



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CARRERA:** Ingeniería Comercial

**TEMA:** Plan de Marketing para mejorar las ventas en el Centro Ferretero Carrión de la Ciudad Joya de los Sachas, Provincia de Orellana.

**AUTOR/A:** Jessica Cecibel Carrión Sánchez

**TUTOR/A:** Mg. Patricia Albuja

**AÑO:** 2015



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

### PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA

<b>CARRERA /PROGRAMA:</b>	Ingeniería Comercial
<b>AUTOR:</b>	Jessica Cecibel Carrión Sánchez
<b>TEMA DEL TT:</b>	Plan de Marketing para mejorar las ventas en Centro Ferretero Carrión en la Ciudad Joya de los Sachas, Provincia de Orellana.
<b>ARTICULACIÓN CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:</b>	Productividad y Sociedad
<b>SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:</b>	Mercados y Comportamiento del Consumidor
<b>FECHA DE PRESENTACIÓN:</b>	Marzo 2015

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	iv
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	iv
2. OBJETIVOS.....	v
2.1 Objetivo General.....	v
2.2 Objetivos Específicos.....	v
3. HIPÓTESIS.....	v
4. METODOLOGÍA.....	v
CAPÍTULO I.....	6
1. MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. HISTORIA DEL MARKETING.....	6
1.2. MARKETING.....	6
1.3. PLAN DE MARKETING.....	14
CAPÍTULO II.....	17
2. DIAGNÓSTICO.....	17
2.1 MACRO ENTORNO.....	17
2.1.1 FACTOR POLÍTICO.....	17
2.1.2 FACTOR ECONÓMICO.....	18
2.1.3 FACTOR SOCIO CULTURAL.....	23
2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO.....	23
2.1.5 FACTOR AMBIENTAL.....	25
2.2 MICROENTORNO.....	26
CAPÍTULO III.....	50
3. PROPUESTA.....	50
3.1 Resumen Ejecutivo.....	50
3.2 Análisis de la situación.....	50
3.3 Estrategia de marketing.....	54
3.4 Objetivos de Marketing.....	54
3.5 Estrategia Plan de Marketing.....	54
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Etapas de marketing .....	8
Tabla 2. Resumen Conceptos de Marketing .....	10
Tabla 3. Indicadores Económicos del Ecuador .....	18
Tabla 4 Variaciones del PIB en los últimos cinco años .....	19
Tabla 5. Inflación Anual .....	20
Tabla 6. Tasa Interés Activa .....	21
Tabla 7. Tasa de Interés Pasiva .....	21
Tabla 8 Balanza Comercial .....	22
Tabla 9. Tecnologías en el Ecuador.....	24
Tabla 10. Productos.....	29
Tabla 11. Competidores de Centro Ferretero Carrión .....	30
Tabla 12. Población Joya de los Sachas por edad.....	30
Tabla 13. Edad .....	32
Tabla 14. Género.....	33
Tabla 15. Nacionalidad .....	34
Tabla 16. Ocupación.....	35
Tabla 17. Donde realizan las compras.....	37
Tabla 18. Preferencia.....	38
Tabla 19. Satisfacción de los proveedores.....	39
Tabla 20. Conocimiento de la ferretería .....	40
Tabla 21. Consumo de materiales en CFC .....	41
Tabla 22. Innovación de servicios .....	42
Tabla 23. Promociones por medios publicitarios .....	43
Tabla 24. Áreas de exhibición.....	44
Tabla 25. Estrategias promocionales .....	45
Tabla 26. Ubicación de la ferretería .....	46
Tabla 27. Consumo en la ferretería.....	47
Tabla 28. FODA.....	48
Tabla 29. Matriz de Estrategias .....	49
Tabla 30. Grupo de productos comercializados por Centro Ferretero Carrión .....	52
Tabla 31. Presupuesto para el Plan de Marketing.....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Población Total y Tasa de Crecimiento del Ecuador.....	23
Gráfico 2. Autoidentificación de la Población .....	23
Gráfico 3. Mapa Parroquial .....	27
Gráfico 4. Población Ocupada por Rama de Actividad.....	28
Gráfico 5. Edad.....	32
Gráfico 6. Género .....	33
Gráfico 7. Nacionalidad.....	34
Gráfico 8. Ocupación .....	36
Gráfico 9. Donde realizan las compras .....	37
Gráfico 10. Preferencia .....	38
Gráfico 11. Satisfacción de los proveedores .....	39
Gráfico 12. Conocimiento de la ferretería.....	40
Gráfico 13. Consumo de materiales en CFC.....	41
Gráfico 14. Innovación de servicios .....	42
Gráfico 15. Promociones por medios publicitarios .....	43
Gráfico 16. Áreas de exhibición .....	44
Gráfico 17. Estrategias promocionales .....	45
Gráfico 18. Ubicación de la ferretería.....	46
Gráfico 19. Consumo en la ferretería .....	47

## INTRODUCCIÓN

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Centro Ferretero Carrión es una empresa dedicada a la venta al por menor especializada en artículos de ferretería, ubicada estratégicamente en el Barrio Central en la Ciudad Joya de los Sachas de la provincia de Orellana, la empresa fue creada en el año 2011. Ofrece todo tipo de herramientas eléctricas y ferretería en general en la ciudad, sin embargo al ser una empresa que apenas está iniciando su vida comercial presenta serios problemas para su crecimiento.

Entre las principales dificultades que presenta en la actualidad está la ausencia de un plan de marketing en la imagen corporativa en Centro Ferretero Carrión; asimismo escasos servicios y promociones de ventas para obtener clientes satisfechos; de igual manera la ausencia de uso de tecnología en el manejo de tiempos y movimientos en la distribución de productos; y finalmente carece de estrategias para el posicionamiento en el mercado local.

Si la situación expuesta se mantiene en Centro Ferretero Carrión tendría como consecuencias la pérdida de mercado, consecuentemente no se alcanzaría la competitividad con otras empresas en el mercado local, además las ventas serían bajas, y no habría un control adecuado de los balances financieros de la empresa.

Además se obtendría un menor crecimiento económico y por ende habrá un desconocimiento de la situación económica lo que ocasionaría pérdida del capital y posible cierre o declinación de esta joven empresa.

Frente a esta problemática se considera importante la elaboración del plan de marketing para mejorar las ventas en Centro Ferretero Carrión en la Ciudad Joya de los Sachas, Provincia de Orellana.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Realizar un Plan de Marketing para mejorar las ventas en el Centro Ferretero Carrión de la Ciudad Joya de los Sachas, Provincia de Orellana.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente la elaboración de un plan de marketing.
- Diagnosticar el macro entorno y micro entorno de la empresa.
- Proponer estrategias dentro de un plan de marketing para Centro Ferretero Carrión.

## **3. HIPÓTESIS**

La elaboración de un plan de marketing en Centro Ferretero Carrión permitirá incrementar el volumen de ventas.

## **4. METODOLOGÍA**

### **a. Tipo de Estudio**

Para la realización del plan de marketing en Centro Ferretero Carrión se utilizará una investigación de tipo exploratoria y también de tipo inductivo ya que se realizará un diagnóstico de lo particular a lo general de la empresa y de su entorno. Por consiguiente esta investigación se hará con el fin de reunir información, la misma que ayudará a definir de mejor manera los problemas, así también se podrá identificar las variables de mayor importancia.

### **b. Técnicas y fuentes**

Se empleará enfoques amplios y versátiles; es decir, que se incluirá las fuentes de información primaria como la observación, entrevista con el dueño, encuesta a clientes y un análisis FODA. Y también se utilizará fuentes secundarias a través de investigación bibliográfica.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. HISTORIA DEL MARKETING**

"Los primeros pensadores del marketing tenían intereses operacionales; en principio el proceso del marketing fue pensado para buscar formas adicionales de producir utilidad. Aunque el pensamiento del marketing fue influido por otras ciencias como la psicología, la sociología y la antropología, la teoría formal desarrollada alrededor de la idea del intercambio permaneció como el principio central, poniendo en considerable énfasis en resultados, experiencias y acciones relacionadas con las transacciones.

La teoría del marketing transaccional, ha sido muy útil en la era industrial, ya que por un lado estaban las economías de escala que ayudaban a reducir costes y en consecuencia el precio de los bienes y por el otro los intermediarios que ayudaban a los fabricantes a asumir los grandes inventarios de productos terminados. Así las prácticas de marketing apuntaban a promover el consumo en masa y el marketing era considerado exitoso cuando terminaba en una venta, floreciendo así la orientación transaccional del marketing.

A finales de 1970, investigadores del marketing industrial y de marketing de canales empezaron a desarrollar marcos de trabajo y teorías enfocadas a las relaciones diádicas. Esto fue algo innovador, reconociendo la tradición del marketing mix, que consideraba el intercambio desde el punto de vista transaccional y lo desarrollaba, ya desde la perspectiva del comprador y del vendedor". (LOPEZ B., 2010)

#### **1.2. MARKETING**

En la actualidad, el marketing está presente en todo. Tanto de manera formal así como también de manera informal, de igual forma personas y organizaciones desarrollan un sin fin de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. Por consiguiente el marketing hoy en día se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para llegar a tener el éxito empresarial.

Además, influye significativamente en la vida diaria: está arraigado en todo lo que se hace desde la ropa que se viste, hasta los anuncios televisivos que a diario se ven y las páginas web por la que se navega en búsqueda de información de diferente índole.(KOTLER P. - LANE K., 2006)

### **1.2.1. Definición**

"Marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo.

La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (ama 2005), cambió la definición del término en 2005. De 1985 hasta 2005, la ama lo definió de la siguiente forma: Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

En 2005, la ama cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

Observe que los cambios en la definición no son superficiales. La nueva concepción enfatiza dos factores críticos de éxito en el marketing de la actualidad: el valor y las relaciones con los clientes. La noción del valor reconoce que la satisfacción de los clientes puede derivarse de muchos aspectos de la oferta total del producto, no sólo de tener acceso a productos de alta calidad a un precio bajo. Las relaciones con los clientes (que crecen y prosperan sobre un valor excepcional) son una necesidad absoluta en el estatus impulsado por los productos de consumo de muchos mercados de productos.

Aunque la anterior definición de marketing tenía un enfoque decididamente transaccional, la nueva destaca las relaciones a largo plazo que proporcionan valor tanto para los clientes como para la empresa. Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Este punto de vista amplio lo vincula con nuestro estándar de vida, no sólo en términos de un consumo mejorado y prosperidad, sino también del bienestar de la sociedad.

Mediante las actividades de marketing los consumidores pueden comprar automóviles de Corea del Sur y vinos de Sudáfrica, y las organizaciones pueden

obtener una utilidad aceptable, lo que tiene felices a los empleados y a los accionistas. Sin embargo, el marketing también debe asumir la responsabilidad por cualquier efecto negativo que pueda generar. Este punto de vista demanda que las empresas consideren las implicaciones sociales y éticas de sus acciones y si practican una buena ciudadanía al retribuir a sus comunidades. Como se ejemplifica en el caso de New Belgium Brewing al final del libro, las empresas pueden satisfacer en forma exitosa las necesidades humanas y sociales por medio de un marketing y prácticas de negocios socialmente responsables."(FERELL O. - HARTLINE M., 2012)

### 1.2.2. Evolución del término Marketing

“Una forma de llegar a comprender mejor cualquier acontecimiento es conocer su origen y evolución; en el caso de Marketing no existe acuerdo sobre el momento y lugar de su nacimiento. Algunos especialistas sitúan este acontecimiento en dos probables lugares sea en Egipto o a su vez en la antigua Roma, con los primeros anuncios publicitarios o el desarrollo de las rutas comerciales; mientras que otros afirman que el Marketing se inicia con la comercialización de libros en el siglo XV o a mediados del siglo XX con la aparición de la orientación al consumidor.

Estas diferencias se deben principalmente a la manera de interpretar el Marketing; es decir, puede considerarse que el Marketing surge con el inicio de una de las primeras actividades del ser humano, el intercambio. No obstante, desde la perspectiva del pensamiento, la disciplina académica del Marketing surge a principios del siglo XX.

Por lo tanto, el Marketing constituye una disciplina joven cuya evolución ha estado determinada en una función de cómo las organizaciones han ido ofreciendo nuevas soluciones a los problemas de cada época. Desde la revolución industrial, la migración hacia las zonas urbanas, el incremento de la capacidad productiva, y las mejoras en el transporte y almacenamiento, provocaron cambios radicales en las estructuras de los mercados, determinando la separación entre las zonas de producción y las áreas de consumo”. (TALAYA A. - MONDÉJAR J., 2013)

**Tabla 1. Etapas de marketing**

	<b>ACONTECIMIENTOS PRINCIPALES</b>
Fundación de la Disciplina (1900- 1920)	“En 1902 se utiliza por primera vez el término Marketing en un curso de la Universidad de Michigan. Se crean los primeros centros de investigación. Se funda la National Association of Teachers of Advertising, primera asociación profesional”.
Identificaciones de Funciones (1925-1945)	“Surge dos áreas especializadas: la venta mayorista y la investigación de mercados. Aparecen conceptos como Principios de Marketing y Sistemas de

	<p>Marketing.          Se inicia el movimiento del consumidor.          Comienza la publicidad en radio y televisión.          Se crea la American Marketing Association (AMA), cuyo objeto es promover y divulgar el estudio científico del marketing”.</p>
<p>Dirección de Marketing y Ciencia          (1946-1960)</p>	<p>“Se determina el carácter interdisciplinar del Marketing.          Se formula el Principio de Soberanía del Consumidor.          Se identifican conceptos claves: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercados, miopía de Marketing.          Se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales a la investigación”.</p>
<p>Ampliación del Concepto          (1961-1980)</p>	<p>“Se incrementa el número de manuales de Marketing.          Se consolida la orientación directiva mediante un esquema de análisis, planificación y control.          Ampliación del alcance de Marketing a organizaciones no lucrativas y del concepto a intercambio de valor.          Aparece el concepto "DesMarketing”.</p>
<p>Fragmentación de la Corriente Principal          (1981-1990)</p>	<p>“Surgen la mayoría de publicaciones relacionadas con Marketing.          El Marketing como Ciencia de Intercambio.          Se introduce el Marketing Interno.          Se desarrollan otras líneas de estudio que amplían el alcance del Marketing”.</p>
<p>Relación con el Cliente          (1991-2010)</p>	<p>“Se populariza el uso de internet: se desarrolla el comercio electrónico y la publicidad online.          Aparecen las redes sociales.          Nace el Marketing viral.”</p>

Fuente:(TALAYA A. - MONDÉJAR J., 2013)

### 1.2.3. Importancia del Marketing

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de la cultura, su importancia se hace evidente cuando se aprecia que las personas aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere mover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio.

Para esto existe una serie de factores a tomar en cuenta como por ejemplo, el tipo de producto que se vende, en este punto en particular se debe tener en cuenta aspectos como por ejemplo si son alimentos, ropa, u otro artículo ya que dependiendo de esto se podría crear la campaña publicitaria.(RIVERA J. - MENCÍA G., 2012)

#### 1.2.4. Conceptos Básicos en Marketing

A continuación se presenta algunos términos básicos que intervienen en el Marketing:

**Tabla 2.Resumen Conceptos de Marketing**

<b>Producto</b>	"Supone la determinación de los atributos y prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer su necesidades. Es la primera decisión que se debe tomar al diseñar las acciones comerciales. La definición del producto se centra, además de en sus características o atributos, en los beneficios que ofrece, las emociones y las experiencias que proporcionan. Además se incluyen otras decisiones sobre la oferta, como las relacionadas con el ciclo de vida, la marca, el envase, y los servicios adicionales y el desarrollo de nuevos productos".(TALAYA A. - MONDÉJAR J., 2013)
<b>Servicio</b>	"Acción, beneficio o satisfacción que una parte proporciona a otra en un intercambio. Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Los servicios pueden tener valor por sí mismo, o añadidos a un bien. Los servicios tienen algunas características diferenciales que constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos".(CASADO A. - SELLERS R., 2006)
<b>Idea</b>	"Es un concepto, una filosofía o una opinión (ej. cuestiones sociales como los programas de prevención de la drogadicción o las ideas que nos transmiten los partidos políticos). En este caso, también se producen intercambios en los que los individuos recibe ideas de una organización, lo que los hace susceptibles de aplicación de técnicas de

	marketing".(CASADO A. - SELLERS R., 2006)
<b>Experiencia</b>	<p>"Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. MagicKingdom de Walt Disney World es un claro ejemplo de marketing de experiencias: los consumidores visitan un reino de hadas, un barco pirata o una casa encantada. También el Hard Rock Café representa este tipo de marketing, puesto que los clientes pueden comer y presenciar un concierto de un grupo musical en vivo. Asimismo, existe un mercado diferente de experiencias personalizadas como por ejemplo, pasar una semana en un campamento de béisbol jugando con algunos de los grandes jugadores ya retirados, pagar por dirigir la Orquesta Sinfónica de Chicago durante cinco minutos o escalar el Monte Everest".(KOTLER P. - LANE K., 2006)</p>
<b>Necesidad</b>	<p>"Las personas necesitamos cosas para vivir. Al conjunto de cuanto se considera preciso para la vida se lo denomina "necesidades", si bien no todo lo que se utiliza en el transcurso de una "vida normal" es necesario en un sentido estricto. Nadie discutiría que se puede vivir sin televisión, sin lavavajillas o sin horno de microondas. Sin embargo estos enseres entran en el conjunto de dispositivos que normalmente se utilizan en el seno de una familia corriente del mundo occidental.</p> <p>Pero se pueden considerar estos objetos normales en una familia de bosquimanos en mitad del Kalahari? Evidentemente, no. Lo que muestra que las "necesidades" aun en el sentido amplio que se ha expresado no son las mismas en todas partes y para todas las personas. De qué depende entonces? Fundamentalmente de 3 factores:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circunstancias personales</li> <li>• Entorno geográfico</li> <li>• Momento histórico".(GARCÍA M., 2008)</li> </ul>
<b>Deseo</b>	"Expresión individual en la que un consumidor manifiesta la voluntad de satisfacer una necesidad. Las necesidades de un consumidor se transforman en deseos de acuerdo con sus características personales y los factores culturales, sociales y ambientales que le rodean. Los estímulos de marketing puede tratar de orientar los deseos de los consumidores hacia determinadas tipologías de productos".(CASADO A. - SELLERS R., 2006)
<b>Demanda</b>	"Según Drucker los mercados son creados a través de la demanda, la cual determina las características de la industria. Sin embargo, la mayoría de los ejecutivos, incluso los de empresas líderes es sus respectivas industrias, no comprenden las dimensiones de la demanda, únicamente se concentran en "sus clientes", cuando "sus no-clientes" representarán una parte más numerosa del mercado, salvo en raras ocasiones".(VILLACORTA M., 2010)

<b>Mercado</b>	"Etimológicamente, el término mercado viene de latín <i>mercatus</i> (tráfico, comercio). Una primera y extendida acepción de mercado hace referencia al lugar físico donde se realiza los intercambios de bienes y servicios. De este modo, mercados es el entorno (físico o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. Es decir, a institución u organización social a través de la cual los vendedores y compradores de un determinado bien o servicio, realizan sus transacciones comerciales. Sin embargo desde el enfoque del marketing, podemos entender el mercado como el conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidad de un determinado producto o servicio y además, disponen de los recursos y la capacidad (legal, moral, etc.) para adquirirlo. De este modo, mercado es un conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores y en contraposición con una simple venta el término mercado implica el comercio regular y regulado donde los participantes compiten entre ellos por llevar a cabo la transacción".(BAENA V., 2011)
----------------	--

Elaborado por: Autora

### 1.2.5. Variables del Marketing Mix

Para vender un producto es importante realizar un buen estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los clientes sean estos reales y/o potenciales. Una vez que se tenga dicha información, se estará en condiciones de ofrecer el producto idóneo con un precio adecuado. Además los potenciales clientes sabrán de su existencia porque para ello, la empresa habrá elaborado una buena campaña de comunicación y un producto estará disponible en el canal de distribución adecuado.

Las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción) del marketing pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales. (BAENA V., 2011)

## 1.3. PLAN DE MARKETING

### 1.3.1. Definición

"Todas las acciones que concibe el departamento de marketing de una empresa para estimular la demanda de los consumidores del segmento o conjunto de segmentos seleccionado para satisfacer una necesidad en un determinado contexto competitivo, son incluidas y organizadas en un documento de trabajo de enorme importancia: el plan de marketing".

Este recoge todo cuanto la empresa se propone hacer con los plazos en que cada iniciativa tiene lugar, los resultados que se persiguen formulados como objetivos, los presupuestos destinados a tales iniciativas y el rendimiento que se va logrando a lo largo del periodo en que se aplica y desarrolla el plan, por eso en la estructura elemental del plan de marketing se encuentra:

- a. Un análisis de la situación actual del producto destacando, por un lado sus fortalezas y debilidades, y por otro las circunstancias favorables y desfavorables enunciadas en clave de oportunidades y amenazas.
- b. Unos objetivos cuantificados y sujetos a plazos de tiempo, especificando los indicadores que se vayan a emplear para determinar el grado de consecución de los mismos.
- c. El desarrollo de las acciones que se emprenderán y que pertenezcan a las distintas variables del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.
- d. Un programa de puesta en marcha y conclusión de cada una de las acciones, incluyendo fechas, responsables y resultados esperados.
- e. El presupuesto de las inversiones necesarias para poner en práctica todas las acciones previstas, especificando los mecanismos de control en la aplicación del mismo.
- f. Un plan de acción alternativa para la posibilidad de que las acciones previstas no den los resultados esperados.

Por consiguiente el plan de marketing constituye el eje impulsor de la actividad del departamento de marketing de cualquier empresa por la importancia de sus repercusiones en el conjunto de la organización.(GARCÍA M., 2008)

## **1.3.2. Estructura**

### **1.3.2.1. Resumen ejecutivo y tabla de contenidos**

“El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento”.

### **1.3.2.2. Análisis de la situación**

“En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)”.

### **1.3.2.3. Estrategia de marketing**

“En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer.

A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el plan de juego que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán”.

### **1.3.2.4. Proyecciones financieras**

“Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. (KOTLER P. - LANE K., 2006)

En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto.

Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en sub categorías.

El análisis de punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad”.

### **1.3.2.5. Seguimiento de la aplicación**

“El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas”.(KOTLER P. - LANE K., 2006)

### **1.3.3. Propósitos del plan de marketing**

Se deben entender los propósitos de un plan de marketing para apreciar su importancia. Un plan adecuado satisfará con detalle los siguientes cinco propósitos.

- 1) Explica las situaciones presentes y futuras de la organización. Esto incluye los análisis de situación y FODA y el desempeño anterior de la empresa.
- 2) Especifica los resultados esperados (metas y objetivos) para que la organización pueda anticipar su situación al final del periodo de planeación.
- 3) Describe las acciones específicas que se realizarán para que la responsabilidad de cada acción se pueda asignar e implementar.
- 4) Identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas.
- 5) Permite monitorear cada acción y sus resultados para poder implementar los controles. La retroalimentación del monitoreo y del control proporciona información para empezar de nuevo el ciclo de planeación en el siguiente marco temporal.(FERELL O. - HARTLINE M., 2012)

## CAPÍTULO II

### 2. DIAGNÓSTICO

#### 2.1 MACRO ENTORNO

##### 2.1.1 FACTOR POLÍTICO

Se hace referencia a la constitución del Ecuador con diversos artículos sobre la política comercial, el intercambio económico y comercio justo.

##### 2.1.1.1 Política Comercial

**Art. 304.-** La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

**Art. 305.-** La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

**Art. 306.-** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal

##### 2.1.1.2 Intercambios económicos y comercio justo

**Art. 335.-** El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

**Art. 336.-**El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

**Art. 337.-**El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

### 2.1.2 FACTOR ECONÓMICO

Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa. Es importante conocer como se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarse con propuestas hacia los clientes.

**Tabla 3. Indicadores Económicos del Ecuador**

<b>Mes</b>	<b>Enero-2014</b>	<b>Enero-2013</b>	<b>Diferencia</b>
Tasa Pasiva (%)	4,53	4,53	0,00
Tasa Activa (%)	8,17	8,17	0,00
Tasa Máxima Convencional (%)	9,33	9,33	0,00
Costo Real del Dinero	15,38	15,82	-0,44
Inflación Anual	2,92	4,10	-1,18
Inflación Mensual	0,72	0,50	0,22
Precio del Petróleo	94,92	101,8	-6,84

Fuente: Banco Central Del Ecuador, INEC 2014

### 2.1.2.1 Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

A continuación se detalla la evolución del PIB en el Ecuador:

**Tabla 4 Variaciones del PIB en los últimos cinco años**

31 de Enero del 2014	5.0
31 de Enero del 2013	4.5
31 de Enero del 2012	5.1
31 de Enero del 2011	7.8

Fuente: CEPAL, Sobre La Base de cifras oficiales (2014).

Como se puede evaluar en el gráfico expuesto el Producto Interno Bruto (PIB), incremento notablemente, si comparamos el PIB de Enero 2014 (5.0) con el PIB de Enero 2013 (4.5) podemos identificar una mínima diferencia, por tanto se puede considerar como un factor económico positivo para el desarrollo del país.

### 2.1.2.2 Salario Básico

En el 2014 el salario básico es de 340 dólares, 22 dólares más al establecido en el 2013 que fue de USD\$ 318. El incremento fue fijado por el Gobierno, luego que en el Consejo Nacional de Salarios -CONADES-, no se llegara acuerdo entre empleadores y trabajadores. Para el incremento se consideró porcentaje del índice de la producción (3.20%) e índice de la productividad (3,63%).

En el Ecuador el 83% de los trabajadores gana más del salario promedio, mientras que el 17% gana el básico el cual es uno de los más altos de América Latina.

### 2.1.2.3 Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. Es un indicador económico de importancia, ya que mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía, en

un período de tiempo determinado. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

**Tabla 5. Inflación Anual**

Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

El análisis de los niveles de inflación muestran un notable incremento de los porcentajes, si se evalúa la inflación de Enero 2014 (2.92%) y la inflación de Octubre (3.98%), se puede identificar un incremento lo cual representa una amenaza.

#### **2.1.2.4 Tasa de Interés**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

**Tabla 6. Tasa Interés Activa**

Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

**Tabla 7. Tasa de Interés Pasiva**

Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %

Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

### 2.1.2.5 Balanza Comercial

La balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones en otras palabras, el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo.

**Tabla 8 Balanza Comercial**

	Ene-Mar 2011		Ene-Mar 2012		Ene-Mar 2013		Ene-Mar 2014		Variación 2014/2013	
	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB						
<b>Exportaciones totales</b>	<b>7,141</b>	<b>5,344.03</b>	<b>7,281</b>	<b>6,205.42</b>	<b>7,231</b>	<b>6,221.54</b>	<b>7,528</b>	<b>6,603.94</b>	<b>4.1%</b>	<b>6.1%</b>
Petroleras	4,982	3,104.0	5,106	3,802.1	4,967	3,520.1	5,21	3,560.3	4.9%	1.1%
No petroleras	2,159	2,240.0	2,175	2,403.3	2,265	2,701.4	2,318	3,043.7	2.4%	12.7%
<b>Importaciones totales</b>	<b>3,378</b>	<b>5,077.1</b>	<b>3,46</b>	<b>5,762.5</b>	<b>3,851</b>	<b>6,311.6</b>	<b>4,077</b>	<b>6,166.2</b>	<b>5.9%</b>	<b>-2,30%</b>
Bienes de consumo	281	1,014.3	283	1,188.5	205	1,120.3	280	1,056.8	36.2%	-5,70%
Materias primas	1,813	1,641.6	1,915	1,824.7	2,057	1,941.2	1,985	1,795.3	3,50%	-7,50%
Bienes de capital	128	1,319.1	133	1,550.5	143	1,647.9	138	1,587.5	3,50%	-3,70%
Combustible y Lubricantes	1,155	1,034.7	1,129	1,147.2	1,445	1,522.8	1,674	1,662.2	15.9%	9.2%
Diversos	1.4	9.9	1.2	11.2	1.2	10.2	1.5	10.9	20.4%	7.0%
Ajustes		26.8		1		20.2		0.1		-99,60%
<b>Balanza Comercial Total</b>		<b>267.0</b>		<b>442.9</b>		<b>-90,1</b>		<b>437.7</b>		<b>585.9%</b>
Bal. Comercial-Petrolera		2,069.3		2,654.9		1,997.3		1,898.1		-5%
Bal. Comercial-No Petrolera		-1,802		-2,212		-2,087		-1,460		-30%

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Según el Banco Central la balanza comercial petrolera en este periodo de tiempo tuvo un saldo favorable de \$ 1.898,1 millones y la balanza comercial no petrolera en el periodo analizado disminuyó su déficit en 30%, frente al saldo contabilizado en el mismo periodo de 2013, al pasar de \$ -2.087.4 millones a \$ -1.460.4 millones.

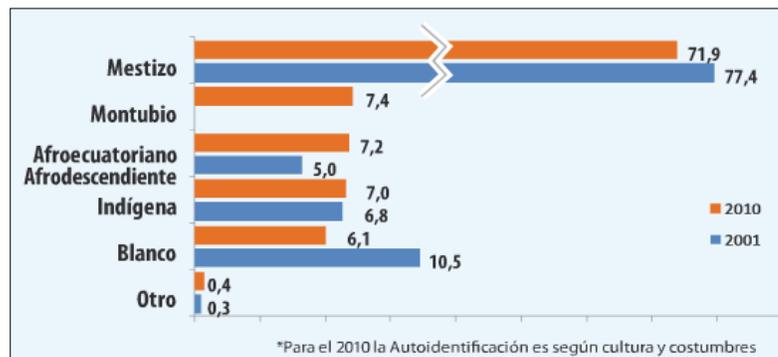
### 2.1.3 FACTOR SOCIO CULTURAL

A continuación se presenta datos del crecimiento de la población en el Ecuador



**Gráfico 1. Población Total y Tasa de Crecimiento del Ecuador**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)



**Gráfico 2. Autoidentificación de la Población**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

### 2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Uno de los efectos a esperarse de un país dolarizado, es el incremento de la inversión en tecnología y capital para mejorar la productividad de las empresas. Muestra de que esto está sucediendo, es el crecimiento reciente en el índice de Esfuerzo Empresarial del Banco Central, que mide las acciones de las empresas para mejorar la productividad. En

una economía dolarizada, la única forma de competir y generar mayores ganancias es incrementando el rendimiento de los productos y servicios.

**Tabla 9. Tecnologías en el Ecuador**

<b>TECNOLOGÍAS</b>	
% Analfabetismo digital >= 10 años	29,4
% Personas utilizaron celular	60,6
% Personas utilizaron computadora	31,6
% Personas utilizaron internet	26,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2014

Los consumidores tienen una mejor experiencia en aquellos puntos de venta que usan soluciones tecnológicas para asistirlos en su compra. Cada vez es más necesario poder acompañar las técnicas de ventas tradicionales que utilizan los vendedores con la tecnología, porque les facilita y optimiza la relación con los clientes ofreciendo un valor añadido al establecimiento.

Cuando se habla de tecnología aplicada al punto de venta no solo se refiere a la capacidad y rapidez de los ordenadores actuales, sino a una cantidad de sistemas y elementos que hacen que la posibilidad de fracaso comercial sea más difícil.

La relación de estos elementos es muy larga, pero se detalla algunos de ellos, como: sistemas de cámaras y control de vigilancia que se activan cuando detectan movimiento, pantallas de publicidad, etiquetas inteligentes que cambian de precio y gestionan el stock del producto, ambientadores automáticos con aromas específicos que motivan la compra.

En cuanto al sector comercial poco a poco están utilizando el comercio electrónico también conocido como E-commerce, es una metodología moderna de hacer negocios de forma electrónica, que permite realizar transacciones comerciales de bienes mediante medios digitales, que reemplazan el intercambio o contacto directo, en este sentido el medio electrónico más utilizado para realizar la compra – venta de productos es el Internet.

Mediante la utilización y el avance de las Tecnologías de la Información y

## **FACTOR AMBIENTAL**

Ha sido considerado en todo tipo de empresa en relación a la ley de gestión ambiental.

### **2.1.5.1 Ámbito Y Principios De La Gestión Ambiental**

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales. La economía ambiental de todas las empresas tiene que desempeñar un papel importante en el diseño de políticas públicas para el mejoramiento de la calidad ambiental. Existe un enorme rango y variedad de programas y políticos de carácter público dedicado a los asuntos ambientales, en todos los niveles de gobierno: locales, estatales, nacionales, federales e internacionales. Otro punto decisivo en el cual los incentivos son vitales, y donde la economía ambiental representa un importante papel analítico, se encuentra en el

crecimiento y desempeño de la industria del control a la contaminación. Ésta es la industria que desarrolla técnicas de reciclaje de basuras, nuevos equipos para el control de la contaminación y nuevas tecnologías para su monitoreo. Esta industria algunas veces manipula y trata desechos de fabricación y a menudo se dedica a la administración de los lugares donde se depositan las basuras. También incluye empresas que desarrollan nuevos productos favorables para el ambiente, como los detergentes bajos en fosfatos y productos reciclables de papel. Obviamente, se necesita una industria dinámica y progresiva para el control de la contaminación si se desea llegar a dominar efectivamente todos los problemas actuales y futuros del ambiente. En consecuencia, uno de los principales asuntos que deben estudiar todas las empresas es el de los incentivos que se ofrezcan a futuro.

## **2.2 MICROENTORNO**

### **2.2.1 UBICACIÓN**

#### **2.2.1.1 Geográfica**

El proyecto de investigación se llevará a cabo en la Joya de los Sachas, cantón localizado en la provincia de Orellana, en el Oriente Ecuatoriano, su cabecera cantonal es la Joya de los Sachas, también conocida como Sacha o Sacha 7, es conocida así debido a la presencia de la estación petrolera Sacha 7. Sacha en idioma nativo significa selva o selva virgen. La Joya de los Sachas es la segunda ciudad más grande de la provincia de Orellana, por lo tanto la principal arteria del cantón. El Cantón La Joya de Los Sachas, tiene una superficie aproximada de 1.197,23 Km<sup>2</sup> (0,5% del territorio nacional).

El cantón se divide en 9 parroquias, 8 rurales que son San Sebastián del Coca, Pompeya, Enokanqui, San Carlos, Unión Milagreña, Lago San Pedro, Rumipamba y Tres de Noviembre y una urbana que es Joya de los Sachas, esto se debe a que el cantón se encuentra localizado en la región del Oriente Ecuatoriano.(Cabascango P. Alberto R., 2014)

### 2.2.1.2 Límites

El Cantón Joya de los Sachas está ubicado en la región Nor-Oriente de la República del Ecuador limita al norte con la parroquia Enokanqui y al sur con la parroquia San Carlos.(Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME)., 2013)



**Gráfico 3. Mapa Parroquial**

Fuente: La Wiki del Ecuador

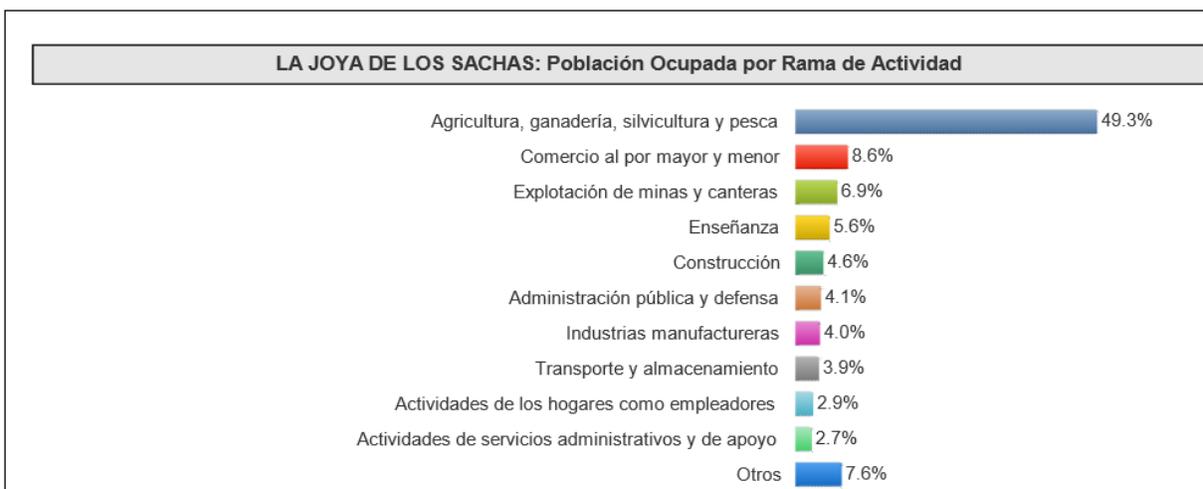
### 2.2.1.3 Datos del Clima

En el Cantón Sacha es donde predomina el bosque húmedo tropical que albergan una diversidad de especies de flora y fauna silvestre que le dan la característica especial a la Joya de los Sachas. Su temperatura mínimo 18°C, normal 28°C y máximo 42°C.(Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME)., 2013)

### 2.2.1.4 Población Específica

Su población alcanza aproximadamente a 37.591 habitantes (INEC 2010), distribuidos mayoritariamente en el área rural (69,46%), tiene una tasa de crecimiento anual de 3.94%. La población cantonal representa el 28% del total de habitantes de la provincia de Orellana. La estructura poblacional se encuentra formada tanto por colonos provenientes de varias provincias, así como por indígenas de la región Amazónica, destacándose la nacionalidad Kichwa.

### 2.2.1.5 Actividades a la que se dedican



**Gráfico 4. Población Ocupada por Rama de Actividad**

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

### 2.2.2 OFERTA

La empresa Centro Ferretero Carrión fue creada en el año 2011 por el propietario Germán Carrión, está ubicada estratégicamente en el Barrio Central en la Ciudad Joya de los Sachas, provincia de Orellana, la actividad a la que se dedica es a la venta al por menor especializada en artículos de ferretería, ofrece todo tipo de herramientas eléctricas y ferretería en general en la ciudad.

Los datos generales de la Empresa son los siguientes:

**Razón social:** Germán Darwin Carrión Sánchez

**Domicilio:** Barrio Central, Alejandro Labaka y 12 de Febrero

**Teléfono:** (06)2899-230

#### 2.2.2.1 Productos que se ofrecen

Centro Ferretero Carrión ofrece todo tipo de herramientas eléctricas y ferretería en general en la ciudad.

A continuación se detallada algunos productos que se ofrece:

**Tabla 10. Productos**

<p>➤ Accesorios de cocina</p>	
<p>➤ Accesorios de cable</p>	
<p>➤ Aceites para cadena de motosierra, lubricación y motocicletas.</p>	
<p>➤ Accesorio de tubería</p>	
<p>➤ Plásticos</p>	
<p>➤ Cabos</p>	
<p>➤ Mallas, entre otros.</p>	

Elaborado por: Autora

### 2.2.2.2 Competencia

**Tabla 11. Competidores de Centro Ferretero Carrión**

Nombre	Dirección	Producto
Ferretería Balcázar	Mons. Labaka y Estefanía Crespo	Artículos de Ferretería
Ferretería Pintado	Mons. Labaka y García Moreno	Artículos de Ferretería
Ferretería Carrión	Av. Los Fundadores y Estefanía Crespo	Artículos de Ferretería
Ferretería Carpio	García Moreno y Capuchino	Artículos de Ferretería
Ferroelectroplast	Monseñor Labaka y García Moreno	Artículos de Ferretería

Elaborado por: Autora

### 2.2.3 DEMANDA

La demanda del negocio de la ferretería constituye personas de 20 a 69 años a continuación se presenta un cuadro poblacional en el cual está dividida las edades.

**Tabla 12. Población Joya de los Sachas por edad**

Población del Cantón La Joya de los Sachas por: Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón La Joya de los Sachas por: De 20 a 24 años	1844	1669	3513
Población del Cantón La Joya de los Sachas por: De 25 a 29 años	1716	1606	3322
Población del Cantón La Joya de los Sachas por: De 30 a 34 años	1464	1255	2719
Población del Cantón La Joya de los Sachas por: De 35 a 39 años	1293	1103	2396
Población del Cantón La Joya de los Sachas por: De 40 a 44 años	1045	744	1789

Población del Cantón La Joya de los Sachas por: De 45 a 49 años	948	696	1644
Población del Cantón La Joya de los Sachas por: De 50 a 54 años	751	537	1288
Población del Cantón La Joya de los Sachas por: De 55 a 59 años	600	422	1022
Población del Cantón La Joya de los Sachas por: De 60 a 64 años	373	302	675
Población del Cantón La Joya de los Sachas por: De 65 a 69 años	320	235	555
<b>TOTAL</b>			<b>17693</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

### 2.2.4 Conclusión

A la demanda establecida como instrumento de investigación se va aplicar encuestas.

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

Z	Nivel de confianza 95%	1,96
N	Tamaño del universo	17693
e	Error	0,05
p	Probabilidad de Confianza	0,5
q	Probabilidad en contra	0,5

Z	1,96	nivel de confianza	
N	17693		
e	0,05	<b>n</b>	<b>376</b>
p	0,5		
q	0,5		

## 2.2.5 Tabulación Encuestas

### Datos Generales

Tabla 13. Edad

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
< 18 años	0	0%
18 - 28 años	82	22%
29 - 39 años	153	41%
40 - 50 años	102	27%
51 - 61 años	31	8%
> 62 años	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autora

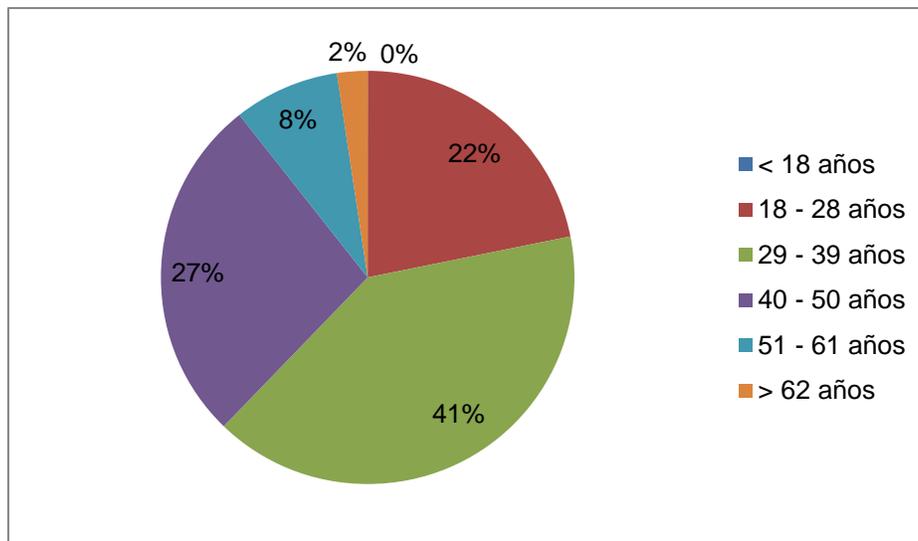


Gráfico 5. Edad

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autora

### Interpretación

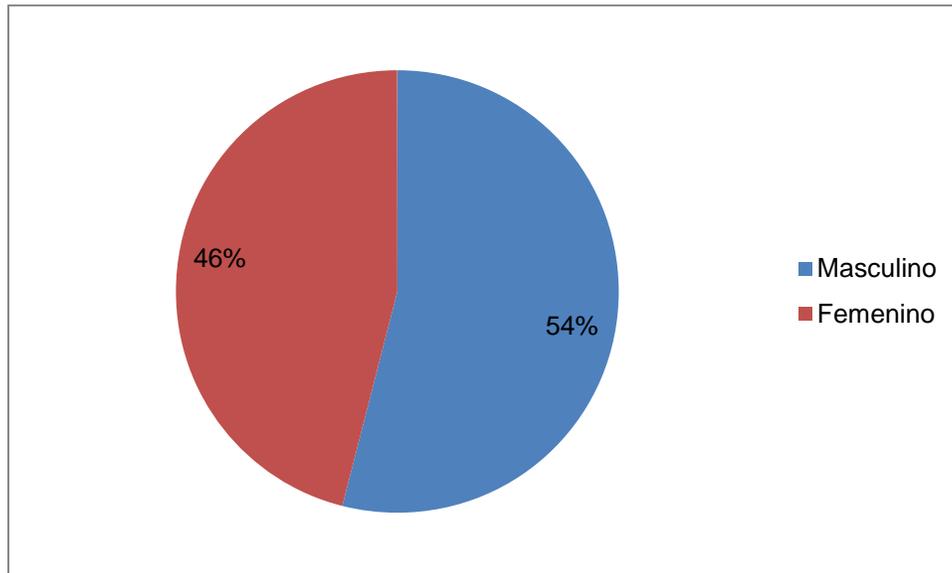
De acuerdo a las encuestas realizadas en el cantón Joya de los Sachas se pudo observar que el 22% pertenece al rango de edad entre 18-28 años, el 27% al de 40-50 años, el 8% a los de 51-61 años y el sobrante con el 2% a los mayores de 62 años, siendo el cliente mas potencial con el 41% los que se encuentran en el rango de edad entre 29-39 años.

## Datos Generales

**Tabla 14. Género**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Masculino	203	54%
Femenino	173	46%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados  
**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 6. Género**

**Fuente:** Encuestados  
**Elaborado por:** Autora

### Interpretación

Como se puede observar en el gráfico el 54% de los encuestados son del género masculino sin embargo el 46% representa al género femenino.

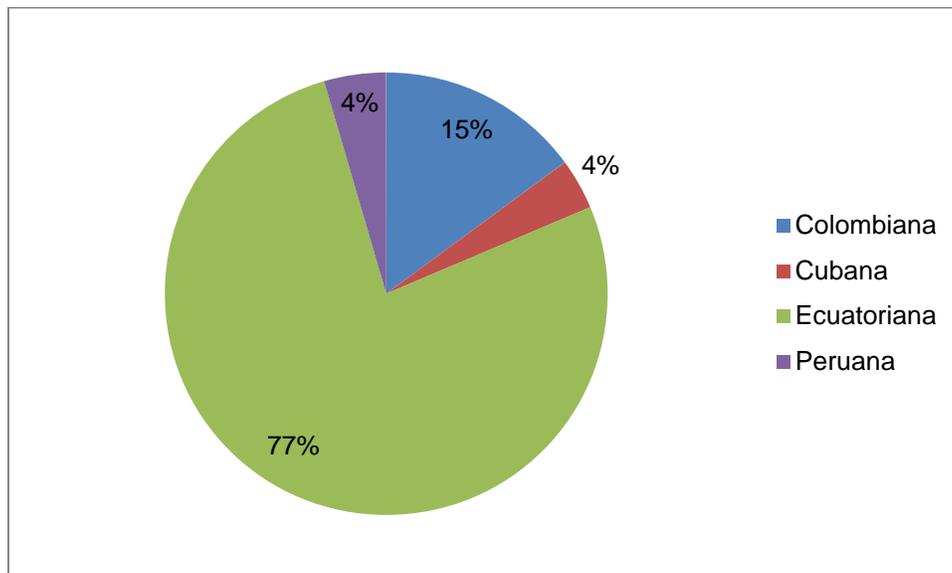
## Datos Generales

**Tabla 15. Nacionalidad**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Colombiana	56	15%
Cubana	14	4%
Ecuatoriana	289	77%
Peruana	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 7. Nacionalidad**

**Fuente:** Encuestados

**Elaborado por:** Autora

## Interpretación

De acuerdo de los datos obtenidos de la encuesta realizada se concluye que el 77% de la población objetiva son ecuatorianos los clientes más potenciales de Centro Ferretero Carrión, mientras que el 15% son colombianos, y el 4% pertenece a peruanos y cubanos.

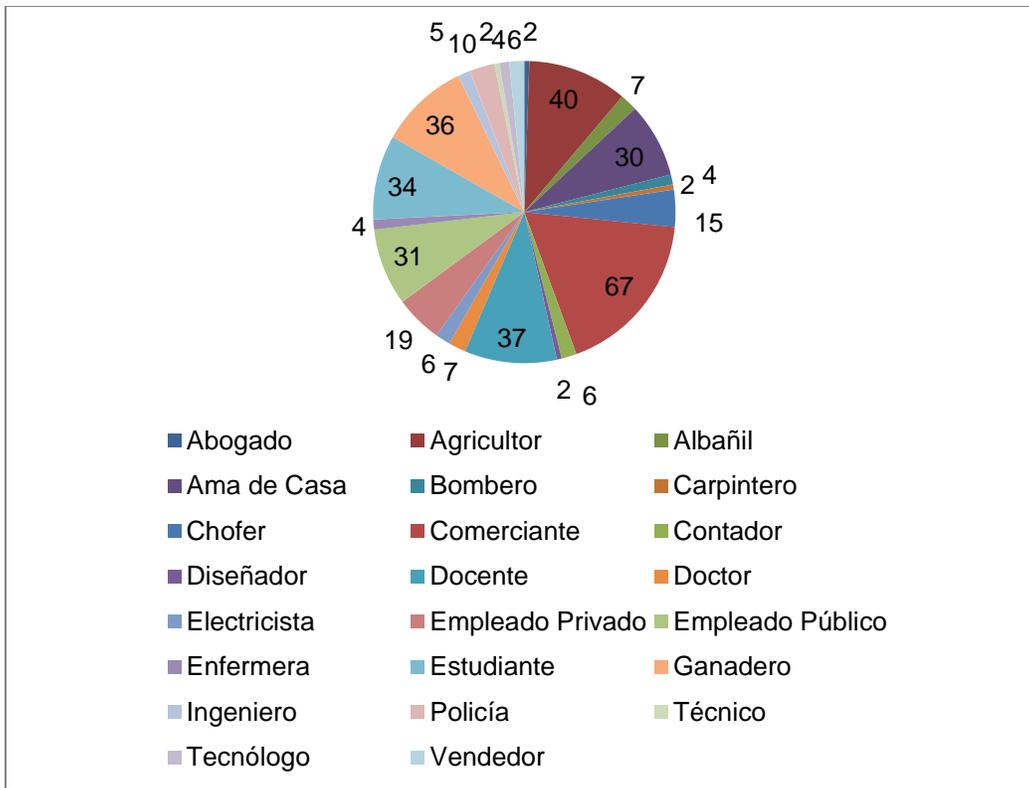
## Datos Generales

Tabla 16. Ocupación

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Abogado	2	1%
Agricultor	40	11%
Albañil	7	2%
Ama de Casa	30	8%
Bombero	4	1%
Carpintero	2	1%
Chofer	15	4%
Comerciante	67	18%
Contador	6	2%
Diseñador	2	1%
Docente	37	10%
Doctor	7	2%
Electricista	6	2%
Empleado Privado	19	5%
Empleado Público	31	8%
Enfermera	4	1%
Estudiante	34	9%
Ganadero	36	10%
Ingeniero	5	1%
Policía	10	3%
Técnico	2	1%
Tecnólogo	4	1%
Vendedor	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autora



**Gráfico 8. Ocupación**

**Fuente:** Encuestados  
**Elaborado por:** Autora

**Interpretación**

Del total de la encuesta muestra que el 67% de la población se dedica al comercio mientras que el 40% pertenece a los agricultores y el restante a diferentes actividades.

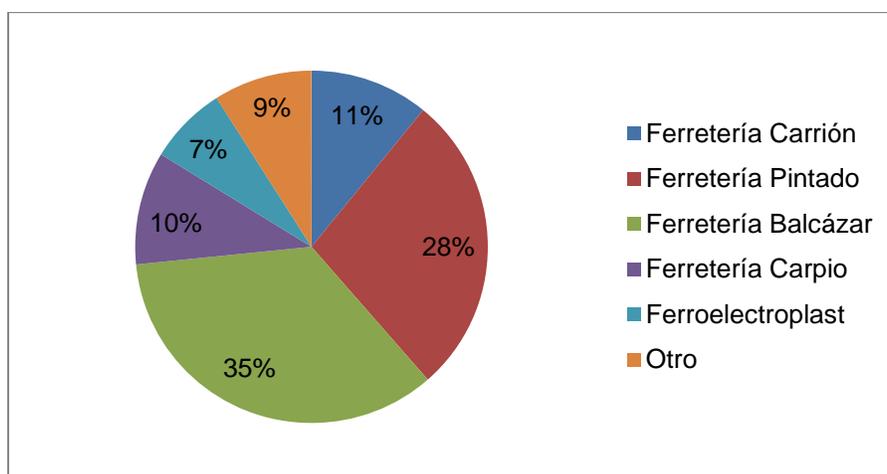
## Pregunta N° 1

¿En cuál de estos locales realiza sus compras?

**Tabla 17. Donde realizan las compras**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Ferretería Carrión	41	11%
Ferretería Pintado	104	28%
Ferretería Balcázar	131	35%
Ferretería Carpio	39	10%
Ferroelectroplast	27	7%
Otro	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados  
**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 9. Donde realizan las compras**

**Fuente:** Encuestados  
**Elaborado por:** Autora

## Interpretación

En el gráfico se puede observar que el 11% pertenece a la ferretera Carrión, el 10% a Ferretería Carpio, el 7% a Ferroelectroplast, 9% a otras ferreterías y la Ferretería Pintado se encuentra en segundo lugar con un 28% dentro del mercado con respecto a su competencia, siendo el rival más fuerte Ferretería Balcázar con un 35%.

## Pregunta N° 2

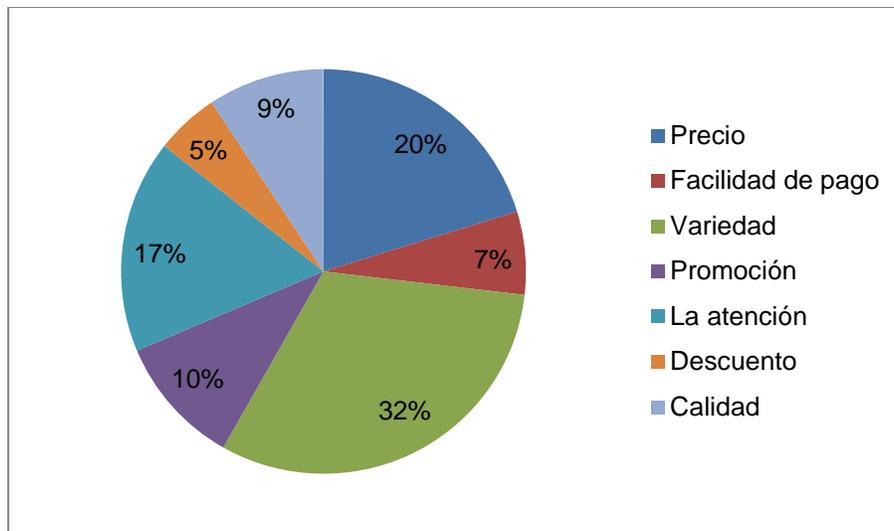
¿Por qué lo prefiere? (Con respecto a la pregunta anterior)

**Tabla 18. Preferencia**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Precio	76	20%
Facilidad de pago	25	7%
Variedad	119	32%
Promoción	39	10%
La atención	64	17%
Descuento	19	5%
Calidad	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autora



**Gráfico 10. Preferencia**

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autora

## Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que los clientes prefieren a ciertas ferreterías porque les ofrecen mayor variedad, el 20% en precios competitivos y el 17% por la buena atención que reciben.

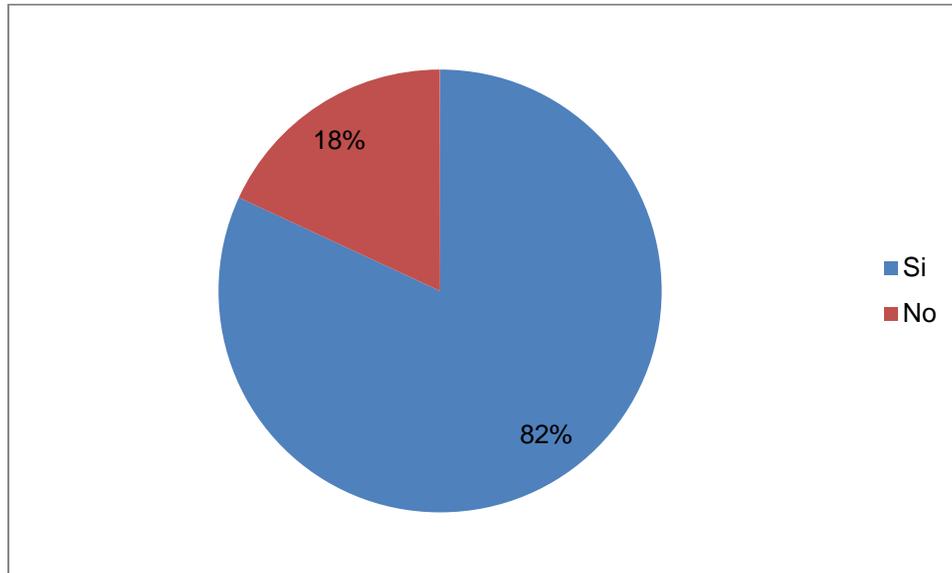
### Pregunta N° 3

¿Los proveedores que existen en el mercado satisfacen plenamente sus necesidades y exigencias?

**Tabla 19. Satisfacción de los proveedores**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	308	82%
No	68	18%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Autora



**Gráfico 11. Satisfacción de los proveedores**

Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Autora

### Interpretación

El 18% de los encuestados no se sienten satisfechos mientras que el 82% están satisfechos con los servicios que les prestan los proveedores existentes por lo que Centro Ferretero Carrión debe aprovechar sus recursos para competir frente a las demás ferreterías de la zona.

#### Pregunta N° 4

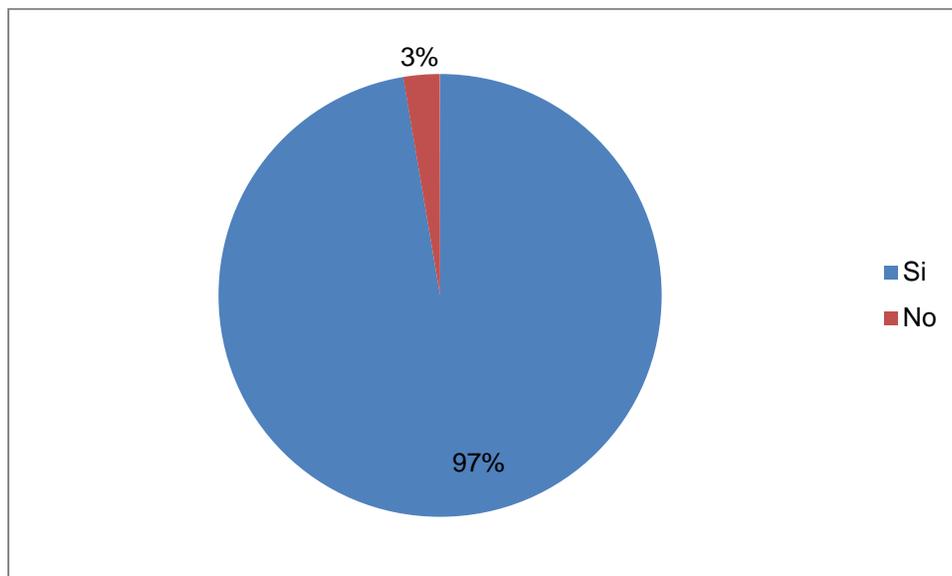
¿Conoce usted Centro Ferretero Carrión?

**Tabla 20. Conocimiento de la ferretería**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	366	97%
No	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autora



**Gráfico 12. Conocimiento de la ferretería**

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autora

#### Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada se concluye que el 3% de la población objetivo no tienen conocimiento de la presencia de esta empresa en el mercado mientras que el 97% saben de la existencia de ésta.

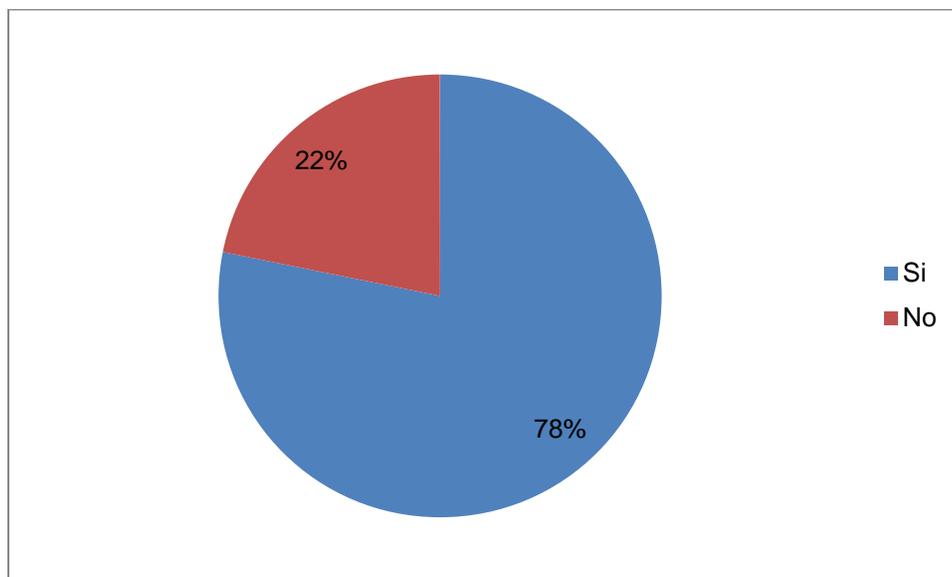
### Pregunta N° 5

¿Adquiere usted materiales de ferretería en Centro Ferretero Carrión?

**Tabla 21. Consumo de materiales en CFC**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	294	78%
No	82	22%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Autora



**Gráfico 13. Consumo de materiales en CFC**

Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Autora

### Interpretación

El 78% de los encuestados prefieren hacer las compras de materiales de ferretería en Centro Ferretero Carrión por la satisfacción del cliente al momento de comprar en la empresa y el 22% no adquiere los productos en la misma.

## Pregunta N° 6

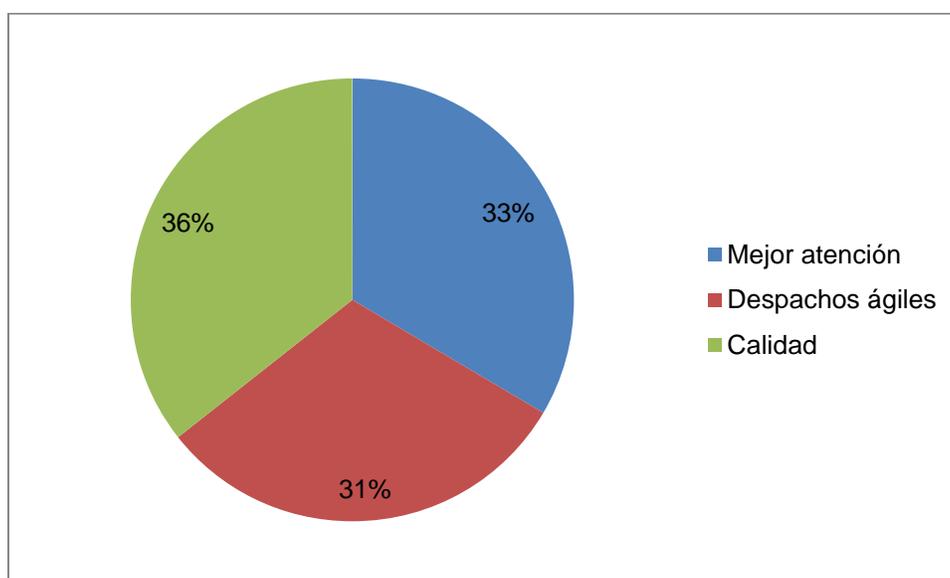
¿Qué servicios le gustaría que innove la ferretería en general?

**Tabla 22. Innovación de servicios**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mejor atención	125	33%
Despachos ágiles	116	31%
Calidad	134	36%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 14. Innovación de servicios**

**Fuente:** Encuestados

**Elaborado por:** Autora

### Interpretación

El 36% de la población en el cantón Joya de los Sachas busca que la ferretería les proporcione un servicio adecuado y de calidad seguido de mejor atención con un 33% y despachos ágiles con el 31%.

### Pregunta N° 7

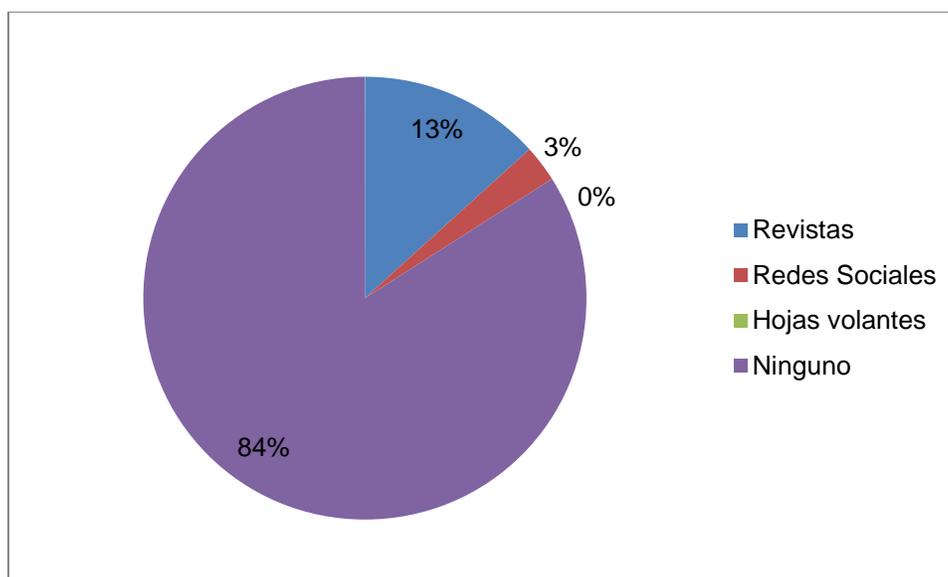
¿Ha escuchado promoción de Centro Ferretero Carrión en algún medio publicitario?

**Tabla 23. Promociones por medios publicitarios**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Revistas	50	13%
Redes Sociales	10	3%
Hojas volantes	0	0%
Ninguno	316	84%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autora



**Gráfico 15. Promociones por medios publicitarios**

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autora

### Interpretación

Solo el 3% de los encuestados ha escuchado por medio de las redes sociales y el 13% por medio de revistas y el 84% de la población no tiene conocimiento acerca de promociones de la ferretería en ningún medio publicitario, por lo que se debería implementar más publicidad del negocio.

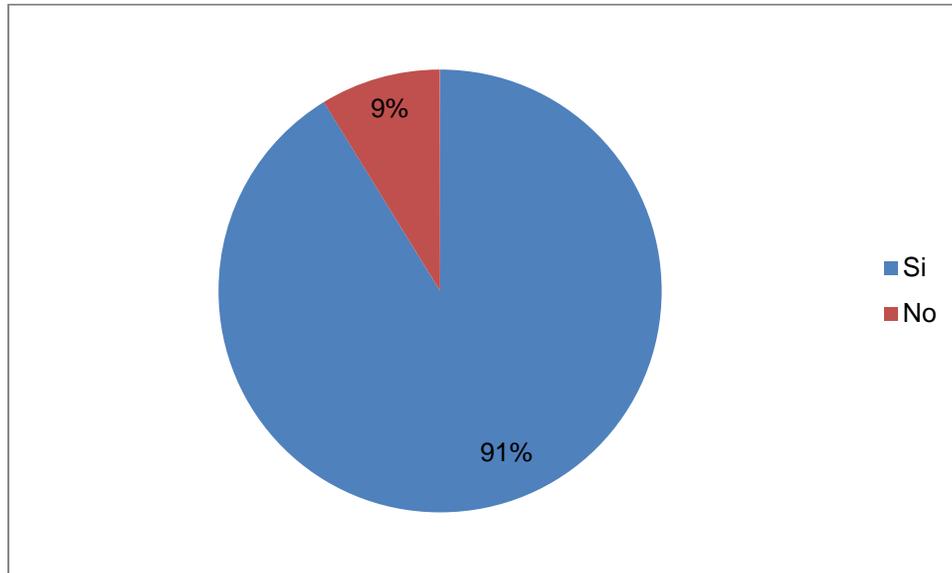
### Pregunta N° 8

¿Usted cree que es necesario adecuar áreas e exhibición e implementar estrategias promocionales para mejorar la venta de los productos en la ferretería?

**Tabla 24. Áreas de exhibición**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	343	91%
No	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Autora



**Gráfico 16. Áreas de exhibición**

Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Autora

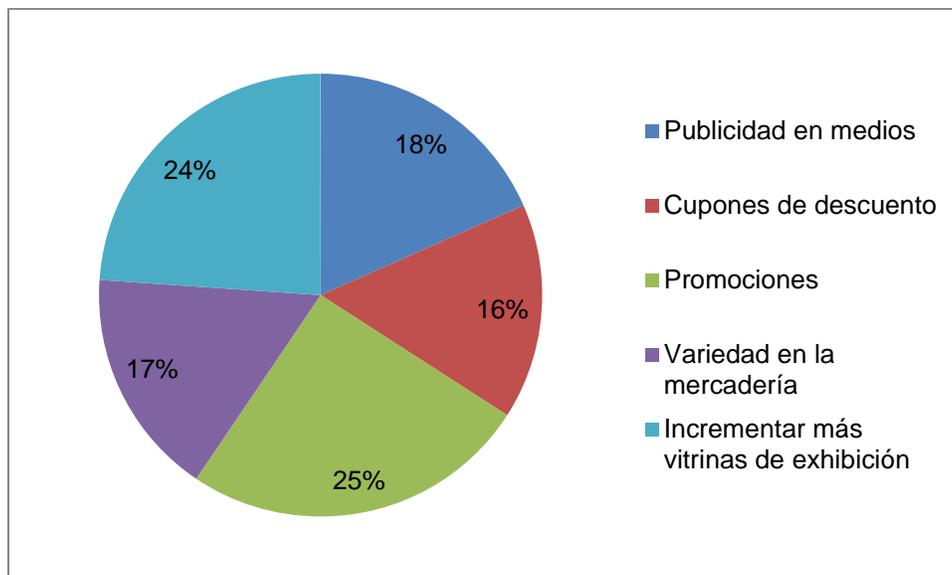
### Interpretación

Un 91% de los clientes encuestados piensa que si se debería adecuar áreas de exhibición de los productos, mientras que un 9% cree que no es necesario, por lo cual se debería invertir en estas áreas para mejorar las ventas en la ferretería. A continuación se detalla las recomendaciones de los encuestados.

**Tabla 25. Estrategias promocionales**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Publicidad en medios	63	18%
Cupones de descuento	54	16%
Promociones	87	25%
Variedad en la mercadería	57	17%
Incrementar más vitrinas de exhibición	82	24%
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados  
**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 17. Estrategias promocionales**

**Fuente:** Encuestados  
**Elaborado por:** Autora

### **Interpretación**

De acuerdo a los encuestados lo que debería implementar la ferretería como estrategias promocionales tenemos el 25% en más promociones seguido de un 18% en publicidad y más variedad en la mercadería, tenemos un 16% ofreciendo cupones de descuento y por ultimo incrementar más vitrinas de exhibición.

### Pregunta N° 9

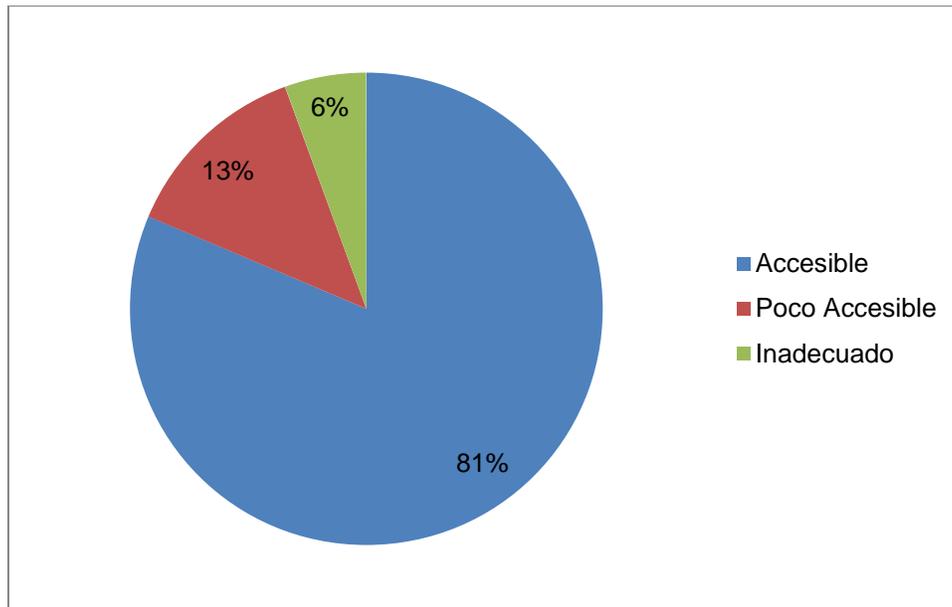
¿Qué opina del lugar en el que actualmente se encuentra ubicado la empresa (calle Alejandro Labaka y 12 de Febrero)?

**Tabla 26. Ubicación de la ferretería**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Accesible	306	81%
Poco Accesible	49	13%
Inadecuado	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autora



**Gráfico 18. Ubicación de la ferretería**

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autora

### Interpretación

El 81% de los encuestados les parece accesible la ubicación por la cercanía y el ahorro de tiempo que esto representa a comparación de adquirirlos fuera del centro de la ciudad y un porcentaje mínimo les parece inadecuado.

### Pregunta N° 10

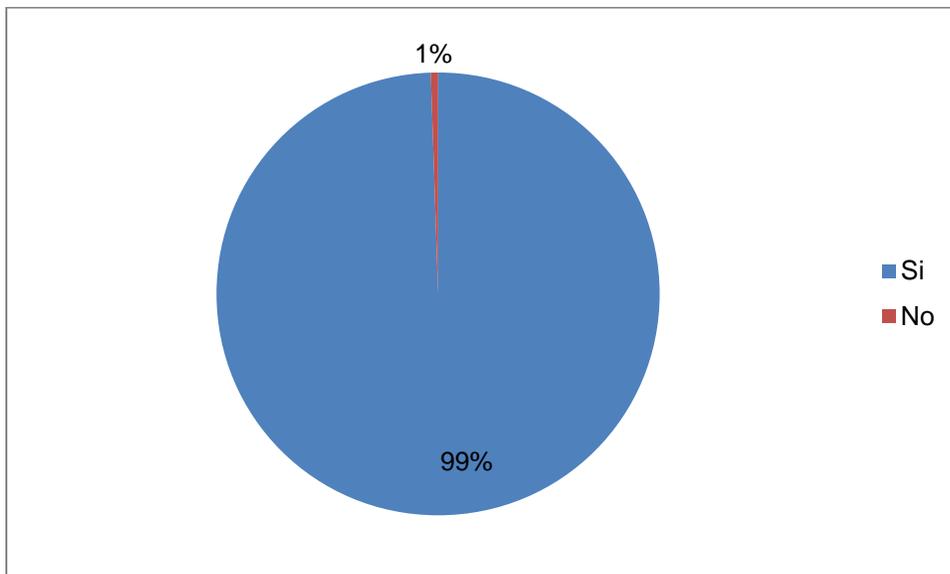
La empresa "Centro Ferretero Carrión" ofrece productos ferreteros de gran variedad  
¿Usted compraría en esta ferretería?

**Tabla 27. Consumo en la ferretería**

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	374	99%
No	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 19. Consumo en la ferretería**

**Fuente:** Encuestados

**Elaborado por:** Autora

### Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas el 99% de la población está dispuesta a adquirir los productos ferreteros en Centro Ferretero Carrión, por esta razón se insiste en que se debería publicitar la empresa y tan solo el 1% no estaría dispuesta ser cliente de la empresa.

## 2.2.6 Análisis FODA

Tabla 28. FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Ubicación estratégica del negocio.	Falta de imagen comercial
Buena relación con los clientes y proveedores.	No identifica las necesidades de los clientes
Asesoramiento al cliente	Falta de control de inventarios
Precios justos y accesibles	Desabastecimiento de mercadería
Experiencia y conocimiento	Falta de publicidad
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Ser más competitivo en el mercado	Aparición de nuevos competidores en la zona.
Aprovechar la relación con sus proveedores y realizar publicidad conjunta con ellos	Inestabilidad económica y política.
Ampliar la base de clientes.	Disminución de la demanda.
Reinversión constante e incrementar los productos de comercialización	Barreras para el comercio exterior
Incrementar las ventas.	Inflación de los precios

**Tabla 29. Matriz de Estrategias**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		Ubicación estratégica del negocio.
	Buena relación con los clientes y proveedores.	No identifica las necesidades de los clientes
	Asesoramiento al cliente	Falta de control de inventarios
	Precios justos y accesibles	Desabastecimiento de mercadería
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	Experiencia y conocimiento	Falta de publicidad
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (F.O)</b>	<b>ESTRATEGIA (D.O)</b>
Ser más competitivo en el mercado	Brindar atención personalizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa.	Adquirir software de alta calidad que contribuya a controlar y reflejar en el momento oportuno los estados de resultados de la empresa.
Aprovechar la relación con sus proveedores y realizar publicidad conjunta con ellos		
Ampliar la base de clientes.		
Reinversión constante e incrementar los productos de comercialización		
Incrementar las ventas.		
		Establecer un programa de Publicidad para dar a conocer a todo el mercado potencial la empresa.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (F.A)</b>	<b>ESTRATEGIA (D.A)</b>
Aparición de nuevos competidores en la zona.	Incrementar la variedad de productos en la empresa	Crear promociones de ventas mediante descuentos por cantidad de productos para lograr la fidelidad de los clientes actuales y potenciales de la empresa
Inestabilidad económica y política.		
Disminución de la demanda.		
Barreras para el comercio exterior		
Inflación de los precios		

Elaborado por: Autora

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1 Resumen Ejecutivo**

La empresa Centro Ferretero Carrión comercializa materiales en la línea ferretera, empieza su actividad el primero de Febrero de 2011, ubicada estratégicamente en las calles Monseñor Labaka y 12 de Febrero de la ciudad Joya de los Sachas en la provincia de Orellana, la misma que inició con un capital de 30000.00 dólares americanos aproximadamente.

En toda su trayectoria la empresa ha tenido buenos resultados, los clientes adquieren los productos porque son de calidad y sobre todo sus precios son accesibles; las ventas han sido aceptables. Sin embargo éstas podrían mejorar notablemente y superar las expectativas de la administración si se contara con un plan de marketing que ayude a contrarrestar los efectos de la inflación, y sobre todo de la competencia; enfocándose en un crecimiento sostenido de las ventas durante todo el año, y logrando de esta manera que la empresa obtenga mejores resultados y así alcance posicionamiento en el mercado.

#### **3.2 Análisis de la situación**

En relación con el aspecto económico las tasas de interés han bajado en los últimos años, sobre todo en los Bancos estatales que tienen una tasa para inversión del 11.20%, y han ampliado sus préstamos para la creación de nuevos negocios y otros préstamos de inversión de capital. El Estado desea fomentar la inversión en nuevos proyectos, con riesgos mínimos, competitivos, sustentables y sostenibles. Atendiendo de esta manera a los retos de impulsar la transformación de la matriz productiva de acuerdo con el objetivo 10 del Buen Vivir.

En cuanto al entorno tecnológico en la empresa no tiene una sistematización adecuada, ya que solamente cuenta con un procedimiento de facturación sencillo, por consiguiente no existe un control adecuado de los inventarios.

### **3.2.1. Condiciones de la propia Empresa**

Centro Ferretero Carrión está dedicada a la comercialización de materiales de ferretería en general, actualmente tiene varios productos como:

- Material Eléctrico
- Aceites para cadena de motosierra, lubricación y motocicletas
- Cabos y Plásticos
- Mallas y alambres
- Tubos y accesorios
- Accesorios de Grifería
- Herramientas agrícolas
- Herramientas de construcción
- Materiales de seguridad
- Materiales de cerrajería

Además cuenta con proveedores que lideran el mercado a nivel nacional así están:

- Román Hnos
- Ferryarcos
- Mafelesa
- Comercial Apolo
- Importadora LARTIZCO
- Ferremundo
- American Home
- Importadora Trujillo

### 3.2.2. Análisis Del Mercado Objetivo

En la provincia de Orellana, ciudad Joya de los Sachas los sectores tanto comercial como de construcción se han incrementado notablemente en la última década debido principalmente a que es una zona petrolera y por el crecimiento demográfico.

Centro Ferretero Carrión, empresa joven tiene como objetivo posicionarse dentro de un mercado competitivo a corto plazo, para ello la ferretería busca alternativas de mejora día a día. De igual forma esta empresa tiene como clientes potenciales a personas que se dedican a actividades tales como: agricultura, ganadería, construcción y otras. Este mercado es de un nivel económico medio puesto que buscan productos de calidad y a bajo costo.

### 3.2.3. Tácticas

#### Producto

Los productos que Centro Ferretero Carrión comercializa para los sectores ganadero, agrícola, metalmecánico y público en general están acorde a la economía de los clientes. Se ofrece una variedad de productos en sus diferentes líneas, así como también en las marcas y países de procedencia de la mercadería.

**Tabla 30. Grupo de productos comercializados por Centro Ferretero Carrión**

<b>LÍNEAS DE LA FERRETERÍA</b>	<b>MARCAS COMERCIALIZADAS</b>
Material Eléctrico	Sylvania, Osram, Conelsa, Schneider, Btcino, 3M, Truper, Voltech, Weggo, General Electric, Abro
Aceites para cadena de motosierra, lubricación y motocicletas	Havoline, Husqvarna, Stihl, Outboard, Castrol, Motorex, Wrensh, Wagner, 3 en uno, Klinklar, Fisher, Rally
Cabos y Plásticos	Forte, Policabos
Mallas y Alambres	Ideal, Adelca, Reflex

Tubos y accesorios	Plastigama, Tigre, PVC
Accesorios de grifería	FV, Edesa, Toya, Gemn, Abro, Loctite, Orostyle
Herramientas agrícolas	Bellota, Hansa, Heragro, Oregon, Bahco, Truper
Herramientas de construcción	Bellota, Stanley, Black&Decker, Honda, Abro, Dewalt, Karcher, 3M, Bosh, Pretul, Hermex
Materiales de seguridad	Dewalt, Infinity, Truper, Nemesis, Safety, Apocalypse, Vikingo, Master
Material de cerrajería	Travex, Stanley, Geo, Viro, Alaska, Pado, Baoli, Yale, Phillips, Gato, Evergood, Fighter

Elaborado por: Autora

Fuente: Ventas Centro Ferretero Carrión

### **Precio**

Un factor importante para la empresa Centro Ferretero Carrión, mismo que debe ser manejado de una forma adecuada, además se debe considerar algunos factores tales como: costos de adquisición de proveedores, precios que tiene la competencia. Así es trascendental para la empresa trabajar con precios justos y bajos, para de esta manera poder mover la mercadería que se encuentre en stock, obteniendo rentabilidad por manejo de volumen. Sin embargo todos los precios estarán sujetos a marcas y lugar de procedencia. Se propicia con esta estrategia a mantener a los clientes exclusivos que tiene la empresa y de igual manera poder aumentar los clientes potenciales.

### **Promoción**

Al realizar la estrategia de promoción se busca ofertar al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de los productos que tiene Centro Ferretero Carrión, entregando souvenirs (camisetas y jarros).

Se realizará campañas publicitarias mediante página web, radio Tucán y se mejorará la campaña que se está dando en redes sociales, se mantendrá los anuncios en revistas.

### **Plaza**

La comercialización que el negocio realiza es al por menor, dentro del mercado la competitividad es sumamente fuerte ya que todas las empresas dedicadas a comercializar

material de ferretería disponen de todas las marcas y líneas, por lo cual la empresa debe marcar la diferencia con una buena atención ya que el cliente tiene al fin la decisión de compra.

### **3.3 Estrategia de marketing**

- Establecer un programa de publicidad para dar a conocer a todo el mercado potencial la empresa.
- Adquirir software de alta calidad que contribuya a controlar y reflejar en el momento oportuno los estados de resultados de la empresa.
- Crear promociones de ventas mediante descuentos por cantidad de productos para lograr la fidelidad de los clientes actuales y potenciales de la empresa
- Brindar atención personalizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- Incrementar la variedad de productos en la empresa

### **3.4 Objetivos de Marketing**

- Posicionar a la empresa en el mercado local.
- Innovar tecnología para agilizar los procesos contables de la empresa
- Captar nuevas ventas para incrementar el capital de la empresa
- Alcanzar la fidelización de los clientes actuales y potenciales con la empresa
- Aumentar el volumen de la cartera de clientes actuales y potenciales de la empresa

### **3.5 Estrategia Plan de Marketing**

- Imagen Corporativa

## **LOGO**

El logotipo es la firma de una compañía. Este deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en oficios, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales,

publicidades, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Es a través de los logotipos, que las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios; otorgándole beneficios tanto a los propietarios como a los consumidores; al primero le está dando un valor agregado a sus productos y servicios, mientras que a los segundos les indica calidad o valor.

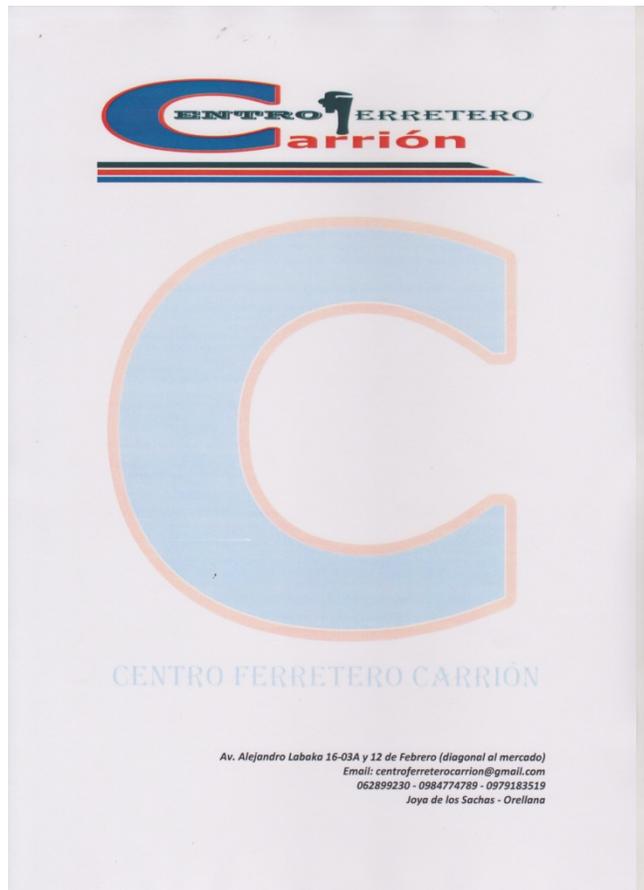
Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, debe ser conforme al principio fundamental del diseño donde <<menos es más>>. Dicha simplicidad permite que sea:

- a. Legible – hasta el tamaño más pequeño.
- b. Escalable – a cualquier tamaño requerido.
- c. Reproducible – sin restricciones materiales.
- d. Distinguible – tanto en positivo como en negativo.
- e. Memorable – que impacte y no se olvide.

El logotipo de Centro Ferretero Carrión maneja tres colores básicos que son el azul (2c4690), naranja (ed2024) y verde (07575a); la letra más distintiva es la C (verdana, bold, 309.33pt, strong), que representa la inicial del apellido del propietario de esta empresa que corresponde a Carrión; la palabra CENTRO ([vinelaBT], regular, 36pt, strong); FERRETERO (algerian, regular 48ptstrong) en esta palabra la primer letra está representada por una llave de tubo y finalmente tres líneas rectas que significan proyección y futuro.



## Hoja Membretada Inen A4 21x29.7 Cm



## Tarjeta De Presentación



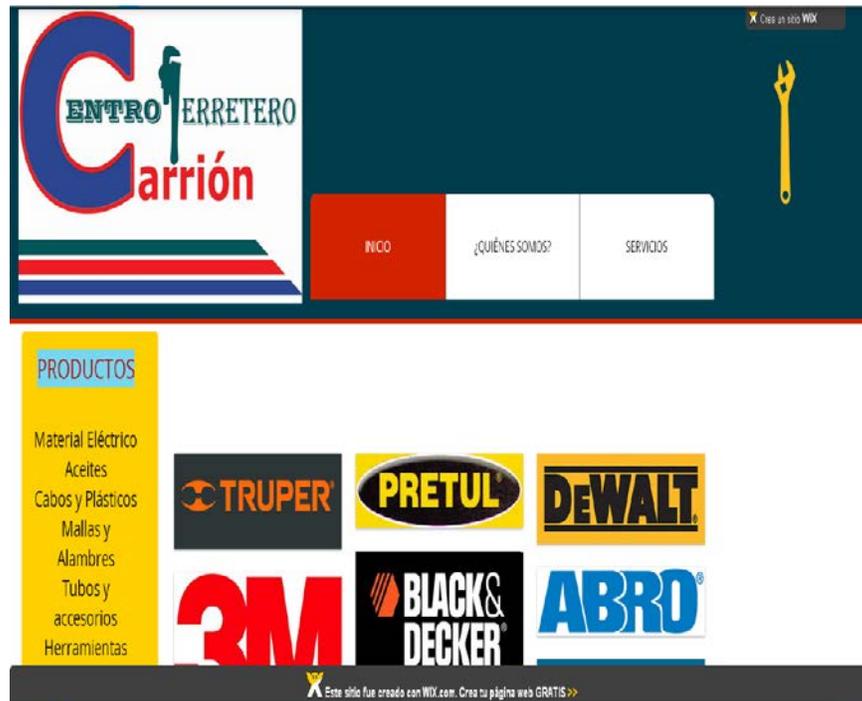
➤ Páginas en redes sociales

## Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'C Ferretero Carrion'. The browser's address bar displays the URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009176471172>. The browser's tab bar shows several open tabs, including 'Dispositivos Defensa Tesis', 'C Ferretero Carrion', and various educational resources. The Facebook profile header features a large, stylized logo with the text 'CENTRO FERRETERO Carrion' and 'C Ferretero Carrion'. Below the header, there are navigation tabs for 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a 'Actualizar información' section with a progress bar for 'Completa tu perfil para que te ayude a conectar con más amigos.' and a '¿Qué estás pensando?' section. The right column features a post from 'C Ferretero Carrion' with the text 'OFRECEMOS A NUESTRA CUENTELA LOS SIGUIENTES ARTICULOS - en La Joya De Los Saabas, Orellana, Ecuador.' and a photo of a workshop with various tools and materials. The bottom of the page shows a grid of profile pictures of friends.

- Crear página web

### Página Web



- Promoción a través de revista (Operación Familia)



- Artículos promocionales

### Camisetas



### Jarros



### 3.6 Proyecciones Financieras

Tabla 31. Presupuesto para el Plan de Marketing

ACTIVIDADES	CANTIDAD	TIEMPO													RESPONSABLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
		May.	Ju n.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct .	Nov.	Dic .	En e.	Fe b.	Ma r.	Abr .	May.			
<b>PUBLICIDAD</b>																	
Imagen corporativa-creación logo	1		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	Gerente	350,00	350,00
Redes Sociales	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente	25,00	25,00
Página web	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente	40,00	40,00
<b>Material Publicitario</b>															Gerente		
Hojas membretadas	100			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	Gerente	0,20	20,00
Tarjetas de presentación	100			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	Gerente	0,30	30,00
Revista Operación Familia	1 año			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente	200,00	200,00
<b>Radio</b>																	
Radio Tucán de la Joya de los Sachas, 7 emisiones en el día	5 spot diario por 30 días			x												2,00	300,00
<b>SISTEMA DE FACTURACIÓN</b>																	
Instalar el sistema Punto de Venta en la empresa				X	x	x	x	x	x	X	X	X	X	X	Gerente	2199,99	2200

CAPACITACIÓN																	
Capacitación en atención y servicio al cliente	2 personas 4 semanas 80 horas			x											Gerente y empleado	167,44	334,9
Capacitación en técnicas y principios para incrementar las ventas	2 personas 4 semanas 80 horas							x							Gerente y empleado	167,44	334,9
PREMIOS																	
Camisetas	75								x						Gerente y empleado	3,50	262,50
Jarros	75								x						Gerente y empleado	2,50	187,50
Talones de rifa	2 Talones de 100								x						Gerente y empleado	12,50	25,00
																<b>TOTAL</b>	<b>4309,75</b>

Elaborado por: Autora

De acuerdo con el presupuesto previsto para la implementación del Plan de Marketing, el encargado de asumir con el gasto será del propietario de Centro Ferretero Carrión.

En cuanto a la imagen corporativa será el primer gasto en el que se invertirá seguidos de las otras actividades que se realizará para efectuar el siguiente plan con el fin de incrementar las ventas en la empresa.

### **3.6.1 Pronóstico de Venta**

Con los datos obtenidos de las ventas realizadas del periodo 2011 al 2014 del Centro Ferretero Carrión se puede observar en el anexo 2 que el mayor ingreso que tuvo durante los 4 años en las ventas realizadas fue en el tercer año.

Después de haber analizado el trabajo de campo realizado, se puede determinar que el plan de marketing basado en la publicidad, nos permitirá aumentar los clientes y por ende incrementar las ventas; para lo cual se realizó una proyección de ventas basado en el método de mínimos cuadrados obteniendo como resultado un incremento en las ventas de un 28,05% anual, demostrando con esto que el plan de marketing propuesto es totalmente viable.

### **3.7 Seguimiento de la aplicación**

El responsable directo de todo el plan estará a cargo del gerente quien será el encargado de administrar y dirigir que se ejecute la planificación para incrementar las ventas en la empresa. Igualmente es necesario medir los resultados obtenidos con el objeto de determinar su buen o mal funcionamiento, con el fin de continuar desarrollando el plan y corrigiendo las actividades que no van de acuerdo con el plan o que no resultaron efectivas.

Este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa y la revisión del plan será secuencial, constante y permanente para obtener mejores resultados.

## CONCLUSIONES

Luego de la elaboración de este trabajo investigativo se encuentra que para la empresa la aplicación del plan de marketing es muy importante ya que:

- La empresa es joven y está llena de vitalidad, innovación y tiene grandes oportunidades de crecimiento siendo un punto a favor de ella la ubicación estratégica.
- Si la empresa aprovecha las oportunidades da énfasis en sus fortalezas, reduce o a su vez elimina sus debilidades tiene la posibilidad de neutralizar las amenazas, y Centro Ferretero Carrión lograría posicionarse en el mercado de la ciudad.
- Con la recopilación obtenida se encontró que Centro Ferretero Carrión cuenta con falencias como falta de publicidad, no hay suficiente variedad en sus productos y es importante ampliar el local o la distribución de los exhibidores y perchas, es necesario hacer las correcciones debidas en los problemas focalizados.
- Finalmente una vez concluido la presente investigación del plan de marketing será puesta en consideración del Gerente quien al aprobar y poner en marcha este trabajo podrá visualizar los resultados que anhela.

## RECOMENDACIONES

- A partir de este plan de marketing viene la tarea del propietario de la empresa, puesto que deberá tomar decisiones acertadas con miras al progreso y posicionamiento de Centro Ferretero Carrión y por consiguiente el incremento tanto del volumen de ventas así como también de los potenciales clientes.
- El plan de marketing debería convertirse en la herramienta fundamental para Centro Ferretero Carrión ya que es primordial la mejora continua en la comercialización de los productos y servicios que ofrece sin que tenga mayor relevancia el tamaño de la joven empresa.
- La empresa debe ser más competente en el mercado y lo puede lograr si ajusta el plan de marketing y sus actividades a las necesidades que Centro Ferretero Carrión posee, de igual forma es importante saber las opiniones que manifiestan los clientes.
- Mantener las expectativas e interés de los clientes a través de una correcta publicidad en medio así como también descuentos, promociones y souvenirs.
- Se debe en todo momento mantener un servicio de calidad con los clientes para lograr su fidelización y así asegurar el crecimiento, posicionamiento y reconocimiento de Centro Ferretero Carrión.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME). (26 de Noviembre de 2013). *Asociación de Municipalidades Ecuatorianas*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2014, de Asociación de Municipalidades Ecuatorianas: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/58-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-orellana/204-canton-joya-de-los-sachas>
2. BAENA V. (2011). *Fundamentos de Marketing Entorno, Consumidor, Estrategia e Investigación Comercial*. Barcelona: UOC.
3. Cabascango P. Alberto R. (23 de Noviembre de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_La\\_Joya\\_de\\_los\\_Sachas](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_La_Joya_de_los_Sachas)
4. CASADO A. - SELLERS R. (2006). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. San Vicente: Club Universitario.
5. FERELL O. - HARTLINE M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE Learning.
6. GARCÍA M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
7. KOTLER P. - LANE K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON Educacion.
8. LOPEZ B., P. R. (2010). *Los Pilares de Marketing*. Barcelona: UPC.
9. RIVERA J. - MENCÍA G. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
10. RODRÍGUEZ I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
11. TALAYA A. - MONDÉJAR J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
12. VILLACORTA M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco.

# ANEXOS

## ANEXO N°1. FORMATO DE ENCUESTAS



### UNIVERSIDAD ISRAEL

#### Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el perfil del cliente para el proyecto de un plan de marketing para Centro Ferretero Carrión en el Catón Joya de los Sachas.

#### DATOS GENERALES

Edad:

Género: Masculino..... Femenino.....

Nacionalidad:

Ocupación: .....

Marque con una X la respuesta seleccionada

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

Ferretería Pintado .....

Ferretería Balcázar .....

Ferretería Carrión .....

Ferretería Carpio .....

Ferroelectroplast .....

Otro especifique .....

2. ¿Por qué lo prefiere? (Con respecto la pregunta anterior)

Precio .....

Facilidad de pago .....

Variedad .....

Promoción .....

La atención .....

Descuento .....

Calidad .....

3. Conoce usted Centro Ferretero Carrión?

Si .....

No .....

4. ¿Los proveedores que existen en el mercado satisface plenamente sus necesidades y exigencias?

Si .....

No .....

5. ¿Adquiere Ud. materiales de ferretería en Centro Ferretero Carrión?

Si .....

No .....

6. Que servicios le gustaría que innove la ferretería en general?

Mejor atención .....

Despachos ágiles de su compra .....

Calidad .....

7. Las explicaciones y la atención que recibe es:

Muy buena .....

Buena .....

Regular .....

8. Ud. cree que es necesario adecuar áreas de exhibición para mejorar la venta de los productos.

Si .....

No .....

Tal vez .....

9. ¿Qué opina del lugar en el que actualmente se encuentra ubicado la empresa (calle Alejandro Labaka y 12 de Febrero)?

Accesible .....

Poco accesible .....

Inadecuado .....

10. La empresa “Centro Ferretero Carrión” ofrece productos ferreteros de gran variedad. ¿Usted compraría en esta ferretería?

Si .....

No .....

## ANEXO N°2. VENTAS DE CENTRO FERRETERO CARRIÓN

### Ventas

AÑO	VENTAS
2011	20.513,86
2012	38.177,65
2013	62.292,94
2014	53.191,74
<b>TOTAL</b>	<b>174.176,19</b>

### PROYECCIONES DE VENTAS

#### MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS

FÓRMULA  $y = a + bx$

Año	Cantidad de ventas			
X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	20.513,86	1	420.818.452,10	20.513,86
2	38.177,65	4	1.457.532.959,52	76.355,30
3	62.292,94	9	3.880.410.373,84	186.878,82
4	53.191,74	16	2.829.361.204,23	212.766,96
<b>TOTAL</b>	<b>174.176,19</b>	<b>30</b>	<b>8.588.122.989,69</b>	<b>496.514,94</b>

### PRONÓSTICOS DE VENTAS PARA LOS SIGUIENTES 4 AÑOS

Año	Cantidad de ventas
5	74.081,28
6	86.296,17
7	98.511,07
8	110.725,96

## ANEXOS N°3. PROFORMA PUBLICIDAD EN PAPELERÍA



**Huellas**  
Estudio gráfico

**jairosánchez**  
Diseñador

• diseño publicitario • imagen corporativa • eslogan fotográficos • página web • editor de video • multimedia • rotulación • impresión digital

ITEM	DESCRIPCIÓN DEL BIEN/SERVICIO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Imagen corporativa-creación logo	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
2	Hojas membretadas	Unidad	100	\$ 0,20	\$ 20,00
3	Tarjetas de presentación	Unidad	100	\$ 0,30	\$ 30,00
4	Redes Sociales	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL SIN IVA</b>					<b>\$ 425,00</b>



0000 000  
0000000000  
0 0 0 00000000

03 2950 290 - 095656244

jairoalexmqv@hotmail.com

## ANEXOS N°4. PROFORMA PUBLICIDAD EN RADIO



# RADIO\*TUCAN 105.1 FM\*



Dir. Vía al Coca km 1  
Telf: 2 899 776, 2 899 226.

JOYA DE LOS SACHAS

radiotucan105\_1fm@yahoo.com.mx

Proforma N°. RT.115

La Joya de los Sachas, 18 agosto de 2015

Señores

Centro Ferretero Carrión

### Proforma de spot publicitario

Cantidad	Inicio de pautaje	Fin de pautaje	Total de días	Total de spot diario	Valor unitario del spot	Total a pagar
Bono 2 spot diarios	01-04-2015	30-04-2015	30	5	2,00	\$ 300,00 + IVA

Radio Tucán tiene cobertura en los Cantones: Joya de los Sachas-Coca-Loreto, cabina de transmisión Joya de los Sachas y planta transmisora "Loma Colorada"

Atentamente

Polo Moreira Calderón

GERENTE-PROPIETARIO

## ANEXO N°5. PROFORMA DEL SISTEMA DE FACTURACIÓN

# COMPULAND



Dir. Avenida Amazonas y García Moreno  
La Joya de los Sachas - Orellana - Ecuador  
Teléfono : 06-2899-179 Celular : 0985356176 Email : compuland@yahoo.es

RUC: 0703386177001

PROFORMA N°: 00423

Febrero 20 de 2015

Señores  
CENTRO FERRETERO CARRIÓN  
Presente

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Visual FAC 9.0 (Un Sistema de Gestión Empresarial que le ayudará a llevar un control preciso, consistente y en tiempo real de la información comercial, administrativa, tributaria y contable de su Empresa). Incluye capacitación para tres empleados	2199.99	2199.99
		<b>Subtotal</b>	2199.99
		<b>IVA 12%</b>	263.99
		<b>Total</b>	2463.98

Tigo Byron Sánchez  
GERENTE

## ANEXO N°6. PROFORMA OPERACIÓN FAMILIA



**Operación Familia**

### CARACTERÍSTICAS Y PRECIOS A CONTRATAR

Precios 2014	Valor
Contraportada	950
Doble Página	800
Página Única	500
Media Página Vertical	300
Cuarto de Pagina	200

Conscientes de la necesidad social existente en lo referente a la familia. Una estirpe al borde de la extinción Ministerios MILES y Operación Familia unen sus conocimientos para proveer a nuestra sociedad una información masiva del valor de las familias y matrimonios. Para esto se ha creado la revista comunicativa OPERACIÓN FAMILIA que circula en toda la amazonia con el asesoramiento técnico de **NO VERBAL GRUPO ESTRATÉGICO**

### Precios /



Página Doble



Página Única



1/2 Página vertical



Cuarto de página

### Formatos Creativos



Página interior de tiro y retiro  
Precio: \$800



Díptico Interior página (2 Carillas)  
Precio: \$1.000



Díptico Interior página (3 Carillas - 2 tiro y 1 retiro)  
Precio: \$1.350

Dir: Calle Cuyabeno y Portoviejo Telf: 063 - 074 - 070 / Cel: 0980135477

✉ no-verbalconsulting@hotmail.com

f /noverbal-grupo-Estrategico