento de la compra.

8. Continuar con el desarrollo de la Propuesta, para diseñar un Modelo de Publicidad que contribuya en la solución, al problema de Ventas que viene atravesando la Ferretería La Vicentina, ya que según la prueba del Chi Cuadrado, un Modelo de Publicidad, si permitirá incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Tema: Diseñar un Modelo de Publicidad a través de un Plan de Marketing que contribuya a incrementar las Ventas de la empresa Ferretería La Vicentina en el 2012

Institución Ejecutora

Alumno: Jaime Logroño Jiménez

Tutor: Ing. Patricio Pazmiño

Beneficiario

La empresa Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato

Ubicación

Calle Pinta 02-38 y Av. Atahualpa, ciudadela La Vicentina.

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Junio de 2011. Finalización: Septiembre de 2011

Equipo Técnico responsable

Alumno: Jaime Logroño Jiménez

Tutor: Ing.: Patricio Pazmiño

Facilitador: Ing.: MBA, Mg., Fernando Silva

Información

La Ferretería La Vicentina, es una empresa dedicada a la comercialización de productos de ferretería, que son muy utilizados para el mantenimiento y la construcción de las viviendas, y además con frecuencia son empleados para solucionar las diferentes actividades cotidianas, acudiendo a los diferentes productos para resolver un sinnúmero de problemas, que se presentan en el hogar o en el sitio de trabajo, tal como: daño de electrodomésticos, equipos, herramientas, vehículos, etc. La empresa se encuentra ubicada en la Ciudadela La Vicentina, Calle Pinta 02-38 y Av. Atahualpa, la administración cuenta con personal calificado, para la atención a sus clientes.

La Ferretería La Vicentina, aspira posicionarse en la mente de los clientes, con una atención personalizada y un buen servicio posventa, y a la vez contribuir a la solución de sus necesidades en el área de la construcción, demostrando que la empresa es competitiva, entre la variedad y cantidad de PYMES, que se han creado en el centro del País, como es la ciudad de Ambato; generando así mayor cantidad de mano de obra para

la comunidad, para que al transcurrir el tiempo los clientes la tomen en cuenta y brinden su fidelidad y confianza.

Las políticas, procedimientos, reglamentos y normas, que permiten el funcionamiento de las PYMES, ayudan a estructurar, y organizar el tiempo de una mejor manera la función de administrar las mismas, promoviendo así un ambiente sano de trabajo dentro de la Ferretería La Vicentina. Existen políticas tales como: la prestación del mejor servicio posible, la información técnica oportuna del producto; esto se consigue, mediante la especialización de los trabajadores, lo cual nos permite competir de una forma profesional, en el Mercado Ferretero.

Los Productos de la Ferretería La Vicentina, están orientados a todos los sectores, el producto busca diferenciarse en términos de marca, calidad y costo, dependiendo del beneficio que se quiera dar a la población en general.

El propósito de la Ferretería La Vicentina, es adaptarse a la percepción futurista de las Estrategias Publicitarias, las cuales bien empleadas rebasan a la competencia para lograr una mayor rentabilidad de la empresa, haciendo esfuerzos por brindar siempre un mejor servicio, para satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales.

La Misión principal de la empresa, es la de satisfacer a todos sus clientes, sus necesidades y deseos, mediante un excelente servicio, con una variedad de productos de calidad a precios accesibles; que proporcionen soluciones a las múltiples necesidades que se presentan en los hogares ambateños, para de esta manera, contribuir con la armonía y tranquilidad de las familias, que necesitan dar una solución a sus requerimientos.

La Visión es lograr la aceptación de todos los ambateños, con la finalidad de llegar a ser, la empresa líder en el futuro, ofertando productos de ferretería, que presten soluciones acertadas a las múltiples necesidades de los hogares.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Planificación Publicitaria, establece objetivos de comunicación hacia un público meta, a través de un proceso relacionado con la formulación de planes y políticas estratégicas a largo plazo, que mediante la creatividad, determinan un cambio organizacional y contribuye a lograr una optimización y aplicación más efectiva de los recursos de la empresa, como: humano, financiero, tecnológico y material. La Planificación Publicitaria también se vuelve fundamental, ya que permite conocer el entorno en el cual nos desenvolvemos, para adaptar a las actividades de la organización.

La Planificación Publicitaria analiza integralmente, las acciones de las diferentes áreas de la organización como: la financiera, de mercadeo, la gerencia de recursos humanos, y la de los procesos administrativos, que permiten alcanzar el objetivo de la organización; además sirve para la toma de decisiones estratégicas y la formulación de planes de acción, que implican los diferentes aspectos de la misma, y determinan su futuro en base a la Planificación.

Con la elaboración de la Planificación Publicitaria, lo que se quiere conseguir es aumentar el volumen de Ventas. La empresa que maneja una Publicidad Creativa, le permitirá ser escogida de entre un grupo de empresas, que se encuentra en un mismo mercado, buscando ser seleccionadas. Diferenciándose por su calidad, habilidad, cualidades, valores y la capacidad que tenga de influir en los sentimientos de sus clientes, con productos, servicios e ideas, lo cual se traducirá en un generador de riqueza y bienestar para los que conforman la empresa y la sociedad.

Realizando una revisión y análisis del material bibliográfico, existente en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, de Propuestas relacionadas con el tema en estudio, de sus conclusiones y recomendaciones se obtiene información, que contribuye en el aporte de los antecedentes investigativos, y que se detallan a continuación:

Molina, Víctor. (2010). Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la Participación en el mercado Body Solid Gym en la ciudad de Ambato, manifiesta:

Para contrarrestar la acción de la competencia en el mercado, se debe ofrecer servicios diferenciados, con variedad e innovación constante y con motivaciones acordes a la segmentación, para promocionarlos usando estrategias y materiales publicitarios, que serán promocionados en los diferentes medios de comunicación, previo a la investigación del mercado, a fin de determinar las necesidades y gustos cambiantes de los consumidores, y así de ésta manera poder incrementar las ventas.

Pérez, Candy (2002). Propuesta de Estrategias de Marketing para el Posicionamiento y Plan de Promoción de los productos y servicios de la empresa BODEGAUTO en el mercado de la ciudad de Ambato. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Manifiesta:

Para generar beneficios de la campaña a largo plazo y mantener en el tiempo una ventaja competitiva, debe analizar los recursos y capacidades, buscando estrategias competitivas que puedan explotar mejor sus capacidades, como por ejemplo: una Asesoría Gratuita, es la base para la relación a largo plazo con los clientes y las Promociones, pueden alterar la participación en el mercado, más permanentemente. Estableciendo una partida para Promociones y Publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados se considera, que cuando un producto o empresa baja la Publicidad, disminuye la lealtad por la marca o por la empresa.

Johana, Chacón (2009). El Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño en “Cerámica Novel”. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Manifiesta:

Las ventas de la Cerámica Novel se han disminuido por falta de Publicidad y la demora en la atención al cliente. A futuro se deben tomar decisiones adecuadas y oportunas, para evitar la disminución de las ventas. Como una posible solución al problema es

hacer publicidad en Radio y/o Televisión, lo cual permitirá que los productos de la empresa lleguen a ser más conocidos y por ende más demandados. Tomando en consideración la Capacitación que se debe ofrecer a los agentes vendedores, con el propósito de mejorar el volumen de venta. Estableciendo un control permanente para que se llegue a alcanzar el objetivo propuesto, en el tiempo y en las condiciones establecidas para encontrar los errores e irlos corrigiendo, en el transcurso de las acciones.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Con la presente investigación se pretende evaluar la actual situación de la Ferretería La Vicentina, a través de la observación de dos importantes componentes como son: la atractividad del mercado, la cual se refiere al conjunto de factores favorables o desfavorables (tasa de crecimiento del mercado, amenaza de nuevos competidores locales, presión de productos sustitutos, dependencia de pocos compradores y de pocos proveedores), que inciden en la microempresa y que le pueden ayudar a posicionarse o no en segmentos y nichos determinados del mercado; y, las ventajas y desventajas competitivas, que se refiere a las fortalezas y debilidades que tendría la microempresa para penetrar en tales mercados.

Si se desea proyectar hacia un futuro promisorio un negocio, es necesario utilizar herramientas indispensables como: las Estrategias de Publicidad, que son un proceso de planear la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de bienes, servicios e ideas, con la finalidad de establecer intercambios, que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales.

La Publicidad motiva los sentimientos y atrae la atención de los clientes actuales y potenciales de la empresa, quienes con su participación permitirán el cumplimiento de los objetivos empresariales, incrementando las ventas y en consecuencia la utilidad; además el personal trabajará más a gusto y confiados, pero, los más beneficiados serían los clientes, ya que ellos, son la razón de la supervivencia de la Ferretería La Vicentina.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Diseñar un Modelo de Publicidad a través de un Plan de Marketing que contribuya a incrementar las ventas de la empresa Ferretería La Vicentina en el 2012.

6.4.2 Específicos

- Analizar un Plan de Publicidad para mantener una comercialización continua de los productos de la Ferretería La Vicentina.
- Determinar un Modelo de Publicidad, partiendo de un Plan de Marketing para posicionar la Ferretería La Vicentina en la mente del consumidor.
- Poner en marcha la Imagen Publicitaria de la Ferretería La Vicentina, mediante el Modelo Publicitario, para alcanzar el crecimiento sostenido de las ventas.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Político

A pesar del empeño del gobierno actual, en la creación de una Ley de Comunicación que regule y controle la actuación de los comunicadores, en el uso de los medios de comunicación y la información, hoy en día todavía existe espacio para que las empresas, comuniquen su presencia y productos en el mercado, a fin de persuadir al público a que conozcan y se decidan por adquirir el producto o servicio.

Socio-cultural

En nuestro País existen pugna de intereses y poderes, de lo cual surge los que se denomina como Cuestión Social o Problema Social, en la cual existen diferencias, oposiciones, rivalidades, conflictos y choques de carácter económico, político y hasta cultural.

Se pueden enunciar un sinnúmero de problemas que, por muy pequeños que sean, los que más trascienden son: el desempleo y la pobreza que afecta a las personas, así como a la inseguridad, factores directos que afectan a la calidad de vida de los ciudadanos y por ende de la sociedad.

A pesar de estos problemas sociales presentes en nuestro medio, la sociedad continua esforzándose por enfrentarlos, en busca de una mejor forma de vida para sus familias; la dolarización en el País ha permitido que todavía se mantenga el poder adquisitivo de la personas, lo que ha facilitado que continúen mejorado y construyendo más viviendas, lo cual favorece aumentar el volumen de ventas de los negocios ferreteros; siempre y cuando éstos mantengan una buena comunicación, con sus clientes en el mercado.

Tecnológico

Todos nosotros somos parte de un nuevo escenario cultural y tecnológico, frente a la realidad que emerge desde la convivencia con las nuevas tecnologías de la comunicación. Lo cierto es que hemos sido testigos de un cambio acelerado de época, marcado por la globalización, la creciente presencia de la interactividad, Internet y la importancia creciente de las redes informáticas y las actuales redes sociales que han convertido al mundo, más que nunca, en una pequeña aldea global.

Es claro que este cambio de época tiene como una de sus características, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y el entretenimiento. Gracias a ellas, se han reducido las distancias, se han acelerado los tiempos, aumentado las

posibilidades de comunicación y se han originado nuevos lenguajes, estéticas y usos sociales.

Organizacional

La Ferretería La Vicentina se encuentra bien organizada, lo que le permite ofrecer una buena atención a sus clientes, en la venta y entrega de productos, en el lugar y el momento requerido. La empresa ha prestado todas las facilidades para que se pueda llevar a cabo el presente proyecto, ya que se necesita desarrollar estrategias, que permitan dar una solución a su bajo nivel de Ventas, que viene soportando desde hace varios años atrás.

Ambiental

Hace años la excelencia ecológica de las empresas era un valor intangible de difícil percepción por parte de los consumidores. Poco a poco la preocupación por los problemas ambientales se ha hecho patente en la sociedad y se demanda cada vez con más fuerza que las empresas respeten el entorno en el que desarrollan su actividad. A su vez, la competencia entre empresas ejerce sobre éstas, una presión cada vez más fuerte.

La gestión de los impactos sociales, éticos y ambientales asociados a la actuación de las empresas se está convirtiendo en un verdadero imperativo, de manera que la imagen ambiental de una compañía es un valor o una carga que evalúan inversores, aseguradoras, clientes, proveedores y consumidores en general. Sin duda constituye una ventaja competitiva conseguir diferenciarse por el respeto al medio ambiente.

En vista de ello, La Ferretería La Vicentina no es ajena a contribuir en el sostenimiento del ecosistema, en el cual todos estamos inmersos y necesitamos de él para realizar nuestras actividades en un entorno saludable y seguro; todos los productos como: pinturas, ácidos y disolventes, son técnicamente manipulados para evitar agresiones al

medio ambiente, además de las advertencias a los clientes sobre la conservación y uso de los mismos, para evitar daños en la salud y el ecosistema.

Talento Humano

El talento humano proporciona la chispa creativa en cualquier organización. La gente se encarga de diseñar y producir los bienes y servicios, de controlar la calidad, de distribuir los productos, de asignar los recursos financieros, y de establecer los objetivos y estrategias para la organización. Sin gente eficiente es imposible que una organización logre sus objetivos.

El trabajo del Gerente de la Ferretería La Vicentina, ha sido influir en esta relación positiva entre la organización y sus empleados, motivándoles, incentivándoles y buscando la forma como poder satisfacer sus necesidades de logro, estima y autorrealización; con la finalidad de aprovechar la imaginación, ingenio y creatividad de la gente de la empresa, para solucionar los problemas organizacionales.

Legal

La aplicación del presente proyecto, está normado por la Ley de Defensa al Consumidor del Ecuador.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje, induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado, o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Además la presente investigación es factible realizar, ya que se tiene el negocio bien establecido, la afición de las ventas y la confianza, que el investigador con su participación, presente una propuesta de Estrategias Publicitarias, que permitan alcanzar su objetivo propuesto, y haciendo referencia a la Publicidad y las Promociones como herramientas importantes del Marketing, se espera que la empresa implemente el Plan de Marketing que se desarrolla y propone a continuación.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Definición de Marketing

Si bien los orígenes del Marketing se remontan a los primeros procesos de intercambio voluntario, que llevaron a cabo las personas para satisfacer sus necesidades básicas y la supervivencia, su aparición como disciplina científica es reciente. Ésta se sitúa a principios de siglo XX y es fruto de la relevancia que adquiere las acciones comerciales en el seno de algunas organizaciones empresariales destacadas, que comenzaron a potenciar los procesos de intercambio con los consumidores. A partir de entonces, se inicia una reflexión académica para definir el contenido y el ámbito de aplicación de la disciplina, que a lo largo de los años se va enriqueciendo con nuevos elementos. Como resultados de esta reflexión se han elaborado diferentes definiciones del Marketing, de entre los que cabe destacar las aportadas por la American Marketing Association y el profesor Miguel Santesmases:

- Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar, valores a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados.

- Marketing es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad,

mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita.

Estas definiciones nos permiten conocer los principales componentes característicos del Marketing:

- a) Marketing como filosofía, disciplina y actividad. Aunque la definición de la American Marketing Association se refiera fundamentalmente al Marketing como una actividad de las organizaciones, éste también se puede entender como una filosofía negocio y como una disciplina científica, tal como se recoge en la definición propuesta por el profesor Santesteban. Como filosofía, el Marketing es una manera de concebir el proceso de intercambio por parte del oferente de un producto, como disciplina científica se, distinguen por estudiar las relaciones de intercambio. Y como actividad de negocio, se ocupa de planificar y ejecutar dichas acciones.
- b) Objetivo del Marketing. El Marketing busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, asimismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones.
- c) Características de la relación de intercambio. Las iniciativas de intercambio deben responder a la existencia de una necesidad que hasta el momento no ha sido satisfecha. El intercambio se propugna canalizados los deseos de los clientes hacia la demanda efectiva de un producto determinado, es voluntario y competitivo. En caso de que sea impuesto o no exista otra alternativa de elección, como sucede en los mercados en monopolio, no sería posible las acciones del Marketing, ya que los compradores carecen de libertad para adquirir lo que desean. De acuerdo con el paradigma del Marketing Relacional, el intercambio se concibe, además, como una relación continua y duradera de la empresa u organización con su clientela.

d) Instrumento del Marketing. Aunque el Marketing dispone de distintos instrumentos para llevar a cabo las relaciones de intercambio, éstos, básicamente, se pueden agrupar en los siguientes: producto, precio, distribución y comunicación. A través de ellos, la empresa crea, comunica y entrega una oferta de valor para el cliente.

Plan de Marketing

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de un tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sanz de la Tajada, L.A., 1974).” Sainz de Vicuña, J (2007, p. 79)

Plan de Publicidad

“Establece los objetivos de comunicación, los públicos con los que se va a comunicar y las estrategias a seguir con cada uno de ellos.” Barquero, J. (2007, p. 344)

Estrategias de Publicidad

“Determinará los pasos generales a seguir hasta concretar el concepto que dirigirá el significado del mensaje persuasivo, es el conjunto de decisiones que lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente con el máximo de eficacia.” Nicolás, M. (2008, p. 36)

MODELO DE PUBLICIDAD

“El modelo describe completamente aquellos aspectos del sistema, que son relevantes al propósito del modelo y a un apropiado nivel de detalle, que reside en el método para seleccionar la comunicación no personal, que sirve para dar a conocer (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un período determinado y que sigue un fin meramente comercial.” Treviño, R. (2005, p. 5)

Publicidad

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” Arens, W. (2007, p.176)

Marketing

”Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” Bacon, (2004, p.10)

Plan de Ventas

“Es una de las partes del Plan de Marketing o de negocio de una empresa (plan, de marketing, de ventas, de producción, de finanzas, de compras, etc.), lo cual implica la creación de un mecanismo y sistema de trabajo de “arriba-abajo” y de “abajo-arriba” que permita incorporación de las estimaciones de la red de ventas al proceso de planificación de la empresa, y en concreto al Plan de Ventas.” García, L. (2009, p. 331)

Estrategias de ventas

“La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.” Rendón, C. (2011, Internet)

VENTAS

“Se puede definir como la búsqueda y consecución de aceptación al ofrecimiento de traspaso de propiedad de un bien y/o de los derechos de uso y disfrute del mismo o de un servicio, a cambio de una contraprestación, normalmente dineraria. La aceptación del bien o derecho y su pago da lugar a la compra.” Manera, J. (2000, p. 11)

Cliente

“Persona física o jurídica que tiene una necesidad insatisfecha y a la que la empresa vende sus productos o servicios con la finalidad de satisfacerla. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. Resulta la parte más importante para la compañía ya que consiguen consolidarse en el mercado y obtener los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.” Pujol, B. (2003, p. 54)

Atención al cliente

“Es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, atrae un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida, persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos.” Pérez, V. (2006, párr. 2.1)

Demanda

“Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.” Pujol, B. (2003, p. 154)

Planificación

“Es la actividad de hacer planes de acción para el futuro. Es la fijación concreta de metas a la conducta dentro de un plazo determinado, y la asignación precisa de medios en función de aquellos objetivos. Planificar implica, en consecuencia, dar forma orgánica a un conjunto de decisiones, integradas y compatibles entre sí, que guiarán la actividad de una empresa, de un gobierno o de una familia.” Martner, G. (2004, p. 9)

Administración

“Se puede definir la Administración como estrategia que logra mantener un proceso de trabajo grupal que guía hacia el alcance de los objetivos comprendidos en una organización determinada. Esto implica un conocimiento y un esfuerzo organizado del

hombre para lograr eficientemente la satisfacción de una necesidad. La Administración busca lograr que una necesidad sea satisfecha eficientemente, con máximo aprovechamiento de los recursos.” Blanco, J. y Maya, J. (2005, p. 1)

Venta personal

“Supone un contacto directo entre comprador y vendedor, donde el comprador es recibido por un vendedor, quien se encargará de servirle el producto y, en caso necesario, hacer frente a las dudas que sobre el producto plantee el cliente.” Miquel, S.; Parra, F. y Lhermie, C. (2006, p. 184)

Análisis FODA

“Es un instrumento de planificación estratégica, que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento de libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la “realidad” entre un grupo de personas de una determinada organización. De esta manera resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones.” Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2007, p. 139)

Principios corporativos

“Es la combinación de creencias, costumbres, valores, estructuras, símbolos y normas que regulan la vida de una organización, son la base sobre la cual se construye la misión y la visión.” Sánchez, J. y Pintado, T. (2009, p. 111)

Dirección estratégica

“Se define como el estudio de los procesos y contenidos del análisis, la formulación, definición e implantación de la estrategia.” Javier, F. (2008, P. 59)

Misión

“Es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida que asegura la calidad del producto o servicio, en las diversas etapas de su producción.”

David, F. (2003, p. 59)

Visión

“Se puede definir como “lo que aspiramos ser; hacia dónde vamos con nuestro emprendimiento; la promesa hacia nosotros, nuestro personal, nuestros clientes y nuestros proveedores. Un ejemplo podrá ser: posicionarnos como los referentes en el mercado, brindar servicios y productos de calidad probada, con precios acordes y con un total cumplimiento en los tiempos de entrega.” Espina, M. (2006, p. 51)

Responsabilidad social corporativa

“Es el papel que deben cumplir las empresas en beneficio del Desarrollo Sostenible, es decir, en pro del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Todo ello con el fin de alcanzar un entorno más estable y próspero.” Publicaciones, VÉRTICE (2009, p. 1)

Cultura organizacional

“Es el sistema de valores, tradiciones, creencias, hábitos, normas, actitudes y conductas que dan identidad, personalidad y destino a una organización para el logro de sus fines económicos y sociales.” Dolly, B. (2007, P. 65)

Imagen corporativa

“Es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” Caldevilla, D. (2007, p. 245)

Competencia

“Los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.” Kotler, P. y Lane, K. (2006, p. 346)

Innovación

“La innovación es un hecho fundamental económico, que se produce cuando se convierte ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados, que son valorados y difundidos en el mercado.” Aragón, J.; Durán, A.; Rocha, F. y Cruces, J. (2005, p. 39)

Negocio

“Es un conjunto integrado de actividades y activos gestionados para proporcionar un rendimiento a las inversiones o menores costes u otros beneficios económicos de forma directa o proporcional a los participantes. Generalmente consiste en factores, procesos aplicados a esos factores y los productos resultantes, que se usan para obtener ingresos. Si en el conjunto de activos y actividades transferido está presente un fondo de comercio se presume que dicho conjunto es un negocio.” Corona, E.; Talavera, J.; García, F. y Calvo, J. (2005, p. 424)

Nichos

“Son una segmentación o micro segmentación de los mercados, de acuerdo a los distintos componentes de los mercados (consumidores y usuarios), se van “agrupando” en segmentos cada vez más pequeños, que presentan necesidades, deseos y expectativas cada vez más específicos.” Bravo, J. (1994, p. 85)

Precio

“El precio posee una naturaleza fundamental económica, y representa el sacrificio monetario que es preciso realizar para obtener un determinado producto o servicio, Este sacrificio deriva, en gran medida, de la necesidad de renunciar a una parte del presupuesto limitado de que dispone el consumidor, y que podría haber sido aplicado en la adquisición de otro producto.” Díez de Castro, E. y Díaz, I. (2004, p. 37)

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 Plan de Marketing

Visión

La Ferretería La Vicentina será vista, como la mejor opción, para la solución de las múltiples necesidades de la vivienda ambateña.

Misión

Cumplir con la necesidad de productos garantizados y de calidad, a precios accesible para la gran mayoría de la población, con una atención personalizada y un servicio de excelencia.

Valores

Lealtad. Compromiso profundo a defender las obligaciones con la empresa en donde trabajan, y con la sociedad misma.

Solidaridad. En el trabajo personal: poner alegría y empeño por hacerlo lo más perfectamente posible, pues garantiza el progreso de la empresa y por consiguiente el propio.

Cooperación. Actitud de trabajo con un pensamiento común, para alcanzar los objetivos comunes de la empresa.

Disciplina. Corregir y moldear las actividades, y la conducta de los empleados, para que los esfuerzos individuales se encaucen mejor, en aras de la cooperación y el desempeño en la empresa.

Honestidad. Las relaciones humanas se desenvuelvan en un ambiente de confianza y armonía, pues garantiza respaldo, seguridad y credibilidad en las personas que están

relacionadas con las actividades de la empresa. Para dar seguridad y certeza al contexto de la empresa.

Confianza. Establecer acuerdos, normas y reglas sobre la forma de ejecutar el trabajo.

Ética. Conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa, para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones, que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte.

Puntualidad. De acuerdo a nuestras normas y costumbres se establecerá horarios para cada una de nuestras actividades, como muestra de respeto y buena educación a los demás.

Comunicación Efectiva. Escuchar los hechos y los sentimientos, para lograr un buen entendimiento entre todas las personas que colaboran con la empresa.

Políticas

- Ofrecer información publicitaria oportuna y confiable.
- Incentivos al personal proactivo en las actividades de la organización
- Aplicar correctamente las normas de higiene.
- Observar las reglas de Seguridad Industrial
- Contribuir con el sostenimiento del ecosistema
- Inculcar al personal hacia la eficiencia y la superación personal.
- Monitorear constantemente el mercado, para determinar nuevos segmentos y contrarrestar la acción de la competencia.
- Cumplir con los acuerdos y entregas a la fecha
- Practicar principios y valores éticos-profesionales.

6.7.1.1. Análisis Situacional

6.7.1.1.1. Macro ambiente

“El entorno económico en el que se encuentra inmersa la Ferretería La Vicentina, se ve reflejados en los gráficos que se muestra a continuación, con contenidos sobre la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua, el cuadro que muestra la evolución del P.I.B. hasta el año 2010 en el País,

“Según el último Censo de Población del año 2001, la Población Económicamente Activa (PEA) de 12 años y más de edad es de 66,308 en el sector primario (agricultura, caza, pesca, y explotación de minas y canteras), de 43,949 en el sector secundario (industria manufacturera, electricidad, gas y agua, y construcciones) y de 74,877 en el sector terciario (comercio, transporte, almacenamiento y comunicación, establecimientos financieros y seguros y servicios), representando el 34,22.5 y 38.8 por ciento del total, respectivamente. En la Tabla N° 31 y en el Gráfico 29, además de mostrar la PEA de 12 años y más de edad por sectores económicos de Tungurahua, se presenta también el número de personas que no especificaron su sector de trabajo (9,327) y el número de personas que son consideradas como “trabajador nuevo” (737 individuos), representando el 4.77 y 0.37 por ciento del total, respectivamente.”
Cevallos. J. (2001, INEC)

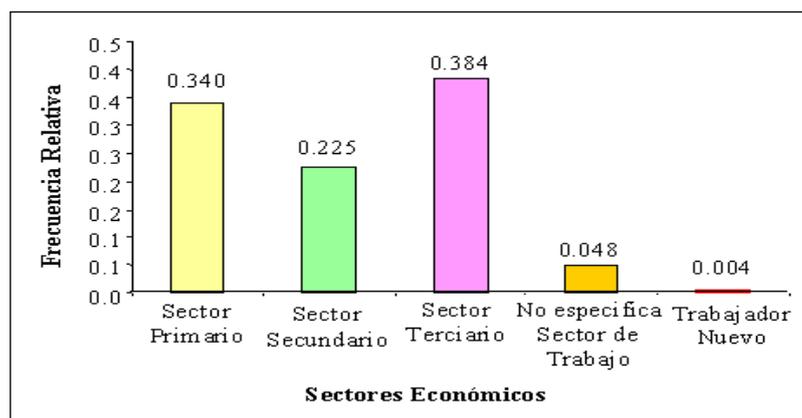
Tabla N° 32: PEA de 12 años y más de la Provincia de Tungurahua, según sectores económicos

Sectores Económicos	N° de habitantes
Sector Primario	66,308
Sector Secundario	43,949
Sector Terciario	74,877
No específica sector de trabajo	9,327
Trabajador nuevo	737
Total	195,198

Elaborado por: Cevallos J.

Fuente: INEC: Resultados definitivos del VI Censo de Población (año 2001)

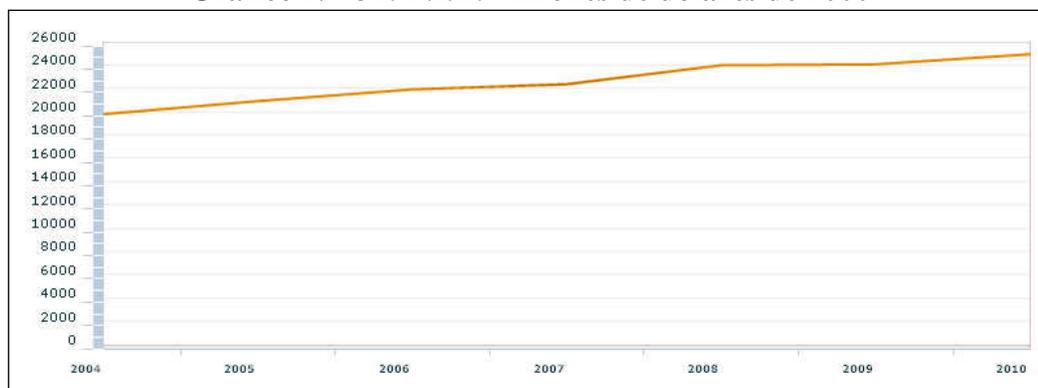
Gráfico N° 30: PEA en (%) de 12 años y más de edad, según sectores económicos



Elaborado por: Cevallos J.

Fuente: INEC: Resultados definitivos del VI Censo de Población (año 2001)

Gráfico N° 31: P.I.B. Millones de dólares de 2000



Elaborado por: Banco Central del Ecuador (B.C.E.)

Fuente: Banco Central del Ecuador (B.C.E.)

Gráfico N° 32: P.I.B. Millones de dólares de 2000

Fecha	PIB TOTAL
2004	19827.114
2005	20965.934
2006	21962.131
2007	22409.653
2008	24032.489
2009	24119.455
2010	24983.318

Elaborado por: Banco Central del Ecuador (B.C.E.)
Fuente: Banco Central del Ecuador (B.C.E.)

Fuente Electrónica: <http://www.ecuadorencifras.com>

El ambiente político, que rodea a la Ferretería La Vicentina, es el que está regido por el Poder Ejecutivo y la Asamblea Nacional, que legisla para elaborar leyes y formular políticas, tanto económicas como sociales, que de alguna manera afectan a las inversiones nacionales y extranjeras; en la actualidad se vive un ambiente político inestable, donde la incertidumbre ahuyenta la inversión y no permite formular planes a largo tiempo.

En el entorno demográfico, el crecimiento poblacional influye directamente en las políticas y estrategias que formule la Ferretería La Vicentina, ya que si hay un incremento de la población, habrá mayor cantidad de clientes a quien ofertar su producto, siempre y cuando se evite, que sean atraídos por la competencia.

“Entre 1990 y 2001, la tasa de crecimiento a nivel provincial es de 1.8 por ciento, tasa que ha aumentado en comparación con la tasa del período 1982 – 1990 (1.3 por ciento).” INEC

El entorno social y cultural, está muy relacionado con la actividad de la Ferretería La Vicentina, ya que la utilización de determinados productos, dependerá de las costumbres y tradiciones, y del nivel de diferenciación que el cliente desee demostrar

ante la sociedad, e inclusive muchas veces, trata de imitar diseños y estilos de cultura extranjera; para el efecto la Ferretería deberá hacer un análisis de sus clientes, previo a la adquisición de los productos.

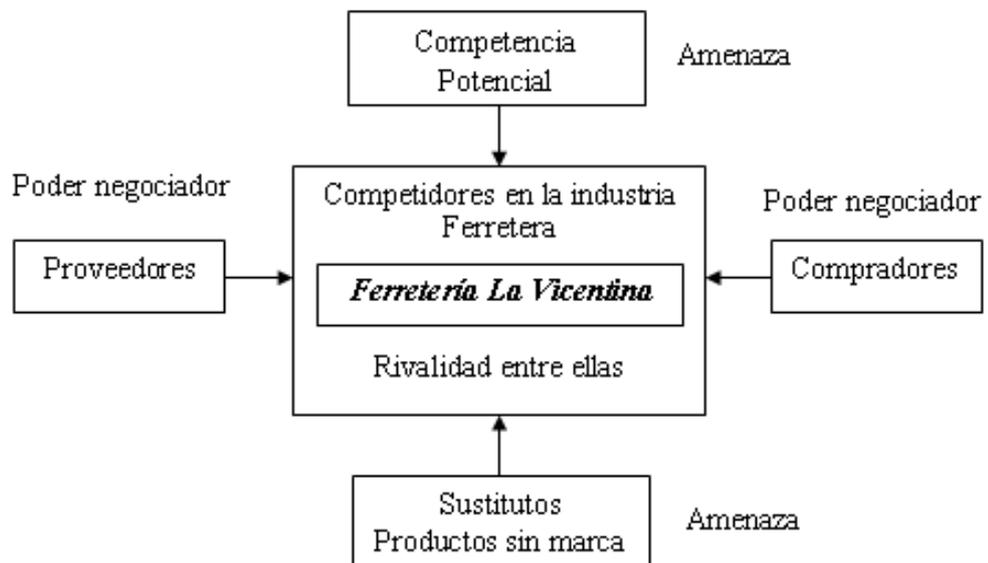
En el campo tecnológico, la Ferretería La Vicentina, para competir eficientemente deberá estar atenta, a los adelantos tecnológicos que presentan los materiales, herramientas y equipos, para evitar que los clientes sean atraídos por la competencia, quienes tratan de estar a la vanguardia con la adquisición de productos actualizados, con la finalidad de mantener y atraer a más clientes.

6.7.1.1.2. Micro ambiente

Micro ambiente, en el que realiza su actividad la Ferretería La Vicentina.

La cinco Fuerzas que guía la Competencias Industrial.

Gráfico N° 33: Las Cinco Fuerzas de Porter



La Ferretería la Vicentina para el diagnóstico del entorno realizó un análisis basado en las Fuerzas de Porter, que está centrado en los rivales o competidores de una firma, como factores fundamentales para el análisis y auditoría interna que debe realizar una

empresa, con el propósito de desarrollar estrategias que le ayuden a competir efectivamente con sus rivales y así asegurar una posición financiera favorable en el mercado. Porter manifiesta que una estrategia competitiva efectiva, requiere de análisis estructural de la industria, análisis del competidor, análisis de los proveedores, análisis de los compradores y un análisis de los sustitutos; la calve para identificar las principales fuerzas competitivas y evaluar su impacto sobre las empresas, se sintetiza en el siguiente gráfico.

La competencia

Ferretería Sur, Av. Atahualpa y Av. Quis Quis

Ferretería Ulloa, Av. Atahualpa y Av. Quis Quis

Ferrymat Silva, Av. Atahualpa y Av. Quis Quis

Comercial Vargas, Av. Los Shyris e Imbabura

Ferretería España, Av. Los Shyris y Av. Quis Quis

Ferretería Cobresistemas, Av. Los Shyris y Av. Quis Quis

Sustitutos

Los materiales, herramientas y equipos sin marca garantizada, de tecnología con tendencia a abaratar los precios, que vienen del sector Asiático, y son comercializados, por todas las distribuidoras de material ferretero en el País, como una alternativa para él los sectores de bajos ingresos económicos.

Clientes

Habitantes de la Ciudadela La Vicentina

Imprenta CEGRAT. La Niña y la Pinta, ciudadela La Vicentina

Profesionales de la construcción:

SR. William Ballesteros. Av. Atahualpa N° 02-64 y La Pinta

Personas transeúntes

Proveedores

Pinturas Cóndor. Parque Industrial, Etapa 1, calle A

Pinturas Unidas. Vía a Pillaro, Km. 1, Yachupamba, Izamba

Pinturas Ultraquímica. Partidero Atahualpa S/N y Av. Circunvalación Norte

Megaprofer. Vía a Riobamaba, Km. 6 ½, Huchi Belén

Megakons. Av. Atahualpa, S/N y Av. El Progreso

Importadora Trujillo. Calle S59 S/N y Calle E2C, Barrio Guamaní, Quito

Comercial Zamora. Vía a Riobamba, Km. 21/2, Av. Atahualpa S/N

Compañía Verderaz. Darquea N° 01-42 y Abdón Calderón

Compañía Mario Rubio. Lizardo Ruiz S/N y Espejo

Compañía PROMETIN. Juan Cajas N° 01-80 y Abdón Calderón

CABLEVSA. Av. Los Chasquis S/N y Río Yanayacu

PROMETAL. Ayllón N° 10-19 y Primera Imprenta

Públicos

SRI

Municipio de Ambato

Empresa Eléctrica de Ambato

Cuerpo de Bomberos de Ambato

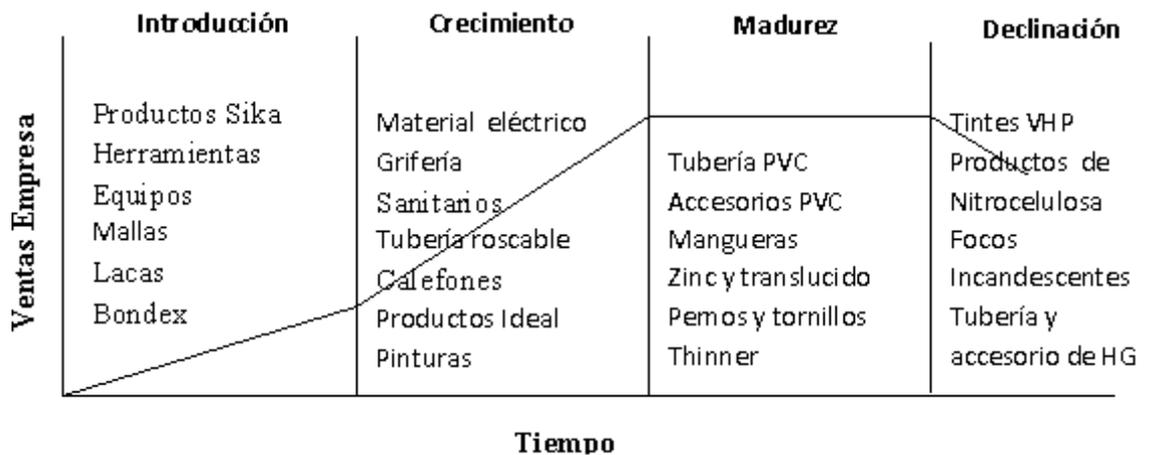
Seguro Social

6.7.1.2. Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de los productos que ofrece la Ferretería La Vicentina, como materiales, herramientas y equipos para la construcción, se hallan en la etapa de crecimiento, ya que en los últimos tiempos, se han elevado un poco las ventas y utilidades de la empresa, debido al incremento de la demanda en el mercado, por el aumento de las remesas de los nuestros inmigrantes, luego de haber soportado una impactante crisis económica mundial y, por los planes de vivienda que ha venido desarrollando el estado en nuestra

provincia, en beneficio de la sociedad más desposeída. Cabe mencionar que la venta de estos productos, tienen una ventaja, debido a que la mayoría de ellos no son perecederos y tienen una larga vida, lo cual disminuye las pérdidas por caducidad del producto.

Gráfico N° 34: Ciclo de Vida del Producto



6.7.1.3. Participación en el mercado

La información fue obtenida, con colaboración de los proveedores de material ferretero para la Ferretería La Vicentina, quienes distribuyen en el sector y a nivel del centro del País.

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas de la industria}}$$

Ec. 6.2

$$PM = \frac{3,500}{86,000}$$

$$PM = 0.04$$

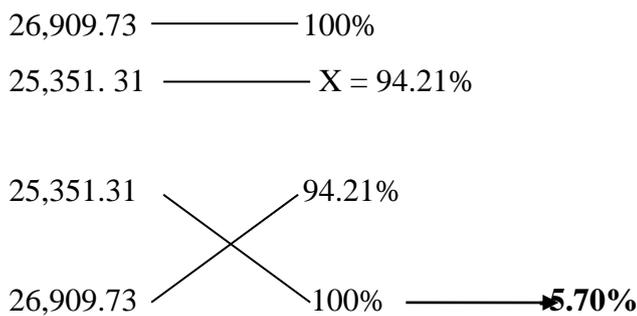
$$PM = 4\%$$

La participación de mercado, que en la actualidad tiene la Ferretería La Vicentina es del 4%.

6.7.1.4. Crecimiento en ventas

La Ferretería La Vicentina, en el año 2009 obtuvo \$26,909.73 dólares en ventas de sus productos y en el año 2010 obtuvo \$25,351.31 dólares en ventas.

2009	\$26,909.73
2010	\$25,351.31
	<hr/>
	\$-1,558.42



Este valor indica que el crecimiento en ventas de la Ferretería La Vicentina del año 2009 al 2010 disminuyó un -5.70%. Por lo cual se recomienda aplicar las Estrategias de Publicidad, para promocionar a la empresa y sus productos, con la finalidad de incrementar sus Ventas.

Matriz competitiva

Identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

1. Mayor debilidad

2. Menor debilidad
3. Menor fuerza
4. Mayor fuerza

Entre las principales ferreterías competidoras, de la Ferretería La vicentina tenemos las siguientes:

Tabla N° 33: Matriz de competitividad

DETALLE	SUR			FERRYMAT SILVA		ULLOA	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Factores críticos Para el éxito							
Participación en el mercado	0.20	1	0.20	3	0.60	2	0,40
Competitividad de precios	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0,40
Servicio al cliente	0.30	1	0.30	1	0.30	1	0,30
Calidad del producto	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0,20
Lealtad del cliente	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0,40
Total	1.00		1.60		1.90		1.70

Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Análisis de la competencia

Análisis: Como señala el factor ponderado de 1.90, el competidor Ferrymat Silva es el más fuerte que Ulloa y Sur, como también se puede observar no tiene mayor competencia en el mercado.

6.7.1.5. Determinación de Unidades Estratégicas del Negocio

Los productos de la Ferretería La Vicentina, son comercializados de acuerdo a las necesidades y capacidad económica que presenta el cliente, guiados siempre por la honestidad y transparencia al momento de sugerir la compra de determinado artículo,

con la finalidad de lograr la confianza del cliente y conseguir su fidelidad hacia la empresa.

Tabla N° 34: Determinación de Unidades Estratégicas del Negocio.

GRIFERÍA	MATERIAL ELÉCTRICO	TUBERÍAS Y ACCESORIOS	ACCESORIOS PARA BAÑO
Llaves de paso	Cables y cajetines	Para desagüe	Sanitarios
Llaves de cocina	Mangueras	Para agua	Set para baño
Llaves de lavabo	Cajas térmica	Para electricidad	Sifones
Llaves angulares	Breckers	Rejillas	Tubos de abasto
Mezcladoras de agua	Focos		Herrajes
	Fluorescentes		Anillo de cera

Elaborado por: Jaime Logroño

Fuente: Ferretería La Vicentina

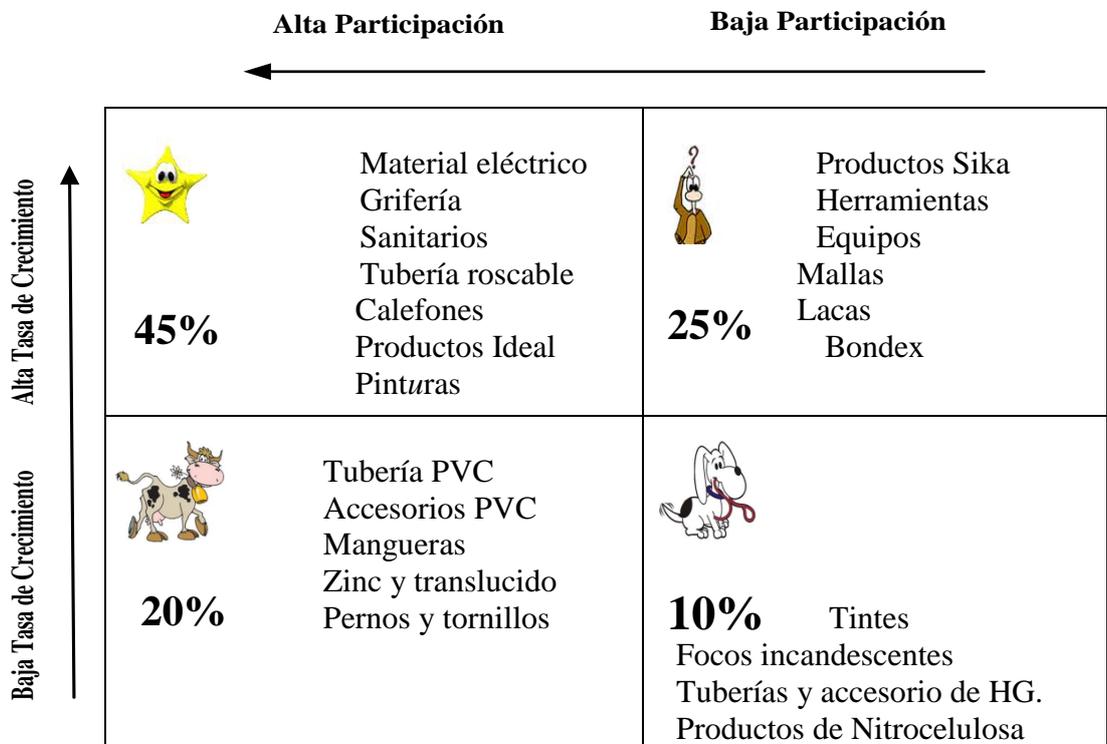
6.7.1.6. Matriz BCG

La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o, también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico desarrollado que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado.

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, entre empresas o áreas sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

La Ferretería La Vicentina, comercializa productos de calidad, a precios accesibles, con el fin de satisfacer plenamente las exigencias de los consumidores, y lograr ser elegidos al momento de la compra; entre los productos que más se venden en el mercado están: material eléctrico, grifería, sanitario, tubería roscable, calefones, productos Ideal y pinturas; estableciéndose estos, como productos estrella.

Gráfico N° 35: Matriz BCG



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: La Administrativo de la Ferretería La vicentina

Evaluando a la Ferretería La Vicentina, ésta se encuentra con una participación de mercado del 4%, que es un porcentaje muy bajo y una tasa de crecimiento en ventas de -5.70 %, debiendo la Ferretería, aumentar con urgencia su participación en el mercado, para superar esa baja tasa crecimiento y para que a medida que pase el tiempo, los productos que oferta al mercado, se conviertan en productos vaca lechera.

Negocios Estrellas

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo. Son negocios generadores de rentabilidad pero que requieren constante inversión, lo que hace que tengan un flujo de fondo nulo o negativo generalmente.

Se recomienda fortalecer al máximo dicha área de negocio, hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEN se convierta en vaca lechera.

Los negocios que se encuentran ubicados en este cuadrante, simbolizan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las unidades que tienen una considerable participación del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria, deben ser apoyadas con bastantes inversiones para reforzar sus posiciones sobresalientes.

Negocios Vacas

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. En este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas, por lo que se recomienda que la Ferretería La Vicentina, debe propender a las vacas lecheras o de efectivo, pues su participación en el mercado es del 4% y su crecimiento en ventas es del -5,7%, con lo cual mejoraría considerablemente su participación en el mercado y su crecimiento.

Se llaman vacas de dinero o lecheras porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son “ordeñadas”. Muchas de las vacas de dinero de hoy, fueron estrellas de ayer.

Negocios Signos de Interrogación

Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. Son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos. Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no.

Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, ya que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Las unidades situadas en este cuadrante, ocupan una posición en el mercado, que abarca una parte relativamente pequeña, por regla general, estas necesitan mucho dinero para la gestión, pero generan poco efectivo.

Negocios Perro

Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. Son áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa; se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.

En esta área las divisiones de la organización tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado.

6.7.1.7. Análisis Internos

Factores internos

Fortalezas

- Conocimiento de los procesos de comercialización.
- Productos de calidad y garantizados.
- Variedad de productos.
- Distribución adecuada.
- Adecuada política de precios.
- Productos no perecibles.
- Infraestructura propia.
- Capital de trabajo propio.
- Transporte propio.

Debilidades

- Falta de Publicidad y Promociones.
- Falta de motivación al personal de la empresa.
- Falta de una adecuada planificación del trabajo.
- Falta de programas de capacitación al personal.
- La empresa no realiza una evaluación de la competencia.
- La empresa no tiene definida la misión y la visión del negocio.
- Mala ubicación de la empresa.

Factores externos

Amenazas

- Inestabilidad económica, social y política del País.
- La recesión económica del País.
- Corrupción en las empresas públicas.
- Actitudes respecto al ahorro.
- Aumento del desempleo.
- Incremento de la competencia.
- Incremento descontrolado de los precios de los productos.
- Incremento de impuestos.
- Competencia desleal.

Oportunidades

- Los productos son indispensables para la construcción.
- Crecimiento de la población.
- Necesidad de más viviendas.
- Crecimiento de la empresa.
- Clientes fijos.
- Financiamiento por parte de los proveedores.
- Selección de proveedores adecuados.
- Ampliación de nuevos mercados en otros sectores.

Tabla N° 35: Matriz de impacto

MATRIZ DE IMPACTO

FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Conocimiento de los procesos de comercialización	x		
Productos de calidad y garantizados	x		
Variedad de productos		x	
Distribución adecuada		x	
Adecuada política de precios	x		
Productos no perecibles	x		
Infraestructura propia	x		
Capital de trabajo propio	x		
Transporte propio		x	
DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
Falta de Publicidad y Promociones	x		
Falta de motivación al personal de la empresa		x	
Falta de una adecuada planificación de trabajo		x	
Falta de programas de capacitación al personal		x	
La empresa no realiza una evaluación de la competencia		x	
La empresa no tiene bien definida la misión y la visión del negocio	x		
Mala ubicación de la empresa	x		
AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Inestabilidad económica, social y política del País	x		
La recesión económica del País		x	
Corrupción en las empresas publicas		x	
Actitudes respecto al ahorro		x	
Aumento del desempleo	x		
Incremento de la competencia		x	
Incremento descontrolado del precio de los productos	x		
Incremento de impuestos		x	
Competencia desleal	x		
OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Los productos son indispensables para la construcción	x		
Crecimiento de la población			x
Necesidad de más viviendas		x	
Crecimiento de la empresa			x
Clientes Fijos	x		
Financiamiento por parte de los proveedores		x	
Selección de proveedores adecuados	x		
Ampliación de nuevos mercados en otros sectores	x		

Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Ferretería La Vicentina

Tabla N° 36: Matriz de Evaluación Interna

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (PCI)

Perfil de Capacidad Interna

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Conocimiento de los procesos de comercialización	0.15	3	0.45
Productos de calidad y garantizados	0.10	1	0.10
Adecuada política de precios	0.05	2	0.10
Productos no perecibles	0.05	1	0.05
Infraestructura propia	0.10	2	0.20
Capital de trabajo propio	0.05	2	0.10
DEBILIDADES			
Falta de Publicidad y Promociones	0.25	3	0.75
La empresa no tiene bien definida la misión y la visión del negocio	0.15	2	0.30
ala ubicación de la empresa	0.10	1	0.10
TOTAL	1		2.15

Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Ferretería La Vicentina

Media = 2

El resultado promedio es de 2.15, dicho valor refleja estar por encima de la media 2, con 0.15 puntos, lo que representa que la Ferretería La Vicentina tiene más fortalezas que debilidades, pero sin embargo debe emplear estrategias para ir superando las debilidades, para que se haga cada vez más fuerte y aumente su participación en el mercado.

Tabla N° 37: Matriz de Evaluación Externa

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (POAM)

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
AMENAZAS			
Inestabilidad económica, social y política del país	0.20	3	0.60
Aumento del desempleo	0.10	2	0.20
Incremento descontrolado del precio de los productos	0.05	1	0.05
Competencia desleal	0.15	2	0.30
OPORTUNIDADES			
Productos indispensables para la construcción	0.10	2	0.20
Clientes fijos	0.15	3	0.45
Selección de proveedores adecuados	0.15	3	0.45
Ampliación de nuevos mercados en otros sectores	0.10	2	0.20
TOTAL	1		2.45

Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Ferretería La Vicentina

Media = 2

El resultado promedio es de 2.45, dicho valor refleja estar por encima del valor de la media 2, con 0.45 puntos, lo que representa que la Ferretería La Vicentina tiene más oportunidades que amenazas, pero debe continuar enfrentando las amenazas con estrategias, mediante el aprovechamiento de las oportunidades que se presenta en el mercado actual.

Tabla N° 38: Matriz FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica, social y política del país 2. Aumento del desempleo 3. Incremento descontrolado del precio de los productos 4. Competencia desleal 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos indispensable para la construcción 2. Clientes fijos 3. Selección de proveedores adecuados 4. Ampliación de nuevos mercados otros sectores
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de los procesos de comercialización 2. Productos de calidad y garantizados 3. Adecuada política de precios 4. Productos no perecibles 5. Infraestructura propia 6. Capital de trabajo propio 	<p>ESTRATEGIAS FA F2, F5, F6 y A1, A4</p> <p>Con los productos de calidad y garantizados, el recurso económico y la infraestructura propia, servirán para contrarrestar a la inestabilidad económica, la inseguridad política del País y a las acciones de la competencia desleal.</p> <p>F1, F3 y A4</p> <p>La experiencia de la comercialización y la adecuada política de precios, se deberá utilizar para atraer a los clientes de la competencia desleal, con la finalidad de ampliar la participación del mercado.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO F5, F6 y O4, O1</p> <p>Estudiar el mercado, para abrir un nuevo punto de venta, aprovechando de los recursos económicos y materiales, para comercializar los productos, ya que estos son indispensables para la construcción</p> <p>O3, O2 y F3</p> <p>Aprovechar la adecuada selección de proveedores y de los clientes fijos, para mantener una política de precios acertada, con el fin de evitar que el cliente elija a la competencia.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de Publicidad y Promoción 2. La empresa no tiene bien definida la misión y la visión 3. Mala ubicación de la empresa 	<p>ESTRATEGIAS DA D1 y A4</p> <p>Realizar una agresiva Campaña Publicitaria y Promocional, a través de los medios de comunicación, que den a conocer a la empresa y sus productos, para interferir en los planes de la competencia desleal.</p> <p>D2 y A2</p> <p>Definir la misión y visión de la empresa con la finalidad de tener la ruta y los medios para alcanzar los objetivos planteados de la empresa, y poder ofrecer empleo.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO O1, O2 y D1, D3</p> <p>Los productos de ferretería, son indispensables para la construcción, se debe publicar, que la Ferretería La Vicentina ofrece las mejores opciones para adquirirán sus productos, así lo conocen, y se superará la mala ubicación de la empresa y la cartera de clientes fijos aumentará.</p> <p>O3 y D1</p> <p>La empresa, con colaboración de los proveedores, debe ofrecer conferencias sobre Publicidad al personal, para que colaboren decididamente en el desarrollo del Plan de Publicidad.</p>

Elaborado por: Jaime Logroño

Fuente: Datos de la Ferretería La Vicentina

6.7.1.8. Objetivos Estratégicos

Objetivos de la Promoción

1. Incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina, por lo menos un 12%, empleando una Campaña de Publicidad y Promoción, a través de los medios de comunicación de mayor sintonía, en horarios especiales, una vez que se haya implementado el Plan de Marketing propuesto. Considerando la real capacidad de ventas que ha venido teniendo la Ferretería, durante los últimos tres años (2009 creció un 7.64% con respecto al 2008y el 2010 decreció un 5,70 % con respecto al 2009)
2. Incrementar las Ventas por lo menos un 12%, mediante la Promoción y Exposiciones en el punto de venta, de los productos de calidad, que la Ferretería La Vicentina oferta, una vez que sea haya implementado el Plan de Marketing.
3. Lograr un crecimiento de la empresa por lo menos un 12%, promoviendo la utilización de los productos de la ferretería, mediante el empleo de un Plan de Publicidad, luego de implementar el Plan de Marketing.

Objetivos del Precio

1. Lograr un incremento de las utilidades por lo menos un 12%, mediante la optimización del capital disponible, para así contrarrestar la inestabilidad económica que vive el País, previo la implementación del Plan de Marketing.
2. Reducir costos de los productos, con la conformación de un equipo de compras, que se encargue de seleccionar los mejores proveedores, para poder ofrecer el producto de calidad y a bajos precios, luego de la implemente del Plan de Marketing.

Objetivos del Producto

1. Obtener un incremento de las ventas en un 12%, mediante una correcta planificación de comercialización y promoción mensual, de los productos, una vez implementado el Plan de Marketing propuesto.
2. Incrementar las ventas en un 12% a través de demostraciones, que los productos de la Ferretería La Vicentina son de calidad, mediante exposiciones periódicas, luego de implementado el Plan de Marketing.

Objetivos de la Plaza

1. Lograr la eficiencia del personal en un 100% mediante un Programa de Capacitación, una vez implementado el Plan de Marketing.
2. Realizar estudios de factibilidad, para abrir un nuevo punto de Venta, con la finalidad de ampliar la participación del mercado, aprovechando los conocimientos del producto y su comercialización.
3. Incrementar la cantidad de clientes de la Ferretería La Vicentina en un 20%, mediante la Campaña de Publicidad y Promoción de sus productos, al final del año 2012.

6.7.1.9. Determinación de Estrategias

Estrategias de Promoción

1. Realizar una Campaña de Publicidad y Promoción, en los medios de comunicación de mayor sintonía, para informar la calidad, buenos precios de los productos ofertados y el buen servicio, con los cuales no cuenta la competencia. (Ferreterías Sur, Ferretería Ulloa y Ferrymat Silva)

2. Realizar una Campaña de Promociones y Exposiciones de los productos en el punto de venta, durante dos meses, para incentivar la preferencia por nuestros productos y no los de la competencia.

La campaña de Publicidad y Promoción se lo realizará en Radio AMOR, durante dos meses, con un valor mensual de \$250.00. En el Canal 2 de Televisión (AMBAVISIÓN), durante dos meses, con un valor mensual de \$400.00, como se detalla a continuación:

Tabla N° 39: Programación de la Campaña Publicitaria

DETALLE	ANUNCIOS DIARIOS	DURACIÓN	HORARIO	VALOR MENSUAL
AMBAVISIÓN	4	40 sg.	Noticieros	\$ 400.00
RADIO AMOR	7	50 sg.	Noticieros	\$ 250.00
TOTAL				\$ 650.00

Elaborado por: Jaime Logroño

Fuente: Radio AMOR y AMBAVISION

Presupuesto

Tabla N° 40: Presupuesto de la Campaña Publicitaria

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Spot publicitario por 2 meses	800.00
Cuña publicitaria por 2 meses	500.00
Remuneración impulsador	100.00
Material de Publicidad	50.00
Otros	50.00
Total	\$ 1,500.00

Elaborado por: Jaime Logroño

Fuente: Datos de Radio AMOR y AMBAVISIÓN

3. Ya que los productos de Ferretería son indispensables para la construcción se deberá publicitar que la Ferretería La Vicentina vende los mejores productos y a bajos precios.

Estrategias del Precio

1. Aprovechar el capital disponible y la política de precios adecuada, para contrarrestar la inestabilidad económica y la competencia desleal.
2. Aprovechar la apropiada selección de proveedores para mantener una política de precios adecuada de los productos.

Estrategias del Producto

1. Obtener un incremento de las Ventas en un 12% mediante una correcta planificación de comercialización y promoción mensuales, de los productos, una vez implementado el Plan de Marketing propuesto.
2. Como los productos de ferretería son indispensables para la construcción, se debería publicitar que la Ferretería La Vicentina oferta productos variados, de calidad y a precios accesibles.
3. Planificar adecuadamente la comercialización y distribución para que el producto llegue sin novedad al cliente.
4. Aprovechar que el producto es importante para incrementar la venta mediante un Plan de Publicidad y Promociones.

Estrategias de la Plaza

1. Analizar el mercado para buscar el lugar más apropiado que facilite la instalación de un nuevo punto de Venta.
2. Capacitar continuamente al personal, en materias de Marketing y Planificación.

3. Planificar adecuadamente la entrega a domicilio de los productos, para aquellos clientes que adquieren volúmenes significativos.

Tabla N° 41: Plan de Promoción

Productos	Volumen de compra	Valor de compra	Promoción			
			Premio	Transporte	Accesoría Técnica	Instalación
Livianos	Pequeño	Más de \$25,00 hasta \$50,00	Sorpresa		Gratuita	
Livianos	Pequeño	Más de \$50,00 hasta \$100,00	5% de descuento		Gratuita	
Semipesados	Mediano	Más de \$ 100,00 Hasta \$200,00	8% de descuento	Domicilio	Gratuita	
Pesados	Grande	De \$200,00 en adelante	12% de descuento	Domicilio	Gratuita	
Calefones y equipos			12% de descuento	Domicilio	Gratuita	Gratuita

Elaborado Por: Jaime Logroño

Fuente: Jaime Logroño

El premio sorpresa comprende: recargas telefónica de un dólar, flexómetros, focos, tape, masking tape, destornilladores, llaveros, etc.

La Ferretería Ofrecerá a sus clientes, servicio técnico a domicilio, durante todo el periodo de tiempo que dure la Promoción, aprovechando la colaboración del Personal Técnico de la Empresa “Global-Servicios” que se encuentra al momento en formación, la misma que fue creada por el Gerente de la Ferretería La Vicentina, quien vio la necesidad de atender las múltiples problemas que se presentan en el hogar de cada ciudadano ambateño.

Como política de la empresa, se mantiene el Servicio Posventa a los clientes, con la finalidad de ayudar a solucionar problemas suscitados en el material y equipos vendidos, y además con la finalidad fidelizar al cliente mediante una contante relación.

Tabla N° 42: Mapa Estratégico

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIA	PLANES DE ACCIÓN	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO
Incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina, en por lo menos un 12%, empleando una Campaña de Publicidad y Promoción, a través de los medios de comunicación de mayor sintonía, en horarios especiales, una vez que se haya implementado el Plan de Marketing propuesto.	Realizar una Campaña de Publicidad y Promoción, en los medios de comunicación de mayor sintonía, para informar la calidad, precios accesibles de los productos ofertados y el buen servicio, con los cuales no cuenta la competencia.	Presentar una Campaña Publicitaria en los medios de comunicación de mayor sintonía, en horarios especiales, para informar la variedad, calidad, garantía del producto, y el buen servicio, de darse él casa, a domicilio.	Gerencia	Gerente	2.000.00	1 año
Lograr un incremento de las utilidades por lo menos un 12%, mediante la optimización del capital disponible, para así contrarrestar la inestabilidad económica que vive el País, previo la implementación del Plan de Marketing.	Aprovechar el capital disponible y la política de precios adecuada, para contrarrestar la inestabilidad económica y la competencia desleal.	Lograr mantener los costos de comercialización, mediante la compra anticipada de altos volúmenes de productos, para evitar el alza continua, y así mantener precios accesibles y clientes satisfechos.	Gerencia	Gerente	0	1 año
Reducir costos de los productos, con la conformación de un equipo de compras, que se encargue de seleccionar los mejores proveedores, para poder ofrecer el producto de calidad y a bajos precios, previo a la implemente del Plan de Marketing	Aprovechar la apropiada selección de proveedores, para mantener una política de precios adecuada de los productos.	Continuar con una adecuada búsqueda y selección de proveedores por parte del equipo de compras, para conseguir los menores costos, y así poder ofrecer precios bajos.	Gerencia	Gerente	0	1 año
Realizar estudios de factibilidad, para abrir un nuevo punto de Venta, con la finalidad de ampliar la participación del mercado, aprovechando los conocimientos del producto y su comercialización.	Analizar el mercado para buscar el lugar más apropiado, que facilite la instalación de un nuevo punto de Venta.	Realizar un análisis del sitio más adecuado, para abrir un nuevo punto de venta.	Gerencia	Gerente	80	2 meses
Incrementar las Ventas por lo menos un 12%, mediante la Promoción y Exposiciones en el punto de venta de los productos de calidad, que la Ferretería La Vicentina oferta, una vez que se haya implementado el Plan de Marketing.	Realizar una Campaña de Promoción y Exposición de los productos en el punto de venta, para incentivar, la preferencia por nuestros productos y no los de la competencia.	Ejecutar la Campaña de Promociones y Exposiciones en el punto de venta, de acuerdo con las reglas establecidas para el efecto, mediante hojas volantes o Publicidad.	Gerencia	Gerente y Vendedor	200	6 semanas
Obtener un incremento de las ventas en un 12%, con una correcta Planificación de Comercialización, servicio a domicilio y Promoción mensuales de los productos, una vez implementado el Plan de Marketing propuesto.	Planificar adecuadamente la comercialización, servicio a domicilio y la promoción de los productos, para que llegue sin novedad al cliente.	Efectuar el Plan de Comercialización, servicio a domicilio y Promoción, para que lleguen los productos, al sitio y en el momento oportuno, mediante hojas volantes.	Gerencia	Gerente	100	2 meses
Incrementar las ventas en un 12%, mediante promociones demostrativas, que los productos de la Ferretería La Vicentina son: variados, de calidad y de precios accesibles; mediante exposiciones periódicas, una vez implementado el Plan de Marketing.	En vista que los productos de ferretería son indispensables para una buena construcción, se debe publicar que la Ferretería La Vicentina oferta una gran variedad de estos productos.	En la Campaña de Publicidad y Promociones, dar a conocer que los productos son indispensables para una buena construcción y que la empresa oferta productos variados, de calidad, Garantizados, y con un buen servicio.	Gerencia	Gerente	0	2 meses
Lograr la eficiencia del personal en un 100%, mediante un Programa de Capacitación, una vez implementado el Plan de Marketing.	Capacitar continuamente al personal, en materias de marketing y planificación.	Contratar una empresa de capacitación para el personal.	Gerencia	Gerente	120	1 semana

Elaborado por: Jaime Logroño

Fuente: Datos de la investigación

6.7.1.10. Evaluación del Plan de Marketing

Tabla N° 43: Flujo de caja de la Ferrería La Vicentina

	DETALLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015
(+)	Ingresos	25,351.31	28,393.47	31,800.68	35,616.76	39,890.78	44,677.67
(-)	Costo Comercialización	15,319.80	15,829.95	16,357.09	16,901.78	17,464.61	18,046.18
(=)	Utilidad Marginal	10,031.51	12,563.52	15,443.59	18,714.98	22,426.17	26,631.49
(-)	Costos Administrativos	3,750.00	3,874.88	4,003.91	4,137.24	4,275.01	4,417.37
(-)	Costos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-)	Costos de ventas	2,000.00	2,400.00	2,880.00	3,456.00	4,147.20	4,976.64
(=)	Utilidad antes del impuestos	4,281.51	6,288,64	8,559.68	11,121.74	14,003.96	17,237.48
(-)	25% Impuesto a la Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=)	Utilidad después de impuestos	4,281.51	6,288,64	8,559.68	11,121.74	14,003.96	17,237.48
(-)	15% Participación de utilidades	642.23	943.30	1,283.95	1,668.26	2,100.59	2,585.62
(=)	Utilidad Neta	3,639.28	5,345.34	7,275.73	9,453.48	11,903.37	14,651.86
(+)	Depreciación y Amortización	466.65	466.65	466.65	300.00	300.00	300.00
	Flujo Neto Efectivo	4,105.93	5,811.99	7,742.38	9,753.48	12,203.37	14,951.86

Elaborado por: Jaime Logroño

Fuente: Datos contables Ferrería La Vicentina

Tabla N° 44: Balance General de la Ferretería La Vicentina

Activos tangibles		Pasivo corriente	
Productos de ferretería	14,000.00	Cuentas por pagar	1,100.00
Vehículo	3,000.00		
Equipo de oficina	500.00		
Muebles y enceres	1,500.00		
Total activos tangibles	19,000.00		
Activos intangibles			
Permiso de funcionamiento	80.00		
Activo circulante	3,000.00	Patrimonio	20,980.00
Total activos	22,080.00	Patrimonio + Pasivo	22,080.00

Elaborado por: Jaime Logroño

Fuente: Datos contables Ferretería La Vicentina

Tasa mínima aceptable de rendimiento (Tmar)

$$\begin{aligned} T_{mar} &= i + f && \text{Ec. 6.3} \\ T_{mar1} &= 0.0868 + 0.0333 && T_{mar2} = 0.0868 + 0.0666 \\ T_{mar1} &= 0.12 && T_{mar2} = 0.15 \\ T_{mar1} &= 12\% && T_{mar2} = 15\% \end{aligned}$$

6.7.1.11. Evaluadores de Tiempo Proyectados

VALOR ACTUAL NETO

$$VAN1 = -I_o + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5} \quad \text{Ec.6.4}$$

$$VAN1 = -22,080.00 + 5,811.99/(1.12)^1 + 7,742.38/(1.12)^2 + 9,753.48/(1.12)^3 + 12,203.37/(1.12)^4 + 14,951.86/(1.12)^5$$

$$VAN1 = \$12,463.34$$

$$VAN2 = -22,080.00 + 5,811.99/(1.15)^1 + 7,742.38/(1.15)^2 + 9,753.48/(1.15)^3 + 12,203.37/(1.15)^4 + 14,951.86/(1.15)^5$$

$$VAN2 = \$9,652.36$$

La propuesta es factible, porque se tiene un VAN, con un valor mayor a cero; al cabo de cinco años se va a recuperar la inversión inicial ($I_o = 22,080.00$) y luego se tendrá un excedente de \$12,463.34

6.7.1.12. Tasa Interna de Retorno

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \quad \text{Ec. 6.5}$$

$$TIR = 0.12 + (0.15 - 0.12) \frac{12,463.34}{12,463.34 - 9,652.36}$$

$$TIR = 0.67$$

$$\mathbf{TIR = 67\%}$$

La propuesta es factible, porque se tiene un TIR mayor al 12% (T_{mar1}), por consiguiente la empresa podrá desarrollarse, en los 5 años siguientes.

6.7.1.13. Relación Beneficio Costo

$$\frac{RB}{C} = \frac{SUMA FNE}{SUMA CT} \quad \text{Ec. 6.6}$$

$$RB/C = 50,463.08/123,167.86$$

$$\mathbf{RB/C = 0.41}$$

Por cada dólar que cuesta la propuesta tenemos un rendimiento de 0.41 veces de dólar

6.7.1.14. Periodo de Recuperación de la Inversión

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ AÑOS}}} \quad \text{Ec. 6.7}$$

$$\text{PRI} = \frac{\frac{22,080.00}{50,463.08}}{5}$$

$$\text{PRI} = 2.19$$

PRI = 2 años, 2 mese, 8 días

El periodo de recuperación de la inversión es: en 2 años, 2 meses y 8 días. A partir de ese tiempo se empezará a obtener ganancias, de la aplicación de la propuesta.

6.8 ADMINISTRACIÓN

6.8.1 Jerarquización

Nivel Ejecutivo

Gerente

Nivel Asesor Temporal

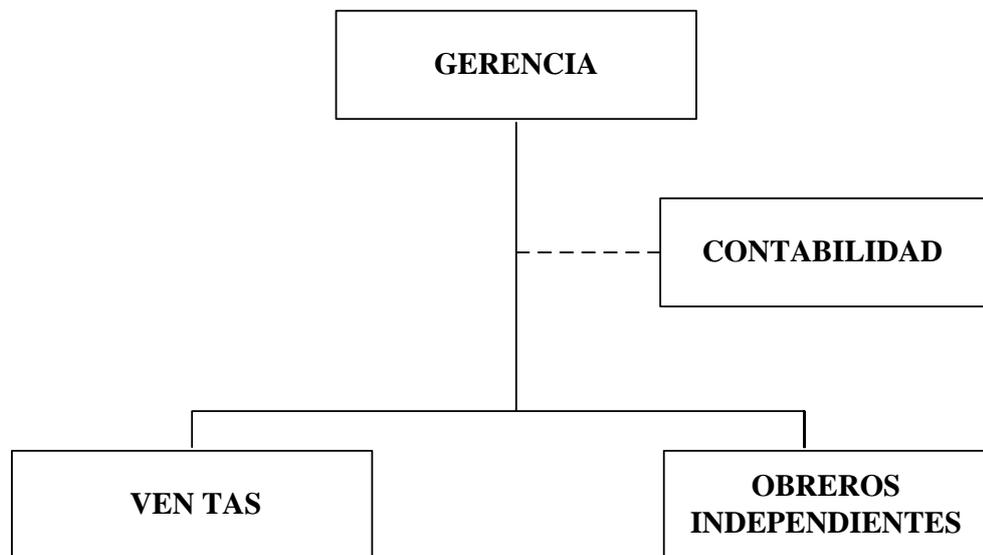
Contadora

Nivel Operativo

Vendedor, obreros

6.8.2 Organigrama Estructural

Gráfico N° 36: Organigrama Estructural



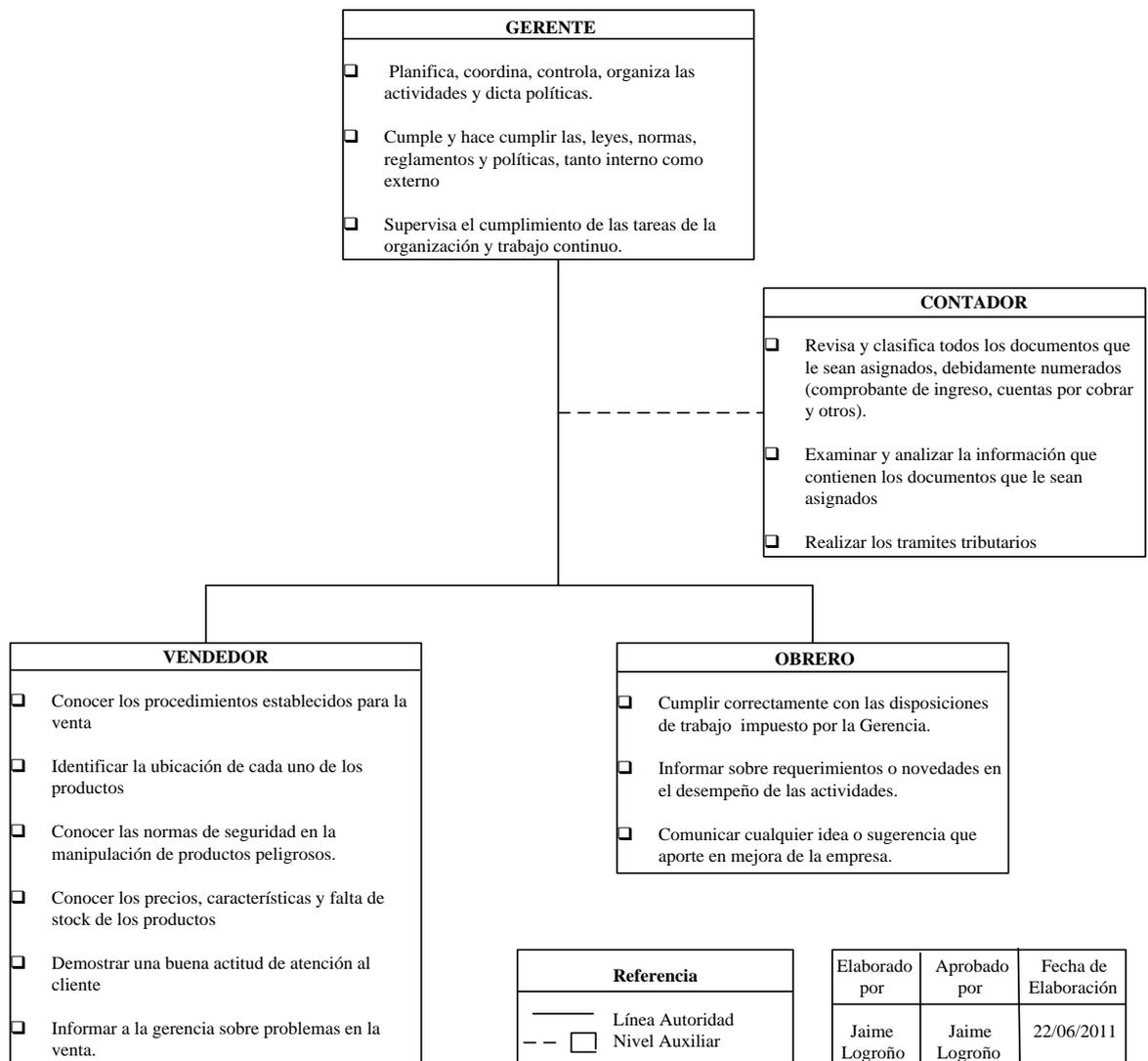
Referencia	
—	Autoridad
- - □	Nivel Auxiliar

Elaborado por	Aprobado por	Fecha de Elaboración
Jaime Logroño	Jaime Logroño	23/06/11

Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Ferretería La Vicentina

6.8.3 Organigrama Funcional

Gráfico N° 37: Organigrama Funcional

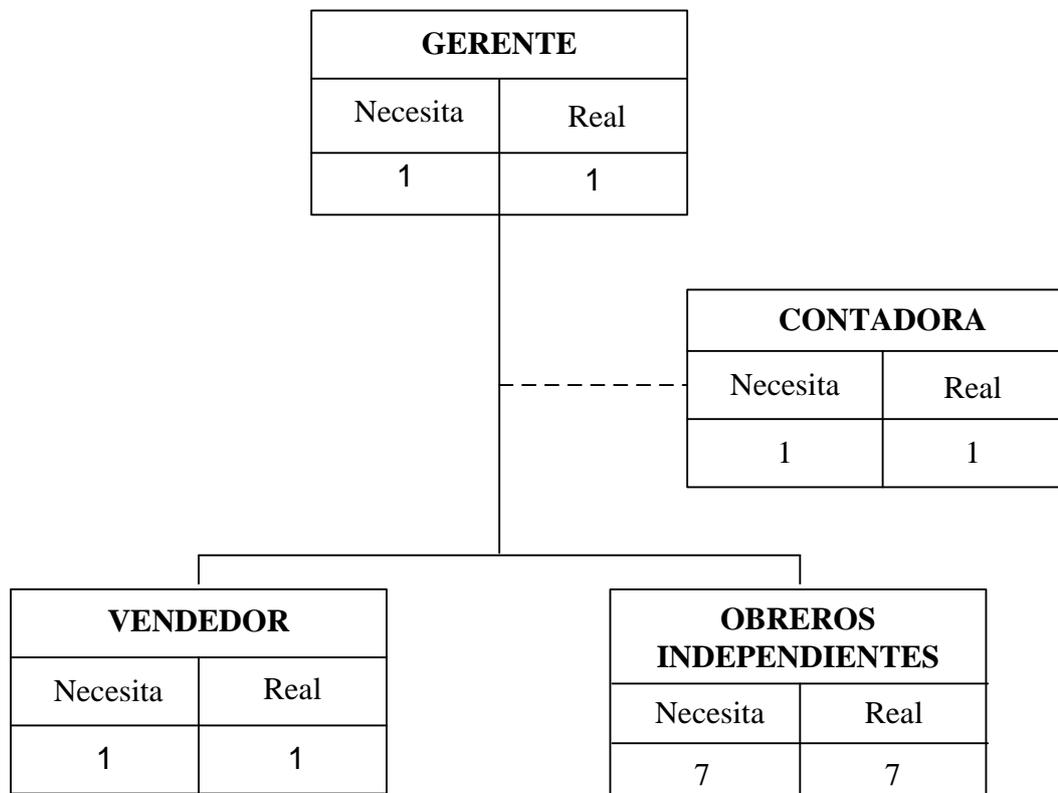


Elaborado por: Jaime Logroño

Fuente: Jaime Logroño

6.8.4 Organigrama Posicional

Gráfico N° 38: Organigrama Posicional



Elaborado por: Jaime Logroño
Fuente: Ferretería La Vicentina

6.8.5 Manual de Funciones

CARGO

Gerente

FUNCION PRINCIPAL

Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización.

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Cumplir y hacer cumplir las leyes, normas, reglamentos y políticas, tanto internas como externas, correspondientes a la organización.
2. Controlar el cumplimiento de las tareas de la organización, emanadas por la gerencia y el accionar cotidiano del personal.
3. Dirigir la gestión administrativa y financiera, tomando decisiones oportunas y acertadas, cuando el caso así lo requiera.
4. Desarrollar, aprobar, socializar y controlar el cumplimiento de los planes de la organización, y hacer seguimiento de su cumplimiento, para tomar las acciones correctivas, durante el proceso.
5. Aplicar evaluaciones de desempeño a su personal, para gestionar la capacitación paródica.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

1. Tiene derecha a exigir trabajo y cooperación, a todos los entes vinculados con la organización, ya que es el único responsable de su éxito o fracaso.
2. Es responsabilidad de la gerencia, determinar las funciones y responsabilidades de las demás dependencias, de la organización.

3. Es responsable del control de la gestión de las demás dependencias, para alcanzar el objetivo propuesto.
4. Es responsable de desarrollar una imagen corporativa, para que el público tenga una buena imagen de la organización, sus productos, sus actividades y conducta.

DEPENDENDE

No depende de nadie

CARGO

Contador

FUNCION PRINCIPAL

Gestionar los tramites con las instituciones públicas y privadas como: SRI, Municipio e Instituciones Financieras.

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Recibir y clasificar numéricamente, todos los documentos, que le sean asignados (comprobantes como: ingreso, notas de créditos, retenciones, cuentas por cobrar y otros).
2. Examinar y analizar la información, que contienen todos los documentos, que le sean entregados.
3. Preparar los estados financieros y balances de pérdidas y ganancias.
4. Entregar el informe contable de la empresa, al Gerente.
5. Asesorar al Gerente en temas, económico y contable, para que tome decisiones acertadas, cuando el caso así lo requiera.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

1. Es responsable de organizar, dirigir y controlar todas las actividades operacionales y procesos contables, relacionados con la contabilidad general y de costos de la empresa.
2. Es responsable por el proceso de preparación, análisis y emisión de balances, estados financieros y otros informes complementarios, mediante indicadores económicos en las fechas previstas, tanto para la empresa como para las entidades fiscales, controlando la exactitud, veracidad y confiabilidad de los datos obtenidos en estos documentos.

DEPENDENDE

Depende del Gerente

CARGO

Vendedor

FUNCION PRINCIPAL

Vender los productos, demostrando una actitud agradable y un excelente trato a los clientes, que se acercan a comprar en la Ferretería la Vicentina.

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Conocer la ubicación y precio de cada uno de los productos que posee la ferretería.
2. Conocer las propiedades, manipuleo y características técnicas de cada uno de los artículos que tiene la ferretería para su venta.
3. Informar al cliente sobre las ventajas y beneficios que posee el producto, con una explicación breve y muy técnica, para que el cliente decida adquirirlo.
4. Programar el mantenimiento y el reabastecimiento de los productos.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

1. Cuidar y controlar los productos, ya que éstos se encuentran bajo su responsabilidad, en caso de haber faltantes o perdidas, será hará responsable pecuniariamente.
2. Comunicar todo con respecto, a la cantidad de stock y cualquier anomalía sobre el producto, para reabastecer y disponer de él cuando el cliente lo requiera.
3. Es responsable de colocar y entregar los productos en perfectas condiciones a los clientes.
4. Es responsable de mantener el almacén limpio y en perfecto orden.
5. Es responsable de la seguridad del almacén, deberá abrir por la mañana y cerrar al finalizar las labores, de acuerdo al horario establecido y entregar la llave a su dueño.

DEPENDENDE

Depende del Gerente

CARGO

Obreros

FUNCION PRINCIPAL

Realizar correctamente los procesos del trabajo, a través del uso adecuado de las herramientas, observando las reglas de seguridad personal, para evitar un accidente.

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Informar permanentemente sobre los avances del trabajo y problemas detectados, durante el proceso del mismo.
2. Realizar la limpieza correspondiente del sitio, una vez terminado el trabajo.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

Verificar que el trabajo esté bien hecho, previo a su entrega, de no estar de acuerdo el cliente, tendrá que continuar trabajando hasta que esté a su entera satisfacción.

DEPENDENDE

Depende del Gerente

6.8.6 Cronograma de la Propuesta

Tabla N° 45: Cronograma de la Propuesta

TIEMPO ACTIVIDADES	SEMANAS										Observación
	Junio	Junio	Junio	Junio	Junio	Julio	Julio	Julio	Julio	Julio	
	01 - 05	06 - 12	13 - 19	20 - 26	27 - 30	01 - 03	04 - 10	11 - 17	18 - 24	25 - 31	
1. Datos Informativos	■										
2. Antecedentes de la Propuesta	■	■									
3. Justificación		■									
4. Objetivos			■								
5. Análisis de la Factibilidad			■								
6. Fundamentación				■							
7. Metodología. Modelo Operativo					■	■	■	■	■	■	
8. Administración									■		
9. P revisión de la Evaluación										■	
10. Transcripción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
11. Impresión y anillado											■

Elaborado por: Jaime Logroño

6.8.7 Recursos materiales

En la elaboración de la Propuesta se requirió de los siguientes materiales:

- Resma de papel bond
- Ordenador
- Flash Memory
- Esferográficos
- Libreta borrador
- Carpetas
- Borrador
- Copias
- Impresión
- Anillado
- Empastado
- Imprevistos

6.8.8 Presupuesto de la Propuesta

Tabla N° 46: Presupuesto de la Propuesta

DETALLE	VALOR
Resma de papel bond	5,00
Ordenador	600,00
Flash Memory	16,00
Impresión	55,00
Anillado	7,00
Empastado	60,00
Suministros de oficina	25,00
Resaltadores	5,00
Copias	25,00
Transporte	25,00
Alimentación	50,00
SUBTOTAL	873,00
IMPREVISTOS 20%	174,60
TOTAL	1.047,60

Elaborado por: Jaime Logroño

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el fin de mejorar las ventas de la empresa Ferretería La vicentina, es necesario controlar las actividades a desarrollarse; para el efecto, el Gerente debe realizar una revisión permanente, para llegar a alcanzar el objetivo propuesto en el tiempo y en las condiciones establecidas, los controles más importantes son: el preventivo, el cual permite determinar errores para corregirlos antes de comenzar la acción, y el correctivo que se lo realiza durante la acción. En el caso de no detectar errores aplicando los controles anteriormente mencionados, se requiere realizar el control a posteriori con la finalidad de encontrar las causas de los errores, para identificarlos por escrito en un informe que sirva como antecedente.

Tabla N° 47: Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
Quienes solicitan evaluar?	El Gerente propietario de la empresa Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato.
Por qué evaluar?	Para revisar si la Propuesta está dando los resultados esperados.
Para que evaluar?	Para medir los resultados esperados.
Que evaluar?	El Modelo de Publicidad planteado.
Quien evalúa?	El personal calificado que designe el Gerente para esta actividad.
Cuando evaluar?	Al finalizar la aplicación de la Propuesta.
Como evaluar?	Con una metodología activa que permita tomar decisiones.
Con que evaluar?	Mediante el análisis del estado de resultados y la investigación de campo.

Elaborado por: Jaime Logroño

BIBLIOGRFÍA

Libros académicos

1. Aragón, J.; Durán, A.; Rocha, F. y Cruces, J. (2005). *Las relaciones laborales y la innovación tecnológica en España*. Editorial CATARATA. Madrid.
2. Barquero, J. y N.N. (2007). *Plan de comunicación integral*. Editorial Lex Nova. Bogotá.
3. Bastos, A. (2006). *Organización en el punto de venta*. Editorial VIGO. España.
4. Blanco, J. y Maya, J. (2005). *Administración de servicios de salud*. Editorial CIB. Bogotá.
5. Bonta, P. (2002). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. Editorial Norma. Bogotá.
6. Bravo, J. (1994). *Las tres armas estratégicas de la pequeña empresa*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
7. Candi, L. (2000). *Marketing*. Editorial Santillana. Bogotá.
8. Corona, E.; Talavero, J.; García, F. y Calvo, J. (2005). *Aplicación de las normas internacionales de contabilidad*. Editorial CISS. Valencia.
9. Costa, J. (2010). *La comunicación en acción*. Editorial Paídos. España.
10. Croft, T.; Carr, C. y Watt, J. (1994). *Manual del Montador Electricista*. Editorial Reverté. España.
11. David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Pearson. México.

12. Díez de Castro, E. y Díaz, I. (2004). *Gestión de precios*. Editorial ESIC. Madrid.
13. Dolly, B. (2007). *Administración de servicios de alimentación*. Editorial Universidad de Antioquia. Antioquia.
14. Espina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño*. Editorial Comm TOOLS. Buenos Aires.
15. Figueroa, S (2010). *¿Jefes? no, gracias*. Editorial PAPP.S.L.U. Barcelona.
16. Fischer, L. (2005). *Diccionario de Marketing*. Editorial Santillana. Bogotá.
17. Fontanillo, E. y Remondo, H. (1980). *Diccionario Anaya de la Lengua*. Editorial Ediciones Anaya. Madrid.
18. García, L. (2009). *+ Ventas*. Editorial ESIC. Madrid.
19. Herrero, J. (2007). *Monologo de un Vendedor*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
20. Jacques, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
21. Javier, F. (2008). *Lo que se aprende en los mejores MBA*. Editorial Gestión 2000. España.
22. Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson. México.
23. Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson. México.
24. Kotler, P. y N.N. (2001). *Marketing*. Editorial Pearson. México.
25. Krajewski, L. y N.N. (2000). *Administración de operaciones*. Editorial Pearson.

México.

26. Llamas, J. (2006). *Estructura Científica de la Venta*. Editorial Limusa. México.
27. López, B. y Mas, M. (2008). *Los pilares del Marketing*. Editorial UPC. Madrid.
28. Manera, J. (2000). *Dirección y técnica de ventas*. Editorial ESIC. Madrid.
29. Martner, G. (2004). *Planificación y presupuesto por programas*. Editorial Siglo XXI. México.
30. Martos, F.; Marchal, R. y Molada, D. (2006). *Personal laboral*. Editorial Mad. España.
31. Maslow, W. (2007). *Marketing*. Editorial Santillana. Bogotá.
32. Miquel, S.; Parra, F. y Lhermie, C. (2006). *Distribución comercial*. Editorial ESIC. Madrid.
33. Nicolás, M. (2008). *Publicidad y juventud*. Editorial Visión. España.
34. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2007). *Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*. Editorial FAO. Roma.
35. Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Editorial Vigo. España.
36. Prieto, J. (2005). *Las Ventas*. Editorial Adrián Gutiérrez. Bogotá.
37. Publicaciones Vértice (2009). *Técnica de ventas*. Editorial Vértice. España.

38. Pujol, B. (2006). *Marketing*. Editorial Santillana. Bogotá.
39. Sainz de Vicuña, J. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Editorial ESIC. Madrid.
40. Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa*. Editorial ESIC. Madrid.
41. Soriano, C. (1988). *Como evaluar su publicidad*. Editorial Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
42. Treviño, R. (2003). *Estrategia Publicitaria*. Editorial Cultural. Bogotá.
43. Treviño, R. (2005). *Publicidad*. Editorial. McGRAW-HILL. México.
44. Wells, W. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. Editorial Pearson. México.
45. Welsch, G. (2005). *Presupuesto planificación y control*. Editorial Pearson. México.

Publicaciones del Internet

1. Cevallos, J. (2001). *Instituto Nacional de Estadísticas y censo (INEC)*, Recuperado el 07 de junio del 2011, [inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec):
http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/cen_nac/pob_viv?doAsUserId=bOXxdIp7JDY%253D
2. Copyright © 2011 Yahoo. Recuperado el 24 de enero del 2011, de [espanol.answers.yahoo](http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070320095810AA1lhCJ):
<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070320095810AA1lhCJ>
3. Dieguez, M. (2011). *Desarrollo, impresión, logística S.A.* México. Recuperado el 24 de marzo del 2011, de calendariospublicitarios.net:

http://www.calendariospublicitarios.net/publicidad_en_calendario.htm

4. Inec (2007). *Estadísticas y Censos*. Recuperado el 13 de diciembre del 2010, de [inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec):
http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/inv_eco/man_min
5. Internet (2011). *Rotulación*. Recuperado el 25 de marzo del 2011, de [maquinariapro](http://www.maquinariapro.com):
<http://www.maquinariapro.com/materiales/marquesinas.html>
6. Internet (2011). Recuperado el 23 de septiembre del 2011, de wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line
7. Internet (2009). Recuperado el 23 de septiembre del 2011, de [camsi.wordpress](http://camsi.wordpress.com):
<http://camsi.wordpress.com/teorias/publicidad-atl-btl-ttl/>
8. Muñiz, R. (2011). *Técnicas de ventas y comunicación comercial*. Recuperado el 18 de enero del 2011, de [Marketing-xxi](http://www.marketing-xxi.com):
<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>
9. Rendón, C. (2011). *Mercadeo*. México. Recuperado el 17 de enero del 2011, de [mercadeo](http://www.mercadeo.com): http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm
10. Thompson, I. (2010). *Tipos de Medios de Comunicación*. Recuperado el 24 de enero del 2011, de [Promonegocios.net](http://www.promonegocios.net):
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
11. Thompson, I. (1999). *Diccionario de Marketing*. Editorial Cultural. Recuperado el 20 de marzo del 2011 de, [Marketing-free](http://www.marketing-free.com):
<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
12. Wikipedia (2008). *Copyright Definición*. De. Recuperado el 24 de marzo del 2011, de [definición](http://definicion.de). De: <http://definicion.de/circular/>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS DE LA FERRETERÍA LA VICENTINA DE LA CIUDADA DE AMBATO

Cuestionario N°.....

OBJETIVO

Identificar como afecta la implementación de un Modelo de Publicidad, en las Ventas de la Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES

Por favor: marque con una X la respuesta que usted considera acertada, seleccione una sola por pregunta. Sus respuestas son muy importantes para lograr nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS

1. ¿Cree usted que la aplicación de un Modelo de Publicidad, influya en el incremento de las Ventas de la Ferretería La Vicentina?

1. Si 2. No

2. ¿Cuál de las siguientes Estrategias considera usted, que tenga mayor éxito para incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina?

- 1. Fidelización de los clientes
- 2. Comunicación
- 3. Promociones

3. ¿Mediante qué medio de comunicación cree usted, que tendrá mayor éxito la Publicidad?

- 1. Prensa
- 2. Radio
- 3. Televisión
- 4. Carteles publicitarios

4. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza para informarse?

- 1. Prensa
- 2. Radio
- 3. Televisión
- 4. Internet

5. ¿Conoce usted si la Ferretería La Vicentina, aplica algún mecanismo de Publicidad en los medios de comunicación?

- 1. Siempre
- 2. A veces
- 3. Nunca

6. ¿Cómo considera usted la Publicidad que ha venido realizando la Ferretería La Vicentina?

- 1. Adecuada
- 2. Inadecuada

7. ¿Cuándo usted decide adquirir un producto, qué factor influye más en su decisión de compra?

- 1. Precio
- 2. Calidad
- 3. Imagen
- 4. Servicio

8. ¿De los siguientes enunciados, cuál considera usted que ayudará a incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina?

- 1. Publicidad y promociones
- 2. Nuevo punto de venta
- 3. Forma de pago
- 4. Mejor servicio

9. ¿Con qué frecuencia compra usted en la Ferretería La Vicentina?

- 1. Frecuentemente
- 2. Ocasionalmente

¿Por qué?.....

10. ¿Considera usted que los precios de la Ferretería La Vicentina son competitivos en el mercado?

1. Si 2. No

11. ¿Cree usted que existe suficiente variedad y cantidad de productos para la Venta en la Ferretería La Vicentina?

1. Siempre
2. A veces
3. Nunca

12. ¿De los siguientes factores, cuál considera que es el más relevante, para que usted no sea un cliente frecuente de la Ferretería La Vicentina?

1. La calidad del producto
2. La Falta de información sobre el producto
3. El precio del producto
4. El Servicio
5. Ninguno

ANEXO 2: ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS DE LA FERRETERÍA LA VICENTINA DE LA CIUDADA DE AMBATO

Cuestionario N°

OBJETIVO

Identificar como afecta la implementación de un Modelo de Publicidad, en las Ventas de la Ferretería La Vicentina de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES

Por favor: marque con una X la respuesta que usted considera acertada, seleccione una sola por pregunta. Sus respuestas son muy importantes para lograr nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS

1. ¿Cree usted que la aplicación de un Modelo de Publicidad, influya en el incremento de las ventas de la Ferretería La Vicentina?

1. Si 2. No

2. ¿Cuál de las siguientes Estrategias considera usted, que tenga mayor éxito para incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina?

- 1. Fidelización del cliente
- 2. Comunicación
- 3. Promociones

3. ¿Mediante qué medio de comunicación cree usted que tendrá mayor éxito la Publicidad?

- 1. Prensa
- 2. Radio
- 3. Televisión
- 4. Carteles Publicitarios

4. ¿Cómo considera usted la Publicidad que ha venido realizando la Ferretería La Vicentina?

- 1. Adecuada
- 2. Inadecuada

5. ¿Conoce usted si la Ferretería La Vicentina, aplica algún mecanismo de Publicidad en los medios de comunicación?

- 1. Siempre
- 2. A veces
- 3. Nunca

6. ¿Cuándo usted decide adquirir un producto, que factor influye más en su decisión de compra?

- 1. Precio
- 2. Calidad
- 3. Imagen
- 4. Servicio

7. ¿De los siguientes enunciados, cuál cree usted que ayudará a incrementar las Ventas de la Ferretería La Vicentina?

- 1. Publicidad y promoción
- 2. Nuevo punto de venta
- 3. Formas de pago
- 4. Mejor servicio

8. ¿Cree usted que la localización de la Ferretería La Vicentina influye en las Ventas?

- 1. Si
- 2. No

9. ¿De los siguientes factores, cuál considera que es el más relevante, para que usted no sea un cliente interno frecuente de la Ferretería La Vicentina?

- 1. La calidad del producto
- 2. La Falta de información sobre el producto
- 3. El precio del producto
- 4. El Servicio
- 5. Ninguno

10. ¿Considera usted que los precios de la Ferretería La Vicentina son competitivos en el mercado?

1. Si 2. No

11 ¿Cree usted que existe suficiente variedad y cantidad de productos para la Venta en la Ferretería La Vicentina?

1. Siempre

2. A veces

3. Nunca

12. ¿Considera usted a la Ferretería La Vicentina como una empresa bien organizada?

1. Si 2. No

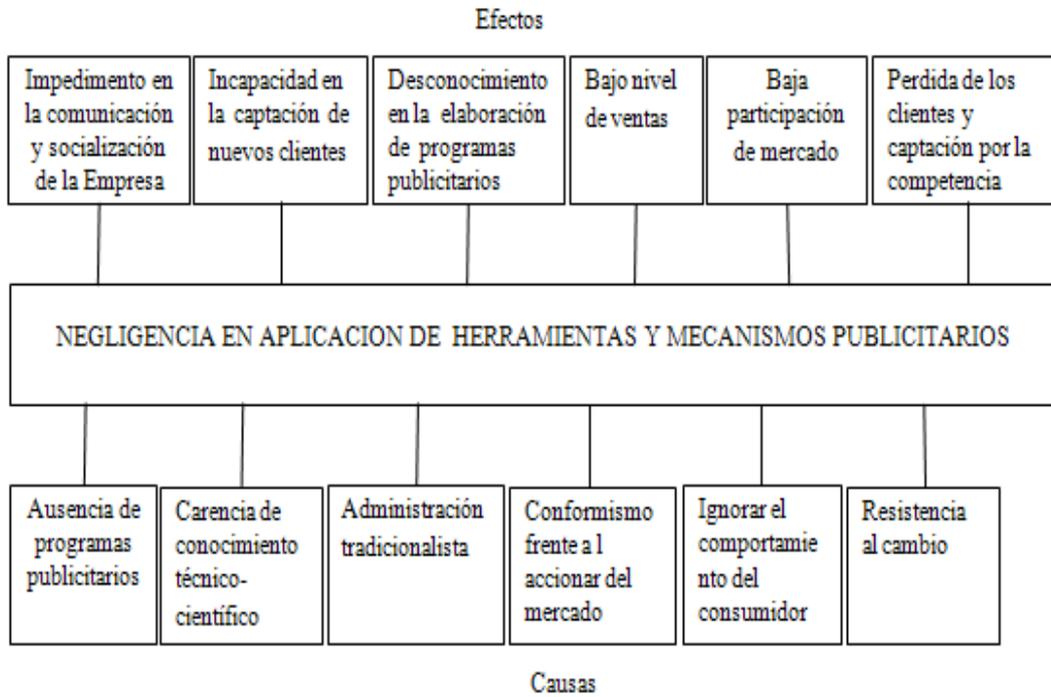
ANEXO 3: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

	PREGUNTA1	PREGUNTA2	PREGUNTA3	PREGUNTA4	PREGUNTA5	PREGUNTA6	PREGUNTA7	PREGUNTA8	PREGUNTA9	PREGUNTA10	PREGUNTA11	PREGUNTA12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
4	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
5	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	3
6	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	5
7	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	5
8	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	5
9	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	5
10	1	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	5
11	1	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	5
12	1	2	4	2	3	2	2	1	1	1	1	5
13	1	3	4	3	3	2	2	1	1	1	1	5
14	1	3	4	3	3	2	2	1	2	1	2	5
15	1	3	4	3	3	2	2	3	2	1	2	5
16	1	3	4	3	3	2	2	3	2	1	2	5
17	1	3	4	3	3	2	4	4	2	1	2	5
18	1	3	4	3	3	2	4	4	2	1	2	5
19	1	3	4	3	3	2	4	4	2	1	2	5
20	1	3	4	4	3	2	4	4	2	1	2	5

ANEXO 4: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

	PREGUNTA1	PREGUNTA2	PREGUNTA3	PREGUNTA4	PREGUNTA5	PREGUNTA6	PREGUNTA7	PREGUNTA8	PREGUNTA9	PREGUNTA10	PREGUNTA11	PREGUNTA12
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
3	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1
4	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1
5	1	3	2	2	3	2	1	1	5	1	1	1
6	1	3	2	2	3	2	1	1	5	1	1	1
7	1	3	2	2	3	2	1	2	5	1	1	1
8	1	3	2	2	3	4	1	2	5	1	1	2
9	1	3	3	2	3	4	1	2	5	1	2	2
10	1	3	3	2	3	4	3	2	5	1	2	2

ANEXO 5: ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 6: MAPA DE UBICACIÓN ESPACIAL DE LA FERRETERÍA



ANEXO 7: FACHADA DE LA FERRETERÍA LA VICENTINA



VISTA INTERIOR DE LA FERRETERÍA LA VICENTINA



ANEXO 8: SPOT PUBLICITARIO

En la Radio AMOR, siete pasadas diarias de cincuenta segundos, en los noticieros matinal, al medio día y en la noche; de lunes a sábado, durante el tiempo de sesenta días, con un costo mensual de \$250.00

RADIO AMOR



“El mundo ferretero que organiza y moderniza, productos de primera calidad para toda tu casa, Ferretería La Vicentina.

Tenemos los mejores precios en: inodoros grifería, calefones, toda una gama de pinturas, herramientas, tanques de agua, tubería, material eléctrico y tornillería. Si aún no nos conoces, acércate y te sorprenderás. Estamos ubicados en la calle La Pinta 02-38 y AV. Atahualpa, Ferretería La Vicentina.”

En el Canal 2 de televisión AMBAVISIÓN, transmisión de cuatro spots diarios, de hasta cuarenta segundos, de lunes a viernes en los noticieros: matinal, al medio día, en la noche y además transmisión de dos spots diarios sábado y domingo, con un costo mensual de \$400.00

CANAL 2 AMBAVISIÓN



“Te imaginas un mundo ferretero, que organice y modernice tu hogar. Ferretería La Vicentina. Si estas buscando productos de primera calidad, para la construcción y los acabados de tu casa. Tenemos los mejores precios en: inodoros grifería, calefones, toda una gama de pinturas, herramientas, tanques de agua, tubería, material eléctrico y tornillería. Si aún no nos conoces, acércate y te sorprenderás. Estamos ubicados en la calle La Pinta 02-38 y Av. Atahualpa. Ferretería La Vicentina, es más que una ferretería.”

ANEXO 9: LOGOTIPO Y ESLOGAN



“La única solución a las necesidades de tu vivienda”

ANEXO 10: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1801239078301
APELLIDOS Y NOMBRES: LOGRONO JIMENEZ JAIME RAMIRO

NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

FEC. NACIMIENTO:	12/07/1955	FEC. ACTUALIZACION:	25/10/2000
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	28/02/2002	FEC. SUSPENSION DERIVADA:	27/03/2002
FEC. INSCRIPCION:	03/02/2002	FEC. RENOVACION ACTIVIDADES:	15/12/2003

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
 VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:
 Provincia: TUNGURAHUA Centro: AMBATO Parroquia: LA MADREZ Calle: PINTA Número: 02-30
 Intersección: AVENIDA ATAHUALPA Referencia: A UNA CUADRA DE LA GASOLINERA BALLESTEROS,
 CIUDAD DE LA VICENTINA Teléfono: 032821935

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
 * DECLARACION MENSUAL DE IVA
 * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima establecida.
 * Las personas naturales que poseen ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se consideran en régimen de tributación.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
		CERRADOS:	0

JURISDICCION: (REGIONAL CENTRO), TUNGURAHUA


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE




SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Unidad: PESANTAMAR Lugar de emisión: AMBATO, TUNGURAHUA Fecha y hora: 25/10/2005 09:10:15