

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

“La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la  
Participación de Mercado”

Tesis de grado previa la obtención del título  
de Ingeniero en Administración de Empresas y  
Marketing

AUTOR: Villarreal Tupe Edwin Alberto

ASESOR: Ing. (MSc). Roberth Pérez

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

## **CERTIFICADO.**

Certifico que el estudiante Villarreal Tupe Edwin Alberto con el número de cédula 040128988-9 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La Estrategia Comercial en las Ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado”

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el Reglamento de Grado del Título a obtener bajo la línea de investigación Mercadeo y Marketing, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----  
Ing. (MSc). Roberth Pérez  
Tulcán, Septiembre de 2013

## **AUTORÍA DE TRABAJO.**

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Edwin Alberto Villarreal Tupe con cédula de identidad número 0401289889 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

-----  
Edwin Villarreal T.  
Tulcán, Septiembre de 2013

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.**

Yo Edwin Alberto Villarreal Tupe, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente, declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Septiembre de 2013

-----  
Edwin Villarreal T.  
CI 0401289889

## **AGRADECIMIENTO.**

Agradezco, principalmente a mis padres, Vicente Villarreal y Esther Tupe, por darme la vida y estar conmigo en todo momento, por su apoyo en los momentos de éxito y derrota, en los momentos de tristeza y alegría, a ustedes, les debo este logro que hoy puedo alcanzar.

También quiero agradecer, a mis hermanas: Liliana, Maira, Liseth y Yanela, gracias por su cariño y por todos los momentos de alegría que han compartido conmigo; las amo, para ustedes va este logro, y todos los que me faltan por alcanzar.

Mi inmensa gratitud, a todos los docentes que han compartido su conocimiento y sabiduría durante todo el transcurso de mi carrera universitaria, en especial quiero agradecer a mi Tutor de Tesis Msc. Roberth Pérez, gracias por su apoyo y confianza en mi trabajo.

## **DEDICATORIA.**

Principalmente, a Jehová Dios, por bendecirme con mi familia.

A mi Padre, Vicente Villarreal, por demostrar fortaleza ante la ausencia de mi Madre y guiarnos, a mis hermanas y a mí, con las enseñanzas que ella nos dejó. Le dedico este trabajo, porque siempre me ha estado guiando, corrigiendo, fortaleciendo con sus sabios consejos y buen ejemplo para salir adelante.

A mi Madre, Esther Tupe, que mientras estuvo con vida fue mi apoyo incondicional, y, aunque hoy no esté físicamente junto a mí, su presencia permanece conmigo cada momento, siendo mi gran motivación y fortaleza para continuar y afrontar las dificultades que se me han presentado, por ella también es que hoy puedo culminar mi carrera universitaria, siempre la llevo presente en mi corazón.

A mis queridas hermanas: Yanela; por su cariño y compañía, Liliana, Maira y Liseth; por todo el apoyo que me brindaron para poder culminar mi carrera universitaria, especialmente por su amor, paciencia y comprensión, gracias a ustedes es que puedo culminar un sueño más en mí vida.

A mis amigos de la universidad, Diana Revelo y Marlon Andrade, son con quienes he pasado momentos inolvidables, apoyándonos en los momentos de éxito y derrota, en momentos de tristeza y alegría, a pesar de todo siempre nos supimos comprender y valorar, gracias por su comprensión, apoyo y gran amistad.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	-ii-
AUTORÍA DE TRABAJO. ....	-iii-
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO. ....	-iv-
AGRADECIMIENTO. ....	-v-
DEDICATORIA. ....	-vi-
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	-vii-
ÍNDICE DE FIGURAS.....	-xi-
ÍNDICE DE TABLAS.....	-xi-
ÍNDICE DE CUADROS.....	-xiv-
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	-xv-
RESUMEN EJECUTIVO.....	-xviii-
ABSTRACT.....	-xx-
TUKUYSHUK RANAKU.....	-xxii-
INTRODUCCIÓN.....	- 24 -
CAPITULO I.....	- 25 -
EL PROBLEMA.....	- 25 -
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 25 -
1.2.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....	- 26 -
1.3.    DELIMITACIÓN. ....	- 27 -
1.4.    JUSTIFICACIÓN.....	- 27 -
1.5.    OBJETIVOS.....	- 29 -
1.5.1.    Objetivo General.....	- 29 -
1.5.2.    Objetivos Específicos.....	- 29 -
CAPÍTULO II.....	- 30 -
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. ....	- 30 -
2.1.    ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 30 -
2.2.    FUNDAMENTACIÓN LEGAL. ....	- 34 -
2.3.    FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 36 -
2.4.    FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA. ....	- 40 -
2.4.1.    Marketing.....	- 40 -
2.4.1.1.    Marketing mix .....	- 41 -
2.4.1.1.1.    Las 4 Ps.....	- 42 -

2.4.2.	Estrategia.....	- 45 -
2.4.3.	Comercialización .....	- 46 -
2.4.4.	Estrategias de comercialización .....	- 47 -
2.4.4.1.	Tipos de estrategias de comercialización .....	- 48 -
2.4.4.1.1.	Estrategias de marketing .....	- 48 -
2.4.4.1.1.1.	Estrategia de producto.....	- 50 -
2.4.4.1.1.2.	Estrategia de distribución .....	- 53 -
2.4.4.1.1.3.	Estrategia de promoción.....	- 58 -
2.4.4.1.1.4.	Estrategia de precios .....	- 61 -
2.4.4.1.2.	Otras Estrategias de Comercialización .....	- 65 -
2.4.4.1.2.1.	Estrategias genéricas .....	- 65 -
2.4.4.1.2.1.1.	Estrategias de desarrollo .....	- 65 -
2.4.4.1.2.1.1.1.	Estrategia de liderazgo en costos.....	- 65 -
2.4.4.1.2.1.2.	Estrategia de diferenciación .....	- 65 -
2.4.4.1.2.1.3.	Especialización.....	- 66 -
2.4.4.1.2.1.4.	Estrategias intensivas.....	- 67 -
2.4.4.1.2.1.4.1.	Estrategias de penetración de mercado .....	- 67 -
2.4.4.1.2.1.4.2.	Estrategia de desarrollo de mercado.....	- 69 -
2.4.4.1.2.1.4.3.	Estrategia de desarrollo de producto.....	- 70 -
2.4.4.1.2.1.5.	Estrategias de integración .....	- 71 -
2.4.4.1.2.1.5.1.	Integración adelante .....	- 72 -
2.4.4.1.2.1.5.2.	Integración hacia atrás .....	- 72 -
2.4.4.1.2.1.5.3.	Integración horizontal .....	- 72 -
2.4.4.1.2.1.6.	Estrategias de diversificación .....	- 73 -
2.4.4.1.2.1.6.1.	Diversificación concéntrica .....	- 73 -
2.4.4.1.2.1.6.2.	Diversificación de conglomerado.....	- 73 -
2.4.4.1.2.1.6.3.	Diversificación horizontal .....	- 74 -
2.4.5.	Organización de la estrategia comercial.....	- 74 -
2.4.5.1.	Implantación de la estrategia comercial.....	- 75 -
2.4.5.2.	Control de la estrategia comercial .....	- 75 -
2.4.6.	Participación de mercado .....	- 76 -
2.4.6.1.	Mercado.....	- 76 -
2.4.6.1.1.	Visión amplia del mercado.....	- 77 -
2.4.6.1.2.	Mercado atendido .....	- 77 -



2.4.6.1.3. Clases de mercado:.....	- 78 -
2.4.6.1.4. Investigación de mercado.....	- 78 -
2.4.6.1.5. Segmentación de mercado.....	- 79 -
2.4.6.2. Posicionamiento.....	- 83 -
2.4.6.2.1. Posición.....	- 83 -
2.4.6.2.2. Posicionamiento.....	- 83 -
2.4.6.2.3. Bases para el posicionamiento.....	- 84 -
2.4.6.2.4. El mapa de posicionamiento.....	- 85 -
2.4.6.2.5. Estrategias para el posicionamiento:.....	- 85 -
2.4.6.2.6. Pasos para una estrategia de posicionamiento:.....	- 86 -
2.4.6.3. Participación de mercado.....	- 87 -
2.5. IDEA A DEFENDER.....	- 91 -
2.6. VARIABLES.....	- 91 -
2.6.1. Variable independiente.....	- 91 -
2.6.2. Variable dependiente.....	- 91 -
CAPITULO III.....	- 92 -
METODOLOGÍA.....	- 92 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 92 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 92 -
3.2.1. Investigación exploratoria.....	- 92 -
3.2.2. Investigación descriptiva.....	- 93 -
3.2.3. Investigación explicativa.....	- 93 -
3.2.4. Investigación bibliográfica.....	- 93 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 93 -
3.3.1. Cálculo de la muestra.....	- 94 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 96 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 99 -
3.5.1. Técnicas de información.....	- 99 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE	
RESULTADOS.....	- 100 -
3.6.1. Análisis de resultados.....	- 101 -
3.6.2. Interpretación de datos.....	- 101 -
3.6.3. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	- 166 -
CAPITULO IV.....	- 183 -

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 183 -
4.1.    CONCLUSIONES.....	- 183 -
4.2.    RECOMENDACIONES.....	- 185 -
CAPITULO V.....	- 187 -
PROPUESTA.....	- 187 -
5.1.    TÍTULO.....	- 187 -
5.2.    ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 187 -
5.3.    JUSTIFICACIÓN.....	- 188 -
5.4.    OBJETIVOS.....	- 189 -
5.4.1.    OBJETIVO GENERAL.....	- 189 -
5.4.2.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 190 -
5.5.    FUNDAMENTACIÓN.....	- 190 -
5.5.1.    Herramientas de análisis estratégico.....	- 190 -
5.6.    MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 193 -
5.6.1.    Marco analítico.....	- 194 -
5.6.1.1.    Análisis del macro entorno.....	- 194 -
5.6.1.1.1.    Análisis PEST.....	- 194 -
5.6.1.1.1.1.    Análisis del Entorno Político.....	- 194 -
5.6.1.1.1.2.    Análisis Entorno Económico.....	- 195 -
5.6.1.1.1.3.    Análisis del Entorno Social.....	- 197 -
5.6.1.2.    Análisis del micro – entorno.....	- 198 -
5.6.1.2.1.    Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	- 199 -
5.6.2.    Marco estratégico.....	- 201 -
5.6.2.1.    Matriz de perfil competitivo.....	- 201 -
5.6.2.2.    Matriz de evaluación de factores internos y externos.....	- 203 -
5.6.2.3.    Matriz de evaluación interna y externa (IE).....	- 209 -
5.6.2.4.    Formulación de estrategias:.....	- 213 -
5.6.3.    Evaluación y control de las estrategias.....	- 234 -
5.6.4.    Evaluación Financiera.....	- 238 -
5.6.4.1.    Presupuesto de estrategias Electro Ferretero “Leonardo”.....	- 238 -
5.6.4.2.    Proyección de ventas.....	- 239 -
5.6.4.3.    Flujo incremental de caja.....	- 243 -
5.6.4.4.    Tasa de descuento.....	- 244 -
5.6.4.5.    Valor Actual Neto (VAN).....	- 244 -

5.6.4.6. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	- 245 -
BIBLIOGRAFIA.....	- 248 -
ANEXOS.....	- 251 -
Presupuesto .....	- 253 -

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura N° 1 Estrategias de crecimiento.....	- 38 -
Figura N° 2 Estrategias genéricas de Michael Porter.....	- 39 -
Figura N° 3 Clasificación de los canales de distribución según su longitud.....	- 57 -
Figura N° 4 Estrategias de comercialización.....	- 67 -
Figura N° 5 Modelo operativo para el diseño de Estrategias Comercialización.....	- 193 -
Figura N° 6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	- 199 -
Figura N° 7 Matriz de evaluación Interna y Externa (IE).....	- 209 -
Figura N° 8 Diseño de valla publicitaria.....	- 215 -
Figura N° 9 Diseño letrero publicitario.....	- 225 -
Figura N° 10 Diseño de hojas volantes.....	- 232 -

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla N ° 1 Ampliación líneas de productos.....	- 102 -
Tabla N ° 2 Inclusión de nuevos servicios.....	- 103 -
Tabla N ° 3 Garantía.....	- 104 -
Tabla N ° 4 Disponibilidad de productos.....	- 105 -
Tabla N ° 5 Créditos.....	- 106 -
Tabla N ° 6 Estrategias de precios.....	- 107 -
Tabla N ° 7 Fijación de precios.....	- 108 -
Tabla N ° 8 Precios de competencia.....	- 109 -
Tabla N ° 9 Flexibilidad de los precios.....	- 110 -
Tabla N ° 10 Descuentos.....	- 111 -
Tabla N ° 11 Medios de transporte.....	- 112 -
Tabla N ° 12 Ampliación de instalaciones.....	- 113 -

Tabla N° 13	Medios de comunicación.....	- 114 -
Tabla N° 14	Redes sociales .....	- 115 -
Tabla N° 15	Promociones.....	- 116 -
Tabla N° 16	Medios de comunicación para estar en contacto con sus clientes.....	- 117 -
Tabla N° 17	Resultados de las promociones .....	- 118 -
Tabla N° 18	Análisis del mercado.....	- 119 -
Tabla N° 19	Diseños innovadores.....	- 120 -
Tabla N° 20	Marcas.....	- 121 -
Tabla N° 21	Identificación.....	- 122 -
Tabla N° 22	Productos de mayor demanda.....	- 123 -
Tabla N° 23	Productos de mayor oferta.....	- 124 -
Tabla N° 24	Segmento de mercado.....	- 125 -
Tabla N° 25	Departamento de mercadotecnia.....	- 126 -
Tabla N° 26	Número de vendedores.....	- 127 -
Tabla N° 27	Sucursal.....	- 128 -
Tabla N° 28	Gastos en publicidad.....	- 129 -
Tabla N° 29	Oferta de productos.....	- 130 -
Tabla N° 30	Ventajas en relación a la competencia.....	- 131 -
Tabla N° 31	Servicio post-venta.....	- 132 -
Tabla N° 32	Proveedores.....	- 133 -
Tabla N° 33	Nuevos proveedores.....	- 134 -
Tabla N° 34	Alianzas con otras ferreterías.....	- 135 -
Tabla N° 35	Productos nuevos, relacionados con su actividad.....	- 136 -
Tabla N° 36	Productos nuevos, no relacionados con su actividad.....	- 137 -
Tabla N° 37	Análisis de los competidores.....	- 138 -
Tabla N° 38	Análisis de los clientes.....	- 139 -
Tabla N° 39	Análisis sobre los proveedores.....	- 140 -
Tabla N° 40	Beneficios adicionales.....	- 141 -
Tabla N° 41	Ventaja competitiva.....	- 142 -
Tabla N° 42	Principal competencia.....	- 143 -
Tabla N° 43	Estrategias de reducción de precios.....	- 144 -
Tabla N° 44	Captación de nuevos Clientes.....	- 145 -
Tabla N° 45	Opción de valoración a la hora de comprar.....	- 146 -
Tabla N° 46	Calidad de los productos.....	- 147 -

Tabla N° 47	Disponibilidad de productos.....	- 148 -
Tabla N° 48	Servicios adicionales.....	- 149 -
Tabla N° 49	Formas de pago.....	- 150 -
Tabla N° 50	Precios otras ferreterías.....	- 151 -
Tabla N° 51	Decisión de compra.....	- 152 -
Tabla N° 52	Infraestructura.....	- 153 -
Tabla N° 53	Medio publicitario.....	- 154 -
Tabla N° 54	Estrategias de promoción... ..	- 155 -
Tabla N° 55	Productos innovadores.....	- 156 -
Tabla N° 56	Compra por marca.....	- 157 -
Tabla N° 57	Ferretería en especial.....	- 158 -
Tabla N° 58	Atención.....	- 159 -
Tabla N° 59	Número de vendedores.....	- 160 -
Tabla N° 60	Mejoras en la oferta de sus productos.....	- 161 -
Tabla N° 61	Posicionamiento.....	- 162 -
Tabla N° 62	Compra con mayor frecuencia.....	- 163 -
Tabla N° 63	Motivo de compra.....	- 164 -
Tabla N° 64	Disponibilidad de productos.....	- 165 -
Tabla N° 65	Matriz comparativa de aplicabilidad de estrategias de comercialización.....	- 168 -
Tabla N° 66	Matriz comparativa de aplicabilidad de estrategias de comercialización promedio sobre 4.....	- 171 -
Tabla N° 67	Matriz comparativa de aplicabilidad de estrategias de comercialización promedio sobre 3.....	- 172 -
Tabla N° 68	Matriz comparativa de aplicabilidad de estrategias de comercialización promedio sobre 2.....	- 173 -
Tabla N° 69	Matriz comparativa de aplicabilidad de estrategias de comercialización promedio sobre 1.....	- 174 -
Tabla N° 70	Participación de mercado de las ferreterías de la ciudad de Tulcán (según ventas del año 2012).....	- 176 -
Tabla N° 71	Incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.....	- 179 -
Tabla N° 72	Préstamos hipotecarios del banco del BIESS (Millones de US\$).....	- 196 -
Tabla N° 73	Desempleo y Subempleo en el Ecuador.....	- 197 -
Tabla N° 74	Matriz de Perfil Competitivo.....	- 202 -
Tabla N° 75	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)... ..	- 206 -
Tabla N° 76	Matriz de evaluación de Factores Internos (EFI)... ..	- 208 -
Tabla N° 77	Presupuesto .....	- 238 -

Tabla N° 78	Participación de mercado esperada para Electro Ferretero “Leonardo”.....	- 240 -
Tabla N° 79	Ventas año 2011.....	- 241 -
Tabla N° 80	Ventas año 2012.....	- 241 -
Tabla N° 81	Ventas año 2013.....	- 241 -
Tabla N° 82	Ventas con el 20% de incremento para el año 2014 año base 2014.....	- 242 -
Tabla N° 83	Valor de ventas incrementadas en el año 2014.....	- 242 -
Tabla N° 84	FLUJO INCREMENTAL DE CAJA.....	- 243 -
Tabla N° 85	Tasa de descuento.....	- 244 -
Tabla N° 86	Valor Actual Neto.....	- 245 -
Tabla N° 87	Tasa Interna de Retorno.....	- 246 -

## ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro N° 1	Ferreterías existentes en la ciudad de Tulcán.....	- 94 -
Cuadro N° 2	Calculo de la muestra.....	- 95 -
Cuadro N° 3	Variable independiente.....	- 96 -
Cuadro N° 4	Variable dependiente.....	- 98 -
Cuadro N° 5	Recolección de información.....	- 99 -
Cuadro N° 6	Fuentes primarias.....	- 100 -
Cuadro N° 7	Fuentes secundarias.....	- 100 -
Cuadro N° 8	Escalas de Likert.....	- 166 -
Cuadro N° 9	Escala.....	- 167 -
Cuadro N° 10	Principales competidores de Electro Ferretero “Leonardo”....	- 200 -
Cuadro N° 11	Principales proveedores de Electro Ferretero “Leonardo”.....	- 200 -
Cuadro N° 12	Matriz FODA.....	- 212 -
Cuadro N° 13	Estrategias de promoción.....	- 213 -
Cuadro N° 14	Estrategia de desarrollo de servicio.....	- 216 -
Cuadro N° 15	Estrategias de promoción.....	- 218 -
Cuadro N° 16	Estrategia de producto.....	- 219 -
Cuadro N° 17	Estrategia de producto.....	- 221 -
Cuadro N° 18	Estrategia de diferenciación.....	- 223 -
Cuadro N° 19	Estrategias de promoción.....	- 225 -
Cuadro N° 20	Estrategia de diversificación concéntrica.....	- 227 -
Cuadro N° 21	Estrategia de plaza.....	- 229 -

Cuadro N° 22	Estrategias de promoción.....	-230 -
Cuadro N° 23	Estrategia de diversificación de conglomerado.....	-232 -
Cuadro N° 24	Control de la estrategia de promoción.....	-234 -
Cuadro N° 25	Control de la estrategia de desarrollo de servicio.....	-234 -
Cuadro N° 26	Control de la estrategias de promoción.....	-235 -
Cuadro N° 27	Control de la estrategia de producto.....	-235 -
Cuadro N° 28	Control de la estrategia de producto.....	-235 -
Cuadro N° 29	Control de la estrategia de diversificación.....	-236 -
Cuadro N° 30	Control de la estrategia de promoción.....	-236 -
Cuadro N° 31	Control de la estrategia de diversificación concéntrica.....	-236 -
Cuadro N° 32	Control de la estrategia de plaza.....	-237 -
Cuadro N° 33	Control de la estrategias de promoción.....	-237 -
Cuadro N° 34	Control de la estrategia de diversificación de conglomerad....	-237 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N° 1	Ampliación líneas de productos.....	- 102 -
Gráfico N° 2	Inclusión de nuevos servicios.....	- 103 -
Gráfico N° 3	Garantía.....	- 104 -
Gráfico N° 4	Disponibilidad de productos.....	- 105 -
Gráfico N° 5	Créditos.....	- 106 -
Gráfico N° 6	Estrategias de precios.....	- 107 -
Gráfico N° 7	Fijación de precios.....	- 108 -
Gráfico N° 8	Precios de competencia.....	- 109 -
Gráfico N° 9	Flexibilidad de los precios.....	- 110 -
Gráfico N° 10	Descuentos.....	- 111 -
Gráfico N° 11	Medios de transporte.....	- 112 -
Gráfico N° 12	Ampliación de instalaciones.....	- 113 -
Gráfico N° 13	Medios de comunicación.....	- 114 -
Gráfico N° 14	Redes sociales.....	- 115 -
Gráfico N° 15	Promociones.....	- 116 -
Gráfico N° 16	Medios de comunicación para estar en contacto con sus clientes.....	- 117 -
Gráfico N° 17	Resultados de las promociones .....	- 118 -
Gráfico N° 18	Análisis del mercado.....	- 119 -

Gráfico N° 19	Diseños innovadores.....	- 120 -
Gráfico N° 20	Marcas.....	- 121 -
Gráfico N° 21	Identificación.....	- 122 -
Gráfico N° 22	Productos de mayor demanda.....	- 123 -
Gráfico N° 23	Productos de mayor oferta.....	- 124 -
Gráfico N° 24	Segmento de mercado.....	- 125 -
Gráfico N° 25	Departamento de mercadotecnia.....	- 126 -
Gráfico N° 26	Número de vendedores.....	- 127 -
Gráfico N° 27	Sucursal.....	- 128 -
Gráfico N° 28	Gastos en publicidad.....	- 129 -
Gráfico N° 29	Oferta de productos.....	- 130 -
Gráfico N° 30	Ventajas en relación a la competencia.....	- 131 -
Gráfico N° 31	Servicio post-venta.....	- 132 -
Gráfico N° 32	Proveedores.....	- 133 -
Gráfico N° 33	Nuevos proveedores.....	- 134 -
Gráfico N° 34	Alianzas con otras ferreterías.....	- 135 -
Gráfico N° 35	Productos nuevos, relacionados con su actividad.....	- 136 -
Gráfico N° 36	Productos nuevos, no relacionados con su actividad.....	- 137 -
Gráfico N° 37	Análisis de los competidores.....	- 138 -
Gráfico N° 38	Análisis de los clientes.....	- 139 -
Gráfico N° 39	Análisis sobre los proveedores.....	- 140 -
Gráfico N° 40	Beneficios adicionales.....	- 141 -
Gráfico N° 41	Ventaja competitiva.....	- 142 -
Gráfico N° 42	Principal competencia.....	- 143 -
Gráfico N° 43	Estrategias de reducción de precios.....	- 144 -
Gráfico N° 44	Captación de nuevos Clientes.....	- 145 -
Gráfico N° 45	Opción de valoración a la hora de comprar.....	- 146 -
Gráfico N° 46	Calidad de los productos.....	- 147 -
Gráfico N° 47	Disponibilidad de productos.....	- 148 -
Gráfico N° 48	Servicios adicionales.....	- 149 -
Gráfico N° 49	Formas de pago.....	- 150 -
Gráfico N° 50	Precios otras ferreterías.....	- 151 -
Gráfico N° 51	Decisión de compra.....	- 152 -
Gráfico N° 52	Infraestructura.....	- 153 -
Gráfico N° 53	Medio publicitario.....	- 154 -



Gráfico N° 54	Estrategias de promoción... ..	- 155 -
Gráfico N° 55	Productos innovadores.....	- 156 -
Gráfico N° 56	Compra por marca.....	- 157 -
Gráfico N° 57	Ferretería en especial.....	- 158 -
Gráfico N° 58	Atención.....	- 159 -
Gráfico N° 59	Número de vendedores.....	- 160 -
Gráfico N° 60	Mejoras en la oferta de sus productos.....	- 161 -
Gráfico N° 61	Posicionamiento.....	- 162 -
Gráfico N° 62	Compra con mayor frecuencia.....	- 163 -
Gráfico N° 63	Motivo de compra.....	- 164 -
Gráfico N° 64	Disponibilidad de productos.....	- 165 -
Gráfico N° 65	Participación de mercado de las ferreterías de la ciudad de Tulcán.....	- 176 -
Gráfico N° 66	Participación de Mercado de las ferreterías de la ciudad de Tulcán (%).....	- 178 -
Gráfico N° 67	Incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.....	- 181 -

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

En el presente trabajo de tesis, se exponen los resultados de la investigación realizada a cada una de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, con la finalidad de conocer como han influido las estrategias de comercialización sobre la participación de mercado, con los resultados obtenidos se diseñó y formuló estrategias de comercialización para una ferretería en particular, a fin de mejorar su participación de mercado en nuestra localidad.

La presente investigación está compuesta por cinco capítulos, dentro del primer capítulo, se establece el tema de investigación y se detalla el problema que tienen las ferreterías de la ciudad de Tulcán, además, se justifica el por qué es necesario realizar un análisis de este sector, y se define un objetivo general y tres objetivos específicos, que nos ayudarán a concluir la investigación.

En el segundo capítulo, se realiza un análisis de trabajos de tesis de similares características a la nuestra, mismas que sirven de apoyo para fundamentar nuestra investigación, por otra parte, se estudió diferentes códigos, leyes y reglamentos por los cuales debe guiarse nuestro trabajo de tesis, finalmente, dentro de este capítulo, se determina la fundamentación filosófica, basándonos en los modelos de Philip Kotler y Michael Porter, quienes contemplan las variables de nuestro estudio y se concluye claramente la idea a defender.

En el tercer capítulo, se identifica la población a ser estudiada en nuestra investigación, determinando el número total de ferreterías existentes en la ciudad de Tulcán y el número de personas que edificaron en el año 2012, para ello fue necesario calcular la muestra. Además, se diseñó la matriz de operacionalización de variables, de donde se obtuvieron los cuestionarios para los propietarios de las ferreterías, así como también, para las personas que han edificado, todo esto con la finalidad de conocer la situación actual de las ferreterías, y las preferencias de los consumidores hacia dichas empresas.

En el capítulo cuatro, se establecieron las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación realizada en la localidad.

En el último capítulo, se realizó un análisis del macro y micro entorno con la finalidad de reducir la incertidumbre de la ferretería a quien está dirigida la propuesta, conjuntamente, se realizó un diagnóstico situacional de la empresa objeto de estudio, con la finalidad de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por último, con la información obtenida de la investigación de mercado y juntamente con la información de Electro Ferretero “Leonardo”, se utilizó herramientas para el diseño y formulación de estrategias de comercialización con el objetivo de mejorar la participación de mercado.

## **ABSTRACT.**

In this thesis is presented the results of research carried out at each of the hardware of Tulcán city, in order to know how strategies have influenced on Market Share, then, with the results it was designed and formulated marketing strategies for a particular hardware to improve their participation in our local market.

This research consists of five main chapters; the first chapter is set out the research topic and the problem with the hardware in Tulcán city. Also it is justified why is necessary to analyze the sector; and it is defined a general objective and three specific objectives that will help us complete the investigation.

The second chapter is done an analysis of thesis with similar characteristics which sustain our research, on the other hand it was studied various codes, laws and regulations which should guide our thesis finally in this chapter it is determined the philosophical foundation based on models of Philip Kotler and Michael Porter, who see the variables in our study and clearly defined the idea to defend.

In the third chapter it is identified the population to be studied in our research, which identified the total number of existing hardware in Tulcán City and the exact number of people who built in 2012 , where it was necessary to calculate the sample also it was designed the operationalization of variables where questionnaires were obtained for owners of hardware stores as well as for people who have built, all of this in order to know the current status of the hardware and the consumer preferences towards these companies.

In chapter four was settled the conclusions and recommendations of the research.

In the last chapter, it was done an analysis of micro and macro environment in order to reduce the uncertainty of the hardware to which the proposal is addressed, jointly a situational analysis of the studied company was done, in order to know their strengths, opportunities and threats, finally with the

information obtained from market research and from the electro ironmonger Leonardo, It was used tools for the design and formulation of marketing strategies in order to improve the market share.

## TUKUYSHUK RANAKU.

Pi rikurik minka pak tesis, se exponen pron resultados pakkuna ta investigación realizada ta sapan shuk pak pron ferreterías pakkuna ta llakta pak Tulcán, wan ta finalidad pak riksina tunu han influido pron estrategias pakkuna katurantina jawapi ta participación pak mercado, wan pron resultados obtenidos se diseñó pashkuna formuló estrategias pakkuna katurantina ron shuk ferretería pi particular, ta tukuri pak allichina pron participación pak mercado pi ñukanchik kawsay-llakta.

Ta rikurik investigación, tiyan chapushka rayku pichka capítulos ukupikuna pak primer capítulo, se establece ta kaytaku pak investigación pash se detalla ta llaki iwka tienen pron ferreterías pak ta llakta pak Tulcán, yalli se justifica ta imarasha kan necesario rurana shuk shukrikuy pak pron kawsay-llakta, pash se define shuk rikuyku general pash kimsa rikuykukuna específicos iwkkakuna manakuna ayudarán ta puchukana ta investigación.

Pi chini capítulo, se realiza shuk shukrikuy pak minkakuna pak tesis pakkuna similares características ta ta ñukanchik mismas iwkkakuna sirven pak apoyo pron yuyayana ñukanchik investigación rayku otra piti se estudió chikankuna yupakuna katipaykuna pash reglamentos rayku pron cuales debe guiarse ñukanchikkuna minka pak tesis, finalmente, ukupi pak pron capítulo se determina ta fundamentación filosófica, basándonos pikuna pron modelos pakkuna Philip Kotler pash Michael Porter, quienes contemplan pronkuna variables pakkuna ñukanchik estudio pash se concluye claramente ta yuyay ta mitsana.

Pi tercer capítulo, se identifica ta población ta kana estudiada pi ñukanchik investigación, rimanaksha ta yupay tukuylla pak ferreterías existentes pikuna llakta pak Tulcán pash ta yupay pak runakuna iwka edificaron pi wata 2012, pron pron fue necesario calcular ta rikuri. ashtawan se diseñó ta matriz pak operacionalización pak pak variables, pakkuna pron se obtuvieron pron tapuykuna pron pron propietarios pakkuna pron ferreterías, kashna tunu pash pron pron runakuna iwka han edificado tukuy pron wan ta finalidad pak

riksina ta situación mushuk pak pron ferreterías, pashkuna pron preferencias pakkuna pron consumidores mankuna man dichas empresas.

Pi capítulo chusku, se establecieron pron conclusiones pashkuna recomendaciones kapukuna pak ta investigación realizada pi kawsay-llakta.

Pi puchukay capítulo, se realizó shuk shukrikuy pak macro pash micro entorno wan ta finalidad pak reducir ta incertidumbre pak ta ferretería ta ika tiyan dirigida ta finalidad pak reducir ta incertidumbre pak ta ferretería, ta ika tiyan dirigida ta propuesta conjuntamente se realizó shuk diagnóstico situacional pak ta empresa objeto pak estudio wan ta finalidad pak riksina pronkuna pukarakuna, oportunidades, debilidades, pashkuna, amenazas raykukuna puchukay wan ta willanakuy obtenida pak ta investigación pak mercado pash juntamente wan ta willanakuy pak Electro Ferretero “Leonardo”, se utilizó tillakuna pron ta diseño pash formulación pak estrategias ak katurantina wan ta rikuyku pak allichina ta participación pak mercado.

## **INTRODUCCIÓN**

Los cambios constantes de los mercados, y la proliferación de nuevos productos, ha generado que las empresas, sin importar a que sector pertenezcan realicen un sinnúmero de acciones para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas que se presentan en el entorno, en este contexto, las empresas, específicamente las ferreterías de nuestra localidad deben adaptarse y enfrentarse a los movimientos de los mercados, y para ello es necesario hacer uso de las estrategias de comercialización, pues, en la actualidad se han convertido en factores de suma importancia para todo tipo de empresas. Al no aplicar este tipo de estrategias, las empresas corren el riesgo de perder su participación en el mercado, reducir sus ventas, perder clientes, y en algunos casos cerrar sus operaciones. Lo mencionado anteriormente, nos permite establecer que los dueños o administradores de las ferreterías de la localidad, deben tomar en cuenta acciones correctivas urgentes, a fin de mantenerse y seguir creciendo como empresa. En la ciudad de Tulcán, existen varios negocios que se dedican a distribuir materiales de ferretería, por tal motivo, en la presente investigación se da a conocer varias estrategias que tienen como objetivo mejorar la situación comercial de las empresas en mención.



# CAPITULO I

## EL PROBLEMA.

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Según datos del INEC, en nuestro país, el sector de la construcción en los últimos años ha tenido un incremento en su actividad, lo que ha provocado una mayor demanda de materiales y herramientas para el desarrollo de proyectos urbanos y rurales.

Lo expuesto anteriormente permite identificar que las empresas ofertantes de estos insumos, como son las ferreterías, se conviertan en un elemento importante en la cadena de valor del sector de la construcción, sin embargo, el desconocimiento por parte de sus administradores en cuanto a la formulación y aplicación de estrategias comerciales, ha provocado que éstas no puedan incrementar su participación en el mercado.

Además, el talento humano que trabaja en las ferreterías, presenta una débil formación profesional y limitada capacitación en el área comercial. Los negocios no usan tecnologías para la comercialización del producto, y sobre todo carecen de investigaciones que permitan identificar claramente las necesidades del consumidor, lo que ha dado lugar a que estos negocios no logren desarrollar una ventaja ni posición competitiva.

Normalmente, cuando los compradores adquieren productos en las ferreterías, estos han mostrado su inconformidad respecto a, la atención que se brinda en las mismas; este trato sin duda deriva de la falta de capacitación que los vendedores tienen en cuanto a la atención al cliente. Otro de los inconvenientes que se presentan es, el insuficiente número de personas que laboran en el área de ventas, generando una tardía atención a los compradores y una demora en la entrega de los productos.

Actualmente, los compradores se encuentran más informados sobre las características que poseen los productos que desean adquirir, esto sumado al crecimiento de la competencia, ha obligado a las empresas a buscar mecanismos que les permitan mantenerse y crecer en los mercados en los

que desarrollan su actividad. Esto, también sucede en las ferreterías de nuestra ciudad, haciéndose necesario utilizar estrategias de comercialización a fin de mejorar los aspectos que confluyen dentro de su actividad comercial, para satisfacer las necesidades del mercado.

Es notorio que, la mayoría de ferreterías de nuestra ciudad, presentan instalaciones que no tienen una correcta distribución de su espacio físico, pues, al momento de la compra los clientes no pueden circular cómodamente, generando insatisfacción durante la experiencia de compra. Experiencias propias y de personas conocidas, permiten establecer que la mayoría de ferreterías no cuentan con todos los productos que los compradores buscan, generando que se deba visitar varias ferreterías para poder adquirir todos los productos, lo que no permite brindar satisfacción en los clientes.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

El desconocimiento que existe por parte de los propietarios de las ferreterías de nuestra ciudad, sobre estrategias de comercialización y los beneficios que éstas implican, ha generado que no puedan incrementar su participación de mercado. Cabe destacar que en el mercado ferretero de nuestra ciudad, existen 31 ferreterías de las cuales sólo 5, acaparan el mercado, esto debido a la aplicación no técnica de estrategias comerciales, mientras que las otras ferreterías se manejan en una muy baja participación, porque, es poco el esfuerzo que hacen por aplicar cualquier tipo de estrategia, lo que limita su crecimiento en el mercado.

Por otra parte, si las empresas no aplican estrategias de comercialización, tienden a estar en desventaja frente a sus competidores directos, quedando expuestos a los ataques de la competencia e impidiendo que las empresas crezcan en el mercado.

Las estrategias de comercialización en la actualidad se han convertido en factores de suma importancia para todo tipo de empresas, al no aplicar este tipo de estrategias, las empresas corren el riesgo de perder su participación y posicionamiento en el mercado, estancar sus ventas, perder clientes, y en

muchos casos cerrar sus instalaciones, lo mencionado anteriormente nos permite establecer que los dueños o administradores de las ferreterías deben tomar en cuenta acciones correctivas urgentes, generando y creando una oportunidad de obtener beneficios tanto, para sus propietarios y clientes.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se puede mencionar que: con la utilización de estrategias de comercialización las ferreterías podrán influir en su participación de mercado, ventas, clientes y posicionamiento.

Por lo tanto el problema se puede expresar de la siguiente manera: “La inadecuada aplicación de estrategias comerciales, por parte de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, incide en una baja participación de mercado.”

### **1.3. DELIMITACIÓN.**

El presente estudio trata de ilustrar la relación existente entre la aplicación de estrategias comerciales, y la incidencia que éstas generan en la participación de mercado de las ferreterías de la Ciudad de Tulcán. Para ello se tomó en cuenta a las personas obtuvieron permisos de construcción durante el año 2012, pues, son los que adquirieron en mayor proporción materiales de ferretería, por lo que brindaron la información requerida para sustentar esta investigación.

Además, con la finalidad de conocer más de cerca, si existe aplicación de estrategias comerciales en las ferreterías de la Ciudad de Tulcán, se optó por, recolectar información de los propietarios o administradores de las ferreterías.

El desarrollo de la presente investigación, se realizó en la ciudad de Tulcán.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN.**

Gracias a las facilidades crediticias otorgadas por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), el sector de la vivienda ha podido consolidarse, contribuyendo a la evolución del sector de la construcción en nuestro país durante los últimos años. Igualmente otro factor determinante es el incremento de la población, lo que ha impulsado la necesidad de

viviendas, pues, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el censo realizado en el año 2001 la población era de 12'481.925 habitantes, mientras que en el censo del 2010 la población fue de 14'306.876, lo que muestra una tasa de crecimiento del 1.52% anual. Por lo tanto, este crecimiento en el sector de la construcción, también se refleja en nuestra Ciudad, porque, las bases de datos que maneja el Municipio de Tulcán, han permitido obtener datos sobre el crecimiento que han tenido los permisos de construcción en nuestra localidad, lo que implica que exista mayor demanda de materiales ferreteros y por ende que exista un incremento en el número de ferreterías en nuestra ciudad. Sin embargo, si bien el número de ferreterías ha aumentado, éstas lo han hecho porque han visto oportunidad de incursionar en un mercado que ha crecido en los últimos años, aun así han establecido sus negocios de una manera empírica, sin realizar ningún tipo de investigación sobre las necesidades que los clientes tienen, y menos han optado por aplicar estrategias de comercialización, que les permita conseguir una mayor participación de mercado, simplemente se han conformado con un determinado nivel de ventas y no han pensado en los beneficios en los que puede incurrir su negocio si aplicasen estrategias de comercialización.

Por ello, es importante realizar esta investigación, para conocer inicialmente, si las ferreterías aplican, o no estrategias de comercialización en el desarrollo de su actividad comercial, de igual manera, se pretende saber la participación de mercado que éstas tienen. Finalmente conocer, cómo las estrategias de comercialización inciden en la participación de mercado, y, proponer el diseño de estrategias, que permitan asegurar una mejor participación en el mercado e incrementar sus ventas.

Los beneficiarios de este estudio son, los propietarios de las ferreterías, pues, contarán con un documento que contendrá datos, sobre cómo la aplicación de estrategias comerciales incide en la captación de clientes que genera la participación de mercado.

Para la realización de esta investigación se utilizó recursos propios, además, existió la colaboración de docentes de la Universidad Politécnica Estatal del

Carchi (UPEC), también, fueron de utilidad varios libros existentes dentro de la biblioteca que ayudaron a fundamentar este estudio, sin embargo, las fuentes linkográficas y libros sobre Estrategias Comerciales y Participación de Mercado aportarán a realizar este trabajo de una manera efectiva.

## **1.5. OBJETIVOS.**

### 1.5.1. Objetivo General.

Determinar si la aplicación de Estrategias Comerciales en las ferreterías de la Ciudad de Tulcán incide en su Participación de Mercado.

### 1.5.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Fundamentar teóricamente los conceptos referentes a, estrategia comercial y participación de mercado, a través de la consulta bibliográfica para contar con una propuesta teórico-científica coherente.
- ✓ Realizar una investigación diagnóstica que permita conocer las estrategias comerciales que aplican las ferreterías de la ciudad de Tulcán y su incidencia en la participación de mercado.
- ✓ Plantear Estrategias de Comercialización para Electro Ferretero “Leonardo”, que le permitan incrementar su Participación de Mercado en la ciudad de Tulcán.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.**

Para el desarrollo de la presente investigación, se tomó trabajos relacionados con el tema sujeto de estudio, porque, el análisis y las conclusiones a las que llegan con la finalización de dichos trabajos, nos permiten fundamentar la factibilidad de realizar una investigación de similares características en la ciudad de Tulcán.

Los temas relacionados con la investigación sujeto de estudio se mencionan a continuación.

Tema: “Análisis de las estrategias de comercialización y su impacto en la liquidez de la ferretería construyendo su casa en el Cantón Pelileo en el año 2010”

Problema: La no aplicación de estrategias de comercialización incide en una baja liquidez de la Ferretería “Construyendo su Casa “.

Objetivo general: Identificar las Estrategias de Comercialización que han afectado la liquidez de la Ferretería “Construyendo su Casa “para fortalecer su Gestión Comercial.

Conclusión: “La empresa no desarrolla adecuadamente el sistema de atención al cliente, buzón de sugerencias o quejas lo que impide conocer con las necesidades reales del mismo.”

“Actualmente la empresa no tiene un Plan de Comercialización que le ayude a determinar las estrategias comerciales para que ferretería incremente su portafolio de clientes.”

Recomendación: “Se sugiere que la empresa realice un Plan de Comercialización para contribuir al crecimiento y desarrollo comercial.”

“Desarrollar y aplicar adecuadas políticas de venta que le permitirá a la empresa trabajar eficientemente en el proceso de comercialización, creando así un ambiente favorable para el trabajo.”

Autor: Nydia Galud Chicaiza Velasco

Institución: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoría, Carrera de Contabilidad y Auditoría, Ambato – Ecuador 2012.

Disponible en: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1851>

En esta investigación, se explica la importancia de la aplicación de estrategias de comercialización en una empresa, para lo cual, el autor de dicha investigación toma en cuenta varios factores que influyen en el mercado a la hora de establecer o diseñar estrategias de comercialización. Dentro de esta investigación, se señalan como conclusiones principales que: las ferreterías deben establecer diferentes mecanismos para conocer las necesidades de los clientes, como buzón de sugerencias o quejas, y así, delinear estrategias que permitan obtener beneficios, para clientes internos y externos, además, se indica que el diseño adecuado de estrategias de comercialización permitirá a la empresa estudiada, mejorar su portafolio de clientes y por ende su nivel de ventas.

Tema: “Estrategias de Comercialización y su Incidencia en el Nivel de Participación en el Mercado Local de la Empresa Pinturas Cóndor S.A., Centro de Distribución Ambato”.

Problema: ¿Cómo incide las estrategias de comercialización en el nivel de participación en el mercado local de la empresa Pinturas Cóndor S.A., Centro de Distribución Ambato?

Objetivo General: Determinar estrategias de comercialización para potencializar el nivel de participación en el mercado local de la empresa Pinturas Cóndor S.A., Centro de Distribución Ambato.

Conclusión: “Las estrategias de comercialización utilizadas actualmente no son las más adecuadas para el mercado local, por tal razón se están

desaprovechando las oportunidades de incrementar las ventas, ampliar el mercado y a la vez subutilizado su infraestructura, recurso humano, calidad e imagen de la empresa.”

Recomendación: “Es necesario que La Empresa Pinturas Cóndor Centro S.A., de Distribución Ambato proponga estrategias de comercialización efectivas acorde a las necesidades, motivaciones o móviles de compra que actualmente exige este mercado cambiante implementando un Plan de Comercialización.”

Autor: Carmen Isabel Flores Pimbo

Institución: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de ciencias administrativas.

Disponible en: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2458>

Esta investigación, desarrolla un tema de similares características al presente estudio, porque, el autor delinea estrategias de comercialización para mejorar la participación de mercado de una empresa dedicada a comercializar productos de pinturas en la ciudad de Ambato, además, señala que se debe realizar un análisis del entorno, para aprovechar las oportunidades que este ofrece, maximizando las fortalezas de la empresa como: infraestructura, recurso humano, calidad e imagen. Por otra parte, propone estrategias que van en función de las necesidades de los clientes como: fidelización a clientes, mejoramiento de políticas de crédito, apertura de nuevos mercados etc., lo expuesto anteriormente, sirve de base para el desarrollo de éste trabajo, porque, los resultados de dicha investigación concluyen que la aplicación de estrategias comerciales inciden sobre la participación de mercado.

Tema: Plan Estratégico de Marketing para la empresa Disher Distribuidora Hernández, comercializadora de artículos de ferretería y herramientas black&decker, ubicada en el sector sur occidental de la ciudad de Quito.

Problema: Distribuidora Hernández no tiene un plan estratégico de marketing y para cumplir con tal propósito precisa de un plan de marketing.



Objetivo específico: Realizar un diagnóstico situacional a Distribuidora Hernández por medio de la herramienta FODA, con el fin de conocer la situación de la misma en el mercado e identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Conclusión: “La empresa destina un bajo porcentaje para publicidad por ello muchas personas no conocen que la empresa distribuye el producto”.

Recomendación: “Aplicar las estrategias de desarrollo en los mercados metas obtenidos en la investigación de mercado y ampliar el presupuesto de marketing.”

“Ampliar el porcentaje de publicidad y aplicarlo en promociones, cuñas publicitarias, catálogos, trípticos, hojas volantes etc.”

Autor: Paulina Lucía Coello Correa

Institución: Escuela Politécnica del Ejército, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, Carrera Ingeniería Comercial, Sangolquí-Ecuador 2008.

Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1446>

En la investigación, se indica la importancia de realizar un diagnóstico situacional a una determinada empresa, antes de diseñar cualquier tipo de estrategia, en dicha investigación se utiliza como herramienta principal el FODA, porque, permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Conjuntamente, se señala la importancia de destinar una cantidad de dinero a acciones de publicidad como: hojas volantes, trípticos, catálogos, etc., éstas actividades permiten que la empresa sea reconocida en el mercado, lo expuesto anteriormente se basa en el mejoramiento de la situación de la empresa.

La investigaciones antes mencionadas confluyen en que la aplicación de estrategias de comercialización inciden en la captación de clientes y nivel de ventas, lo que genera la participación de mercado, por tal motivo, en nuestro estudio se analizará detenidamente las estrategias de comercialización

expuestas más adelante, el análisis de cada una de las estrategias de comercialización permitirá determinar que estrategias son las que mejor se adaptan a las ferreterías, principalmente a la ferretería a quien ira dirigida la propuesta.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

Con la finalidad de diseñar Estrategias de Comercialización, que se adapten al modelo de negocio y a los recursos de los que dispone Electro Ferretero “Leonardo”, y a las personas que necesitan adquirir materiales de ferretería, se debe tener en cuenta los aspectos legales necesarios, por lo tanto, a fin de que nuestra investigación se enmarque en la Constitución, Leyes, y Reglamentos es necesario tomar en cuenta con rigurosidad los siguientes aspectos mostrados más adelante:

En la Constitución del Ecuador, sección novena se establece lo siguiente, para las personas usuarias y consumidoras:

En el Art. (52) menciona que, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como, a disponer de una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características, por lo tanto las ferreterías quienes son sujetos de estudio, comercializan un sin número de productos de diferentes marcas, mismos que deberán contar con todos los documentos necesarios, para garantizar la compra de estos, por otra parte, en el Art. (53) se menciona que las empresas, para nuestro estudio las ferreterías, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación, también, en el Art. (54) de la Constitución del Ecuador, se indica que las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

En la ley orgánica de defensa del consumidor es necesario tomar en cuenta aspectos importantes como los que se indican en el:

## Capítulo II

En el artículo (4), literales 4, 6,12 se menciona que, los consumidores tienen derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes o servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar, además, del derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales, así como también, el derecho a que las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

En este trabajo de tesis, se exponen diferentes formas de hacer publicidad para inducir al cliente a que compre determinados productos, por tal motivo, las ferreterías y mucho más importante la ferretería a quien está dirigida la propuesta, debe tomar en cuenta, los derechos que tienen los consumidores a la hora de adquirir productos, esto permitirá a los negocios mantenerse en lo legal y fuera de problemas.

Conjuntamente en el Capítulo III, de la ley orgánica de defensa del consumidor se señala lo siguiente:

Regulación de la publicidad y su contenido.

En el art. (6), se menciona que quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que pueden afectar los intereses y derechos del consumidor.

En el Plan nacional para el buen vivir se establece lo siguiente:

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

En los objetivos nacionales para el buen vivir se menciona en el objetivo (3) lo siguiente: mejorar la calidad de vida de la población en todas las facetas de las personas, pues, se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

En el presente documento, se exponen varias estrategias de las que pueden hacer uso las ferreterías, previo diagnóstico, para elegir la más adecuada para su negocio, además, se plantea el diseño de estrategias de comercialización para incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”, en este sentido, los involucrados directamente en la investigación son los propietarios de las ferreterías y los consumidores, es así, que para la aplicación de mencionadas estrategias los dueños o administradores de las ferreterías no deben dejar a un lado las leyes y reglamentos más importantes mencionados anteriormente, porque, si no lo hacen serán sancionados conforme lo estipulado en cada uno de los artículos señalados. Es importante indicar que el incumplimiento de dichas leyes repercutirá de forma negativa en la imagen de la empresa, también los afectados serán los consumidores.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.**

Para la realización del presente estudio, he considerado tomar como base, las teorías de Philip Kotler y Michael Porter, pues, mencionados autores coinciden en la importancia de la aplicabilidad de estrategias en una empresa, por lo tanto, las estrategias que se mencionan más adelante tienen como finalidad alcanzar objetivos propuestos por las empresas, a fin de conseguir un crecimiento sostenido en el mercado en el que las empresas desarrollan sus actividades, dentro de los objetivos está el aumentar y retener a sus actuales clientes, porque, esto desencadena en que, las empresas mejoren sus niveles de ventas y por ende alcanzarán una mayor participación de mercado.

Según Kotler (2006), engloba varias estrategias de crecimiento, dividiéndolas dentro de una clasificación general que se basa en tres grupos.

### 1. Estrategias de crecimiento intensivo:

Estrategia de penetración en el mercado: Básicamente esta estrategia tiene en cuenta los productos con los que cuenta la empresa y el mercado actual en el que se desenvuelve, para en base a estos, buscar un incremento en su participación de mercado.

Estrategia de desarrollo de producto: Esta estrategia pretende que la empresa incremente su participación de mercado con los productos que oferta actualmente, pero en nuevos mercados.

Estrategia de desarrollo de mercado: Está estrategia se orientada de igual manera a generar mayor participación de mercado para las empresas, pero estableciendo nuevos productos que le permitan ingresar a nuevos mercados.

### 2. Estrategias de crecimiento por integración:

Estrategia de integración hacia atrás: Busca que la empresa crezca buscando integrarse con sus proveedores.

Estrategia de integración hacia adelante: Busca tener control sobre los distribuidores, o según la capacidad de la empresa, esta buscará tener sus propios distribuidores.

Estrategia de integración horizontal: Pretende generar un crecimiento buscando hacer alianzas estratégicas con sus competidores.

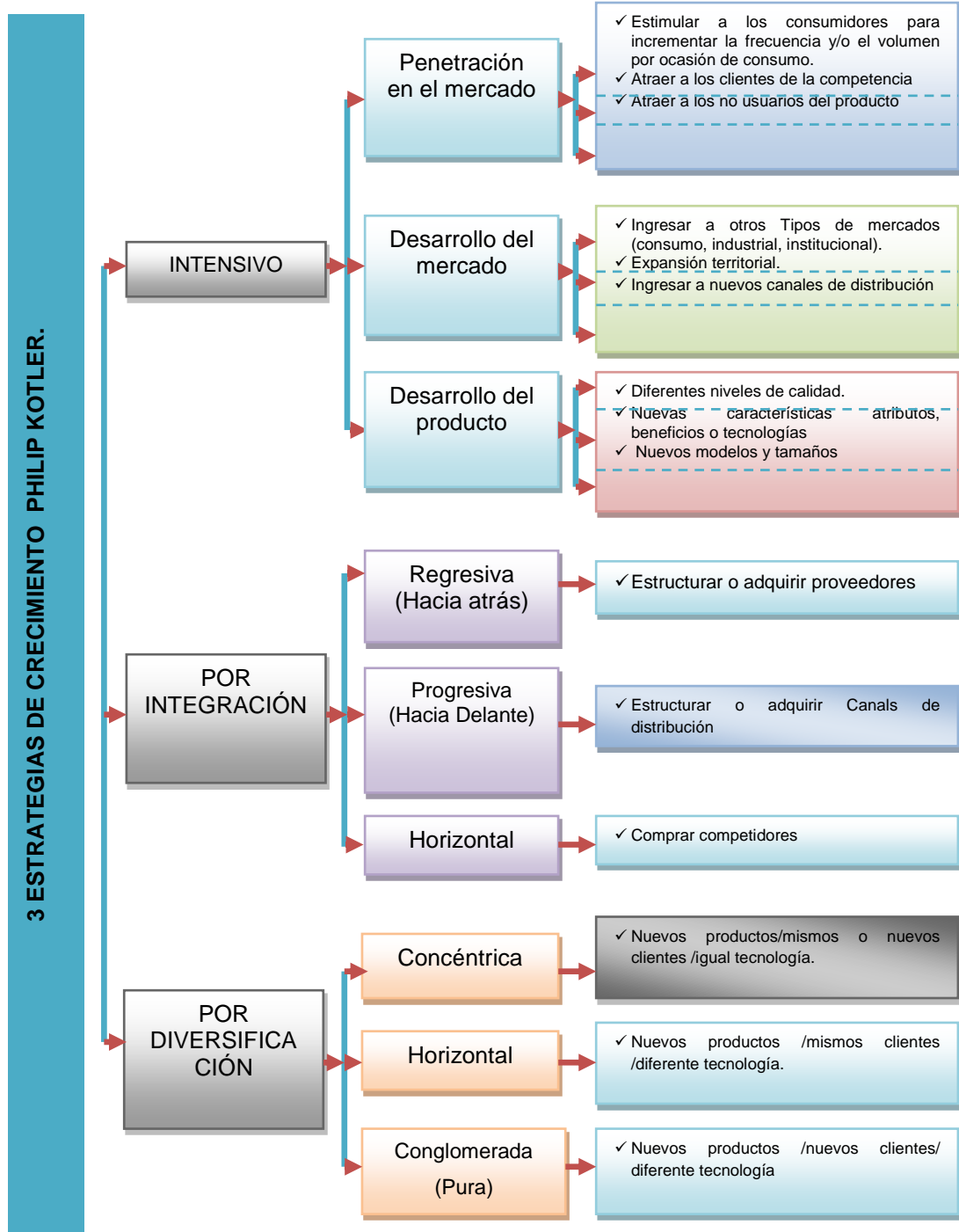
### 3. Estrategias de Crecimiento por Diversificación

Estrategia de Diversificación Concéntrica: A través del desarrollo de nuevos productos dirigidos no solo a los clientes actuales, sino también a nuevos, buscando el crecimiento de la empresa.

Estrategias de diversificación horizontal: Busca el crecimiento de la empresa a través del desarrollo de nuevos productos, pero que se dirijan a los clientes actuales.

Estrategia de diversificación conglomerada: Pretende generar un crecimiento con productos de otra actividad comercial que vayan dirigidos a otros clientes

Figura N° 1:  
Estrategias de crecimiento



Fuente: (Kotler y Keller, 2006)  
Elaborado por: Edwin Villarreal T

Por otra parte, Michael Porter (2006), menciona que las empresas que aplican la misma estrategia al mismo mercado meta, forman grupos estratégicos, por tanto, las ferreterías que realicen una mejor aplicación de determinada estrategia será la que mejor utilidad tenga, lo que implica en la mejora de la participación de mercado.

Mencionado lo anterior, las ferreterías que mejor apliquen y establezcan con previo análisis interno y externo determinadas estrategias, son las que podrán acaparar una mayor participación de mercado.

Porter (2006) propone tres estrategias genéricas como punto de partida para una corriente estratégica.

Liderazgo en costos: Establece que se baje los costos de producción, es recomendable para empresas con alta participación de mercado.

Estrategias de Diferenciación: Pretende que la empresa se distinga a través de la implementación de productos con características únicas que le permita sobresalir de su competencia. Esta estrategia no siempre es compatible con empresas que tengan una alta participación de mercado.

Estrategias de especialización: Se busca tener un segmento de mercado específico y dirigirse hacia él, mientras los competidores lo hacen a todo el mercado.

Figura N° 2:  
Estrategias genéricas de Michael Porter

VENTAJA ESTRATÉGICA			
OBJETIVO ESTRATÉGICO		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costos bajos
	Todo un sector industrial	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
	Solo a un segmento en particular	ESTRATEGIAS DE ESPECIALIZACIÓN	

Fuente: (Martínez, Milla, 2005, p. 131)  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cualquier estrategia que utilice una determinada empresa dependerá del modelo de negocio, es decir, que no todas las estrategias pueden brindar

buenos resultados, sino no está diseñada en función de los requerimientos de la empresa, esto se logrará a través de un diagnóstico interno y externo. A fin de conocer la posición estratégica de una empresa y diseñar las estrategias que mejor se adapten al negocio, en esta investigación se da a conocer varias estrategias, que tienen como propósito mejorar la situación de las ferreterías, pues, son las que mejor se adaptan a los negocios y éstas tienen como finalidad incrementar la participación de mercado.

## **2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.**

### **2.4.1. Marketing**

“Los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos haciendo referencia todos a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas.” (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 3)

Según Garnica y Maubert (2009) “Es una filosofía que involucra a toda la organización es un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad.”(p. 14)

“Es la función de organizar, planificar y diseñar estrategias para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa se apoya en el marketing- mix y en la investigación comercial”. (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 5)

Analizados diferentes conceptos referentes a marketing se puede deducir que, el marketing es un conjunto de actividades, de las cuales es participe toda la organización, y que tiene como propósito, conocer más de cerca las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas de una mejor manera, a través de la aplicación de diversas estrategias, las mismas, que contribuirán a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

El marketing hoy en día se ha convertido en una herramienta importante para el desarrollo de una empresa, debido a que, a través de este se diseñan diferentes estrategias con el fin de alcanzar objetivos propuestos por las organizaciones, dentro de los objetivos relevantes a alcanzar por las



empresas están los de, incrementar la participación de mercado, mejorar los niveles de ventas y satisfacer necesidades de las personas, por lo que, cada día las exigencias de los clientes, son cada vez más estrictas al adquirir un bien o servicio.

Para la mayoría de las organizaciones, en la actualidad, el marketing se ha convertido en uno de los elementos más importantes, porque, ha permitido abordar diferentes mercados, con la venta de productos nuevos, también, ha generado que se establezcan relaciones sólidas entre las empresas y los clientes, dando lugar a que las organizaciones puedan conocer de una manera detallada las necesidades de estos, además, ha permitido que las empresas puedan mejorar su posicionamiento y competitividad en los mercados en los que operan, sabiendo que estos cada día se vuelven más competitivos.

#### 2.4.1.1. Marketing mix

Según Kotler y Armstrong (2006) señala que el marketing mix es:

Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 60)

“El marketing mix se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.” (Lamb, Hair, y Mc, 2006, p. 51)

Se puede deducir que el marketing mix es la combinación, del producto, precio, plaza y promoción, conocidas como las 4 Ps. La mezcla adecuada de éstas variables tiene como finalidad influir en el mercado objetivo, para que realicen una determinada compra.

El marketing mix es la clave del éxito para toda estrategia de mercadeo, porque, a través de la combinación de sus variables se formula estrategias que serán guías para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing, dando lugar a que las empresas mejoren su posicionamiento, número de

clientes, nivel de ventas por ende la mejora de la participación de mercado en el que desarrollen sus actividades.

Lo mencionado anteriormente servirá de apoyo para que las ferreterías puedan posicionar su imagen en la mente del consumidor, con productos y servicios capaces de satisfacer necesidades del mercado.

#### 2.4.1.1.1. Las 4 Ps

Las 4 Ps son los factores o variables principales del mix, pues, se deben considerar para mejorar la comercialización de un producto, la combinación de éstas variables es fundamental, porque, a través de éstas se pretende influir en la demanda de los consumidores.

Las 4 Ps según Kotler y Keller (2012) son:

- ✓ Producto
  - ✓ Precio
  - ✓ Plaza
  - ✓ Promoción (p. 25)
- 
- Producto

De acuerdo con Garnica y Maubert (2009) el producto se define como:

Es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (p. 18)

Según Díaz (2007) el producto se define como “Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado.” (p. 9)

Según Kotler y Armstrong (2007) las variables del producto son:

- ✓ Variedad de productos
- ✓ Calidad
- ✓ Diseño
- ✓ Características
- ✓ Marca
- ✓ Envase

✓ Servicios. (pág. 54)

El producto es un elemento tangible e intangible y es la base para diseñar estrategias, porque, a través de este instrumento se induce al consumidor a su adquisición, por lo tanto, los productos que oferten las ferreterías hoy en día, deben estar en la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo, es decir, aquellas que no estén mejorando constantemente y ampliando sus líneas de productos perderán mercado con el pasar del tiempo, mientras que las ferreterías que establezcan e implanten mejoras, conseguirán diferenciar sus productos de la competencia.

Los productos que comercializan las ferreterías deben estar en función de las necesidades de sus compradores, es decir, que éstas, deberán realizar una investigación de mercado, la cual les permita conocer dichas necesidades y ofrecer productos en base a los resultados obtenidos, para de esta manera seguir captando mayor posición en el mercado en el que desarrollan sus actividades.

- Precio

“El precio es la cantidad de dinero que deben de pagar los clientes para obtener el producto o servicio” (Garnica y Maubert, 2009, p. 18)

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o un servicio específico.” (Díaz, 2007, p. 11)

Según Kotler y Armstrong (2007) las variables del precio son:

- ✓ Precio de lista
- ✓ Descuentos
- ✓ Complementos
- ✓ Periodos de pago
- ✓ Condiciones de crédito (pág. 54)

El precio es un elemento importante para cualquier organización, para algunos consumidores el precio es sinónimo de calidad, por lo tanto, las ferreterías deben formular estrategias en base al precio considerando los

productos, consumidores y competencia, con el fin de satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores.

Es importante mencionar que el precio es la única variable del marketing mix que representa ingresos para las empresas. De igual manera sucede con las ferreterías, por tanto, éstas deben asignar precios de una forma justa y coherente para el mercado que están atendiendo, a fin de fidelizar, mantener y seguir captando nuevos clientes, todas estas acciones deberán estar encaminadas a mejorar la participación de mercado.

- Plaza

De acuerdo con Garnica y Maubert (2009) la plaza se define como:

El proceso de comercialización de cualquier empresa se inicia en poner el producto a la disposición de los consumidores meta, por medio de canales, los cuales los distribuirán, cuando el producto se encuentra en el canal de distribución puede pasar por varios intermediarios hasta llegar al consumidor final. "(p. 18)

"Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios" (Díaz, 2007, p. 12)

Según Kotler y Armstrong (2007) las variables de la plaza son:

- ✓ Canales
- ✓ Cobertura
- ✓ Surtido
- ✓ Ubicaciones
- ✓ Inventario
- ✓ Transporte
- ✓ Logística (pág. 54)

La plaza o distribución, tiene como objetivo principal colocar el producto a disposición de los consumidores en las unidades demandadas, en el tiempo y lugar determinados por el consumidor final.

La plaza se puede establecer como el camino o la línea que tiene que seguir el producto para abordar mercados, desde los puntos de fábrica hasta el consumidor final, de una forma organizada y con los tiempos establecidos.

Mencionado lo anterior, las ferreterías deben mejorar constantemente el servicio de entrega, para obtener un reconocimiento mayor en el mercado, por la agilidad en la entrega de pedidos, obteniendo como resultado final la satisfacción de las necesidades del cliente.

- Promoción

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren” (Garnica y Maubert, 2009, p. 19)

Según Díaz (2007) la promoción son las “Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (p. 13)

Según Kotler y Armstrong (2007) las variables de la promoción son:

- ✓ Publicidad
- ✓ Venta personal
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ tele-mercadeo
- ✓ Propaganda (pág. 54)

Se puede deducir que la promoción son acciones que deben llevar a cabo las ferreterías, para comunicar las características y ventajas de sus productos y servicios, tanto a los consumidores, como al mercado en general, todo esto con el objetivo de inducir a la compra de sus productos.

Es importante mencionar que las ferreterías que quieran incrementar su nivel de ventas deberán realizar publicidad y promociones de los productos ofertados, utilizando diferentes medios de comunicación.

#### 2.4.2. Estrategia

Según Best (2007) la estrategia se define como:

Las estrategias para atraer más clientes al mercado son una de las vías de crecimiento rentable de las empresas, si una empresa es capaz de mantener o aumentar su cuota de participación, y a la vez de atraer nuevos

clientes al mercado, disfrutará de un buen potencial de crecimiento de beneficios. (p. 51)

“La estrategia se expresa, de manera convencional, mediante un objetivo general y varios objetivos subordinados, que constituyen los medios para alcanzar el primero”. (Francés, 2007, p. 24)

“Las estrategias consisten en el arte y habilidad de combinar los diferentes medios que dispone la empresa para alcanzar los objetivos deseados” (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 5)

Una vez analizados diferentes conceptos referentes a estrategia se puede deducir que, la estrategia son acciones llevadas a cabo por las organizaciones para alcanzar objetivos empresariales. Estas estrategias, pueden realizarse en cada uno de los departamentos de la empresa, cumpliendo primero con los objetivos departamentales, los mismos que permitirán alcanzar los objetivos empresariales. El objetivo de las estrategias es determinar hacia donde se quiere llegar y los medios por los cuales se van alcanzar dichos objetivos.

El éxito de la estrategia que implante una ferretería dependerá de la investigación de mercado y de un diagnóstico interno que se realice, es decir que, en base a los resultados obtenidos deberá plantear estrategias idóneas, que se adapten al modelo de negocio, por lo tanto, éstas estrategias deberán estar enfocadas a mantener o mejorar la satisfacción de las necesidades de sus compradores.

#### 2.4.3. Comercialización

Según Francés (2007) la comercialización se define como:

La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes y a la obtención de utilidades, una comercialización efectiva implica entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan; es ofrecerles productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio conveniente. (p. 12)

“La comercialización comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado”. (Diez, 2005, p. 311)

“La comercialización es un instrumento de la dirección de empresas. Suministra a la dirección los medios para diseñar, producir, y vender un producto o una línea de productos en condiciones que aseguran el aprovechamiento más eficaz de los recursos de la empresa.” (Dwyer y Tanner, 2007, p. 67)

Analizados los conceptos anteriores, se puede deducir que, la comercialización es un medio por el cual las empresas acercan y facilitan los productos a los consumidores finales en el momento y el lugar determinado por ambas partes negociadoras, además, la comercialización permite que las empresas puedan cumplir los objetivos dentro del área comercial, es decir, identificar y satisfacer necesidades de los consumidores, ampliar la cobertura de mercado, mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa.

La comercialización con el fin de satisfacer necesidades de los consumidores, desarrolla un conjunto de actividades, que relacionadas entre sí, permiten alcanzar objetivos para las empresas, que para nuestro caso son las ferreterías. Dentro de las actividades que permiten alcanzar los objetivos propuestos en el área comercial, podemos mencionar: técnicas de ventas, publicidad, promoción almacenamiento y capacitación etc. Todas éstas actividades son importantes a la hora de competir y crecer dentro del mercado de Tulcán en el que las ferreterías, objeto de estudio, desarrollan sus actividades.

#### 2.4.4. Estrategias de comercialización

Según Chávez (2007) las estrategias de comercialización intervienen en todo “el proceso de la venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado.” (p. 24)

“Es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) y dirigida a un mercado específico.” (Garnica y Maubert, 2009, p. 18).

Los conceptos analizados, permiten deducir que la estrategia comercial es un conjunto de acciones relacionadas con el marketing, es decir, que en base a las variables del marketing (producto, precio, plaza, promoción), se diseñan y aplican estrategias dentro de una organización, todo esto con la finalidad de satisfacer las necesidades internas como externas. Además, las estrategias de comercialización permitirá a las ferreterías aprovechar las oportunidades y hacer frente a los retos que se presentan en el mercado, pues, las ferreterías deben tomar decisiones en su diaria labor, teniendo en cuenta cómo éstas pueden afectar al futuro del negocio, lo mencionado anteriormente permitirá a las ferreterías pronosticar los posibles cambios que puedan surgir en el desarrollo de su actividad, aprovechando al máximo los recursos de los que dispone la empresa y así generar una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

También es importante mencionar que el crecimiento de las ferreterías dependerá de un buen planteamiento de estrategias y de la capacidad con que se llegue a la consecución de las mismas, éstas estrategias deben estar orientadas a la satisfacción de necesidades de los compradores, permitiéndole a las ferreterías, conseguir mayor participación en el mercado de la ciudad de Tulcán.

#### 2.4.4.1. Tipos de estrategias de comercialización

Es posible identificar una gran variedad de estrategias para ser aplicadas en diferentes niveles dentro de la organización, sin embargo para efectos de este trabajo de tesis solo se consideraran las estrategias de comercialización que se mencionan más adelante, pues, resultan las más adecuadas para las empresas de nuestro entorno.

##### 2.4.4.1.1. Estrategias de marketing

Según Kotler (2005) las Estrategias de Marketing se definen como:

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. (p. 75)



Según Kotler y Armstrong (2006) las estrategias de marketing se definen como:

Es un proceso que puede permitir a una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización. Es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. (p. 68)

De acuerdo a Garnica y Maubert (2009) se definen como:

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. (p. 52)

Según Inhiesta (2006) para el diseño de estrategias de marketing de debe:

Tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia). (p. 125)

Los conceptos analizados me permiten deducir que las estrategias de marketing, son los medios o guías por los cuales se logra el cumplimiento de los objetivos del área de marketing, tales como: el incremento del nivel de ventas, aumento de la cuota de mercado, mejora del posicionamiento, etc., además, sabiendo que el diseño de estrategias de marketing deberá estar en concordancia con las necesidades encontradas en el mercado y los recursos de la empresa.

Además, la formulación y aplicación de estrategias de marketing permitirá a las ferreterías, tener un panorama claro del mercado donde se compite, debido que, antes de diseñar una estrategia de mercadeo se deberá realizar una investigación del mercado al que se quiere llegar, a fin de delinear estrategias para el precio, producto, plaza, y promoción, pues, cada una de

éstas variables permitirá a las empresas definir acciones que ayuden al cumplimiento de los objetivos establecidos por el área de marketing.

Las estrategias de marketing se detallan a continuación:

#### 2.4.4.1.1.1. Estrategia de producto

Para Rodríguez (2006) se define a la estrategia de producto como:

El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar al producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. (p. 70)

“El producto incluye no solo la unidad física, sino también un empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.” (Lamb, Hair y Daniel, 2008, p. 52)

Los conceptos analizados tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de las personas, por lo tanto, en la actualidad las empresas sin importar a que sector pertenezcan deben producir y comercializar productos en función de dichas necesidades. Específicamente, las ferreterías de nuestra ciudad, deben comercializar sus productos en base a las necesidades del mercado, diseñando y alcanzando estrategias que logren influir en la decisión de compra de los consumidores, es así que, éstas estrategias deben estar orientadas para los productos ofertados, tomando como base sus características como, marca, calidad, diseño, precio, color, etiqueta y empaque, debido a que, hoy en día los consumidores cuentan con los medios necesarios para informarse de los productos y de sus beneficios, antes de realizar su compra.

El éxito de las estrategias que diseñen las ferreterías con respecto al producto dependerá de la investigación detallada y específica de las necesidades de los consumidores, lo cual conlleva a ofertar productos en función de dichas necesidades encontradas.

Cualidades del producto.

“Es la capacidad mostrada por los productos en la satisfacción de las diferentes necesidades y deseos de los consumidores, ha llevado a las

empresas a mostrar un creciente interés por el análisis de los distintos componentes del producto” (Andreu, 2007. p. 221)

Las características más importantes del producto según Andreu (2007), se establecen por las exigencias del mercado, a continuación se detallan las más importantes que se consideran dentro del mercado Ferretero:

- ✓ Tamaño
- ✓ Material
- ✓ Valores funcionales
- ✓ Estilo
- ✓ Mecanismo
- ✓ Calidad
- ✓ Garantía (pág. 221)

Para las ferreterías, la investigación de mercado se hace importante, por lo que, través de la información obtenida podrán comercializar productos en función de las necesidades encontradas, es importante mencionar que las características como calidad, garantía, tamaño, y material etc. influirán en el consumidor siempre y cuando sean conocidas por el cliente, de ahí surge la necesidad de implementar estrategias a fin de inducir a que el consumidor realice una determinada compra , por lo tanto, las empresas se ven obligadas a prestar gran interés y análisis por los componentes del producto y diseñar las estrategias que se adapten a los productos.

Atributos de los productos:

Para Kotler “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrece, estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño” (Parreño, 2008, p. 20)

Para Parreño (2008) los principales atributos de un producto son:

- ✓ Núcleo
- ✓ Calidad
- ✓ Precio

- ✓ Envase
- ✓ Diseño
- ✓ Marca
- ✓ Imagen del producto
- ✓ Imagen de la empresa (p. 20)

Calidad de los productos.

“La calidad de un producto puede definirse como la capacidad del mismo para conseguir resultados acordes con su función. Este término incluye aspectos como la durabilidad, la confianza, la precisión, la facilidad de uso y de recuperación y otros atributos valorados” (Parreño, 2008, p. 25)

Características de los productos.

“Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño. Horas de servicio y contenido estructural” (Parreño, 2008, p. 25)

Los elementos más importantes que los consumidores toman en cuenta al momento de adquirir un producto, nos permiten deducir que el diseño de cualquier estrategia relacionada con el producto deberá contribuir a satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir, que se debe tomar en cuenta, atributos, características, cualidades y calidad del producto, lo mencionado anteriormente, permitirá que las ferreterías que hagan uso de esta estrategia sean reconocidas en el mercado por la oferta de productos y servicios innovadores de excelente calidad, logrando en el transcurso del tiempo, desarrollar una posición y ventaja competitiva en el mercado en el que desarrollan sus actividades.

- ✓ Marca

Para Escribano, Fuentes y Alcaraz (2006) la marca es:

Una de las partes más importantes en el diseño de la estrategia individual del producto en la gestión de la marca. La marca es la causa final de la compra de un producto para muchos de los consumidores, ya que supone la concentración de un grupo de atributos (calidad, prestigio social, expresión individual, etc.) el conocimiento por parte del consumidor de la marca

simplifica la toma de decisión de compra ya que anticipa los niveles de satisfacción esperados. (p. 64)

El análisis con respecto a la marca me permite deducir que las empresas a fin de comercializar sus productos deberán gestionar de una forma adecuada la marca de sus productos, por lo que, esta genera varias percepciones en el consumidor al momento de la compra, por tal motivo, las ferreterías objeto de estudio deben hacer esfuerzos, por hacer conocer las marcas de sus productos ofertados, pues, los atributos como: calidad, prestigio social, durabilidad, garantía, precio y expresión individual, etc., son factores que los consumidores toman en cuenta a la hora de comprar o no, además, la marca de los productos en artículos de ferretería, en muchos de los casos se convierte en la causa final de la compra.

#### 2.4.4.1.1.2. Estrategia de distribución

“Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.”(Best, 2007, p. 207)

Según Rodríguez (2006) la distribución es:

La distribución engloba todas las actividades que posibilita el flujo de los productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y el momento que más le convienen. (p. 71)

Los conceptos estudiados permiten concluir que la distribución es el medio por el cual los productos llegan al consumidor final, por lo tanto, la distribución se encargará de establecer los medios de transporte más adecuados para hacer llegar el producto en óptimas condiciones a su destino final, en el momento y tiempo señalado, además, es importante mencionar que las organizaciones a fin de conseguir la fidelización de los consumidores han optado por realizar grandes esfuerzos con respecto a la distribución, pues, no solo se encarga de hacer llegar los productos al consumidor, sino también, se encarga de adecuar la infraestructura de acuerdo a la actividad comercial, todo esto con la finalidad de brindar comodidad al cliente dentro del negocio.

Hay que mencionar que la mayoría de ferreterías de nuestra localidad, no cuentan con los medios de transporte para hacer llegar los productos a donde el cliente lo necesita, esto principalmente cuando el cliente adquiere gran cantidad de productos, donde se hace necesario que las ferreterías cuenten con este tipo de servicio de distribución.

Tipos de estrategias de distribución.

✓ Intensiva

“La distribución intensiva pretende utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo” (Vigaray, 2006, p. 31)

✓ Selectiva

“Entre la distribución intensiva y exclusiva se encuentra la distribución selectiva que supone la elección por parte del fabricante de un número limitado de minoristas para vender el producto sin ser tan restrictiva con en el caso de la distribución exclusiva.” (Vigaray, 2006, p. 32)

Para Vigaray (2006) la estrategia de distribución exclusiva se define como:

La distribución exclusiva implica la concesión a un único minorista de la exclusiva de venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio. Supone un acuerdo entre detallista y fabricante mediante el cual el primero se compromete a no ofrecer en el punto de venta líneas de productos de otras marcas. (p. 31)

Como ya se mencionó la distribución de los productos ofertados por parte de las ferreterías deben ser entregados en el lugar y momento acordado por el consumidor, por tal motivo, estos negocios deberán seleccionar la estrategia para distribuir sus productos, es decir, que deberán realizar una investigación de mercado la cual les permita conocer de una manera específica las necesidades de los consumidores, para así, seleccionar puntos de venta que permitan el fácil acceso hacia los productos demandados con mayor frecuencia por los consumidores.

Los criterios de selección para distribuir los productos ofertados por las organizaciones, dependerá del posicionamiento, imagen y mercado en el que la empresa esté desarrollando sus actividades, es decir, que el optar por

cualquier estrategia para distribuir sus productos necesitará de un previo análisis a fin de que le permita conocer los beneficios que traerá consigo dicha aplicación, pues, se deberá tomar en cuenta tanto a la empresa como a los consumidores para la ejecución de cualquier estrategia de distribución.

Canal de Distribución.

“Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor” (Vigaray, 2006, p. 14)

“Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final” (Sainz, 2007, p. 34)

El canal de distribución según los conceptos analizados se puede deducir que, es el camino conformado por un grupo de intermediarios que tienen como fin comercializar los productos desde el fabricante hacia el consumidor final.

De acuerdo con Sainz (2007) las funciones de los canales de distribución son:

- ✓ Centralizar las decisiones y las ventas
- ✓ Reducir el número total de operaciones comerciales que habría de producirse entre fabricantes y usuarios, tanto industriales como individuales.
- ✓ Permitir la adecuación de las calidades y cantidades ofrecidas.
- ✓ Constituir eficaces canales de comunicación, puesto que mantiene un contacto Directo con el consumidor.
- ✓ Contribuir a efectuar las actividades de transporte, almacenamiento, entrega de la mercancía y la promoción, así como de otros importantes servicios.
- ✓ Contribuir a reducir el costo de las ventas y del transporte, al facilitar la disminución del número de diálogos y de rutas. ( p. 35)

Es importante mencionar que un canal de distribución no solo es el medio por el cual llega el producto al consumidor final, pues, según las funciones

mencionadas anteriormente, me permiten conocer que los miembros que intervienen en el canal cumplen con varias tareas, que tienen como objetivo satisfacer necesidades de la empresa y de los consumidores, entre las funciones más principales podemos señalar que se encarga del transporte, almacenamiento, promoción, comunicación, reducción de tiempos etc. Según Kotler (2013) los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave entre las cuales están:

- ✓ Información.- Reúnen y distribuyen información clave obtenida a través de la investigación de mercado sobre el ambiente de mercadotecnia.
- ✓ Promoción.- Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- ✓ Contacto.- Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos
- ✓ Adaptación.- Modifican y adaptan la oferta a las necesidades del consumidor.
- ✓ Negociación.- Establecen acuerdos sobre precios y otros términos de la oferta.(p. 295)

“En general participan en cada uno de los flujos que normalmente se atribuyen al canal de distribución: posesión física, propiedad, promoción, negociación, financiación, pago, riesgo, pedido e información de mercados.” (Sainz, 2007, p. 35)

Lo analizado con respecto a las funciones de los miembros del canal de distribución, permite indicar que las empresas a fin de incrementar su número de clientes y por ende su participación de mercado, deben capacitar a cada uno de los miembros de dicho canal, debido a que, estos pueden promover los productos ofertados por las diferentes empresas, a través de los conocimientos adquiridos, y de esta manera estarán en la capacidad de influenciar en las decisiones de compra de los consumidores.

Tipos de canales de distribución

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que tienen.

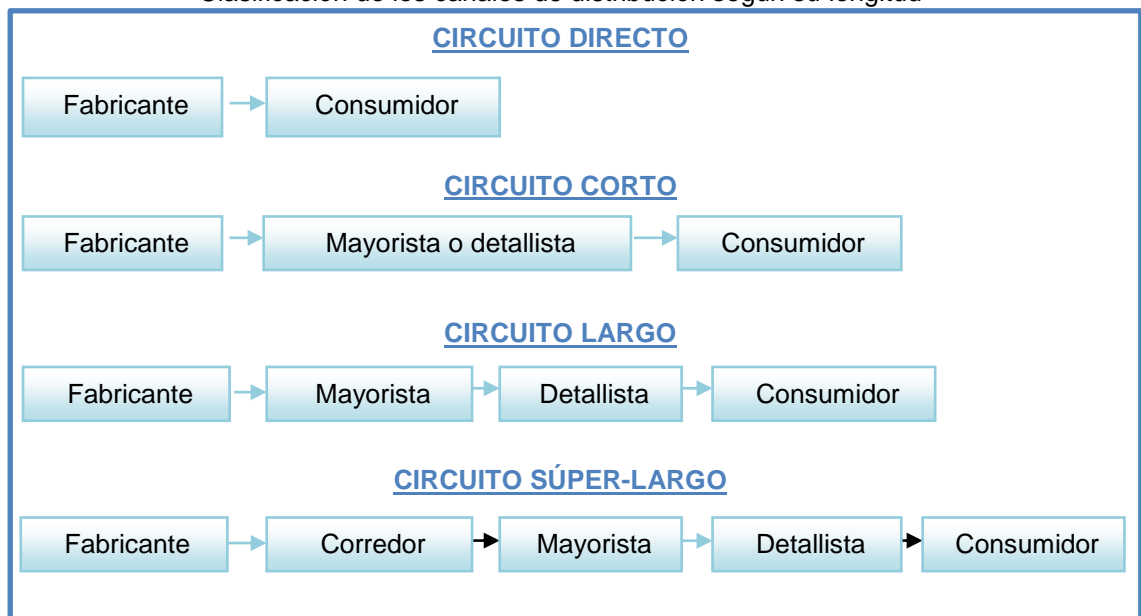


Canal de nivel dos.- “(Canal de marketing directo) consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final” (Vigaray, 2006, p. 15)

Canal de nivel tres.- “Se refiere a que existe un detallista, además del fabricante y el cliente final” (Vigaray, 2006, p. 16)

Según Vigaray (2006), hacer una adecuada elección del canal de distribución, permitirá obtener beneficios tanto para la empresa como para los consumidores, pues, las empresas al utilizar un canal largo, los precios tienden a incrementarse y el control de las actividades son más complicadas, por otra parte , si se utiliza un canal corto los precios de los productos tienden a ser bajos y el control de las actividades es más fácil de realizar, por lo tanto, el canal a utilizar permitirá diseñar estrategias que ayuden a la ferreterías a ser competitiva en el mercado en el que desarrolla sus actividades.

Figura N° 3:  
Clasificación de los canales de distribución según su longitud



Fuente: (Sainz, 2007, p. 41)  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Establecimiento de los objetivos del canal:

Para Vigaray (2006) el objetivo del canal es:

Los objetivos del canal deben establecerse en términos del análisis de la empresa y de sus clientes, así como del nivel de servicio diseñado y teniendo en cuenta las restricciones que se derivan de sus productos, intermediarios, competidores, política de empresa, entorno y mercado. (p.30)

Según Rodríguez (2006) el objetivo del canal es:

El objetivo final del canal de distribución es, en esencia, conseguir un servicio superior al valor añadido con relación al costo. Por tanto, la estructura del canal de distribución de la empresa tiene dos objetivos fundamentales, mejorar el servicio y optimizar la cadena de valor. (p. 327)

En síntesis, los objetivos que busca el canal de distribución deben establecerse previo análisis de la empresa, así como también, se deberá tener en cuenta todos los factores que se presentan en el canal, para disminuir los impactos en la entrega del producto, permitiendo a las ferreterías, mejorar el servicio hacia los consumidores, pues, los canales de distribución no solo se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final, sino también de mejorar la cadena de valor de una empresa.

#### 2.4.4.1.1.3. Estrategia de promoción

“Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.” (Best, 2007, p. 208).

Para Rodríguez (2006) la estrategia de promoción se definen como:

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. (p. 71)

En base a los conceptos mencionados, la estrategia de promoción contiene un sinnúmero de acciones orientadas hacia los consumidores, es decir, que se encarga de inducir al consumidor a la compra de bienes o servicios, a través de la utilización de factores como la publicidad, propaganda, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas, por otro lado, la estrategia de promoción ha dado lugar a que varias empresas sean reconocidas en los mercados por los beneficios que éstas otorgan a sus clientes cuando adquieren productos.

Es importante mencionar que hoy en día las empresas han alcanzado el éxito o en el mercado, porque, han optado por destinar sumas de dinero contratando publicidad, pues, estos métodos permiten que la empresa sea conocida en el mercado, así como también sus productos, métodos que persuaden e influyen en la decisión de compra de los demandantes.

La promoción, se ha convertido igualmente para las ferreterías, en una herramienta importante, porque no solo se encarga de influir en la decisión de compra de las personas, sino también, busca diferenciar los productos y servicios ofertados de la competencia.

Tipos de estrategias de promoción.

Estrategia de empujar.

Para Kotler y Armstrong (2008) las estrategias de empujar son aquellas que:

Implica empujar el producto hacia los consumidores a través de los canales de distribución. El productor de marketing dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. (p. 477)

Como ya se mencionó los miembros que conforman el canal de marketing deben estar en la capacidad de promover, los productos que oferta la empresa en el mercado, pues, los consumidores son la base primordial para la existencia de una empresa.

Estrategia de atracción.

“El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente publicidad y promoción ante los consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 477)

Los conceptos estudiados, permiten establecer que, las estrategias de promoción tienen como objetivo persuadir a los consumidores a que realicen una determinada compra, a través, de la utilización de diferentes medios como la venta personal, promoción de ventas, publicidad, etc., los cuales deberán resaltar las ventajas y beneficios que el cliente obtiene al momento de adquirir un producto o servicio, de tal manera que, la empresa

que haga uso de estos tipos de estrategias obtendrá reconocimiento en el mercado y podrá diferenciarse ante los competidores del sector.

Es importante mencionar que, las ferreterías de nuestra ciudad, deben invertir en estrategias de promoción, con la finalidad de dar a conocer al mercado, los diferentes beneficios que pueden obtener los compradores al adquirir los productos en determinada ferretería, contribuyendo así, a persuadir a las personas a la realización de una determinada compra.

### Mezcla promocional

“Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 125)

### Herramientas de la mezcla de promoción

Relaciones públicas.- Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.

Venta personal.- Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Promoción de ventas.-Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

Publicidad.- Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Marketing directo.- Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 470).

Lo citado anteriormente permite concluir que, la mezcla promocional es un conjunto de instrumentos orientados hacia los consumidores, con el propósito de que la empresa pueda fidelizarlos, lo que significa aumentar su participación de mercado. La mezcla promocional debe estar a cargo del área de marketing y se debe realizar de una manera adecuada, porque a través de esta, se puedan influir directamente en la decisión de compra de

los consumidores. Es importante indicar que el crecimiento del nivel de ventas de una empresa, dependerá también de la promoción de cada una de las líneas de productos ofertados, para el caso de las ferreterías, la mezcla promocional ayuda a que se posicionen en el mercado, que cada día se vuelve más competitivo.

Según Kotler y Armstrong (2008), dentro de la mezcla promocional se encuentra la publicidad, las presentaciones de ventas, los anuncios especiales, las ferias, las demostraciones, las bonificaciones, los cupones, los descuentos, los catálogos y las presentaciones comerciales, los cuales tienen como finalidad comunicar e inducir al consumidor a que adquieran los productos ofertados por cierta empresa.

Es importante indicar que el personal que se encarga de la prestación del servicio, tiene mucho contacto con el cliente, sin embargo hay personas que tienen otras funciones dentro de las empresas y están relacionadas también con el cliente entre ellas, podemos mencionar a guardias, porteros, personal de cobranza, etc., pues, pueden con su intervención influenciar en la decisión de compra del consumidor, en este contexto. El éxito del marketing está vinculado con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal.

#### 2.4.4.1.1.4. Estrategia de precios

Para Best (2007) la estrategia de precios contribuye:

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios. (p. 208)

De acuerdo con lo citado, la estrategia de precios busca establecer diferentes precios y para el logro de esta estrategia, habrá que tomar en cuenta tipos, novedad y líneas de productos, sin dejar a un lado a la competencia. Todos estos factores permitirán establecer varias estrategias o alternativas para definir el precio de un producto, cabe indicar que uno de los objetivos a alcanzar por las empresas es la rentabilidad. Las estrategias con

respecto al precio deberán estar enfocadas a satisfacer necesidades de los consumidores.

Métodos generales para la fijación de precios.

Fijación de precios basada en la competencia.-“Basa sus precios básicamente en los precios de sus competidores, y pone menos atención a los propios costos o a la demanda.” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 327).

Según Kotler y Armstrong (2007) la Fijación de precios basada en el valor es:

Las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como clave para fijar los precios, la fijación de precios basada en el valor implica que el comerciante no puede diseñar un producto y un programa de marketing, y luego fijar el precio. (p. 324)

Es decir que, las empresas, pueden optar por varias alternativas para fijar los precios de sus productos, además, deben realizar una investigación, la cual les permita obtener información detallada del entorno en el que están desarrollando sus actividades a fin de establecer los precios de los productos.

✓ Estrategias de fijación de precios

Existen varios tipos de estrategias a la hora de establecer el precio, las más adecuadas para objeto de nuestro estudio se mencionan a continuación:

✓ Estrategias diferenciales:

“Éstas estrategias tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores que conforman el mercado. Aplicando diferentes niveles de precios para los diferentes segmentos del mercado identificados por la empresa.” (Casado y Sellers, 2008, p. 256)

Las empresas deben realizar una segmentación de mercado que les permita hacer uso de esta estrategia, pues, por medio de la segmentación las organizaciones podrán establecer diferentes precios para cada segmento identificado, generando de esta manera la satisfacción de las necesidades de cada consumidor con respecto al precio.

✓ Estrategia de precios fijos vs. Precios variables

Precios fijos.- “El producto se vende al mismo precio a todos los consumidores independientemente de sus características” (Casado y Sellers, 2008, p. 257)

Precios variables.- “El precio del producto tiene cierto grado de flexibilidad en cuanto a su nivel o condiciones de venta (forma de pago, financiación, etc.)” (Casado y Sellers, 2008, p. 257)

Por tanto, los precios que oferten las ferreterías con respecto a sus productos, pueden depender de la cantidad de productos adquiridos por los consumidores, es decir, si el volumen de compra es elevado el precio de los productos pueden tener cierto grado de flexibilidad, o se puede otorgar ciertas facilidades de pago a sus clientes, generando la satisfacción de las necesidades de los mismos.

✓ Estrategia de descuentos aleatorios

“Consiste en realizar una reducción en el precio en momentos o lugares determinados, sin que el comprador tenga conocimiento previo del momento en que se va a producir tal descuento” (Casado y Sellers, 2008, p. 257)

El análisis de este concepto me permite determinar que las ferreterías, a fin de aumentar el número de clientes y por ende su participación de mercado, deberán optar por ofrecer descuentos y reducción de precios de ciertos productos en lugares y momentos no conocidos por el consumidor.

✓ Estrategia de descuentos periódicos

“Consiste en realizar una reducción en el precio durante un determinado periodo de tiempo previamente conocido y en unas condiciones determinadas.” (Casado y Sellers, 2008, p. 257)

El análisis de este concepto me permite determinar que las ferreterías a fin de lograr posicionamiento, en la mente del consumidor deben optar por reducir precios y ofrecer descuentos de ciertos productos, en momentos o lugares determinados, es decir, que sean previamente anunciados por la empresa, toda esta gestión permitirá incrementar la rentabilidad de estos negocios mejorando sus ventas.

Para Casado y Sellers (2008) las estrategias competitivas se fijan:

Tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector. En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores, que evite entrar en guerra de precios. (p. 258)

Este concepto me permite establecer que, las ferreterías pueden aprovechar de forma positiva las situaciones que se presentan en el entorno a la hora de fijar los precios de sus productos. El análisis de las empresas que ofertan productos de similares características en el mismo mercado, permitirá optar por diseñar y establecer diferentes estrategias de precios para los consumidores, además, es importante mencionar que nuestra investigación está orientada hacia las ferreterías y por lo general este tipo de empresas tienden a comercializar productos de similares características, por lo tanto, se deberá tener en cuenta la situación del entorno para aprovechar y hacer uso de esta estrategia.

✓ Estrategias de precios para líneas de producto:

“Cuando la empresa comercializa múltiples productos, los precios se fijan desde una perspectiva global, es decir, buscando el beneficio global y no por producto individual.”(Best, 2007, p. 215)

En este sentido las empresas, para nuestro caso las ferreterías, al manejar una gran cantidad de productos, están en la capacidad de hacer uso de esta estrategia, pues, se podría optar por establecer precios de acuerdo a las líneas de productos que se manejan.

✓ Estrategias de precios para productos nuevos.

“El grado de novedad o de innovación del producto, la sensibilidad al precio de la demanda y la amenaza inminente o no de los competidores puede llevar a la empresa a utilizar una estrategia de precios de penetración. ” (Best, 2007, p. 215)

De acuerdo a este concepto, las empresas pueden optar por establecer los precios de sus productos de acuerdo a la novedad de los mismos, fijando precios altos o bajos, todo esto dependerá de las características del producto, hay que tomar en cuenta las necesidades de los consumidores.



#### 2.4.4.1.2. Otras Estrategias de Comercialización

##### 2.4.4.1.2.1. Estrategias genéricas

Según Porter (2006), se pueden identificar tres estrategias genéricas para crear una posición competitiva, hacerla defendible a largo plazo y sobre todo salir por encima de los competidores del sector.

##### 2.4.4.1.2.1.1. Estrategias de desarrollo

###### 2.4.4.1.2.1.1.1. Estrategia de liderazgo en costos

“Bajar los costos de producción mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo. Requiere de instalaciones que produzcan grandes volúmenes en forma eficiente y rígidos controles en los gastos de las áreas operativas, administrativas y comerciales, este tipo de estrategia es adecuada para empresas que venden bienes o servicios estándar”. (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 279)

Si bien, el concepto mencionado se adapta de una mejor manera para una empresa dedicada a la producción de bienes, también, se puede adaptar para las ferreterías objeto de estudio que se dedican a la comercialización de productos, por lo tanto, las ferreterías, deben buscar reducir gastos innecesarios dentro del proceso de comercialización a fin de establecer precios adecuados para sus clientes.

###### 2.4.4.1.2.1.2. Estrategia de diferenciación

“Implementar productos con características percibidas por el consumidor como únicas que lo distingan del de su competencia. Esto se logra a través de diseño o imagen de marca. Consiste diferenciar el producto o servicio respecto a los productos ofrecidos por la competencia” (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 279)

El análisis de este concepto me permite deducir, que la estrategia de diferenciación consiste en implementar cierto valor agregado a un producto o servicio, con el objetivo de diferenciarlo de productos de similares características ofertados por los competidores, la finalidad de esta estrategia es crear algo diferenciador para el producto o servicio ofertado, todo esto, genera la posibilidad de que cierto valor agregado sea percibido por el

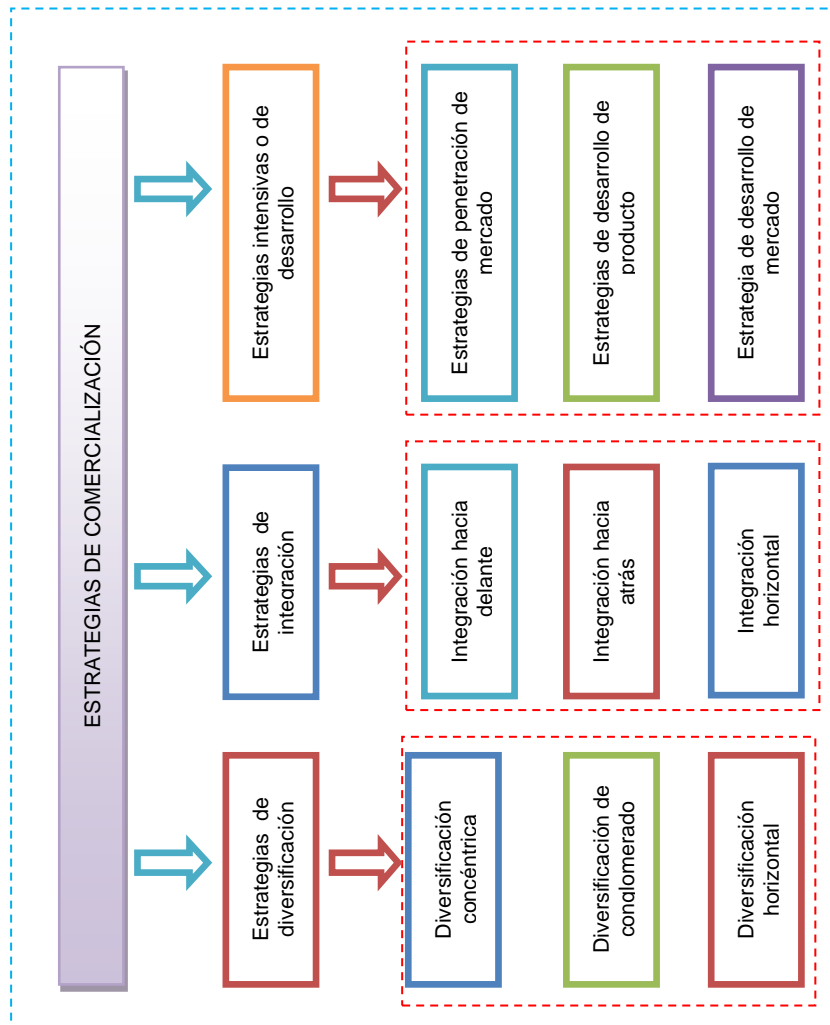
consumidor como único, esto se lograra a través del diseño del producto, la marca, servicio post-venta, avances tecnológicos etc. logrando así fidelizar e incrementar el número de clientes y por ende la participación de mercado en el que las empresas desarrollan sus actividades.

#### 2.4.4.1.2.1.3. Especialización

“Consiste en que la empresa se centre en un grupo de compradores, en un segmento de mercado en una línea de productos o área del mercado específica.”(Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 279)

Este concepto permite deducir que, la estrategia de especialización consiste en que, las empresas pueden optar por satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores, a través, de la segmentación de mercado o con la oferta de productos o líneas de productos específicas, lo mencionado anteriormente permite concluir que, las ferreterías deben realizar una investigación que les permita conocer de una manera detallada las necesidades, deseos, actitudes y hábitos de compra, pues, permitirá llegar de una manera eficaz con productos y servicios diferenciados e innovadores a los clientes.

Figura N° 4:  
Estrategias de comercialización



Elaborado por: Edwin Villarreal T.

#### 2.4.4.1.2.1.4. Estrategias intensivas

Las estrategias intensivas tienen como objetivo principal incrementar y mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos y servicios actuales, dentro de las estrategias intensivas o de desarrollo podemos diferenciar tres tipos de estrategias, como son: penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de producto, cada una de éstas estrategias se detallan a continuación:

##### 2.4.4.1.2.1.4.1. Estrategias de penetración de mercado

“La empresa intensifica las acciones comerciales para conseguir una mayor participación de mercado con los productos y mercados actuales, se centra

en intensificar y mejorar la eficacia de las acciones de marketing.” (Talaya, 2008, p. 229).

Según David (2008) una estrategia de penetración en el mercado intenta:

Aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. Esta estrategia se utiliza mucho sola o en combinación con otras. La penetración en el mercado incluye el aumento en el número de vendedores, el incremento en los gastos de publicidad, la oferta de artículos de promoción de ventas en forma extensa y el aumento de los esfuerzos publicitarios. (p. 177)

“Una estrategia de penetración de mercado, denominada de crecimiento orgánico, consiste en tratar de aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados existentes” (Lambin, Gallucci y Sicuello, 2009, p. 289).

Para Lambin et al. (2009) existen algunas opciones para alcanzar la estrategia de penetración de mercado:

- Desarrollo de la demanda primaria.- Aumentar el tamaño del mercado total a través de la expansión de la demanda primaria.
  - ✓ Ampliando la base de compradores al convertir a los no usuarios en usuarios.
  - ✓ Incrementando la frecuencia de compra entre los usuarios actuales
  - ✓ Incrementando la cantidad promedio comprada por oportunidad de uso.
  - ✓ Identificando y promoviendo nuevos usos. (Lambin et al., 2009, p. 290)

El desarrollo de la demanda primaria, busca que la empresa penetre en el mercado, pero aprovechando la demanda actual que posee, y, utiliza mecanismos que le permitan lograr que los clientes actuales compren en mayor cantidad y de una manera más reiterada.

- Aumentar la participación de mercado.- Aumentar las ventas atrayendo a compradores de las marcas rivales, con gastos significativos en las variables de la mezcla de marketing.
  - ✓ Mejorando el producto o servicio ofrecido
  - ✓ Posicionando los mercados
  - ✓ Aceptando reducciones sustanciales de precio
  - ✓ Reforzando significativamente las redes de distribución y de servicio
  - ✓ Aumentando los esfuerzos promocionales. (Lambin et al., 2009, p. 290).

Aumentar la participación de mercado, significa que, las empresas deben captar los clientes de su competencia, lo que le significará mayores ventas, esto se puede lograr básicamente a través de una mejora en las variables del marketing.

- Adquisición de mercados.- Aumentar la participación de mercado sustancialmente a través de adquisiciones o por creación de asociaciones conjuntas.
  - ✓ Compra de la empresa competidora para obtener su participación de mercado.
  - ✓ Creación de una asociación conjunta para controlar una participación de mercado significativa. (Lambin et al., 2009, p. 290).

Con base en lo anterior es evidente que la estrategia de penetración de mercados se enfoca en incrementar la participación de mercado, con los productos actuales en los mercados actuales, por lo tanto, a fin de dar a conocer la existencia de la empresa y de sus productos, esta debe incrementar sus esfuerzos principalmente en publicidad y promoción.

#### 2.4.4.1.2.1.4.2. Estrategia de desarrollo de mercado

“Consiste en introducir el producto o productos actuales en unos mercados o segmentos de mercados distintos a los actuales.” (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p., 280)

“El desarrollo de mercados implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas.”(David, 2008, p. 166)

“Su objetivo es la amplificación de los mercados de venta para los productos de la empresa, haciéndolos psicológicamente más atractivos y/o buscando nuevos usos a los mismos.” (Talaya, 2008, p. 229)

Algunas alternativas que permiten la consecución de esta estrategia son las siguientes:

- ✓ Cuando una empresa tienen mucho éxito con lo que realiza.
- ✓ Cuando existen nuevos canales de distribución disponibles, confiables, baratos, y de buena calidad.
- ✓ Cuando una empresa posee un exceso de capacidad de producción.
- ✓ Cuando la industria básica de una empresa adquiere con rapidez un alcance global.
- ✓ Cuando una empresa cuenta con el capital y los recursos humanos para dirigir operaciones de mayor expansión.
- ✓ cuando existan nuevos mercados inexplorados o poco saturados.(David, 2008, p. 166)

Con base en lo estudiado anteriormente, la estrategia de desarrollo de mercado tiene como objetivo, el introducir los productos y servicios actuales en segmentos de mercado diferentes a los que ya se está atendiendo, o áreas geográficas distintas. Por lo tanto, para este estudio, las ferreterías deben realizar una investigación de mercado detallada, que permita obtener información sobre posibles mercados que necesiten de productos que se está ofertando actualmente, con la finalidad de incrementar la participación de mercado.

#### 2.4.4.1.2.1.4.3. Estrategia de desarrollo de producto

“Consiste en lanzar nuevos productos o modificar y mejorar los ya existentes para introducirlos en los mercados actuales.” (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 280).

“La estrategia de desarrollo de producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios, para el desarrollo del producto se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo.” (Amaya, 2008, p. 57)

Algunas alternativas que permiten la consecución de esta estrategia son las siguientes:

- ✓ Incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto.
- ✓ Mejorar la calidad y las prestaciones del producto
- ✓ Expansión de la línea de productos
- ✓ Rejuvenecimiento de la línea de productos (Munuera y Rodríguez, 2007, p. 125)

Otras alternativas por David (2008)

- ✓ “Cuando competidores importantes ofrecen productos de mejor calidad a precios similares.
- ✓ Cuando una empresa compite en una industria de crecimiento rápido.
- ✓ Cuando una empresa posee capacidades de investigación y desarrollo muy importantes.” (p. 166)

Los conceptos analizados permiten deducir que la estrategia de desarrollo de producto tiene como objetivo, incluir mejoras en los productos o servicios ofertados por las empresas, por lo tanto las ferreterías, a fin de aumentar su número de clientes, nivel de ventas, y participación de mercado deben incorporar nuevas funciones o atributos a un producto, sin que éstas afecten la calidad de los mismos, además, a fin de incrementar la participación de mercado es necesario realizar una investigación del sector en el que las empresas desarrollan sus actividades, de tal manera que permita conocer las necesidades del mercado, permitiendo ofrecer nuevos productos capaces de satisfacer las necesidades encontradas.

#### 2.4.4.1.2.1.5. Estrategias de integración

Las estrategias de integración que se mencionan más adelante, buscan y tienen como objetivo, reducir el mayor número posible de amenazas que se presenta en el mercado en el que las empresas desarrollan sus actividades,

así como también, buscan mejorar la calidad de los productos y la satisfacción de las necesidades de los consumidores, por lo tanto, la utilización de éstas estrategias por cualquier empresa permitirá obtener beneficios tanto internos como externos.

#### 2.4.4.1.2.1.5.1. Integración adelante

Según Amaya (2008) implica:

Aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas, una manera eficaz de aplicar la integración hacia adelante consiste en otorgar franquicias. Los negocios se pueden expandir velozmente mediante las franquicias, porque los costos y las oportunidades se reparten entre muchas personas. (p. 65)

El concepto analizado permite deducir que, la estrategia de integración hacia delante, es un conjunto de acciones realizadas por la empresa, a fin de expandir su negocio en el mercado, esta estrategia no solo puede utilizarse para obtener control sobre los distribuidores, si no, también obtener información sobre las necesidades de los consumidores.

#### 2.4.4.1.2.1.5.2. Integración hacia atrás

Según Amaya (2008):

La integración hacia atrás es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio. La estrategia puede resultar muy conveniente cuando los proveedores actuales de la empresa no son confiables, son caros o no satisfacen las necesidades de la empresa. (p. 66).

De acuerdo con lo citado se puede concluir que, la estrategia de integración hacia atrás, es un conjunto de acciones llevadas a cabo por la empresa con el fin de obtener productos de excelente calidad, por determinado control sobre los proveedores, lo que ayuda a una mejora constante de su cadena de valor, esta estrategia traerá consigo beneficios para la empresa y por otro lado satisfacción de las necesidades de los consumidores.

#### 2.4.4.1.2.1.5.3. Integración horizontal

“Se refiere a la estrategia de tratar de adquirir el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa.” (Amaya, 2008, p. 66)



De acuerdo con lo estudiado puedo analizar que la estrategia de integración horizontal, se hace posible cuando una o más empresas hacen alianzas estratégicas con la finalidad de dominar el mercado en el que trabajan.

#### 2.4.4.1.2.1.6. Estrategias de diversificación

Las estrategias de diversificación concéntrica son aplicables cuando las empresas tienden a diversificar su cartera de productos y/o servicios, por lo tanto, es importante señalar que nuestra investigación tiene como base principal las ferreterías, quienes introducen y modifican constantemente sus líneas de productos, más adelante se indica los tres tipos de estrategias de diversificación:

##### 2.4.4.1.2.1.6.1. Diversificación concéntrica

“La adición de productos o servicios nuevos pero relacionados, se conoce con el nombre de diversificación concéntrica.” (Amaya, 2008, p. 67)

Aplicando este concepto a las ferreterías, se puede deducir que, la estrategia de diversificación, es aplicable cuando las ferreterías tienden a diversificar sus productos, y se hace posible cuando los consumidores tienden a encontrar todos los productos que necesitan en un solo sitio, por lo tanto, las ferreterías deben incorporar en su negocio nuevos productos y/o servicios a fin de aumentar su número de clientes, nivel de ventas y por ende su participación de mercado, esta estrategia es aplicable, cuando las ferreterías identifican oportunidades de crecimiento en el mercado en el que desarrollan sus actividades.

##### 2.4.4.1.2.1.6.2. Diversificación de conglomerado

“Es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados. Algunas empresas se diversifican en forma de conglomerado, basándose, en parte, en las utilidades que esperan obtener.” (Amaya, 2008, p., 68)

Con base en el concepto se deduce que, la estrategia de diversificación de conglomerado, es un conjunto de acciones orientadas a aumentar el número de clientes y nivel de ventas, a través, de la introducción de nuevos productos y/o servicios, pero no relacionados con el giro del negocio, el uso de esta estrategia permite una redistribución del capital y talento humano.

Las ferreterías, pueden optar por la aplicación de esta estrategia, incluyendo productos no ferreteros, con la finalidad de captar mayor números de clientes.

#### 2.4.4.1.2.1.6.3. Diversificación horizontal

“La adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, para los clientes actuales se llama diversificación horizontal. Esta estrategia no es tan arriesgada como la diversificación del conglomerado porque una empresa debe conocer bien a sus clientes actuales. ” (Amaya, 2008, p. 67)

Este concepto permite deducir que la estrategia de diversificación horizontal es un conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes actuales, con la adición de nuevos productos y/o servicios, todo esto permitirá mantener y mejorar la fidelidad de los clientes, así como también, obtener beneficios para la empresa.

Las estrategias mencionadas anteriormente permiten concluir que hoy en día todo tipo de negocio, incluidas las ferreterías, a fin de mantenerse y diferenciarse de su competencia deben realizar un diagnóstico del mercado, el cual les permita conocer sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas, todo esto, con el propósito de diseñar e implantar estrategias para mejorar la comercialización de sus productos, nivel de ventas, número de clientes y participación de mercado. Además, la importancia de las estrategias indicadas anteriormente radica en que por cada objetivo a alcanzar por las empresas, sin importar su tamaño, deberá también establecer una estrategia, la cual se convierte en una guía para su favorable alcance, conjuntamente, la formulación y aplicación de cualquier estrategia deberá estar encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes, logrando un reconocimiento en la sociedad.

#### 2.4.5. Organización de la estrategia comercial

“Es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing, es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos.”(Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 284)

El concepto anterior me permite señalar que las tareas a realizar por los encargados del área de marketing, deberán estar enfocadas a realizar un conjunto de acciones específicas, a fin de alcanzar los objetivos previstos dentro del área comercial, todo esto se logrará, con la ayuda y la participación de recursos humanos y materiales a fin de ejecutar las estrategias previamente establecidas.

#### 2.4.5.1. Implantación de la estrategia comercial

Para Escribano, Fuentes y Alcaraz (2006) es:

La implantación de la estrategia comercial tiene que ver con, ¿en quién? ¿Cómo?, ¿Dónde? y ¿Cuándo? con fin de alcanzar los objetivos previstos, la dirección, además de fijar los objetivos y establecer planes, tiene como misión encaminar, ordenar coordinar y controlar las actividades de la organización con el fin de obtener los resultados esperados. (p. 287)

Para Escribano, Fuentes y Alcaraz los pasos para una buena implantación de estrategia son:

- ✓ Identificación de las funciones comerciales a desarrollar por los distintos niveles y posiciones de la organización.
- ✓ Agrupación de las funciones que guarden relación entre si y asignación de las mismas a las distintas posiciones de la organización.
- ✓ Establecimiento del nivel de autoridad y responsabilidades de cada posición de la organización.
- ✓ Determinación de los niveles de supervisión necesarios.
- ✓ Clarificación de las relaciones entre las distintas posiciones de la organización comercial. (p.286)

#### 2.4.5.2. Control de la estrategia comercial

Implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y en su caso tomar medidas correctoras.

El proceso de control se realizará por la dirección en cuatro etapas:

- ✓ Se establecen las metas concretas a conseguir con el desarrollo del plan de marketing.

- ✓ Se mide el grado de consecución de éstas metas en el mercado.
- ✓ Se evalúan las diferencias encontradas entre los resultados esperados y los reales.
- ✓ Se pone en práctica acciones correctoras para disminuir las diferencias entre los resultados esperados y los reales.”(Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 284)

Según Garnica y Maubert (2009):

En los negocios como en la guerra, el objetivo de la estrategia es poner a nuestro favor las condiciones más favorables, juzgando el momento preciso para atacar o retirarse y siempre evaluando correctamente los límites del combate” las estrategias de comercialización juegan un papel importante dentro de la actividad empresarial, si se parte de la idea de que éstas representan un conjunto de decisiones a tomar que, permitan a la organización crear o ampliar el mercado. (p. 25).

#### 2.4.6. Participación de mercado

Antes de conocer que implica la participación de mercado de una empresa, es importante puntualizar conceptos, que nos permitirán entender de una manera clara, en qué consiste nuestra segunda variable, por lo que, los conceptos se detallan continuación:

##### 2.4.6.1. Mercado

“Es un conjunto de personas, individuos u organizados, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean comprarlo y que tienen la capacidad económica y legal para adquirirlo” (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 10)

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se puede satisfacer mediante las relaciones de intercambio.”(Kotler y Armstrong, 2008, p. 8)

De lo citado con anterioridad se puede deducir que el mercado, es el lugar donde confluyen la oferta y la demanda, el cual está compuesto por consumidores, hogares, empresas e instituciones, los cuales cuentan con los recursos y medios económicos necesarios para satisfacer gustos, deseos y necesidades a través del intercambio de bienes y servicios.

#### 2.4.6.1.1. Visión amplia del mercado

“Una visión amplia del mercado ayuda a identificar necesidades no expresadas y a descubrir nuevas oportunidades.”(Best, 2007, p. 69)

“una definición estratégica amplia de mercado permite a los directivos identificar un mayor abanico de necesidades no satisfechas y de oportunidades de negocio” (Best, 2007, p. 69)

De acuerdo a estos conceptos se puede deducir que, la visión amplia de mercado tiene como objetivo identificar necesidades no satisfechas, así como también, aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan en el entorno, por lo tanto, las ferreterías a fin de crecer en el mercado deben preocuparse por atender las necesidades de las personas, a través de una investigación de mercado, que permita identificar claramente necesidades no cubiertas, permitiendo aprovecharlas y seguir creciendo en el mercado, del mismo modo, las empresas que comercialicen y desarrollen productos en función de las necesidades encontradas estarán en la capacidad de aumentar su número de clientes y por ende su participación de mercado.

Además, es importante mencionar que los directivos de las organizaciones, al momento de realizar una investigación de mercado, contarán, con información valiosa la cual les permitirá realizar movimientos estratégicos con respecto a sus competidores y a los productos sustitutos.

#### 2.4.6.1.2. Mercado atendido

“El mercado atendido se define como el mercado en que la empresa va a competir para satisfacer a un público objetivo determinado.” (Best, 2007, p. 70)

Partiendo de este concepto el mercado atendido es el público seleccionado para ofertar productos en base a las necesidades encontradas, por lo tanto, las ferreterías hoy en día a fin de crecer en el mercado deben tener una visión amplia del mercado con el objetivo de incrementar su cartera de productos, y así, contar con un inventario apropiado para sus clientes, al mismo tiempo las organizaciones deben tener claro que segmentar el

mercado le permite satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores.

#### 2.4.6.1.3. Clases de mercado:

✓ Mercado total:

“Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.” (Hindle, 2008, p. 41)

“Es aquel conformado por todos los entes del mercado total, que además de desear un producto están en condiciones de adquirirlas.” (Kotler, 2005, p. 22)

Con base en los conceptos indicados y dirigiéndonos en el mismo sentido, puedo deducir que el mercado total está compuesto por compradores reales y potenciales, los cuales cuentan con los recursos económicos necesarios para satisfacer sus necesidades.

✓ Mercado potencial

Para Kotler 2005 el mercado potencial es:

Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir, recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta. (p. 24)

“Es aquel que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, es el mercado que la empresa desea y decide captar.” (Kotler, 2005, p. 25)

En base a los conceptos analizados y dirigiéndonos en el mismo sentido el mercado potencial es un grupo de compradores que tienen un conjunto de necesidades y que la empresa debe seleccionar a fin de satisfacer las necesidades encontradas.

#### 2.4.6.1.4. Investigación de mercado

Según Fernández (2008) la investigación de mercado es:

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre: La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, los canales de distribución más apropiados para el producto, cambios en las estrategias de promoción y publicidad. (p. 45)

Para Hindle, (2008) es:

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos, Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (p. 94)

En síntesis se puede deducir que la investigación de mercado, es un conjunto de acciones específicas, orientadas a recopilar, interpretar y analizar información sobre necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, por lo tanto, los datos recopilados a través de la investigación de mercado permitirá tomar decisiones en cuanto al desarrollo y diseño de estrategias, al comercializar nuevos productos en el mercado, pues, el diseño de dichas estrategia deberán estar orientadas a satisfacer necesidades de los consumidores, es importante mencionar que las ferreterías que hagan uso de esta técnica pueden desarrollar una ventaja competitiva ante sus competidores.

#### 2.4.6.1.5. Segmentación de mercado

“Cada mercado es diferente, y cada uno de los mercados está integrado por tipos de personas diferentes, de edades diferentes, de sexos diferentes, de costumbres y personalidades también diferentes” (Fernández, 2008, p.9)

En base al concepto se puede deducir que, la segmentación de mercado es un proceso por el cual se divide al mercado total en grupos de similares características, es decir, que las empresas deberán agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes, a fin de satisfacer de una mejor manera las necesidades de las personas, también es importante indicar que la segmentación de mercado tienen como objetivo, conocer realmente a los consumidores a través de esfuerzos del marketing.

Es de vital importancia que las ferreterías realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que sean medibles y accesibles,

permitiéndoles así, obtener beneficios que van desde una mejora de la imagen empresarial hasta la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Pasos en la segmentación de un mercado:

Según Charles, Lamb, José y Carl (2008), los pasos en la segmentación de un mercado son:

Seleccione un mercado o categoría de producto para su estudio: Defina el mercado o categoría del producto a estudiar: uno en el que la empresa ya compite, un mercado o categoría de productos nuevos pero relacionados u otros totalmente nuevos.

Escoja una base o bases par segmentar merados: Este paso exige visión, creatividad y conocimiento del mercado de parte de la administración.

Seleccione los descriptores de la segmentación: Los descriptores identifican las variables específicas de segmentación que van a usarse.

Perfile y analice los segmentos: El perfil incluirá el tamaño de los segmentos, el crecimiento esperado, la frecuencia de compra, el uso actual de la marca, la lealtad a la marca y el potencial a largo plazo de ventas y utilidades. (p. 238)

Seleccione los mercados meta: Se trata de una decisión importante que influye y a menudo determina directamente la mezcla del marketing de la empresa.

Diseño, implementación y mantenimiento de mezclas de marketing apropiadas: La mezcla de marketing se describe como las estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio que pretenden conseguir relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con los mercados meta. (p. 239)

Importancia de la segmentación

- ✓ Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- ✓ Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- ✓ La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- ✓ La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico



- ✓ Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable. (Fernández, 2008, p. 62).

#### Beneficios de la Segmentación del Mercado

“La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- ✓ Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- ✓ Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- ✓ Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- ✓ Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- ✓ Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.” (Stanton, Walker y Etzel 2005, p. 147).

La segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas utilizadas por la mercadotecnia, pues, su finalidad es facilitar el trabajo a las empresas, por lo que, a través de esta herramienta se pretende conocer aquellos grupos con ciertas características homogéneas, hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos de mercadotecnia para obtener resultados rentables.

Estrategias con respecto a la segmentación:

- ✓ Estrategia indiferenciada

“Consiste en desplegar la misma actuación comercial para todos los clientes posibles de la empresa.” (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p., 36).

En este sentido, es posible deducir que las empresas que aplican este tipo de estrategia realizan una mezcla de mercadotecnia similar para todos los

consumidores, es decir, que éstas empresas no realizan una segmentación de mercado que les permita conocer de una forma clara y precisa las necesidades de los consumidores, por lo tanto, las empresas que aplican esta estrategia no logran definir claramente la imagen de la empresa y de sus productos, pues, son vulnerables a los ataques de la competencia, además, es importante mencionar que las empresas que aplican esta estrategia ahorran importantes sumas de dinero por lo no requiere grandes inversiones.

✓ Estrategia diferenciada

Para Escribano, Fuentes y Alcaraz (2006) la estrategia diferenciada es:

Consiste en desarrollar un plan de marketing distinto para cada uno de los segmentos relevantes de los clientes que hemos detectado. Lo normal será que la empresa consiga mayores ventas que en una estrategia indiferenciada ya que los productos se adecuarán mejor a las necesidades de los distintos segmentos de clientes. (p. 36)

En base al concepto anterior puedo deducir que esta estrategia tiene como finalidad inducir a las empresa a que deben realizar una mezcla de mercadotecnia individual para cada línea de productos ofertados, por lo tanto, deberán conocer detalladamente las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores a fin de incrementar su número de clientes y por ende su nivel de ventas.

✓ Estrategia concentrada

“Consiste centrarse solo en uno o unos pocos segmentos de clientes normalmente por la falta de recursos.” (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 36).

Como su nombre lo dice, esta estrategia busca que las organizaciones concentren sus esfuerzos hacia uno o pocos segmentos de mercado, esto debido a que no cuentan con los recursos necesarios para poder ampliar su segmento de mercado.

Las características de un segmento de mercado son:

El segmento de mercado debe ser medible.- Es decir debemos de conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.

El segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación. Debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.

Debe ser accesible.- Debe llegar al público integrante de manera sencilla.

Tiene que ser susceptible a las acciones planteadas.- Se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.

Debe ser rentable.- Debe representar un ingreso que justifique la inversión. (Fernández, 2008, p. 12)

#### 2.4.6.2. Posicionamiento

##### 2.4.6.2.1. Posición

“Es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con la ofertas de la competencia” (Charles, et al, 2008, p. 249)

“Es la manera a en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (William J, Stanton, Michael J, Etzel I, Bruce J, 2007, p. 163)

##### 2.4.6.2.2. Posicionamiento

“Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (William J, Stanton, Michael J, Etzel I, Bruce J, 2007, p. 163)

“Creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general.” (Charles, et al, 2008, p. 249)

En síntesis, el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que, los consumidores recuerdan la existencia de los productos a partir de sus ventajas , es decir el lugar que ocupa en la mente del consumidor, en relación a productos de similares características que oferta la competencia, el posicionamiento de una empresa y sus productos dependerá de esfuerzos de mercadotecnia, y de percepciones, de los compradores, por lo tanto, las ferreterías a fin de posicionar la imagen de su empresa y de sus productos en la mente de los consumidores, deben optar

por realizar una investigación de mercado, la cual les permita conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, para de esta manera conocer el perfil de los demandantes, de tal forma, que permita desarrollar y comercializar productos en base a sus necesidades, además, el posicionamiento permitirá establecer de forma clara y precisa la estrategia adecuada para abordar el segmento de mercado establecido.

#### 2.4.6.2.3. Bases para el posicionamiento

Las empresas usan diversas bases para el posicionamiento, entre ellas las siguientes:

Atributo.- Un producto se asocia con un atributo, característica del producto, o beneficio para el consumidor.

Precio y calidad.- Esta base de posicionamiento quizá no haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.

Uso o aplicación.- Resaltar usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los compradores.

Usuario del producto.- Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo de personalidad de un usuario.

Clase de producto.- En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.

Competidor.- “El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.” (Charles, et al, 2008, p. 250)

Emoción.- “El posicionamiento que usa la emoción se enfoca en cómo el producto hace sentir a los clientes.” (Charles, et al, 2008, p. 251)

Los preceptos teóricos sobre el posicionamiento, permiten definir al producto como el elemento más importante de las variables del mix de marketing, siendo el medio por el cual se satisface las necesidades que tienen los compradores, por lo tanto, las empresas a fin de aumentar su número de clientes y por ende su participación de mercado deberán optar también, por diferentes estrategias relacionadas con el producto, es decir, estrategias que influyan en la decisión de compra de los consumidores resaltando la marca, precio, calidad, garantías, beneficios y calidad de los productos ofertados por las empresas.

#### 2.4.6.2.4. El mapa de posicionamiento

“Las empresas con el fin de conocer el posicionamiento de sus productos y marcas y los de la competencia, suelen recurrir a investigaciones de mercado. Tras solicitar a los consumidores su opinión sobre distintas marcas y productos”. (Rodríguez, 2006, p. 126)

Para Rodríguez (2006) el mapa de posicionamiento es:

Para desarrollar un mapa de posicionamiento que ayude a tomar decisiones es preciso identificar, previamente, a los competidores que se consideraran en el análisis. Para ello se ha de contemplar las diferentes marcas o empresas que ofrecen en mismo tipo de productos, pero también los productos alternativos que pueden satisfacer la misma necesidad. (p. 126)

En base a los conceptos anteriores, se menciona que el mapa de posicionamiento, es una herramienta que permite obtener información de los consumidores sobre la aceptación de los productos y marcas ofertadas por las empresas, además, esta herramienta permite que las empresas puedan conocer quiénes son los competidores más cercados, permitiendo tomar decisiones y movimientos estratégicos adecuados que vayan en pos beneficio de la empresa y de sus clientes.

#### 2.4.6.2.5. Estrategias para el posicionamiento:

“El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing, la empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla.” (Rodríguez, 2006, p. 126)

Se puede definir diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales se destacan las siguientes:

- ✓ Posicionamiento a partir de la competencia.

“En esta estrategia la empresa deberá hacer un análisis de los principales competidores directos y entonces definir las ventajas que tiene el producto respecto a las características del segmento meta” (Fernández, 2009, p. 115)

En síntesis y en base a este concepto puedo establecer que el posicionamiento a partir de la competencia hace referencia a que las empresas deberán hacer un análisis de los competidores directos, a fin de optar por mejoras dentro de su empresa a partir de los resultados obtenidos,

además, el análisis de los competidores ayudará a aprovechar de una manera óptima las ventajas de sus productos en relación a la competencia.

- ✓ Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto.

“El mercado meta busca productos cuyos atributos le proporcionen un plus, un atributo único que los haga destacar como la mejor opción de compra” (Fernández, 2009, p. 115)

El posicionamiento a partir de los atributos del producto busca que las empresas y organizaciones se posicionen en la mente del consumidor a partir propiedades como: garantía, calidad, precio, y beneficios que sean percibidos por el consumidor como únicos, es decir, que las empresas deberán establecer en sus productos atributos que los haga destacar como la mejor opción de compra, cabe mencionar que los atributos deberán ser difíciles de imitar para la competencia.

- ✓ Posicionamiento por ocasiones de uso.

“Este tipo de estrategia se resalta un uso específico en una ocasión específica del producto en cuestión” (Fernández, 2009, p. 115)

En base a este concepto el posicionamiento por ocasiones de uso, origina que el área de marketing de una empresa debe estar pendiente de las actividades que se desarrollan en el mercado a fin de ofrecer productos acorde a las necesidades encontradas, logrando satisfacer de una manera adecuada las necesidades no satisfechas de los consumidores.

#### 2.4.6.2.6. Pasos para una estrategia de posicionamiento:

- ✓ Elegir el concepto de posicionamiento.- “Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado.” (Charles, et al, 2008 , p. 164)

Las ferreterías, de nuestra localidad deben preocuparse por identificar y satisfacer necesidades de los consumidores, con la oferta de productos y servicios en base a las necesidades encontradas, además, una adecuada investigación de mercado permitirá diseñar estrategias a fin de mejorar la comercialización de sus productos y así poder cubrir nuevos segmentos de mercado.

- ✓ Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. “Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.” (Charles, et al, 2008 , p. 164)

El posicionamiento de una organización dependerá de un adecuado proceso del marketing, el encargado del área de marketing deberá desarrollar y comunicar todas las ventajas que oferta su empresa en relación a la competencia, para de esta manera establecer estrategias para seguir creciendo en el mercado.

- ✓ Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.- “Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida” (Charles, et al, 2008 , p. 165)

Este concepto permite señalar que, todos los elementos que conforman el marketing mix son importantes, para ayudar a alcanzar la posición que la empresa desea alcanzar.

#### 2.4.6.3. Participación de mercado

“La participación de mercado debe analizarse en conjunto, así como por líneas de productos y segmentos de mercado” (Stanton, Michael, Bruce y Walker, 2007, p. 638)

“Proporción de las ventas totales de un producto, durante un periodo declarado en un mercado específico, que es captada por una sola empresa.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 11)

“El propósito de la participación de mercado consiste en medir “el trozo de pastel” que le corresponde, lo cual le ayudará a planificar el crecimiento y determinar el desarrollo total de sus ventas, en comparación con el mercado y la competencia.” (Parmerlee, 2007, p. 25)

En síntesis, la participación de mercado es la fracción del mercado que le corresponde a una empresa, es decir, el porcentaje total de las ventas totales en un periodo determinado, por lo tanto, las ferreterías objeto de estudio, a fin de incrementar o mantener su participación de mercado deberán realizar una serie de acciones específicas vinculadas con el marketing.

Para medir la participación de mercado de cada una de las ferreterías de la localidad se hace importante utilizar la siguiente formula:

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas del sector ferretero}} * 100\%$$

Como incrementar la participación de mercado:

Existen numerosas formas de incrementar la participación de mercado a continuación se mencionan algunas de ellas:

Reduciendo precios.- “una empresa incrementa su participación reduciendo sus niveles de costos por debajo de sus competidores y luego, trasladando esos costos más bajos a los consumidores en forma de precios más bajos.”(Schnaars, 2007, p. 83)

Una empresa conseguirá aumentar su cuota de participación de mercado en medida que los precios se establezcan en función de las necesidades de los consumidores, por lo tanto, las ferreterías como empresas dedicadas a comercializar sus productos, deberán de encargarse de buscar proveedores que les ofrezcan productos a precios adecuados.

Incrementando las actividades promocionales.-“La táctica más común y obvia es la de incrementar, en relación a la competencia, los niveles de gastos que se destinan a las actividades promocionales.” (Schnaars, 2007, p. 83)

Las actividades promocionales son esenciales en un negocio, pues, a través de éstas actividades se induce a los consumidores a que realice una determinada compra.



Introduciendo nuevos productos.- “Se ha observado desde hace mucho tiempo que las empresa que introducen nuevos productos tienden a incrementar sus participaciones de mercado. Esta observación se encuentra en base de la actual tendencia hacia la aceleración del lanzamiento de nuevos productos. ” (Schnaars, 2007, p. 83)

El concepto anterior me permite establecer que las empresas que quieran mejorar su cuota de participación de mercado no deberán enfocarse en ofrecer ciertos productos, sino, más bien la tendencia debe estar orientada a introducir y mejorar de forma constante su cartera y línea de productos.

Perfeccionando la calidad.- “La atención se ha dirigido hacia el perfeccionamiento de la calidad como medio para incrementar la participación de mercado. Una variante de este enfoque se centra en mejorar el nivel de servicios.” (Schnaars, 2007, p. 83)

No cabe duda que la calidad del producto es un factor clave en los consumidores al momento de decidir sus compras, pues, las ferreterías deben enfocarse en comercializar productos de excelente calidad a fin de incrementar su participación de mercado.

Fuerte inversión en gastos promocionales.-“La fuertes inversiones en publicidad y promociones también favorecen al líder del mercado. La empresa que defiende sus posiciones tiene un mayor volumen para generar y distribuir los gastos promocionales.”(Schnaars, 2007, p. 86)

Las actividades de promoción y publicidad tienen como objetivo principal inducir a los consumidores a que realicen sus compras. Por otro lado, es importante indicar que de nada vale solo el ofrecer productos y servicios de calidad, es necesario que el cliente sepa la existencia de la empresa y los productos.

Según Schnaars (2007) la innovación continua es:

Uno de los resultados de una estrategia de innovación continua es la proliferación de nuevas líneas de productos. Esas nuevas líneas impiden que se vayan creando “espacios” en el mercado que podrían permitirle a los

competidores entrar con nuevos y mejores productos o con productos dirigidos a segmentos muy específicos. (p. 86)

Notoriedad del producto.- “El primer paso para conseguir la cuota de participación de mercado es alcanzar un buen nivel de notoriedad para el producto, es decir, que la gente conozca la existencia del producto y sus beneficios” (Best, 2007, p. 86)

Como ya se mencionó no es suficiente solo ofrecer productos de calidad, para alcanzar una buena participación de mercado, este debe ir acompañado de actividades publicitarias a fin de que los consumidores se enteren de la existencia del producto ofertado.

Atractivo del producto, preferencia.- “Aunque el mercado conozca que existe un producto, éste necesita resultar atractivo para el público objetivo (...). Si los clientes se muestran indiferentes o con actitud negativa hacia el producto, su cuota de mercado se reducirá sensiblemente.” (Best, 2007, p. 87).

Una de las causas que puede reducir la participación de mercado, se debe a que ciertas ferreterías no comercialicen productos atractivos para sus clientes, generando que éstos busquen comprar en otras ferreterías.

Precio aceptable, intención de compra.- “El hecho de que una marca sea preferida por el mercado no garantiza su compra si su nivel de precios no es aceptable. El hecho de que intención de compra sea baja puede deberse a que el precio sea demasiado alto o a otros factores.” (Best, 2007, p. 87)

Es importante que las ferreterías, tomen en cuenta que, la venta de productos de marca, no garantiza que ésta sea adquirida, si el precio no es el adecuado para que los consumidores. Si bien la marca representa imagen de calidad en la mente del consumidor, hay que considerar igualmente, factores sociales, que influyen en la decisión de compra, por tanto el precio debe estar acorde también a lo que el mercado está dispuesto a pagar.

Disponibilidad del producto.- “Conseguir que el producto tenga una alta disponibilidad, una buena presencia en el punto de venta.” (Best, 2007, p. 88)

Para poder incrementar la participación de mercado, es importante que las ferreterías tengan disponibilidad de los productos, especialmente de aquellos de más demanda, con la finalidad de que los clientes siempre encuentren lo que necesitan, generando que el cliente regrese otra vez.

Experiencia de servicio.- “Los productos deben ir acompañados de un buen servicio, en el día de su compra y en momentos posteriores, y una mala experiencia con el servicio puede echar por tierra todo el esfuerzo anterior de marketing.” (Best, 2007, p. 88).

No cabe duda que el diseño de estrategias a través del marketing (mix de marketing, es el elemento más importante a la hora de aumentar la participación de mercado de una empresa, es decir, que la participación de mercado de una empresa dependerá de los esfuerzos de la mercadotecnia, pues, sus variables se han constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing para: grandes, medianas y pequeñas empresas. El diseño de estrategias de mercadotecnia a de contribuir a conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de cierto valor agregado.

## **2.5. IDEA A DEFENDER.**

“La aplicación de estrategias comerciales en las ferreterías de la ciudad de Tulcán, inciden sobre su participación de mercado”

## **2.6. VARIABLES.**

### 2.6.1. Variable independiente

Estrategia Comercial

### 2.6.2. Variable dependiente

Participación de Mercado

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA.**

#### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación se la realizo a los dueños o administradores de las ferreterías distribuidas en toda la ciudad de Tulcán, para lo cual se utilizó la modalidad cualitativa y cuantitativa.

El enfoque cualitativo, permite analizar e interpretar de forma sistemática y ordenada la información recolectada en el proceso de investigación, con la finalidad de conocer el comportamiento de las ferreterías en el mercado de la ciudad de Tulcán.

Por otro lado, se utilizó el enfoque cuantitativo porque los datos recolectados en la investigación se sometieron a prueba a través de la utilización de fórmulas estadísticas y matemáticas, todo esto con la finalidad de conocer el número de ferreterías existentes en la ciudad de Tulcán, así como también, el número de personas que han comprado en dichas ferreterías, además, nos permitió procesar la información recolectada de las encuestas, por medio de herramientas estadísticas.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó 4 tipos de investigación los cuales se detallan a continuación:

##### **3.2.1. Investigación exploratoria**

Se realizó esta investigación, con el propósito de realizar un análisis de las conclusiones y recomendaciones de antecedentes investigativos similares a nuestra investigación, conjuntamente, este tipo de investigación permitió determinar las características principales del problema objeto de estudio, con el propósito de plasmar las soluciones correspondientes, a través del diseño de estrategias de comercialización para Electro Ferretero “Leonardo”

### 3.2.2. Investigación descriptiva

La aplicación de la investigación descriptiva nos ayudó, a identificar factores de comportamiento de los clientes frente a los productos que ofertan las ferreterías de la localidad, con el fin de detallar las características más importantes del problema en estudio, el inicio y proceso del mismo, del mismo modo nos permitió identificar la relación entre las estrategias de comercialización y la participación de mercado, la información se la obtuvo mediante la aplicación de técnicas investigativas como: la encuesta, la cual, nos permitió obtener información a fin de plantear estrategias de comercialización para Electro Ferretero “Leonardo”.

### 3.2.3. Investigación explicativa

La investigación explicativa permitió realizar un análisis de los aspectos relacionados con el tema de investigación, además, ayudo a establecer la relación entre las variables de la investigación (causa, efecto), con el objetivo de demostrar que el problema objeto de estudio tiene la debida solución.

### 3.2.4. Investigación bibliográfica

Se utilizó la investigación bibliográfica porque, se tuvo que recurrir a diferentes libros, revistas y documentos especializados en temas, referentes a: marketing, ventas, estrategias, comercialización, y participación de mercado, los cuales nos permiten sustentar de manera más precisa la importancia de la investigación, porque, se requirió información escrita y digital, la cual, ayudo a que la investigación de campo sea realizada de una manera clara y precisa.

## **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario obtener información tanto de los dueños o administradores de las ferreterías, así como, de las personas que han construido, de las cuales obtendremos información valiosa en nuestra investigación, por lo tanto, se utilizará dos poblaciones.

La primera población está constituida por 31 Ferreterías existentes en la ciudad de Tulcán. Lo que constituye la población total, según datos del Municipio de la ciudad de Tulcán se las detallan a continuación:

CUADRO N° 1:  
Ferreterías existentes en la ciudad de Tulcán

NÚMERO	FERRETERÍAS	Sector
1	DIMACO	Sur
2	FERRINT	Centro
3	PROFEMAC	Centro
4	COMERCIAL CARCHI	Norte
5	S/N (ING CARLOS RUEDA )	Centro
6	COMERCIAL QUIROZ	Centro
7	ELECTROLUX	Norte
8	NORTE	Norte
9	DON GUERRERO	Norte
10	LUMAX	Centro
11	TORNIPERNO	Centro
12	TERMINAL	Sur
13	L.A.	Centro
14	MC	Sur
15	DELCAST	Norte
16	EXTRA	Centro
17	COMERCIAL 3 A	Centro
18	LA CASA DEL CONSTRUCTOR	Sur
19	SU FERRETERÍA	Centro
20	ELECTRO-FERRETERO LEONARDO	Sur
21	EL MAESTRO	Norte
22	GRUMAC	Centro
23	J&H	Norte
24	FERRETERÍA PRADO	Norte
25	COMERCIAL AYALA HERNÁNDEZ	Centro
26	TULCÁN	Norte
27	FERROTEX	Norte
28	CASA COMERCIAL SAN JOSÉ	Norte
29	FERRI-NORTE	Centro
30	FERRO ELÉCTRICO EL FOCO	Centro
31	DISARCO	Norte

Fuente: Municipio de la Ciudad de Tulcán  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### 3.3.1. Cálculo de la muestra

La segunda población está constituida por las personas que han edificado y que se constituyen en los clientes, durante el año 2012, según datos del Municipio de Tulcán se han entregado 261 permisos de construcción en la ciudad e Tulcán, debido a que la población es representativa se utilizará la siguiente fórmula para determinar la muestra correspondiente, a quienes se les aplicará el instrumento de investigación:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Dónde:

Cuadro N° 2:  
Variables para el cálculo de la muestra

Datos	Valor
Z (Nivel de confianza)	1,96
P (Probabilidad de ocurrencia)	0,50
Q (Probabilidad de no ocurrencia)	0,50
e (Error de estimación)	0,05
N (Población)	261

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(261)}{(1,96)^2 (0,50)(0,50) + 261(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,25) \cdot (261)}{(3,8416) \cdot (0,25) + 261(0,05)^2}$$

$$n = \frac{250,6644}{0,9604 + 261(0,05)^2}$$

$$n = \frac{250,6644}{0,9604 + 0,6525}$$

$$n = \frac{250,6644}{1,6129}$$

$$n = 156$$

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Cuadro N° 3

Idea a defender: "La aplicación de estrategias comerciales en las ferreterías de la ciudad de Tulcán, inciden sobre su participación de mercado"													
VARIABLE INDEPENDIENTE : Estrategia Comercial													
Idea a defender	Variable	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante						
"La aplicación de estrategias comerciales en las ferreterías de la ciudad de Tulcán, inciden sobre su participación de mercado"	Estrategia comercial	"Es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) y dirigida a un mercado específico." (Garnica y Maubert, 2009, p. 18)	<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>				1.-Atención, calidad, precio, facilidades de pago etc. 2.-Calidad de los productos 3.-Disponibilidad de productos 4.-Servicio adicional 1.-Línea de productos 2.-Nuevos servicios 3.-Garantías 4.-Variedad de productos 5.-Formas de pago 6.-Precios 7.-Decisión de compra 5.- Créditos 6.-Precios productos nuevos 7.- Fijación de precios (Mercado) 8.-Precios en relación a competencia 9.- Precios flexibles 10.- Descuentos  8.-Infraestructura 11.- Medios de transporte 12.-Ampliación de instalaciones  9.-Medio de información 10.-Estrategias de promoción 13.-Medios de comunicación 14.- Redes sociales 15.-Opciones promocionales 16.-Contacto clientes 17.-Resultados promociones  11.-Productos innovadores 12.- Marca 18.- Análisis de mercado 19.- Productos con diseños innovadores 21.- Elemento de identificación 20.- Marcas posicionadas	Encuesta	Clientes , Propietarios				
			Estrategias de mercadotecnia	Estrategia de producto	Encuesta	Clientes , Propietarios							
				Estrategia de precio						Encuesta	Clientes , Propietarios		
				Estrategia de plaza								Encuesta	Clientes , Propietarios
				Estrategia de promoción									
Estrategias de desarrollo	Estrategias de diferenciación	Encuesta	Clientes , Propietarios										





Cuadro N° 4

Idea a defender: "La aplicación de estrategias comerciales en las ferreterías de la ciudad de Tulcán, inciden sobre su participación de mercado"							
VARIABLE DEPENDIENTE : Participación de Mercado							
Idea a defender	Variable	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
"La aplicación de estrategias comerciales en las ferreterías de la ciudad de Tulcán, inciden sobre su participación de mercado"	Participación de mercado	"El propósito de la participación de mercado consiste en medir "el trozo de pastel" que le corresponde, lo cual le ayudará a planificar el crecimiento y determinar el desarrollo total de sus ventas, en comparación con el mercado y la competencia." (Parmerlee, 2007, p.25)	Mercado	Investigación de mercado	37.-Análisis competidores 38.-Análisis clientes 39.-Análisis proveedores  40.-Beneficios adicionales  41.-Ventaja competitiva 42.-Principal competencia 17.- Posicionamiento.  43.-Estrategias de reducción de precios  44.-Introducción nuevos productos  45.- Nivel de ventas promedio anuales de c/u de las ferreterías  18.- Preferencia de consumidores para compras en ferreterías. 19.- Motivo de preferencia 20.- Disponibilidad de todos los productos.	Encuesta	Propietarios
			Segmentación de mercado	Estrategia diferenciada		Encuesta	Propietarios
			Posicionamiento	Posicionamiento a partir de la competencia		Encuesta	Cientes , Propietarios
			Factores para incrementar la participación de mercado	Reduciendo precios		Encuesta	Propietarios
				Introduciendo nuevos productos		Encuesta	Propietarios
			Participación de mercado	Ventas		Encuesta	Cientes
				Preferencia		Encuesta	Cientes, propietarios

Elaborado por: Edwin Villarreal T.  
Fuente: Marco Teórico

### 3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

El desarrollo del presente trabajo de investigación de tesis se encuentra respaldado por fuentes primarias, ya que, se realizó encuestas para los dueños o administradores de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, de igual manera, para las personas que han edificado en el año 2012, y finalmente se respalda en fuentes secundarias que nos ayudan a sustentar de forma adecuada nuestra investigación, la información se recolecta de diferentes, libros, tesis y la internet, para su correspondiente análisis, hay que considerar que toda la información utilizada tiene relación con el tema objeto de estudio.

Cuadro N° 5:  
Recolección de información

ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO
Diseño de encuesta a dueños a administradores de las ferreterías de la ciudad de Tulcán.	Investigador	Mayo 2012
Diseño de encuestas dirigida a las personas que obtuvieron permisos de construcción durante el año 2012.	Investigador	Junio 2012
Aplicación de encuestas-propietarios	Investigador	Noviembre 2012
Aplicación de encuestas-clientes	Investigador	Enero 2013
Tabulación y análisis e interpretación de la información recolectada de las poblaciones tomadas para nuestra investigación	Investigador	Marzo 2013
Resumen de la información recolectada	Investigador	Marzo 2013

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

#### 3.5.1. Técnicas de información

Fuentes primarias.- Son datos obtenidos de primera mano, es decir, recolectada por el propio investigador, por lo tanto, para el desarrollo del presente trabajo de tesis se ha utilizado las siguientes fuentes primarias:

Cuadro N° 6:  
Fuentes primarias

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Fuentes primarias	Encuesta consumidores	Cuestionario
	Encuesta dueños o administradores de las ferreterías	Cuestionario

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Fuentes secundarias.- Consiste en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias es información ya procesada.

Cuadro N° 7:  
Fuentes secundarias

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Fuentes secundarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lectura científica</li> <li>✓ Páginas web</li> </ul>	Documentos estrategia comercial Libros de marketing Documentos participación de mercado Libros de investigación de mercado Libros de marketing estratégico Libros de posicionamiento Tesis similares a mi investigación Datos del INEC Ley orgánica de defensa del consumidor (fundamentación legal ) Tesis

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### 3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Una vez realiza la matriz de operacionalización de variables se procedió a estructurar la encuesta para la personas que han edificado en el año 2012, así como también, la encuesta para los dueños o administradores de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, los datos se basaron en si las ferreterías están o han aplicado estrategias de comercialización, y cuál es su incidencia en la participación de mercado, por otro lado, se analizó gustos y preferencias de los consumidores referentes a precios, promociones, etc.

Como ya se mencionó anteriormente, la técnica que se utilizó para la obtención y recolección de información es la encuesta, la cual es dirigida, a los clientes y a los propietarios respectivamente.

Los datos recolectados se tabularan en el software estadístico SPSS para su codificación y su tabulación, su objetivo será de establecer y conocer las frecuencias de las variables, todo esto, se resume en las tablas de resultados y en los gráficos por cada pregunta, finalmente con la información alcanzada se procedió a realizar el respectivo análisis e interpretación de los datos.

#### 3.6.1. Análisis de resultados.

Para analizar los resultados se utilizó la encuesta, la cual nos permitió obtener información de los propietarios de las ferreterías y de los clientes quienes edificaron en el año 2012, la información clara y precisa nos permite alcanzar los objetivos propuestos en nuestro estudio; para la tabulación de la información recolectada se utilizó como herramienta principal el programa estadístico SPSS.

#### 3.6.2. Interpretación de datos.

De acuerdo a la muestra obtenida se estructuro la encuesta para los 31 dueños o administradores de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, así como también, para las personas que edificaron en el año 2012, los resultados recolectados se detallan a continuación con su respectivo análisis:

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE LAS FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE TULCÁN

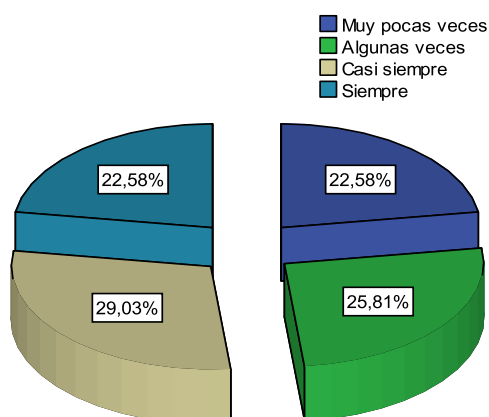
### PREGUNTA N° 1

¿Con qué frecuencia su ferretería amplía la línea de productos?

Tabla N° 1:  
Ampliación líneas de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy pocas veces	7	22,6	22,6	22,6
	Algunas veces	8	25,8	25,8	48,4
	Casi siempre	9	29,0	29,0	77,4
	Siempre	7	22,6	22,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 1:  
Ampliación líneas de productos



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### ANÁLISIS

El 22,58% de los dueños o administradores de las ferreterías de la localidad, señaló que amplía su línea de productos muy pocas veces y siempre respectivamente, mientras el 29,03% indicó que casi siempre amplía sus líneas de productos, y el 25,81% supo manifestar que algunas veces amplía sus líneas de productos.

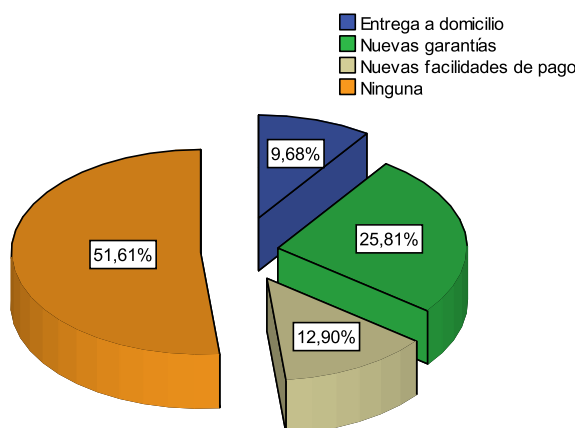
## PREGUNTA N° 2

¿A fin de brindar un servicio de calidad su ferretería ha incluido algunos de los servicios indicados?

Tabla N° 2:  
Inclusión de nuevos servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entrega a domicilio	3	9,7	9,7	9,7
	Nuevas garantías	8	25,8	25,8	35,5
	Nuevas facilidades de pago	4	12,9	12,9	48,4
	Ninguna	16	51,6	51,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 2:  
Inclusión de nuevos servicios



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

En muchos de los casos los dueños de las ferreterías, han optado por mejorar la calidad de sus servicios incluyendo; garantías, facilidades de pago y entrega a domicilio, mientras más de la mitad de las ferreterías indican que no han realizado ninguna actividad para mejorar la atención hacia sus clientes, esto ha generado que sus productos se queden estancados y con muy pocas posibilidades de ser comercializados.

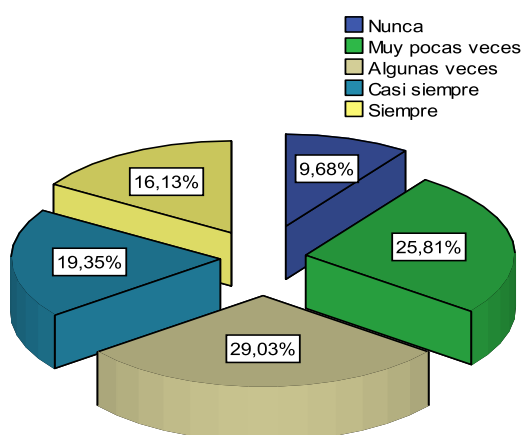
### PREGUNTA N° 3

¿La ferretería ofrece garantía para productos que lo requieren?

Tabla N° 3:  
Garantía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	Muy pocas veces	8	25,8	25,8	35,5
	Algunas veces	9	29,0	29,0	64,5
	Casi siempre	6	19,4	19,4	83,9
	Siempre	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 3:  
Garantía



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### ANÁLISIS

Según datos obtenidos, el 29,03% de los administradores o dueños de las ferreterías, mencionó que algunas veces ofrecen garantías para productos que requieren de este servicio, mientras 8 ferreterías correspondientes a un 25,81% señaló, que lo hacen muy pocas veces, por otra parte, el 16,13 % indicó que siempre ofrece garantía para sus productos, y 6 ferreterías (19,35%) mencionó que casi siempre ofrecen garantías.



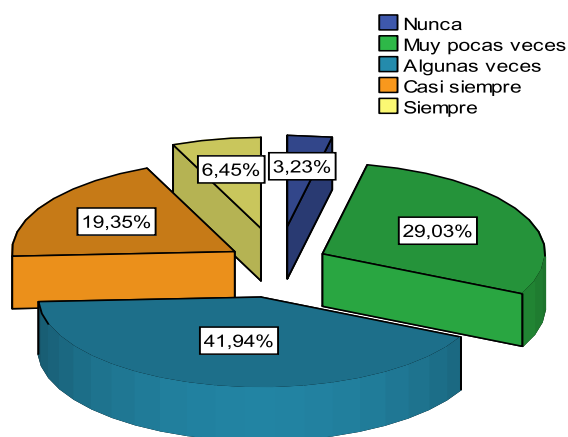
## PREGUNTA N° 4

¿Cuándo los clientes asisten a su ferretería, encuentran todos los productos que buscan?

Tabla N° 4:  
Disponibilidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	Muy pocas veces	9	29,0	29,0	32,3
	Algunas veces	13	41,9	41,9	74,2
	Casi siempre	6	19,4	19,4	93,5
	Siempre	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 4:  
Disponibilidad de productos



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Casi la mitad de los encuestados manifestó, que algunas veces las personas encuentran todos los productos que buscan, mientras el 29,03 % señaló que muy pocas veces sus clientes encuentran lo que necesitan, por otra parte, el 6,45 % indicó que siempre sus clientes han encontrado todo lo que demandan, y el 19,35 % pudo manifestar que casi siempre los consumidores encuentran los productos que necesitan, en este contexto podemos mencionar que las ferreterías de la localidad deben optar por diversificar sus productos a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

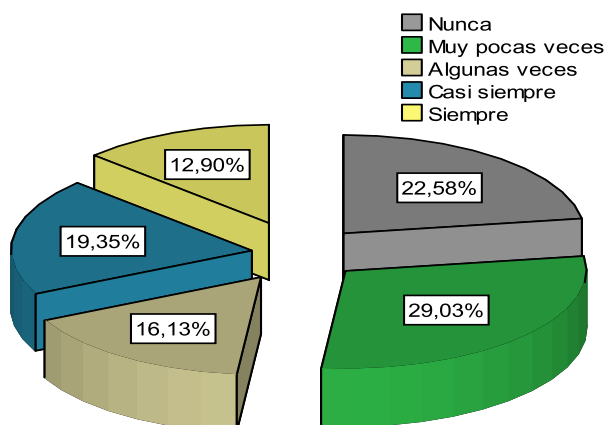
## PREGUNTA Nº 5

¿En su ferretería otorgan créditos cuando sus clientes adquieren grandes cantidades de productos?

Tabla Nº 5:  
Créditos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	22,6	22,6	22,6
	Muy pocas veces	9	29,0	29,0	51,6
	Algunas veces	5	16,1	16,1	67,7
	Casi siempre	6	19,4	19,4	87,1
	Siempre	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 5:  
Créditos



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Los encuestados que corresponden al 29,03% señalan, que muy pocas veces otorgan créditos, mientras el 22,58% supo manifestar que nunca ha optado por ofrecer este servicio para sus clientes, por otra parte, son muy pocos los que ofrecen créditos correspondiente a un 12,90 %, aquello nos permite deducir que las ferreterías deben optar por ofrecer créditos para sus clientes, esto dependerá de la cantidad de productos adquiridos y la frecuencia de compra.

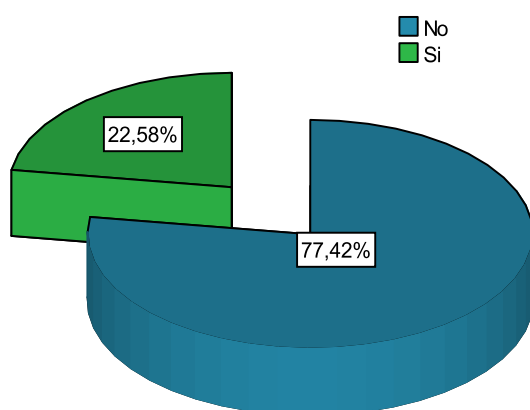
## PREGUNTA N° 6

¿Ha aplicado estrategias de precios en su ferretería para nuevos productos?

Tabla N° 6:  
Estrategia de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	24	77,4	77,4	77,4
	Si	7	22,6	22,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 6:  
Estrategia de precios



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Más del 70% de los encuestados señaló, que no aplica ninguna estrategia de precios, mientras el 22,58% supo manifestar que a fin de incrementar su número de clientes, si aplica estrategias con respecto al precio, en este sentido los propietarios de dichas ferreterías deben de establecer precios en base al margen de utilidad y cantidad de productos adquiridos.

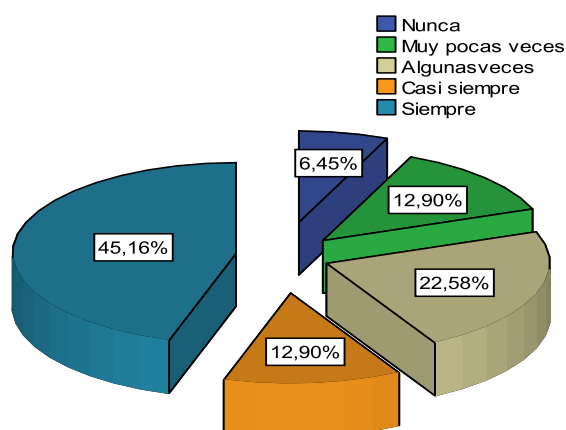
## PREGUNTA N° 7

¿Su ferretería toma en cuenta los precios del mercado para la fijación de precios?

Tabla N° 7:  
Fijación de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	6,5	6,5	6,5
	Muy pocas veces	4	12,9	12,9	19,4
	Algunas veces	7	22,6	22,6	41,9
	Casi siempre	4	12,9	12,9	54,8
	Siempre	14	45,2	45,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 7:  
Fijación de precios



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El 45,16% indicó, que siempre sus precios los establece considerando el mercado de la localidad, mientras el 12,90% casi siempre y muy pocas veces respectivamente toma en cuenta el mercado para fijar sus precios, el 22,58% lo hace muy pocas veces, y el 6,45% no lo hace, cabe mencionar que los propietarios de la ferreterías señalaron que los precios también se fijan en base a sus proveedores.

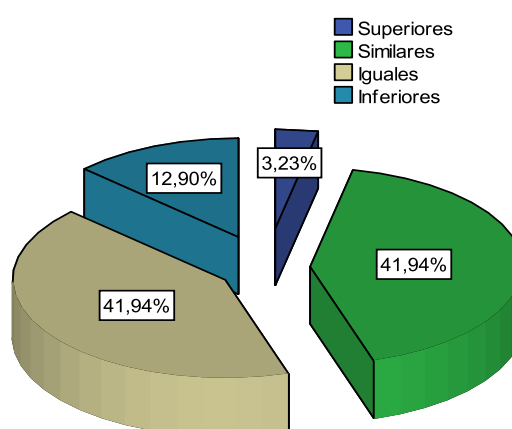
## PREGUNTA N° 8

Los precios de los productos en relación a su competencia son:

Tabla N° 8:  
Precios competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Superiores	1	3,2	3,2	3,2
	Similares	13	41,9	41,9	45,2
	Iguals	13	41,9	41,9	87,1
	Inferiores	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 8:  
Precios competencia



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Más del 80 % de los encuestados señalan, que los precios son similares o iguales a los de la competencia, lo cual indica, que la mayoría de las ferreterías realiza un análisis para fijar los precios, mientras tanto, el 12,90% señala que los precios son inferiores, y el 3,23 % mencionó que sus precios son superiores, por lo tanto, puedo mencionar que son muy pocas las ferreterías que aplican estrategias con respecto al precio.

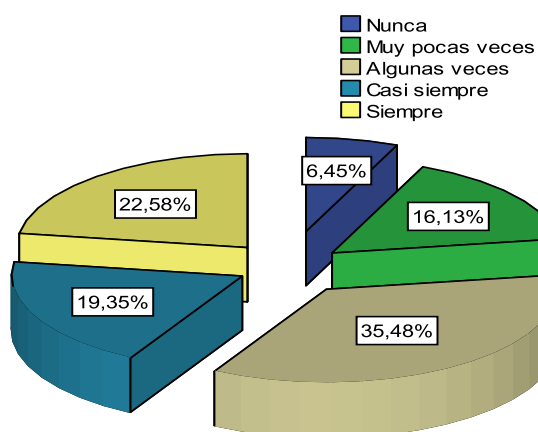
## PREGUNTA N° 9

¿Los precios de los productos son flexibles en cuanto a su nivel o condiciones de venta?

Tabla N° 9:  
Flexibilidad de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	6,5	6,5	6,5
	Muy pocas veces	5	16,1	16,1	22,6
	Algunas veces	11	35,5	35,5	58,1
	Casi siempre	6	19,4	19,4	77,4
	Siempre	7	22,6	22,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 9  
Flexibilidad de precios



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Son 7 las ferreterías que representan el 22,58 % y mencionaron que los precios son flexibles en cuanto al nivel de compras, es decir, que los precios de los productos puede bajar según la cantidad de productos adquiridos, mientras 35,48% señaló, que algunas veces los precios son flexibles, el 19,35 % indicó que casi siempre, y por otra parte el 6,45% y 16,13% que nunca y muy pocas veces respectivamente los precios tienden a bajar.

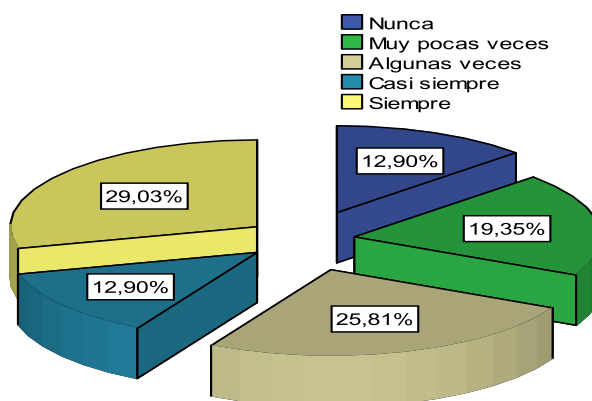
## PREGUNTA N° 10

¿Realizan descuentos para determinados productos?

Tabla N° 10:  
Descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	12,9	12,9	12,9
	Muy pocas veces	6	19,4	19,4	32,3
	Algunas veces	8	25,8	25,8	58,1
	Casi siempre	4	12,9	12,9	71,0
	Siempre	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10.  
Descuentos



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Los descuentos para la mayoría de ferreterías se ha convertido en una de las principales estrategias para acaparar un mayor número de clientes, es así que, el 29,03 % de los encuestados indica que siempre realiza descuentos para sus productos, mientras el 25,81 % indica que algunas veces ha optado por ofrecer descuentos, y el 12,90 % señala que casi siempre realiza esta acción, por otra parte el 19,35% y 12,90% muy pocas veces y nunca respectivamente ofrecen descuentos, por lo tanto, podemos mencionar que las ferreterías a fin de satisfacer las necesidades de los clientes deberán optar por no solo ofrecer descuentos sino más bien buscar otras alternativas que les permita diferenciarse de su competencia.

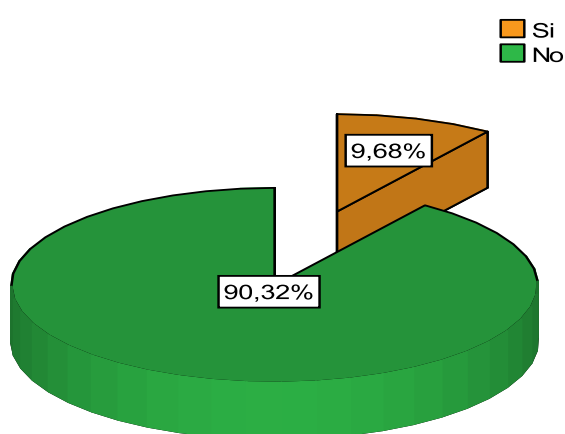
## PREGUNTA N° 11

¿La ferretería cuenta con medios de transporte para hacer llegar los productos a sus clientes cuando compran en grandes volúmenes?

Tabla N° 11:  
Medios de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	28	90,3	90,3	90,3
	Si	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11:  
Medios de transporte



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

A fin de diferenciarse de su competencia y captar mayor participación de mercado, muy pocas ferreterías han optado por ofrecer medios de transporte para productos que requieren de este servicio, es decir, cuando las compras son en grandes cantidades, pues, solamente el 9,68% ha optado por incorporar este servicio, cabe mencionar que las ferreterías que ofrecen este servicio son Comercial Carchi, Comercial Quiroz y Dimaco, mientras tanto, más del 90 % no ha incluido dentro de sus actividades este servicio.



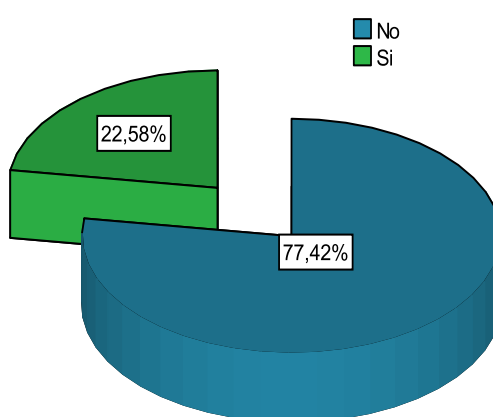
## PREGUNTA N° 12

¿A fin de comercializar más productos ha ampliado sus instalaciones?

Tabla N° 12:  
Ampliación de instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	24	77,4	77,4	77,4
	Si	7	22,6	22,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 12:  
Ampliación de instalaciones



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

De las 31 ferreterías solo 7 que corresponden al 22,58% han ampliado las instalaciones, a fin de incrementar su gama de productos y brindar las comodidades necesarias para la satisfacción de los clientes, mientras tanto, el grupo restante que son más de la mitad de las ferreterías no lo han hecho, generando un estancamiento en su desarrollo comercial, pues, los consumidores cuando van a adquirir productos buscan comodidad y diversificación.

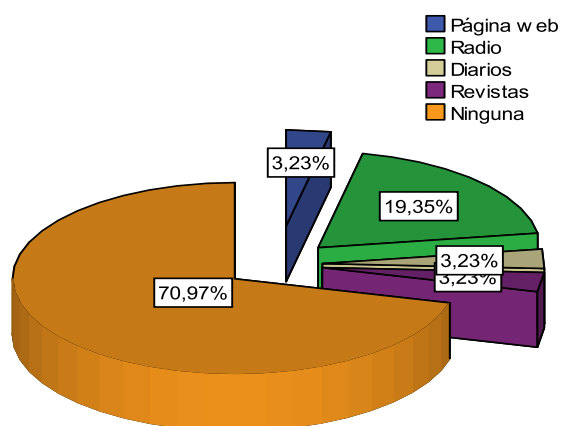
### PREGUNTA N° 13

¿Ha utilizado alguno de los siguientes medios de comunicación para promocionar su ferretería?

Tabla N° 13  
Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Página web	1	3,2	3,2	3,2
	Radio	6	19,4	19,4	22,6
	Diarios	1	3,2	3,2	25,8
	Revistas	1	3,2	3,2	29,0
	Ninguna	22	71,0	71,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 13:  
Medios de comunicación



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### ANÁLISIS

De acuerdo en los resultados expuestos en el gráfico anterior, en su mayoría que corresponde al 70,97 % de los dueños o administradores de las empresas, mencionan que no utilizan ningún medio de comunicación para dar a conocer sus promociones, mientras casi el 30 % ha utilizado radio, diarios, revistas y páginas web, a fin de promocionar sus productos.

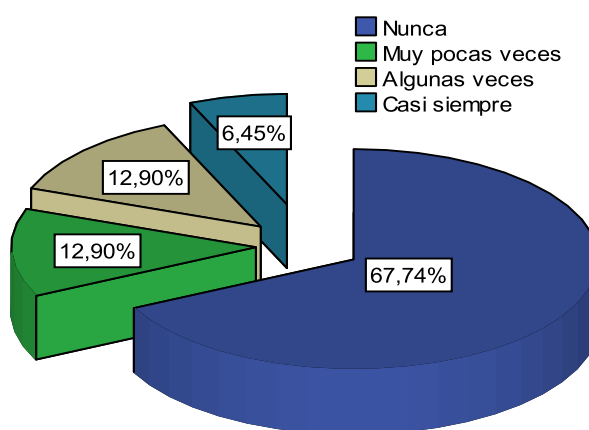
## PREGUNTA N° 14

¿Utiliza las redes sociales para promocionar su ferretería?

Tabla N° 14:  
Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	21	67,7	67,7	67,7
	Muy pocas veces	4	12,9	12,9	80,6
	Algunas veces	4	12,9	12,9	93,5
	Casi siempre	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 14:  
Redes sociales



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El 67,74% de los encuestados manifestaron que no utilizan medios de comunicación para promocionar su ferretería y mucho menos utilizan redes sociales. Hoy en día son medios fáciles de usar y al mismo tiempo resultan económicos, mientras, el 6,45% indicó que casi siempre están utilizando los medios establecidos en internet como medios publicitarios, por otra parte, el 12,90% algunas veces y muy pocas veces respectivamente, ha hecho uso de estos medios de comunicación, cabe indicar que es importante que las ferreterías hagan uso de estos medios, porque resultan de fácil acceso y manejo, además, resultan más económicos que otros.

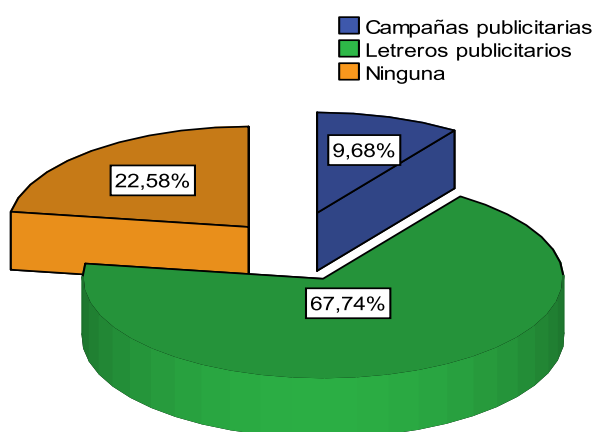
## PREGUNTA N° 15

A fin de promocionar los productos que oferta en su ferretería ha optado por alguna de las siguientes opciones:

Tabla N° 15:  
Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Campañas publicitarias	3	9,7	9,7	9,7
	Letreros publicitarios	21	67,7	67,7	77,4
	Ninguna	7	22,6	22,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 15:  
Promociones



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Con respecto a esta pregunta, el 67,74% de los encuestados menciona que utiliza letreros publicitarios para promocionar sus productos, pero, cabe indicar que en su mayoría los letreros no son colocados por los dueños o administradores de las ferreterías, sino, más bien es colocada por los proveedores, mientras, otro grupo de ferreterías ha fortalecido las campañas publicitarias dejadas por los proveedores a fin de inducir a los consumidores a que realizan sus compras, por otro lado, un 22,58% no utiliza medios publicitarios.

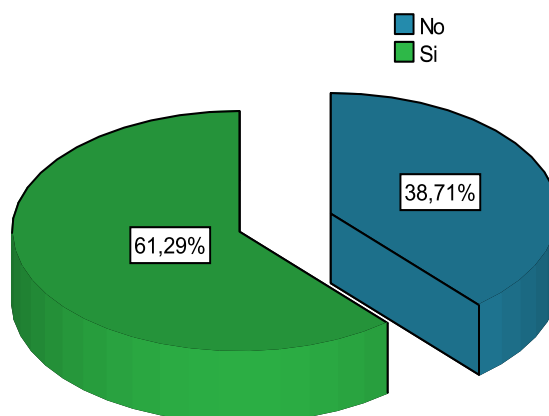
## PREGUNTA N° 16

¿Su ferretería cuenta con medios de comunicación (Facebook, Correo Electrónico, teléfono), para estar en contacto con sus clientes?

Tabla N° 16:  
Medios de comunicación para estar en contacto con clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	38,7	38,7	38,7
	Si	19	61,3	61,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 16:  
Medios de comunicación para estar en contacto con clientes



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Con el objetivo de conocer las necesidades y al mismo tiempo fidelizar al cliente el 61,29 % señaló, que si cuenta con los medios de comunicación necesarios para estar en contacto con sus clientes, mientras el 38, 71% mencionó que no hace uso de medios de comunicación estar en contacto con sus compradores, pues, en la actualidad es importante que los administradores de cualquier empresa busquen diferentes maneras para poder comunicarse con los clientes y de esta forma conocer las necesidades que ellos tienen.

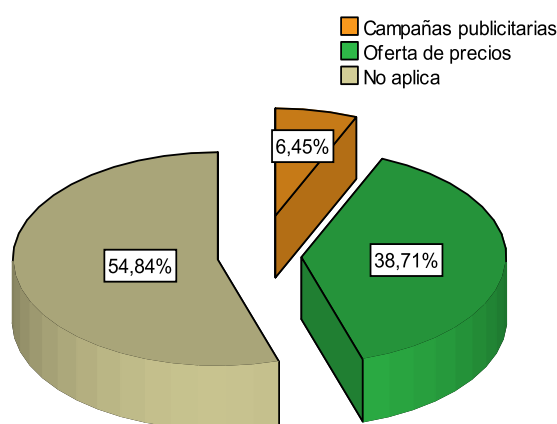
## PREGUNTA N° 17

¿Cuál de las siguientes promociones le ha dado mejores resultados?

Tabla N° 17:  
Resultados de las promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Campañas publicitarias	2	6,5	6,5	6,5
	Oferta de precios	12	38,7	38,7	45,2
	No aplica	17	54,8	54,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 17:  
Resultados de las promociones



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El análisis de esta pregunta nos permite deducir que el 54,84% de las ferreterías no utilizan promociones, por tal motivo, éstas empresas no han podido conocer los beneficios que trae consigo la aplicación de promociones dentro de cualquier negocio, por otro lado, ferreterías han optado por realizar ofertas de precios, a fin de captar un mayor número de clientes y así mejorar su participación de mercado, pues, son muy pocas las ferreterías que hacen uso de otro tipos de promociones.

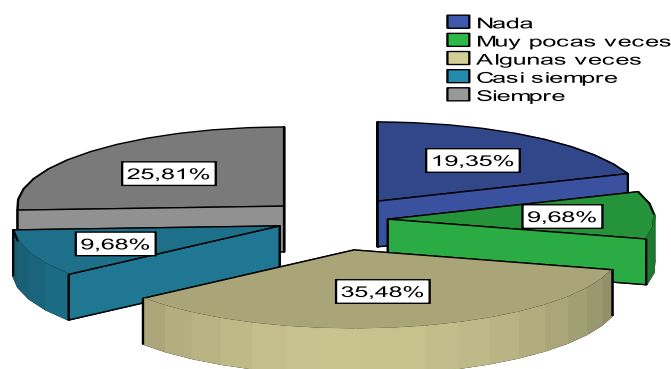
## PREGUNTA N° 18

¿Su ferretería realiza un análisis del mercado a fin de identificar las necesidades de los consumidores?

Tabla N° 18:  
Análisis del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	19,4	19,4	19,4
	Muy pocas veces	3	9,7	9,7	29,0
	Algunas veces	11	35,5	35,5	64,5
	Casi siempre	3	9,7	9,7	74,2
	Siempre	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 18:  
Análisis del mercado



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

A fin de identificar las necesidades que tienen los consumidores e introducir nuevos productos, el 35,48% de los encuestados señaló que algunas veces ha realizado un análisis del mercado, mientras el 25,81% siempre considera el mercado para ofertar nuevos productos y satisfacer sus necesidades, mientras, el 9,68% manifestó que casi siempre ha considerado el mercado a fin de identificar las necesidades, por otra parte, el 9,68% y el 19,35% respectivamente muy pocas veces y nunca toman en cuenta las necesidades de los consumidores, es así que, las empresas deben hacer uso de esta herramienta ,ya que, permite introducir nuevos productos en función de las necesidades encontradas, pero en nuestra ciudad como vemos son muy pocas las ferreterías que hacen uso de esta herramienta, en su mayoría tienden a comercializar productos sin realizar ningún tipo de estudio.

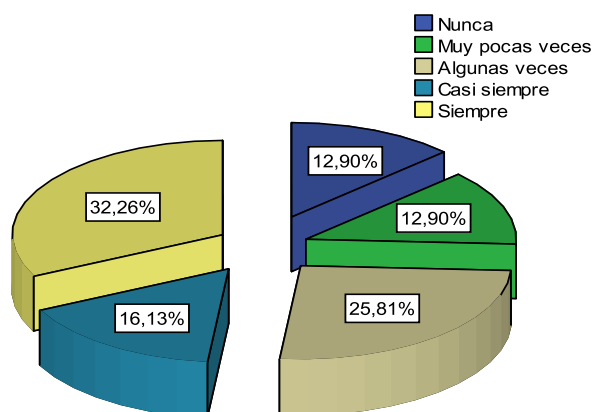
## PREGUNTA N° 19

¿Ha optado por ofertar productos con diseños innovadores?

Tabla N° 19:  
Diseños innovadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	12,9	12,9	12,9
	Muy pocas veces	4	12,9	12,9	25,8
	Algunas veces	8	25,8	25,8	51,6
	Casi siempre	5	16,1	16,1	67,7
	Siempre	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 19:  
Diseños innovadores



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

La proliferación de nuevos productos en la actualidad es constante, por tal motivo, las empresas si quieren permanecer en el mercado y ser competitivas deben optar por mejorar o renovar constantemente sus líneas de productos, es así que, las ferreterías de la ciudad de Tulcán que corresponden a el 32,26 %, tienden a ofrecer productos con diseños innovadores capaces de satisfacer las necesidades de las personas que están edificando, el 25,81% introduce productos novedosos algunas veces, mientras, las demás ferreterías optan por ofertar productos que los proveedores dejan en vitrina, es importante indicar que se debería analizar de forma constante que productos nuevos están en los mercados ,con el objetivo de introducirlos en el sector en el que desarrollan sus actividades y así satisfacer necesidades tanto internas como externas.



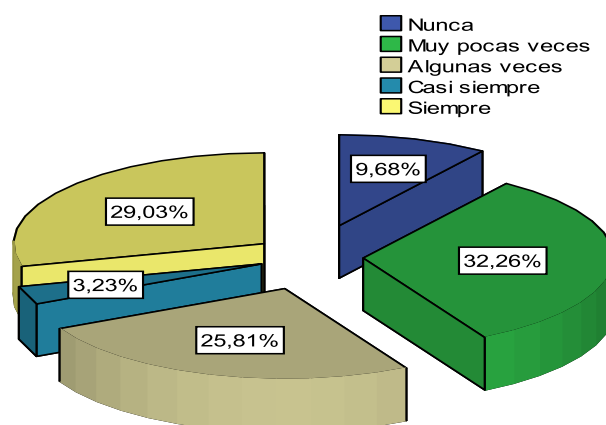
## PREGUNTA N° 20

¿Oferta productos de marcas posicionadas en el mercado?

Tabla N° 20:  
Marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	Muy pocas veces	10	32,3	32,3	41,9
	Algunas veces	8	25,8	25,8	67,7
	Casi siempre	1	3,2	3,2	71,0
	Siempre	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 20:  
Marcas



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Sin duda las marcas son un factor clave al momento de adquirir un bien o un servicio, por lo tanto, con mucha más razón las ferreterías quienes son objeto de nuestro estudio deben poner énfasis en este aspecto, por lo que, éstas empresas tienden a comercializar productos de varias marcas en el mercado, y con respecto a esta pregunta los encuestados mencionan que siempre correspondiente a un 29,03% ofrecen al mercado productos de marcas ya posicionadas en la mente del consumidor, por otro lado, el 25,81% señala que algunas veces oferta productos conocidos en el mercado, mientras, el 32,26% muy pocas veces considera la marca para los consumidores.

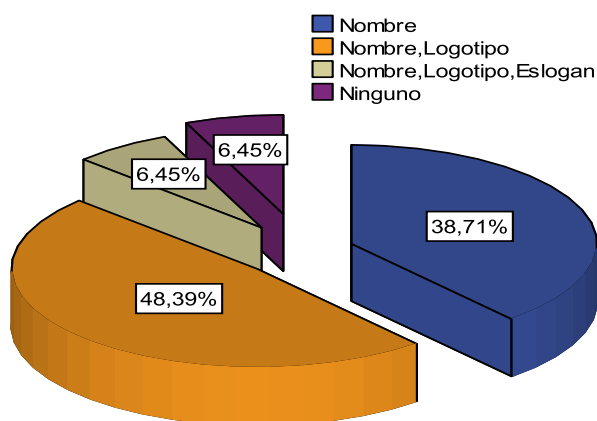
## PREGUNTA Nº 21

¿La ferretería posee algún elemento para su identificación?

Tabla Nº 21:  
Identificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nombre	12	38,7	38,7	38,7
	Nombre, Logotipo	15	48,4	48,4	87,1
	Nombre, Logotipo, Eslogan	2	6,5	6,5	93,5
	Ninguno	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 21:  
Identificación



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Se puede evidenciar que el 48,39% de los dueños o administradores de las ferreterías tiene un nombre y un logotipo para diferenciarse de los competidores del sector, mientras, el 38,71% señala que cuenta con solo el nombre para la ferretería, es importante indicar que estos factores juegan un rol muy importante en la mente del consumidores a la hora de buscar empresas que puedan surtir de productos, por tal motivo, las empresas no solo deben colocar un nombre, sino, más bien utilizar esta herramienta a fin de que esta transmita confianza, garantía, calidad etc. Por otro lado, hay que mencionar que el nombre, logotipo y eslogan deben ser de fácil interpretación para los consumidores.

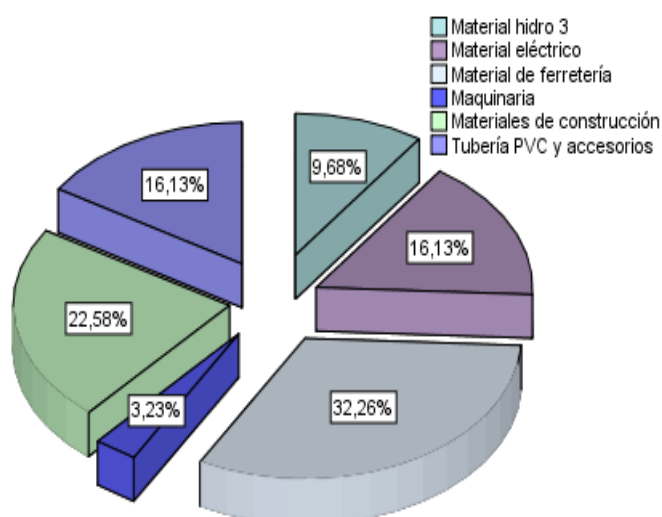
## PREGUNTA N° 22

¿Qué línea de productos tienen mayor demanda en su ferretería?

Tabla N° 22:  
Productos de mayor demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Material Hidro 3	3	9,7	9,7	9,7
	Material eléctrico	5	16,1	16,1	25,8
	Material de ferretería	10	32,3	32,3	58,1
	Maquinaria	1	3,2	3,2	61,3
	Materiales de construcción	7	22,6	22,6	83,9
	Tubería PVC y accesorios	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 22:  
Productos de mayor demanda



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El 32,26 % de los encuestados pudo señalar que los productos de mayor demanda son los materiales de ferretería, mientras el 22,58%, indicó que son los materiales de construcción, y el 16,13% señaló que los materiales eléctricos, tubería PVC y accesorios, también tienen mucha demanda, lo expuesto anteriormente nos permite señalar que las ferreterías deben contar con estos productos pues son los que mayor petición tienen en el mercado.

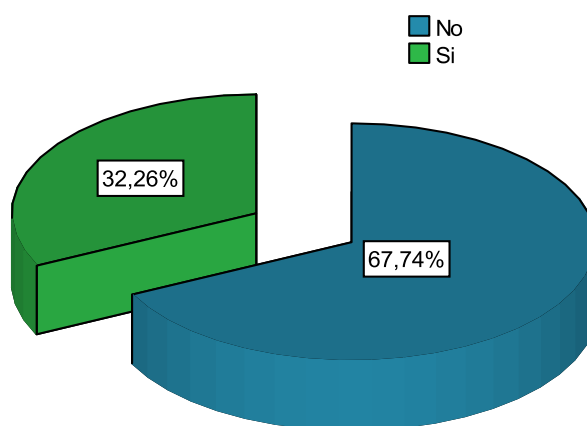
## PREGUNTA N° 23

¿Existen productos que usted pretenda vender más?

Tabla N° 23:  
Productos de mayor oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	21	67,7	67,7	67,7
	Si	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 23:  
Productos de mayor oferta



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos se puede mencionar que más del 60% no hace énfasis en la venta de determinados productos, lo que significa que no se especializan en determinados productos, sino más bien, se han enfocado en ampliar sus líneas de productos con la finalidad de captar más clientes y por ende mejorar sus niveles de ventas, mientras, el 32,26 % señala que si tratan de vender cierto productos más que otros, pero esto no significa que se han especializado netamente en la oferta de una línea de artículos de ferretería.

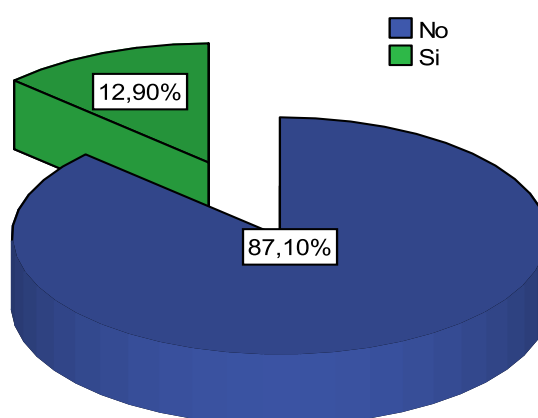
## PREGUNTA N° 24

¿Los productos que oferta, están dirigidos a un determinado segmento de mercado?

Tabla N° 24:  
Segmento de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	27	87,1	87,1	87,1
	Si	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 24:  
Segmento de mercado



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El gráfico nos permite evidenciar que en su mayoría las ferreterías no están dirigiendo sus productos hacia un segmento de mercado específico, pues, tratan de acaparar todos los mercados con la introducción de nuevos productos en reducidas cantidades, mientras un grupo reducido de ferreterías si lo hace, es importante señalar que para satisfacer las necesidades de los clientes de una mejor manera, las empresas deben hacer esfuerzos por dividir el mercado según los productos que ofrezcan y no dirigirse a todo un mercado que tiene un sinnúmero de necesidades.

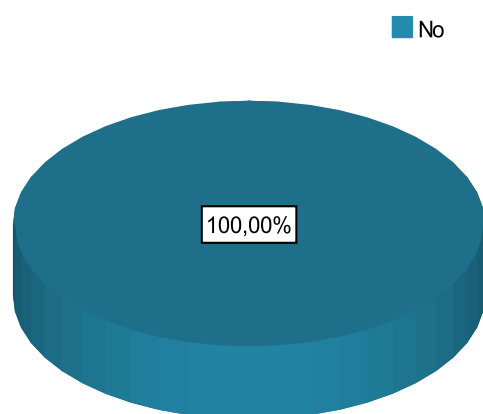
## PREGUNTA N° 25

¿La ferretería cuenta con un departamento de mercadotecnia?

Tabla N° 25:  
Departamento de mercadotecnia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	31	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 25:  
Departamento de mercadotecnia



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Las 31 ferreterías existentes en la ciudad de Tulcán que corresponden a un 100% manifiestan, que no cuentan con un departamento de mercadotecnia, pues, esto se debe a la falta de recursos por parte de algunas de las ferreterías encuestadas, por otro lado, esto no les ha permitido conocer de los beneficios de las herramientas de mercadotecnia.

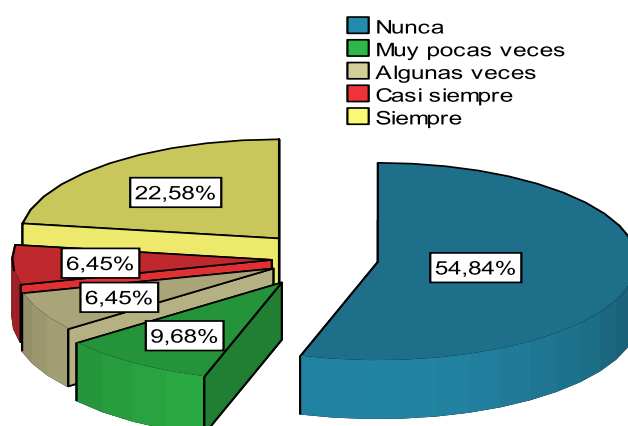
## PREGUNTA N° 26

¿Ha incrementado el número de vendedores con la finalidad de brindar un mejor servicio?

Tabla N° 26:  
Numero de vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	17	54,8	54,8	54,8
	Muy pocas veces	3	9,7	9,7	64,5
	Algunas veces	2	6,5	6,5	71,0
	Casi siempre	2	6,5	6,5	77,4
	Siempre	7	22,6	22,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 26:  
Numero de vendedores



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

A fin de brindar un servicio de calidad los encuestados que corresponde a un 54,84 % nunca ha incrementado el número de vendedores en sus ferreterías, pues, esto se debe a factores como: tamaño de la ferretería y falta de recursos económicos, mientras, 7 son las ferreterías que corresponden a un 22,58%, donde manifiestan que siempre están incrementando el número de vendedores a fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Es importante indicar que ferreterías como Comercial Carchi, Comercial Quiroz, Profemac y Dimaco son quienes han incrementado el número de vendedores.

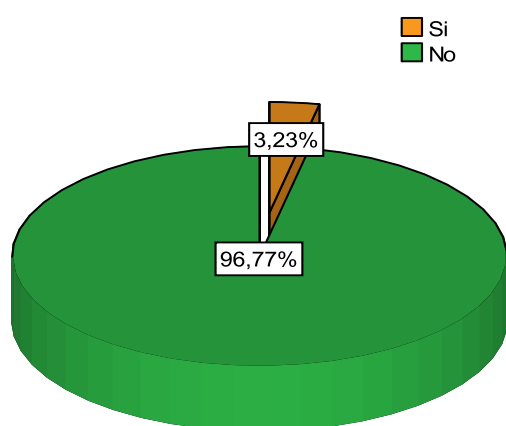
## PREGUNTA N° 27

¿La ferretería posee otra sucursal?

Tabla N° 27:  
Sucursal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	30	96,8	96,8	96,8
	Si	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 27:  
Sucursal



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Los dueños o administradores de las ferreterías de nuestra localidad casi en su totalidad indican, que no tiene otra sucursal, esto puede deberse a la falta de recursos económicos en muchos de los casos. Mientras solo una ferretería en nuestra ciudad ha aplicado una estrategia de penetración a fin de incrementar su participación de mercado.



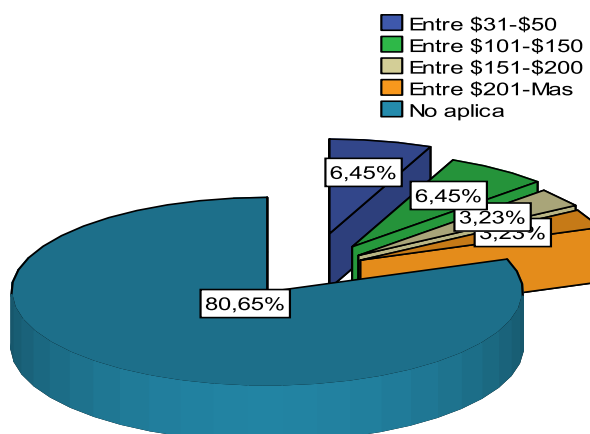
## PREGUNTA N° 28

¿Indique cuál es el promedio en el que se sitúa la empresa por concepto de gastos en publicidad mensualmente?

Tabla N° 28:  
Gastos en publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre \$31-\$50	2	6,5	6,5	6,5
	Entre \$101-\$150	2	6,5	6,5	12,9
	Entre \$151-\$200	1	3,2	3,2	16,1
	Entre \$201-Mas	1	3,2	3,2	19,4
	No aplica	25	80,6	80,6	100,0
Total		31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 28:  
Gastos en publicidad



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Los encuestados supieron manifestar que sus negocios los iniciaron sin aplicar ningún tipo de publicidad y a pesar de todo han podido captar clientes, esto ha generado que la mayoría de empresas que corresponde a un 80,65% no gaste en publicidad para su ferretería y sus productos, pues, son muy pocas las ferreterías que han utilizado medios de comunicación para hacer conocer la existencia de su empresa y de sus productos. Cabe mencionar que la mayoría de ferreterías no conocen los beneficios de hacer publicidad.

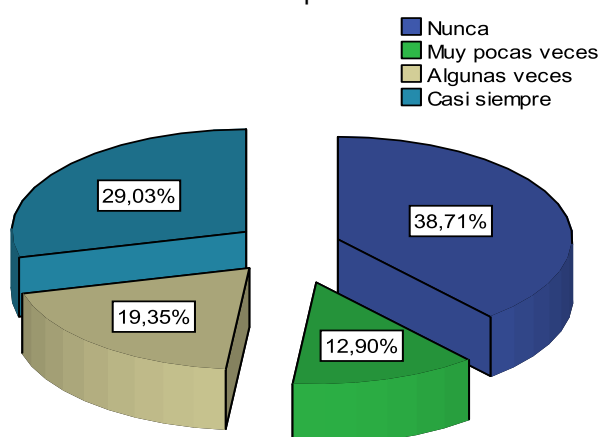
## PREGUNTA N° 29

¿Incrementa la oferta de productos para satisfacer mejor las necesidades de los clientes?

Tabla N° 29:  
Oferta de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	38,7	38,7	38,7
	Muy pocas veces	4	12,9	12,9	51,6
	Algunas veces	6	19,4	19,4	71,0
	Casi siempre	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 29:  
Oferta de productos



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

A fin de satisfacer las necesidades de los clientes el 29,03 % de los encuestados manifiestan que casi siempre amplía su línea de productos, mientras el 38,71 % señala nunca amplía su línea de productos, pues, éstas ferreterías han mantenido los productos con los que iniciaron sus negocios, por otra parte el 19,35% algunas veces realizan esta gestión y el 12,90 % muy pocas veces amplía la oferta de productos.

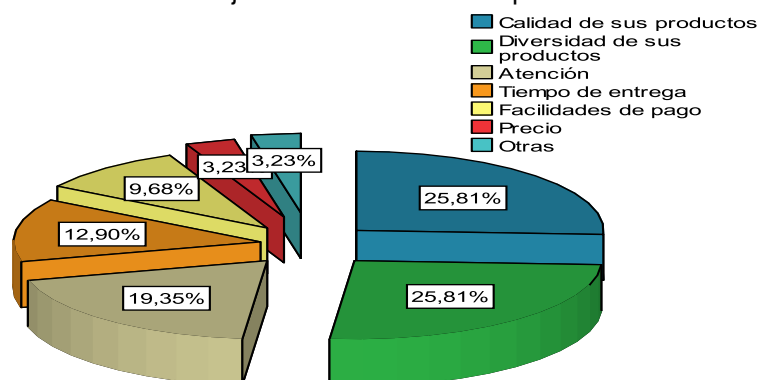
## PREGUNTA N° 30

¿Cuáles considera usted que son las ventajas de su empresa en relación a la competencia?

Tabla N° 30:  
Ventajas en relación a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad de sus productos	8	25,8	25,8	25,8
	Diversidad de sus productos	8	25,8	25,8	51,6
	Atención	6	19,4	19,4	71,0
	Tiempo de entrega	4	12,9	12,9	83,9
	Facilidades de pago	3	9,7	9,7	93,5
	Precio	1	3,2	3,2	96,8
	Otras	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 30  
Ventajas en relación a la competencia



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico anterior podemos observar que las ferreterías han buscado diferentes maneras para diferenciarse de su competencia, es así que, para generar una ventaja frente a sus principales competidores han optado por ofrecer calidad y diversidad en sus productos, lo cual corresponde a un 25,8 % respectivamente, por otro lado, el 19,4% señala que su ventaja es ofrecer calidad en la atención al cliente. Cabe indicar que para generar una participación mayor de mercado las empresas no solo deberán enfocarse en ciertas actividades, sino más bien, optar por realizar grandes esfuerzos de mercadotecnia.

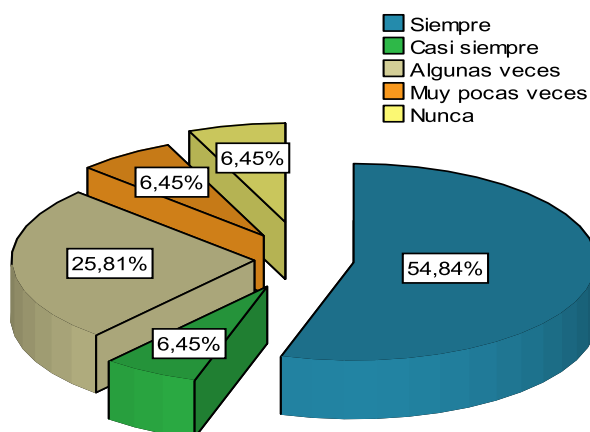
## PREGUNTA N° 31

¿Su ferretería brinda servicio post-venta para productos que lo requieren?

Tabla N° 31:  
Servicio Post-venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	54,8	54,8	54,8
	Casi siempre	2	6,5	6,5	61,3
	Algunas veces	8	25,8	25,8	87,1
	Muy pocas veces	2	6,5	6,5	93,5
	Nunca	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 31:  
Servicio Post-venta



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El 6,45 % de los dueños o administradores de las ferreterías de nuestra ciudad, manifiestan que no han incluido ningún servicio adicional para sus clientes, mientras más de la mitad de las ferreterías ha optado por ofrecer servicio post-venta para productos que requieren de este servicio, mientras 25,81 % algunas veces ha optado por ofrecer este servicio.

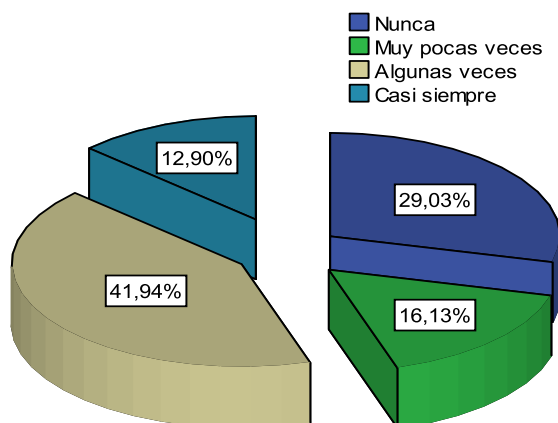
## PREGUNTA N° 32

¿Sus proveedores cumplen con todos los lineamientos que se han establecido en la relación comercial?

Tabla N° 32:  
Proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	9	29,0	29,0	29,0
	Muy pocas veces	5	16,1	16,1	45,2
	Algunas veces	13	41,9	41,9	87,1
	Casi siempre	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 32:  
Proveedores



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

De acuerdo con los datos obtenidos los dueños o administradores de las ferreterías de nuestra localidad, manifiestan que los proveedores casi siempre cumplen con los lineamientos establecidos en la relación comercial, en cuanto a tiempo de entrega, nuevos productos, calidad de productos, por otro parte, mencionan que algunas veces sus proveedores cumplen con los acuerdos comerciales.

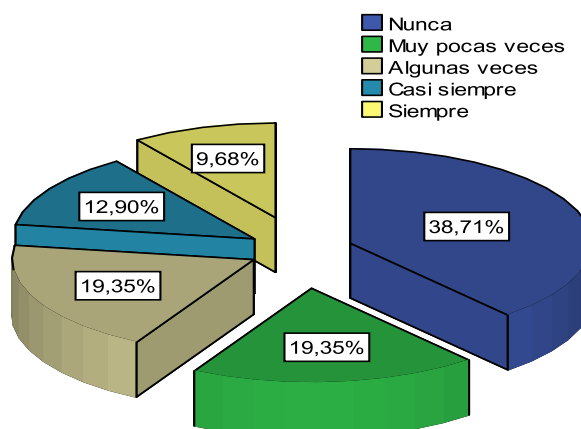
### PREGUNTA N° 33

¿Cuándo ha tenido inconvenientes con su proveedor, ha optado por buscar nuevos proveedores?

Tabla N° 33:  
Nuevos proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	38,7	38,7	38,7
	Muy pocas veces	6	19,4	19,4	58,1
	Algunas veces	6	19,4	19,4	77,4
	Casi siempre	4	12,9	12,9	90,3
	Siempre	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 33:  
Nuevos proveedores



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### ANÁLISIS

A fin de satisfacer las necesidades de la empresa, los encuestados que corresponden al 9,68 % señalan que siempre han optado por buscar proveedores que cumplan con los lineamientos establecidos en la relación comercial, mientras el 38,71 % manifestó que nunca ha optado por buscar nuevos proveedores, es importante indicar que las empresas objeto de nuestro estudio deben buscar proveedores que cumplan con los acuerdos comerciales establecidos.

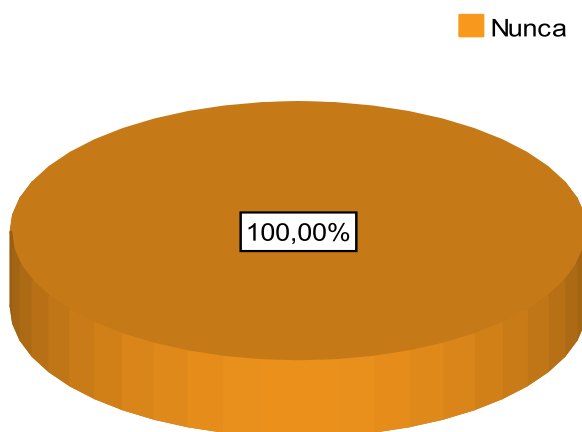
## PREGUNTA N° 34

¿Ha realizado alianzas con otras ferreterías con la finalidad de tener mayor dominio en el mercado?

Tabla N° 34:  
Alianzas con otras ferreterías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	31	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 34  
Alianzas con otras ferreterías



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Según el gráfico, podemos señalar que los encuestados indican que no han realizado alianzas con otras ferreterías a fin de tener dominio del mercado de nuestra ciudad.

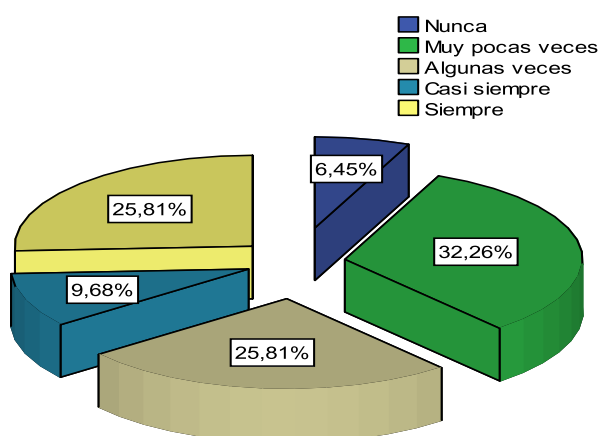
## PREGUNTA N° 35

¿Ha incluido productos nuevos, relacionados con su actividad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes?

Tabla N° 35:  
Productos nuevos relacionados con su actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	6,5	6,5	6,5
	Muy pocas veces	10	32,3	32,3	38,7
	Algunas veces	8	25,8	25,8	64,5
	Casi siempre	3	9,7	9,7	74,2
	Siempre	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 35:  
Productos nuevos relacionados con su actividad



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El 25,81 % de los encuestados señalaron que incluyen productos nuevos en sus ferreterías, con el objetivo de incrementar su número de clientes y así satisfacer las necesidades tanto internas como externas, mientras, algunas veces que corresponde al otro 25,81% han incluido nuevos productos, el 32,26% pudo manifestar que muy pocas veces mejora la oferta de sus productos, por otra parte el 9,68% y 6,45% casi siempre y nunca respectivamente.



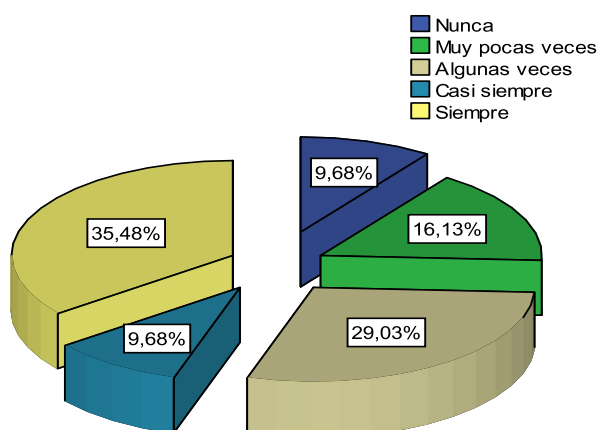
## PREGUNTA N° 36

¿Ha incluido productos nuevos, no relacionados con su actividad, para atraer mayor número de clientes?

Tabla N° 36:  
Productos nuevos no relacionados con su actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	Muy pocas veces	5	16,1	16,1	25,8
	Algunas veces	9	29,0	29,0	54,8
	Casi siempre	3	9,7	9,7	64,5
	Siempre	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 36:  
Productos nuevos no relacionados con su actividad



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

En nuestra ciudad se puede observar que el 35,48% de las ferreterías han incluido productos no relacionados con la actividad comercial, pues, a fin de incrementar su número de clientes han incluido productos que no tienen que ver con el modelo de negocio, mientras el 29,03% ha optado por realizar esta acción algunas veces, el 9,68 % casi siempre y nunca respectivamente y un 16,13 % muy pocas veces.

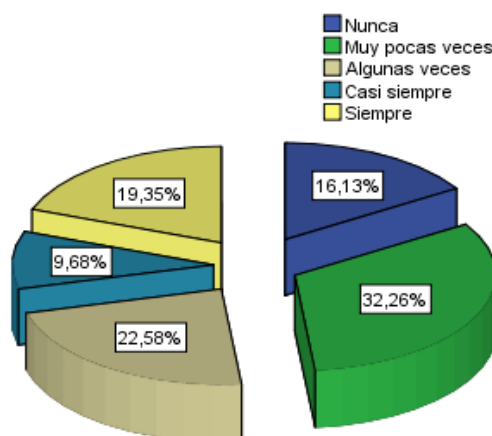
## PREGUNTA N° 37

¿Realiza un análisis de sus competidores?

Tabla N° 37:  
Análisis de competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	16,1	16,1	16,1
	Muy pocas veces	10	32,3	32,3	48,4
	Algunas veces	7	22,6	22,6	71,0
	Casi siempre	3	9,7	9,7	80,6
	Siempre	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 37:  
Análisis de competidores



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Muy pocas veces y algunas veces que suman más del 50%, manifestaron que realizan un análisis de sus competidores y solamente el 19,35% indicó que siempre está al pendiente de sus competidores, mientras el 9,68% señaló que casi siempre realiza un análisis de sus competidores y el 16,13% manifestó que nunca toma en cuenta a la competencia.

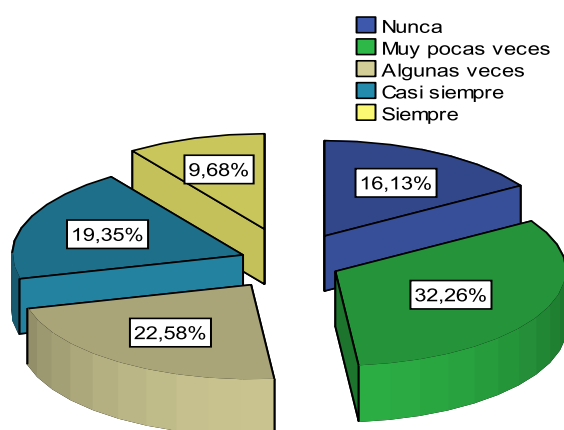
## PREGUNTA N° 38

¿Realiza análisis de sus clientes?

Tabla N° 38:  
Análisis de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	16,1	16,1	16,1
	Muy pocas veces	10	32,3	32,3	48,4
	Algunas veces	7	22,6	22,6	71,0
	Casi siempre	6	19,4	19,4	90,3
	Siempre	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 38:  
Análisis de clientes



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y comercializar productos en función de dichas necesidades, las ferreterías de nuestra ciudad específicamente 3 han optado por realizar de forma constante un análisis de los consumidores, lo cual, les ha permitido aumentar su número de clientes y por ende su participación de mercado, por otro lado, las demás ferreterías señalan que no hacen ningún tipo de estudio originando la pérdida de clientes y el estancamiento en su desarrollo comercial.

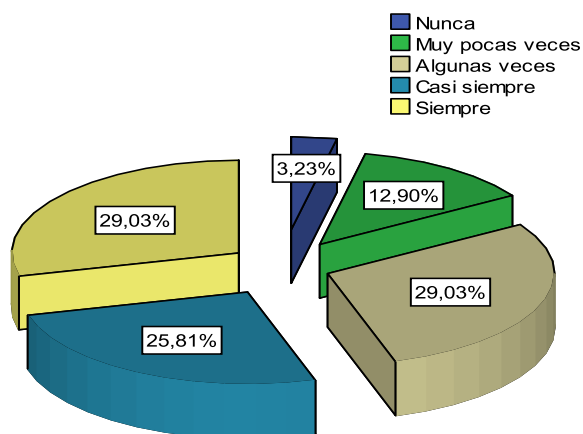
## PREGUNTA N° 39

¿Realiza un análisis sobre sus proveedores?

Tabla N° 39:  
Análisis Proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	Muy pocas veces	4	12,9	12,9	16,1
	Algunas veces	9	29,0	29,0	45,2
	Casi siempre	8	25,8	25,8	71,0
	Siempre	9	29,0	29,0	100,0
	Total		31	100,0	100,0

GRÁFICO N° 39  
Análisis Proveedores



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Es importante mencionar que las empresas objeto de nuestro estudio, deben de optar por buscar proveedores que otorguen facilidades de pago y cuenten con diversidad de productos y al mismo tiempo estos sean de calidad, además, las empresas deben de buscar proveedores que respeten los acuerdos establecidos en la relación comercial, es así que, las ferreterías de la ciudad en su mayoría optan por buscar proveedores que satisfagan sus necesidades.

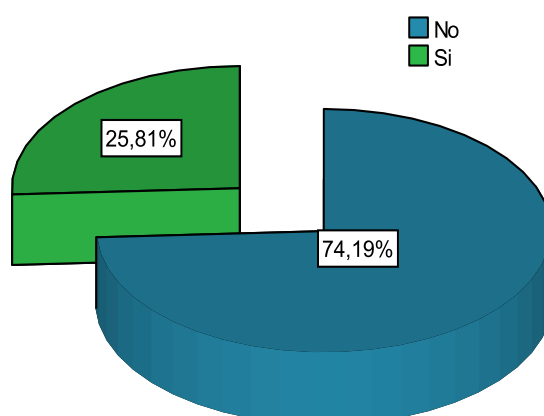
## PREGUNTA N° 40

¿Los clientes que realizan compras en mayor volumen, reciben algún beneficio adicional? Como: (Rebajas en los precios, entrega a domicilio, Facilidades de pago)

Tabla N° 40:  
Beneficios adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	23	74,2	74,2	74,2
	Si	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 40:  
Beneficios adicionales



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Las ferreterías de nuestra localidad en su mayoría, mencionan que cuando los clientes realizan compras en mayor volumen no otorgan beneficios adicionales, mientras un grupo reducido de ferreterías si lo hacen, pues, según los encuestados comentan que algunos de los beneficios pueden ser: descuentos, facilidades de pago, entrega a domicilio etc., esto les permitido mantener a sus actuales clientes y captar a nuevos clientes.

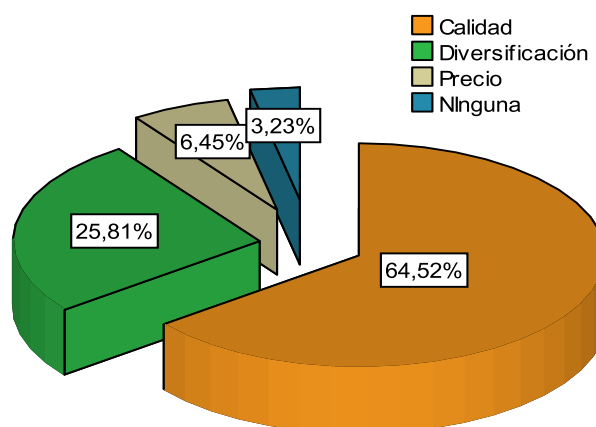
## PREGUNTA N° 41

¿Cuál es la ventaja competitiva de sus productos respecto a su competencia?

Tabla N° 41:  
Ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	20	64,5	64,5	64,5
	Diversificación	8	25,8	25,8	90,3
	Precio	2	6,5	6,5	96,8
	Ninguna	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 41:  
Ventaja competitiva



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 64,52% señalan que, tienen como ventaja competitiva el ofertar productos de excelente calidad, mientras el 25,8% señaló que su ventaja es contar con un amplia gama de productos, si bien, son características que les permite diferenciarse de su competencia, no es un factor diferenciador importante, puesto que no garantiza en su totalidad la aceptación por parte de los consumidores de artículos de ferretería, lo expuesto nos permite indicar que las ferreterías deben tratar de establecer en sus negocios un factor diferenciador que les permita diferenciarse de la competencia.

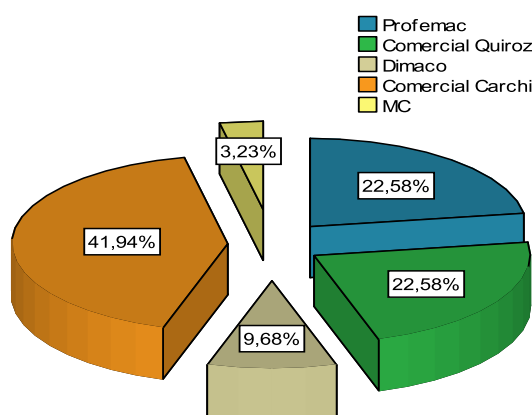
## PREGUNTA N° 42

¿Indique cuál de las siguientes ferreterías considera su principal competencia?

Tabla N° 42  
Principal competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profemac	7	22,6	22,6	22,6
	Comercial Quiroz	7	22,6	22,6	45,2
	Dimaco	3	9,7	9,7	54,8
	Comercial Carchi	13	41,9	41,9	96,8
	MC	1	3,2	3,2	100,0
	Total		31	100,0	100,0

GRÁFICO N° 42:  
Principal competencia



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Las ferreterías que se ubican en el sector Norte de la ciudad de Tulcán, mencionaron que consideran como principal competidor a Comercial Carchi, mientras, que las ferreterías que se ubican al Centro de nuestra localidad consideran como el principal competidor a , ferretería Profemac, Comercial Quiroz y también a Comercial Carchi, puesto que esta empresa cuenta con una sucursal por dicho sector, por otra parte, las ferreterías que se ubican en el sector Sur, indicaron que sus principales competidores son Dimaco y Mc, es importante indicar, que éstas ferreterías tienden a distribuir materiales en grandes cantidades, por tal motivo son considerados como los principales competidores.

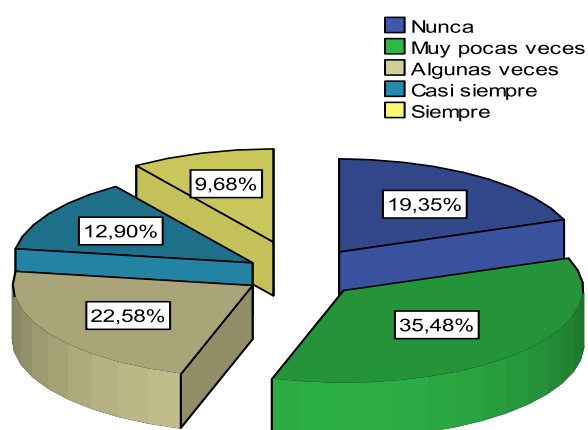
## PREGUNTA N° 43

¿Ha aplicado estrategias de reducción de precios, con la finalidad de atraer clientela?

Tabla N° 43:  
Estrategias de reducción de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	19,4	19,4	19,4
	Muy pocas veces	11	35,5	35,5	54,8
	Algunas veces	7	22,6	22,6	77,4
	Casi siempre	4	12,9	12,9	90,3
	Siempre	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 43:  
Estrategias de reducción de precios



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Si bien es cierto, que el precio es un factor importante para atraer más clientela, la mayoría de ferreterías correspondiente a un 35,48 % muy pocas veces, hace uso de esta estrategia, generando que los clientes opten por ferreterías que reduzcan sus precios en determinados productos, por otro lado, el 9,68 % siempre ha utilizado estrategias de reducción de precios esto lo han realizado con respecto al margen de utilidad y a la cantidad de productos adquiridas a los proveedores.



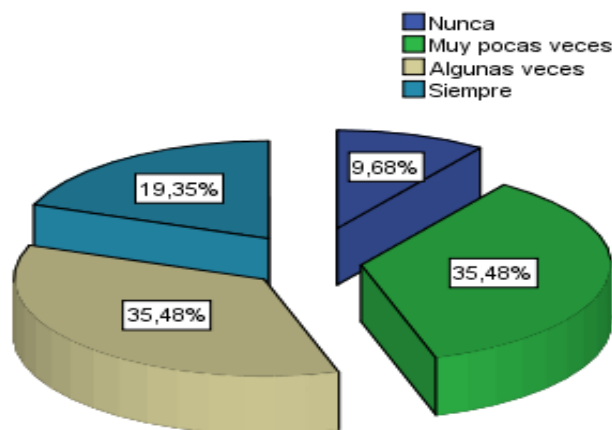
## PREGUNTA N° 44

¿Ha logrado captar más clientes con la introducción de nuevos productos?

Tabla N° 44:  
Captación de nuevos clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	Muy pocas veces	11	35,5	35,5	45,2
	Algunas veces	11	35,5	35,5	80,6
	Siempre	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 44:  
Captación de nuevos clientes



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

A fin de incrementar su número de clientes, nivel de ventas y por ende la participación de mercado, algunas ferreterías han optado por ofertar nuevos productos, es así que, el 19,35% siempre está introduciendo nuevos productos al mercado, por otra parte, 35,48% no lo hace de forma frecuente y esto puede afectar la participación de mercado, además, la falta de productos nuevos, puede ser, por la falta de recursos y otros factores que se presentan en el mercado.

## ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS QUE CONSTRUYERON DURANTE EL AÑO 2012

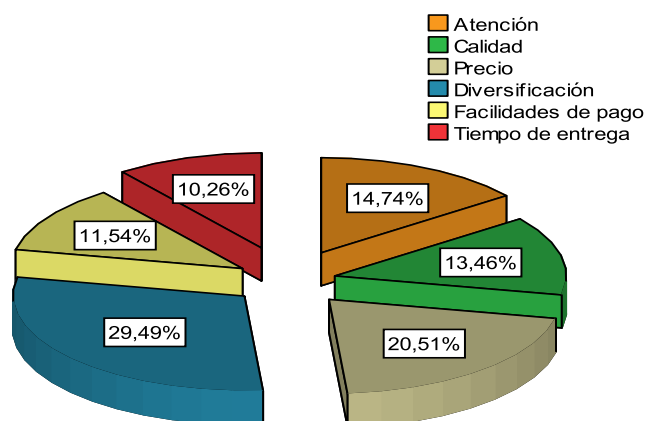
### PREGUNTA N° 1

¿A la hora de comprar materiales de construcción o ferretería en general que es lo que usted más valora? Elija una opción

Tabla N° 45:  
Opción de valoración a la hora de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención	23	14,7	14,7	14,7
	Calidad	21	13,5	13,5	28,2
	Precio	32	20,5	20,5	48,7
	Diversificación	46	29,5	29,5	78,2
	Facilidades de pago	18	11,5	11,5	89,7
	Tiempo de entrega	16	10,3	10,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 45:  
Opción de valoración a la hora de comprar



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 29,49% señala que lo que más valora de una ferretería es la diversificación de productos, por tal motivo, se hace importante que las ferreterías de nuestra localidad amplíen sus líneas de productos a fin de satisfacer las necesidades de los clientes, mientras, el 20,51% señala el precio es un factor determinante a la hora de elegir donde se realizara la compra, y los demás factores que se toman en cuenta al momento de elegir, están: la calidad, facilidades de pago, tiempo de entrega y atención.

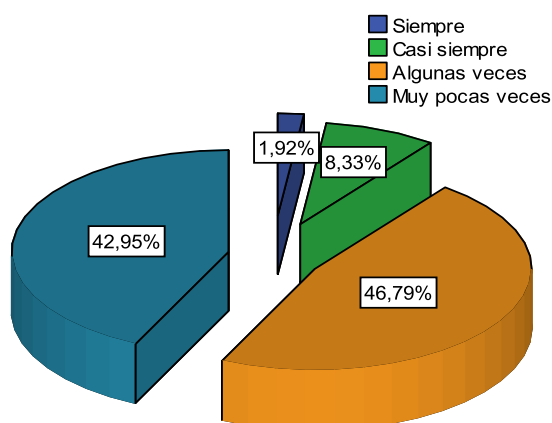
## PREGUNTA N° 2

¿Se encuentra Ud. Conforme con la calidad de los productos que le ofertan las ferreterías de la ciudad de Tulcán?

Tabla N° 46:  
Calidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	1,9	1,9	1,9
	Casi siempre	13	8,3	8,3	10,3
	Algunas veces	73	46,8	46,8	57,1
	Muy pocas veces	67	42,9	42,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 46:  
Calidad de los productos



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

La calidad de los productos es uno de los elementos más importantes para los consumidores al momento de comprar cualquier bien, en nuestra ciudad las personas que adquirieron materiales de ferretería señalan que algunas veces que corresponde a un 46,79% están conformes con la calidad de los productos, mientras, el 42,95% muy pocas veces se encuentran conformes con la calidad de los productos ofertados por las ferreterías.

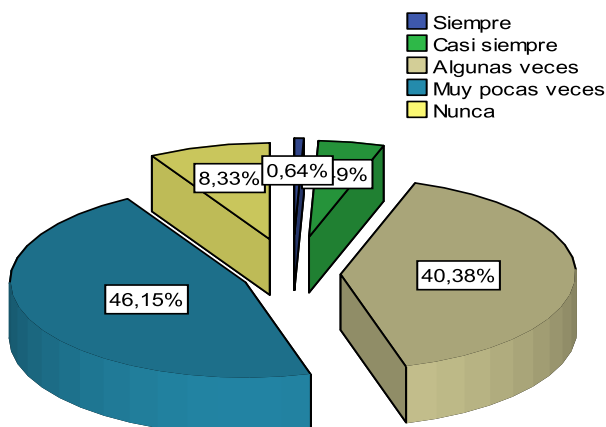
### PREGUNTA N° 3

¿Las ferreterías tienen todos los productos que usted necesita?

Tabla N° 47:  
Disponibilidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	,6	,6	,6
	Casi siempre	7	4,5	4,5	5,1
	Algunas veces	63	40,4	40,4	45,5
	Muy pocas veces	72	46,2	46,2	91,7
	Nunca	13	8,3	8,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 47:  
Disponibilidad de productos



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### ANÁLISIS

Según los datos obtenidos de las personas que han construido el 46,15% indica que muy pocas veces encuentra todos los productos que necesita para realizar su construcción, mientras, el 40,38% señaló que algunas veces ha encontrado disponibilidad de los productos que ha necesitado, es importante indicar que los encuestados manifestaron que la disponibilidad de los productos por parte de las ferreterías, les permitiría ahorrar tiempo y retrasos a la hora de conseguir todos los bienes necesitados.

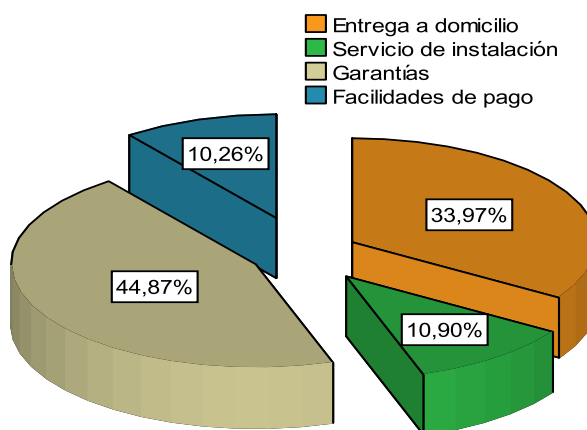
## PREGUNTA N° 4

¿Qué servicio adicional le gustaría recibir de las ferreterías?

Tabla N° 48:  
Servicio adicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entrega a domicilio	53	34,0	34,0	34,0
	Servicio de instalación	17	10,9	10,9	44,9
	Garantías	70	44,9	44,9	89,7
	Facilidades de pago	16	10,3	10,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 48:  
Servicio adicional



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Cómo los beneficios más apreciados, por parte de los encuestados están las garantías, entrega a domicilio, que corresponden al 44,87% y 33,97% respectivamente, esto nos permite deducir que las empresas objeto de estudio deben implementar lo requerido por los consumidores a fin de fidelizar y captar más clientes.

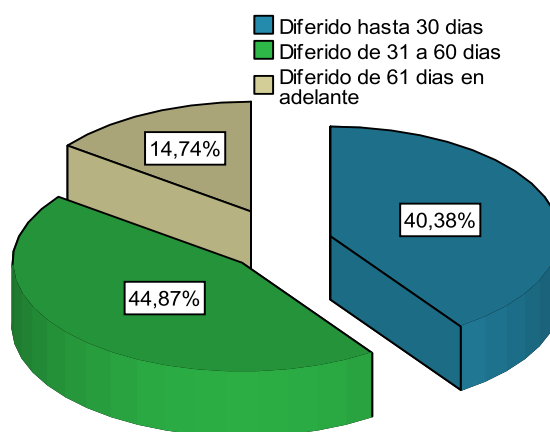
## PREGUNTA N° 5

¿Qué forma de pago piensa que deberían incrementar las ferreterías para compras en grandes cantidades?

Tabla N° 49:  
Formas de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diferido hasta 30 días	63	40,4	40,4	40,4
	Diferido de 31 a 60 días	70	44,9	44,9	85,3
	Diferido de 61 días en adelante	23	14,7	14,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 49:  
Formas de pago



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Los encuestados pudieron manifestar que las ferreterías deben implementar diferentes formas de pago cuando los clientes compren en grandes volúmenes y soliciten de este servicio, esto les permitirá satisfacer los requerimientos de los compradores, cabe indicar que las ferreterías que dominan el mercado local hacen uso de este servicio para algunos clientes, lo expresado anteriormente les ha permitido ampliar sus ventas y por ende su participación de mercado.

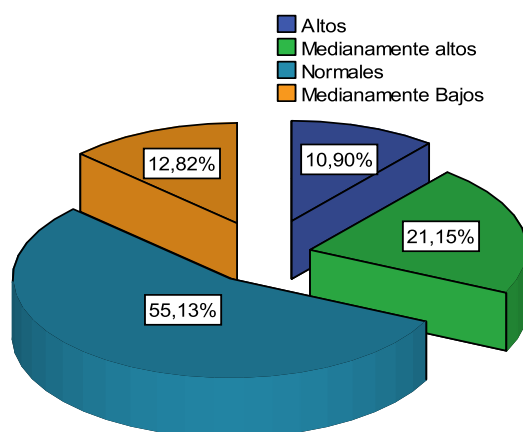
## PREGUNTA N° 6

Considera que los precios de los productos que ofertan las ferreterías son:

Tabla N° 50:  
Precios otras ferreterías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos	17	10,9	10,9	10,9
	Medianamente altos	33	21,2	21,2	32,1
	Normales	86	55,1	55,1	87,2
	Medianamente Bajos	20	12,8	12,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 50:  
Precios otras ferreterías



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El 55,13% de los encuestados pudieron señalar que los precios de los productos que ofertan las ferreterías son normales, mientras, el 21,12% indica que los precios son medianamente altos, el 12,8% señaló que los precios son medianamente bajos, por otra parte, el 10,90% señaló que los precios son altos, hay que manifestar que son muy pocas las ferreterías que hacen uso de esta estrategia.

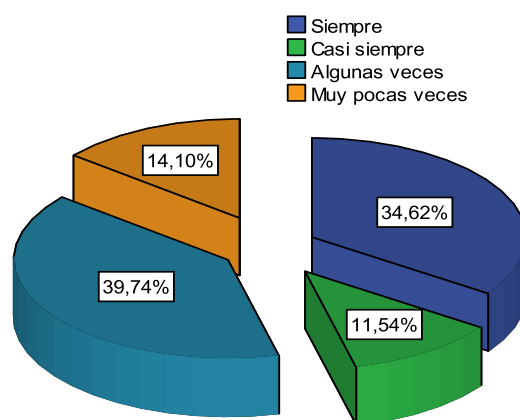
## PREGUNTA N° 7

¿El precio de un producto ha influido en su decisión de compra?

Tabla N° 51:  
Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	54	34,6	34,6	34,6
	Casi siempre	18	11,5	11,5	46,2
	Algunas veces	62	39,7	39,7	85,9
	Muy pocas veces	22	14,1	14,1	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 51:  
Decisión de compra



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Sin duda el precio es un factor determinante a la hora de elegir una compra, por tal motivo, las ferreterías objeto de estudio deben de hacer un análisis minucioso al momento de establecer sus precios, puesto que, les permitirá captar un mayor número de clientes, lo expresado anteriormente se refleja en los encuestados quienes señalaron que siempre y algunas veces toman en cuenta el precio para elegir el lugar donde comprar.



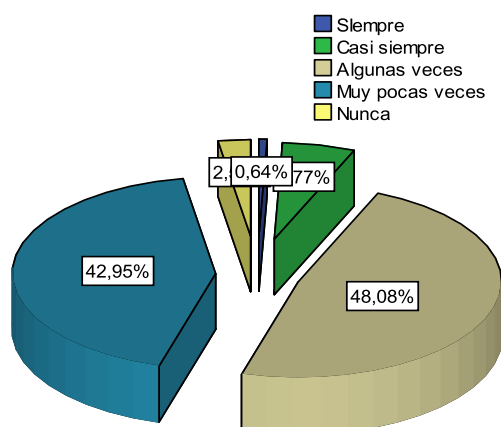
## PREGUNTA N° 8

¿La infraestructura que poseen las ferreterías de la ciudad de Tulcán le permiten tener comodidad cuando realiza sus compras?

Tabla N° 52:  
Infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	,6	,6	,6
	Casi siempre	9	5,8	5,8	6,4
	Algunas veces	75	48,1	48,1	54,5
	Muy pocas veces	67	42,9	42,9	97,4
	Nunca	4	2,6	2,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 52:  
Infraestructura



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El 48,08 % y 42,95% suman más del 85% de los encuestados, quienes manifestaron que algunas veces y muy pocas veces respectivamente han tenido comodidad cuando han comprado determinados productos de ferretería, lo expresado nos permite establecer que las empresas objeto de estudio deben redistribuir sus estanterías a fin de establecer un espacio adecuado para los compradores a fin de satisfacer esta necesidad.

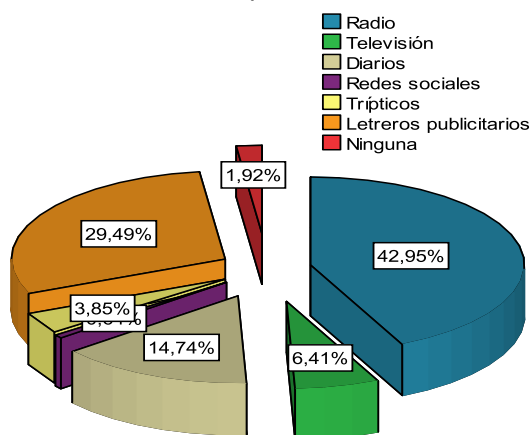
## PREGUNTA N° 9

¿Qué medio publicitario prefiere para informarse?

Tabla N° 53:  
Medio publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	67	42,9	42,9	42,9
	Televisión	10	6,4	6,4	49,4
	Diarios	23	14,7	14,7	64,1
	Redes sociales	1	,6	,6	64,7
	Trípticos	6	3,8	3,8	68,6
	Letreros publicitarios	46	29,5	29,5	98,1
	Ninguna	3	1,9	1,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 53:  
Medio publicitario



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El 42,95% de los encuestados, señaló que el medio de comunicación que prefieren para informarse es la radio, mientras el 29,49% pudo mencionar que el medio para informarse son los letreros publicitarios, por otro lado, las personas prefieren los diarios como medio para informarse, es importante indicar que hay otros medios de comunicación que pueden resultar más efectivos a la hora de dar a conocer la existencia de la ferretería, dichos medios son más económicos y se los puede encontrar en la internet como: Facebook, correo electrónico etc.

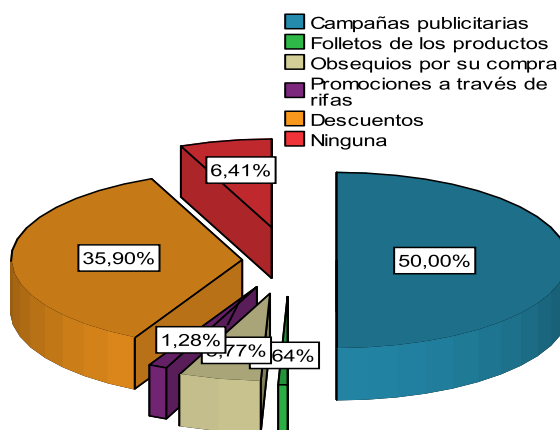
## PREGUNTA N° 10

¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción prefiere?

Tabla N° 54:  
Estrategias de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Campañas publicitarias	78	50,0	50,0	50,0
	Folletos de los productos	1	,6	,6	50,6
	Obsequios por su compra	9	5,8	5,8	56,4
	Promociones a través de rifas	2	1,3	1,3	57,7
	Descuentos	56	35,9	35,9	93,6
	Ninguna	10	6,4	6,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 54:  
Estrategias de promoción



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Los encuestados que corresponden a un 50% supieron manifestar, que prefieren las campañas publicitarias a fin de conocer las promociones que ofertan las ferreterías, mientras, el 35,90% señaló que prefiere los descuentos al momento de adquirir los productos, sin duda que las promociones que prefieren los consumidores permitirán a la empresa aumentar su número de clientes y por ende el nivel de ventas.

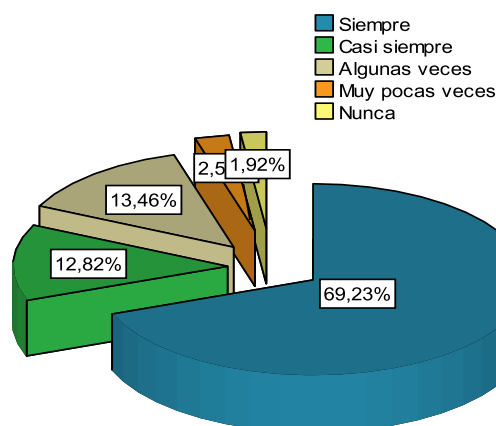
## PREGUNTA N° 11

¿Prefiere comprar productos innovadores?

Tabla N° 55:  
Productos innovadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	108	69,2	69,2	69,2
	Casi siempre	20	12,8	12,8	82,1
	Algunas veces	21	13,5	13,5	95,5
	Muy pocas veces	4	2,6	2,6	98,1
	Nunca	3	1,9	1,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 55:  
Productos innovadores



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados que corresponden a un 69,23% manifestaron que siempre prefieren comprar productos innovadores, mientras, casi siempre y algunas veces que corresponde a los porcentajes 12,82% y 13,46% respectivamente, prefieren la compra de productos innovadores, por tal motivo, se hace importante que las ferreterías estén constantemente introduciendo nuevos productos.

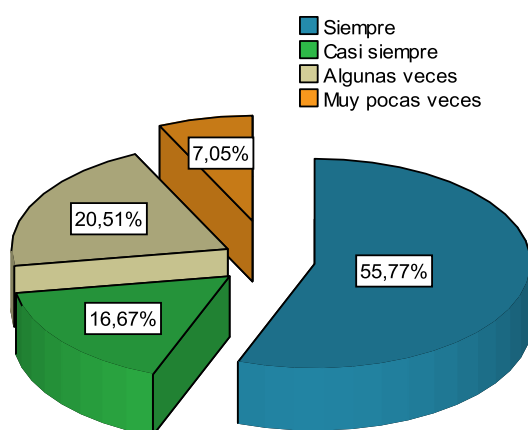
## PREGUNTA N° 12

¿Al momento de elegir la compra, toma en cuenta la marca de los productos?

Tabla N° 56:  
Compra por marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	87	55,8	55,8	55,8
	Casi siempre	26	16,7	16,7	72,4
	Algunas veces	32	20,5	20,5	92,9
	Muy pocas veces	11	7,1	7,1	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 56:  
Compra por marca



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Más de la mitad de los encuestados manifiesta que toma en cuenta la marca de los productos antes de elegir la compra, mientras el resto casi siempre, algunas veces y muy pocas veces que corresponde a los porcentajes de 16,67%, 20,51%, y 7,05% (respectivamente) se fijan en la marca de los productos ferreteros.

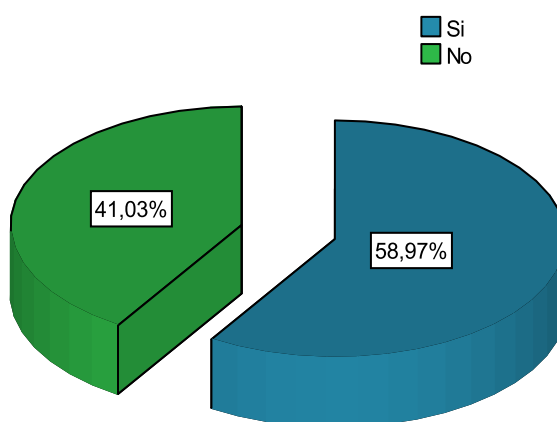
## PREGUNTA N° 13

¿Existen productos que solamente encuentra en una ferretería en especial?

Tabla N° 57:  
Ferretería en especial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	92	59,0	59,0	59,0
	No	64	41,0	41,0	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 57:  
Ferretería en especial



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Sin duda que son muy pocas las ferreterías que han diversificado las líneas de sus productos, pero a pesar de todo, no han llegado a contar con todos los productos que los consumidores necesitan, los encuestados que son más de la mitad señalaron que hay ciertos productos que solamente se encuentran en algunas ferreterías, mientras, 41,03% indica que no hay una ferreterías que se especialice en una determinada línea específica de productos.

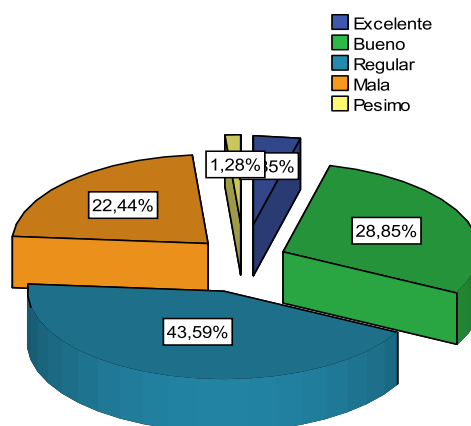
## PREGUNTA N° 14

¿Cómo considera la atención que le proporciona la ferretería donde adquiere sus productos?

Tabla N° 58:  
Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	3,8	3,8	3,8
	Bueno	45	28,8	28,8	32,7
	Regular	68	43,6	43,6	76,3
	Mala	35	22,4	22,4	98,7
	Pésimo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 58:  
Atención



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Los resultados obtenidos de las personas que adquirieron materiales de ferreterías son los que han palpado de forma directa la atención brindada por las ferreterías de la ciudad de Tulcán, y son quienes manifiestan que no están conformes en su totalidad con el servicio de atención al cliente brindado, es así, que el 43,6% indicó que el servicio es regular, mientras un 22,44% manifestó que es malo, por tal motivo se hace importante tomar en cuenta al cliente al momento de atenderle.

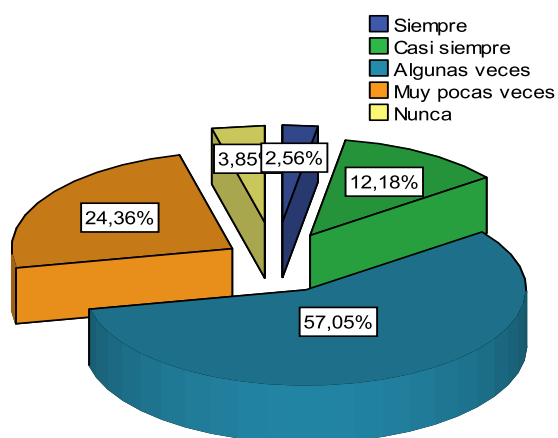
## PREGUNTA N° 15

¿El número de vendedores con el que cuentan las ferreterías es suficiente para atenderle al momento de su compra?

Tabla N° 59:  
Número de vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	2,6	2,6	2,6
	Casi siempre	19	12,2	12,2	14,7
	Algunas veces	89	57,1	57,1	71,8
	Muy pocas veces	38	24,4	24,4	96,2
	Nunca	6	3,8	3,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 59:  
Número de vendedores



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

Los compradores que adquirieron materiales de ferretería mencionaron que el número de vendedores no es suficiente para atender a los requerimientos de las personas que visitan estos negocios, esto representa el 57,05% quienes manifestaron su inconformidad con dicho servicio, y el 24,36% indicó que muy pocas veces el número de vendedores es el adecuado para brindar el servicio de venta.



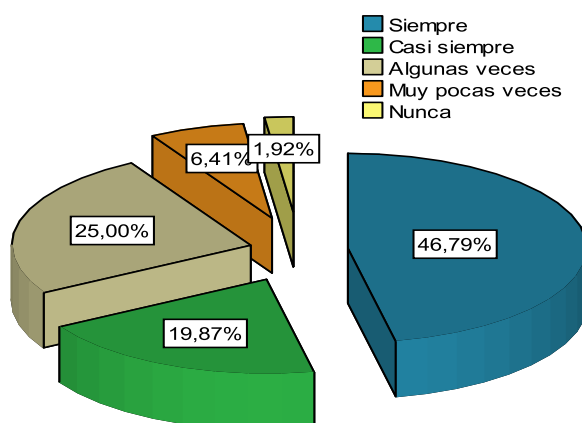
## PREGUNTA N° 16

¿Considera que las ferreterías deben mejorar la oferta de sus productos?

Tabla N° 60:  
Mejoras en la oferta de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	73	46,8	46,8	46,8
	Casi siempre	31	19,9	19,9	66,7
	Algunas veces	39	25,0	25,0	91,7
	Muy pocas veces	10	6,4	6,4	98,1
	Nunca	3	1,9	1,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 60:  
Mejoras en la oferta de sus productos



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El 46,79% de las personas encuestadas pudo mencionar que las ferreterías siempre deben mejorar la oferta de sus productos, mientras, el 25% señaló que algunas veces deben de mejorar sus líneas de productos y el 19,87% indicó que casi siempre deben estar ofertando nuevos productos, cabe indicar que esta oferta se refiere a que las empresas objeto de estudio deben introducir diferentes productos a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

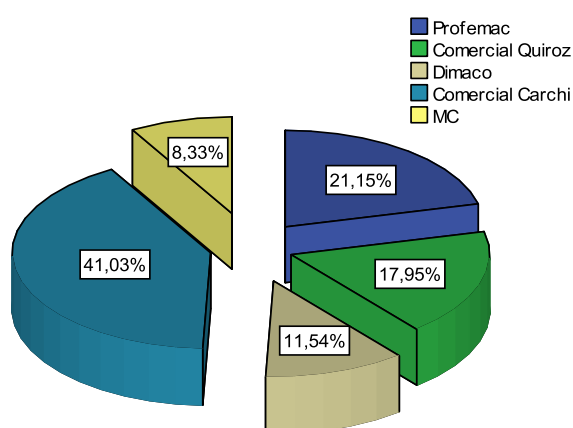
## PREGUNTA N° 17

Mencione el nombre de una ferretería en nuestra ciudad.

Tabla N° 61:  
Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profemac	33	21,2	21,2	21,2
	Comercial Quiroz	28	17,9	17,9	39,1
	Dimaco	18	11,5	11,5	50,6
	Comercial Carchi	64	41,0	41,0	91,7
	MC	13	8,3	8,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 61:  
Posicionamiento



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### ANÁLISIS

De las 156 personas encuestadas, el 41,03% indicó a Comercial Carchi, mientras, el 21,2% a ferretería Profemac, y el 17,9% señaló a Comercial Quiroz, esto quiere decir, que éstas ferreterías están posicionadas en la mente del consumidor, porque, son aquellas en las que se encuentran la mayoría de productos que los compradores necesitan, además, son considerados como los principales competidores de las demás ferreterías de nuestra ciudad, es importante indicar que en el sector sur con considerados como competidores directos a ferreterías como: Ferretería MC y Dimaco, para las ferreterías de ese sector.

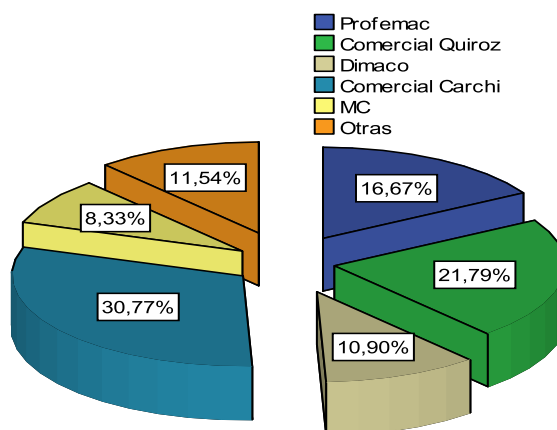
## PREGUNTA N° 18

¿En cuál de éstas ferreterías realiza con mayor frecuencia sus compras?

Tabla N° 62:  
Compra con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profemac	26	16,7	16,7	16,7
	Comercial Quiroz	34	21,8	21,8	38,5
	Dimaco	17	10,9	10,9	49,4
	Comercial Carchi	48	30,8	30,8	80,1
	MC	13	8,3	8,3	88,5
	Otras	18	11,5	11,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 62:  
Compra con mayor frecuencia



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

De las 156 personas encuestadas el 30,77% supieron manifestar que realizaron sus compras en Comercial Carchi, mientras, el 21,79% señaló que sus compras las realizaron en comercial Quiroz, por otro lado, el 16,67% mencionó que sus compras las realizo en ferretería Profemac, el 11,54% en otras ferreterías, lo anterior nos permite comprobar que las ferreterías de mayor participación de mercado en nuestra ciudad son aquellas que cuentan con varios productos para los compradores.

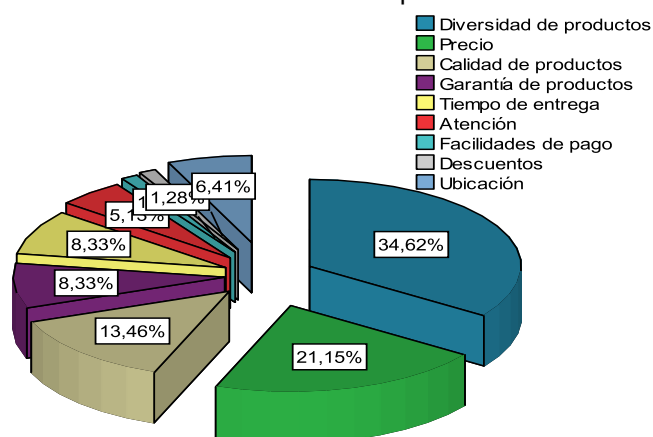
## PREGUNTA N° 19

De la ferretería seleccionada en la pregunta anterior, indique el aspecto principal por el que Ud. La prefiere.

Tabla N° 63:  
Motivo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diversidad de productos	54	34,6	34,6	34,6
	Precio	33	21,2	21,2	55,8
	Calidad de productos	21	13,5	13,5	69,2
	Garantía de productos	13	8,3	8,3	77,6
	Tiempo de entrega	13	8,3	8,3	85,9
	Atención	8	5,1	5,1	91,0
	Facilidades de pago	2	1,3	1,3	92,3
	Descuentos	2	1,3	1,3	93,6
	Ubicación	10	6,4	6,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 63:  
Motivo de compra



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El aspecto principal que los clientes toman en cuenta cuando realizan sus compras es la diversidad de productos, que representa el 34,62%, mientras, el 21,15% indica que el precio es el factor determinante para la adquisición de sus productos, el 13,46% toma en cuenta la calidad de los productos, sin duda que éstas principales características hace que los compradores visiten estos negocios.

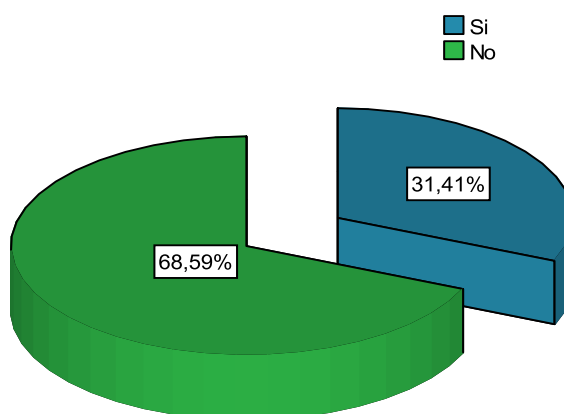
## PREGUNTA N° 20

¿Existe alguna ferretería en la que siempre ha encontrado disponibilidad de todos los productos que ha necesitado?

Tabla N° 64:  
Disponibilidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	49	31,4	31,4	31,4
	No	107	68,6	68,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 64:  
Disponibilidad de productos



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## ANÁLISIS

El 68,59% de los encuestados señaló que no existe una ferretería que tenga siempre disponibilidad de todos los productos que necesita, mientras, el 31,41% mencionó que son muy pocas las ferreterías que tratan de contar con todos los productos que buscan los consumidores, es importante indicar que los compradores necesitan de una ferretería que cuente con todos los productos que busca, pues, esto les permite ahorrar tiempo a la hora de conseguir lo que necesitan.

### 3.6.3. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.

Para validar la idea a defender, se ha tomado en cuenta, la aplicación de estrategias de comercialización de cada ferretería y las ventas de las mismas, esta información fue obtenida de los propietarios o administradores de dichas ferreterías.

Hay que mencionar que gracias al diseño de la encuesta, existen varias preguntas para medir el nivel de aplicación de cada estrategia, por lo tanto, se hizo necesario promediarlas para obtener el resultado de cada estrategia.

Hecho lo anterior, se ubicó las calificaciones en una matriz comparativa, donde se obtiene el promedio total de aplicación de estrategias de comercialización de cada una de las ferreterías.

Considerando que:

Cuadro N° 8:  
Escala de Likert

Escala	Valoración
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Muy pocas veces	2
Nunca	1

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

El cuadro anterior, muestra la calificación que se asigna a las escalas de cada una de las preguntas aplicada a los propietarios o administradores de los mencionados negocios donde: Siempre tendrá un valor de 5 puntos, casi siempre un valor de 4 puntos, algunas veces 3 puntos, muy pocas veces 2 puntos y nunca tendrá el valor de 1 punto.

A fin de conocer la aplicación de estrategias de comercialización en las ferreterías de la localidad de una forma técnica, se tomó en cuenta que un puntaje de 1, será considerado como una aplicación deficiente o nula de estrategias de comercialización, hay que considerar que a medida que el

puntaje crece entonces habrá un nivel más alto de aplicación, por lo tanto, un puntaje de 2, nos indicará que los negocios mencionados tienen un nivel bajo en cuanto a la aplicación de estrategias de comercialización, un puntaje de 3, nos permite deducir que la aplicación es regular de dichas estrategias de comercialización, mientras un puntaje de 4, nos mostrara que la aplicación será considerada como relativamente alta y un puntaje de 5, nos permite establecer que la aplicación de estrategias de comercialización es alta.

Además se consideró que:

Cuadro N° 9:  
Escalas

Escala	Valoración
Si	5
No	1

Elaborado por: Edwin Villarreal

Igualmente las escalas de Si, tienen una valoración de 5, mientras que las escalas de No, tiene una valoración de 1.

La matriz que se detalla a continuación no solo nos permite conocer la aplicación de las estrategias de comercialización, sino también, nos ayuda a conocer como ha influido el marketing en las ferreterías de nuestra localidad, además, permitirá conocer cuál es la situación actual de cada una de las ferreterías de nuestra ciudad.

En mencionada matriz, se coloca a todas las ferreterías de nuestra ciudad, igualmente, se ubica las estrategias de comercialización mencionadas en este trabajo de tesis, con sus respectivos promedios, para posteriormente obtener el promedio general de aplicación de estrategias.

Tabla N° 65:  
Matriz Comparativa de aplicabilidad de estrategias de comercialización

FERRETERÍAS	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN																	
	Estrategia de Producto	Estrategia de Precio	Estrategia de Distribución	Estrategia de Promoción	Estrategia de Diferenciación	Estrategia de Especialización	Estrategia de Penetración de mercado	Estrategia de Desarrollo de producto	Estrategia de Integración hacia adelante	Estrategia de Integración hacia atrás	Estrategia de Integración horizontal	Estrategia de Diversificación concéntrica	Estrategia de Diversificación por conglomerado	Estrategia de Investigación de mercado	Estrategia Diferenciada	Participación de mercado	Total	Promedio individual
COMERCIAL CARCHI	4,67	4,20	5,00	4,00	4,33	3,00	3,67	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	3,67	5,00	5,00	68,53	4,28
FERRETERÍA PRADO	2,33	1,60	1,00	1,00	2,33	1,00	1,67	4,00	3,00	5,00	1,00	2,00	3,00	1,33	1,00	3,00	34,27	2,14
S/N (ING CARLOS RUEDA )	3,67	3,00	1,00	3,00	3,67	3,00	1,00	4,00	1,00	2,50	1,00	5,00	5,00	2,67	1,00	2,00	42,50	2,66
ELECTRO-FERRETERO LEONARDO	2,67	2,80	1,00	1,00	3,33	1,00	1,00	5,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,50	34,30	2,14
TULCÁN	2,00	2,20	1,00	3,00	2,33	5,00	1,00	3,00	3,00	2,50	1,00	3,00	5,00	3,00	1,00	2,00	40,03	2,50
PROFEMAC	5,00	5,00	1,00	4,00	5,00	1,00	2,33	5,00	5,00	4,50	1,00	5,00	5,00	4,67	5,00	5,00	63,50	3,97
DON GUERRERO	4,00	3,20	1,00	3,00	4,67	5,00	1,67	4,00	1,00	3,00	1,00	5,00	3,00	5,00	5,00	2,00	51,53	3,22
LA CASA DEL CONSTRUCTOR	3,33	3,00	1,00	1,50	4,33	1,00	2,33	5,00	3,00	3,50	1,00	3,00	4,00	4,33	1,00	5,00	46,33	2,90
MC	4,67	5,00	3,00	4,00	3,67	1,00	2,33	5,00	3,00	4,50	1,00	5,00	2,00	4,33	5,00	3,00	56,50	3,53
TORNIPERNO	3,00	3,40	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,50	1,00	5,00	3,00	2,67	1,00	2,00	37,57	2,35



DELCAST	2,00	2,20	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,33	1,00	1,50	22,03	1,38
COMERCIAL 3 A	3,33	3,60	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	2,67	1,00	2,00	33,60	2,10
GRUMAC	3,33	4,60	3,00	4,00	3,33	5,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	5,00	4,67	5,00	4,00	52,93	3,31
TERMINAL	2,00	1,40	1,00	3,00	3,67	1,00	1,33	2,00	1,00	5,00	1,00	2,00	2,00	3,67	1,00	2,00	33,07	2,07
ELECTROLUX	3,00	2,60	1,00	3,00	3,67	3,00	1,00	3,00	1,00	3,50	1,00	3,00	3,00	3,67	1,00	3,50	39,93	2,50
FERROTEX	2,33	2,00	3,00	1,50	3,33	1,00	1,33	5,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,67	2,00	2,00	36,17	2,26
SU FERRETERÍA	3,00	2,80	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,50	1,00	2,00	2,00	2,67	5,00	2,00	36,97	2,31
NORTE	3,00	2,80	1,00	3,00	2,67	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	5,00	2,67	1,00	2,50	36,63	2,29
FERRI-NORTE	3,33	3,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00	4,00	1,00	4,00	5,00	2,67	2,00	3,00	41,00	2,56
FERRINT	4,00	3,80	3,00	3,50	4,33	3,00	2,33	5,00	3,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,67	3,00	3,00	52,63	3,29
FERRO ELÉCTRICO EL FOCO	2,00	2,20	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,50	1,00	2,00	5,00	2,33	1,00	1,00	27,03	1,69
COMERCIAL AYALA HERNÁNDEZ	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	3,00	5,00	1,00	2,00	2,00	1,67	2,00	3,00	34,67	2,17
EL MAESTRO	2,00	2,20	1,00	1,00	2,33	1,00	1,00	2,00	1,00	2,50	1,00	1,00	3,00	1,33	1,00	2,00	25,37	1,59
L.A.	3,33	2,40	1,00	2,50	4,00	1,00	2,00	5,00	4,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,67	3,00	2,00	43,90	2,74
J&H	3,33	2,80	1,00	3,00	2,67	1,00	1,00	2,00	1,00	3,50	1,00	3,00	4,00	3,00	3,00	1,00	36,30	2,27
LUMAX	2,67	2,40	1,00	1,00	3,33	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	2,00	5,00	3,33	1,00	2,00	33,73	2,11
DISARCO	4,67	3,80	1,00	2,00	3,33	3,00	2,00	5,00	1,00	4,50	1,00	3,00	3,00	3,67	4,00	4,50	49,47	3,09
CASA COMERCIAL SAN JOSÉ	2,67	2,00	1,00	1,00	2,67	1,00	1,33	4,00	1,00	3,50	1,00	2,00	5,00	2,33	1,00	2,50	34,00	2,13
DIMACO	4,33	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	2,33	5,00	3,00	5,00	1,00	5,00	3,00	4,67	1,00	4,00	58,33	3,65
COMERCIAL QUIROZ	4,33	4,40	5,00	4,50	4,67	3,00	2,33	5,00	4,00	4,50	1,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,50	66,23	4,14
EXTRA	2,00	2,60	1,00	3,50	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,50	1,00	1,00	3,00	2,33	1,00	1,00	29,93	1,87
																		81,19
	<b>Promedio general de aplicación de Estrategias de Comercialización</b>																	<b>2,62</b>

Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Se puede mencionar que, claramente existe una deficiente aplicación de estrategias de comercialización en la mayoría de ferreterías, pues, solamente se enfocan en vender, sin realizar ningún tipo de estudio, y mucho menos en aplicar herramientas de mercadotecnia, ya sea, por falta de conocimiento o simplemente porque se han conformado con sus ventas y no tienen una visión clara de crecer a futuro. Esto puede darse por la cultura de las personas de nuestro medio, que generalmente deciden empezar un negocio y probar suerte, y no establecen objetivos claros, mencionó lo anterior, puesto que, la mayoría de personas encuestadas, dijo que había iniciado su negocio porque miró que “a unas ferreterías, les fue bien”, por lo tanto, mencionadas empresas no realizan ningún análisis de mercado.

Lo antes dicho, se denota con los resultados de la investigación mostrados en la Tabla N° 65, que muestra un promedio de aplicación de 2,62 en el mercado, que está por debajo del 3 (Aplicación regular), lo cual significa una aplicación media baja de estrategias de comercialización en la mayoría del mercado ferretero de Tulcán. Pues si bien, existen pocas ferreterías que aplican algunas estrategias de comercialización (de una manera no técnica), como se mostrará más adelante, claramente el promedio general muestra que la aplicación de dichas estrategias de comercialización se encuentra en un rango de un nivel bajo de aplicación, lo que incide claramente en su participación de mercado.

En la siguiente matriz, se da a conocer las ferreterías que tienen un promedio relativamente alto de aplicación de estrategias de comercialización.

Tabla N° 66:  
Matriz Comparativa de aplicabilidad de estrategias de comercialización promedio sobre 4

Estrategias comerciales	Ferreterías		
	Comercial Carchi	Profemac	Comercial Quiroz
Estrategia de Producto	4,67	5,00	4,33
Estrategia de Precio	4,20	5,00	4,40
Estrategia de Distribución	5,00	1,00	5,00
Estrategia de Promoción	4,00	4,00	4,50
Estrategia de Diferenciación	4,33	5,00	4,67
Estrategia de Especialización	3,00	1,00	3,00
Estrategia de Penetración de mercado	3,67	2,33	2,33
Estrategia de Desarrollo de mercado	5,00	5,00	5,00
Estrategia de Integración hacia adelante	5,00	5,00	4,00
Estrategia de Integración hacia atrás	5,00	4,50	4,50
Integración horizontal	1,00	1,00	1,00
Estrategia de Diversificación concéntrica	5,00	5,00	5,00
Estrategia de Diversificación por conglomerado	5,00	5,00	5,00
Estrategia de Investigación de mercado	3,67	4,67	4,00
Estrategia Diferenciada	5,00	5,00	5,00
Participación de mercado	5,00	5,00	4,50
Totales	68,5	63,5	66,2
<b>Promedio individual</b>	4,3	4,0	4,1
<b>Promedio general</b>	<b>4,13</b>		

Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

La actividad ferretera en la ciudad de Tulcán está dominada por pocas empresas como: Comercial Carchi, Comercial Quiroz y Ferretería Profemac, que de acuerdo a la Tabla N° 66, éstas ferreterías obtienen un promedio de 4,13, lo que significa que aplican algunas de las estrategias de comercialización mencionadas anteriormente, cabe señalar que, la aplicación de estrategias la han realizado de una forma no técnica, aun así, esto ha incidido en que posean la mayor participación en el mercado. Es importante indicar que las empresas dominantes según los resultados obtenidos, son consideradas como los principales competidores para las demás ferreterías de nuestra ciudad.

En la siguiente tabla se detalla las ferreterías que tienen un nivel medio de aplicación de estrategias de comercialización.

Tabla N° 67:  
Matriz Comparativa de aplicabilidad de estrategias de comercialización promedio sobre 3

Estrategias comerciales	Ferreterías					
	DON GUERRERO	MC	GRUMAC	FERRINT	DISARCO	DIMACO
Estrategia de Producto	4,0	4,7	3,00	4,00	4,67	4,33
Estrategia de Precio	3,2	5,0	4,60	3,80	3,80	4,00
Estrategia de Distribución	1,0	3,0	3,00	3,00	1,00	5,00
Estrategia de Promoción	3,0	4,0	4,00	3,50	1,00	3,00
Estrategia de Diferenciación	4,7	1,0	3,33	4,33	3,33	5,00
Estrategia de Especialización	5,0	1,0	5,00	3,00	3,00	3,00
Estrategia de Penetración de mercado	1,7	2,3	1,00	2,33	2,00	2,33
Estrategia de Desarrollo de mercado	4,0	5,0	2,00	5,00	5,00	5,00
Estrategia de Integración hacia adelante	1,0	3,0	5,00	3,00	1,00	3,00
Estrategia de Integración hacia atrás	3,0	4,5	5,00	4,00	4,50	5,00
Estrategia de Integración horizontal	1,0	1,0	5,00	1,00	1,00	1,00
Estrategia de Diversificación concéntrica	5,0	5,0	5,00	4,00	3,00	5,00
Estrategia de Diversificación por conglomerado	3,0	2,0	5,00	4,00	3,00	3,00
Estrategia de Investigación de mercado	5,0	4,3	0,00	3,67	3,67	4,67
Estrategia Diferenciada	5,0	5,0	0,00	1,00	5,00	1,00
Participación de mercado	2,0	3,0	8,00	3,50	4,50	4,00
Totales	51,5	56,5	4,00	53,13	49,47	58,33
Promedio individual	3,2	3,5	3,99	3,32	3,09	3,65
<b>PROMEDIO GENERAL</b>	<b>3,46</b>					

Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Sobre la base de los resultados presentados en la Tabla N° 67, son seis las ferreterías que tienen un promedio general de 3,46, esto nos permite establecer que la aplicación de estrategias de comercialización se encuentran en un nivel medio, y, a esto se le suma también la baja tecnicidad de las mismas, logrando mantenerse en el mercado, pero sin un crecimiento empresarial. Por otro lado, hay que considerar que en este grupo se encuentran tres ferreterías, que en promedio individual están sobre 3, 5, lo que significa que tienen un nivel de aplicación que se aproxima al nivel Medio Alto, y esto se ve reflejado en su infraestructura, diversidad de productos, etc.

En la siguiente matriz se indican 18 ferreterías que tienen una aplicación baja o casi nula de estrategias de comercialización, los factores de mencionad aplicación se indican más adelante.

Tabla N° 68:  
Matriz Comparativa de aplicabilidad de estrategias de comercialización promedio sobre 2

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	FERRETERIAS																	
	LA CASA DEL CONSTRUCTOR	FERROTEX	COMERCIAL AYALA	FERRETERIA PRADO	S/ING. CARLOS RUEDA )	ELECTRO FERRETERO LEONARDO	TULCÁN	TORNIPERNO	COMERCIAL 3 A	TERMINAL	ELECTROLUX	SU FERRETERIA	NORTE	FERRI-NORTE	L.A.	J&H	LUMA X	COMERCIAL SAN JOSÉ
Estrategia de Producto	3,33	2,33	3,00	2,33	3,67	2,67	2,00	3,00	3,33	2,00	3,00	3,00	3,00	3,33	3,33	3,33	2,67	2,67
Estrategia de Precio	3,00	2,00	2,00	1,60	3,00	2,80	2,20	3,40	3,60	1,40	2,60	2,80	2,80	3,00	2,40	2,80	2,40	2,00
Estrategia de Distribución	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Estrategia de Promoción	1,50	1,50	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	3,00	1,00	1,00
Estrategia de Diferenciación	4,33	3,33	1,00	2,33	3,67	3,33	2,33	3,00	2,00	3,67	3,67	3,00	2,67	3,00	4,00	2,67	3,33	2,67
Estrategia de Especialización	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Estrategia de Penetración de mercado	2,33	1,33	1,00	1,67	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,33	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,33
Estrategia de Desarrollo de mercado	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	0,00	3,00	5,00	2,00	2,00	4,00
Estrategia de integración hacia adelante	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00
Estrategia de Integración hacia atrás	3,50	3,00	5,00	5,00	2,50	3,00	2,50	3,50	3,00	5,00	3,50	3,50	3,00	4,00	3,00	3,50	4,00	3,50
Estrategia de Integración horizontal	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Estrategia de Diversificación concéntrica	3,00	2,00	2,00	2,00	0,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00
Estrategia de Diversificación por conglomerado	4,00	2,00	1,00	3,00	5,00	2,00	5,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Estrategia de Investigación de mercado	4,33	1,67	1,67	1,33	2,67	3,00	3,00	2,67	2,67	3,67	3,67	2,67	2,67	2,67	2,67	3,00	3,33	2,33
Estrategia Diferenciada	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Participación de mercado	5,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,50	2,00	2,00	2,00	2,00	3,50	0,00	2,50	3,00	2,00	1,00	2,00	2,50
Totales	46,33	35,17	32,67	34,27	42,50	34,30	40,03	37,57	33,60	33,07	39,93	36,97	36,63	40,00	41,90	34,30	33,73	34,00
Promedio individual	<b>2,90</b>	<b>2,2</b>	<b>2,04</b>	<b>2,14</b>	<b>2,66</b>	<b>2,14</b>	<b>2,50</b>	<b>2,35</b>	<b>2,10</b>	<b>2,07</b>	<b>2,50</b>	<b>2,31</b>	<b>2,29</b>	<b>2,50</b>	<b>2,62</b>	<b>2,14</b>	<b>2,11</b>	<b>2,13</b>
Promedio general	<b>2,32</b>																	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

El solo hecho de establecer la cartera de productos, no es suficiente para asegurar el éxito y crecimiento en el mercado, pues, es necesario realizar otro tipo de actividades relacionadas con el marketing. Esto se ve reflejado en el promedio obtenido 2,32 en la tabla N° 68, con el cual se muestra claramente que la aplicación de estrategias de comercialización por parte de estos negocios es baja o casi nula, esto nos permite determinar que el estilo de administrar estos negocios es ambiguo, es decir, que solo buscan comercializar sus productos sin apoyarse en dichas estrategias, que son de gran ayuda para aprovechar las oportunidades que les presenta el mercado local, y así poder incrementar sus ventas y por ende su participación de mercado.

En la tabla N° 69 se señalan las ferreterías que tienen una aplicación deficiente o nula de estrategias de comercialización.

Tabla N° 69:

Matriz Comparativa de aplicabilidad de estrategias de comercialización promedio sobre 1

Estrategias de comercialización	Ferreterías			
	EXTRA	DELCAST	FERRO ELÉCTRICO EL FOCO	EL MAESTRO
Estrategia de Producto	2,00	2,0	2,0	2,0
Estrategia de Precio	2,60	2,2	2,2	2,2
Estrategia de Distribución	1,00	1,0	1,0	1,0
Estrategia de Promoción	3,50	1,0	1,0	1,0
Estrategia de Diferenciación	3,00	1,0	1,0	2,3
Estrategia de Especialización	1,00	1,0	1,0	1,0
Estrategia de Penetración de mercado	1,00	1,0	1,0	1,0
Estrategia de Desarrollo de mercado	2,00	2,0	2,0	2,0
Estrategia de Integración hacia adelante	2,00	1,0	1,0	1,0
Estrategia de Integración hacia atrás	2,50	2,0	2,5	2,5
Estrategia de Integración horizontal	1,00	1,0	1,0	1,0
Estrategia de Diversificación concéntrica	1,00	2,0	2,0	1,0
Estrategia de Diversificación por conglomerado	3,00	1,0	5,0	3,0
Estrategia de Investigación de mercado	2,33	1,3	2,3	1,3
Estrategia Diferenciada	1,00	1,0	1,0	1,0
Participación de mercado	1,00	1,5	1,0	2,0
Total	29,93	22,0	27,0	25,4
Promedio	1,87	1,4	1,7	1,6
Promedio Total	1,63			

Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Los resultados en cuanto a la aplicación de estrategias de comercialización por parte de este grupo de ferreterías es completamente baja, y esto se ve reflejado en el promedio obtenido de 1,63 en la tabla N° 69, esto se puede

originar por la falta de conocimiento por parte de los dueños en cuanto a las herramientas del marketing, por otro lado, la no utilización de éstas estrategias de comercialización, ha incidido en que las ferreterías en este promedio, tengan una reducida participación de mercado.

Es importante indicar que la mayoría de ferreterías de la ciudad de Tulcán, se han convertido en negocios complementarios, es decir, que los consumidores frecuentan éstas ferreterías cuando necesitan productos en pequeñas cantidades, por tal motivo, se hace importante que estos negocios apliquen acciones de marketing que les permitan acaparar un mayor número de clientes, lo que implica incrementar ventas y por ende su participación de mercado.

Cálculo de la participación de mercado:

Para poder calcular la participación que cada ferretería tiene en nuestro mercado local, fue necesario conocer las ventas totales que tiene el sector ferretero y las ventas promedio de cada una de las ferreterías.

Las ventas se obtuvieron de los propietarios de las mismas, mientras que las ventas del sector resultan de la suma de las ventas promedio de las ferreterías.

Con estos datos, fue posible obtener la participación de mercado, aplicando la siguiente fórmula:

Fórmula para el cálculo de la participación de mercado:

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas del sector ferretero}} * 100\%$$

Tabla N° 70:

Participación de mercado de las ferreterías de la ciudad de Tulcán (según ventas del año 2012)

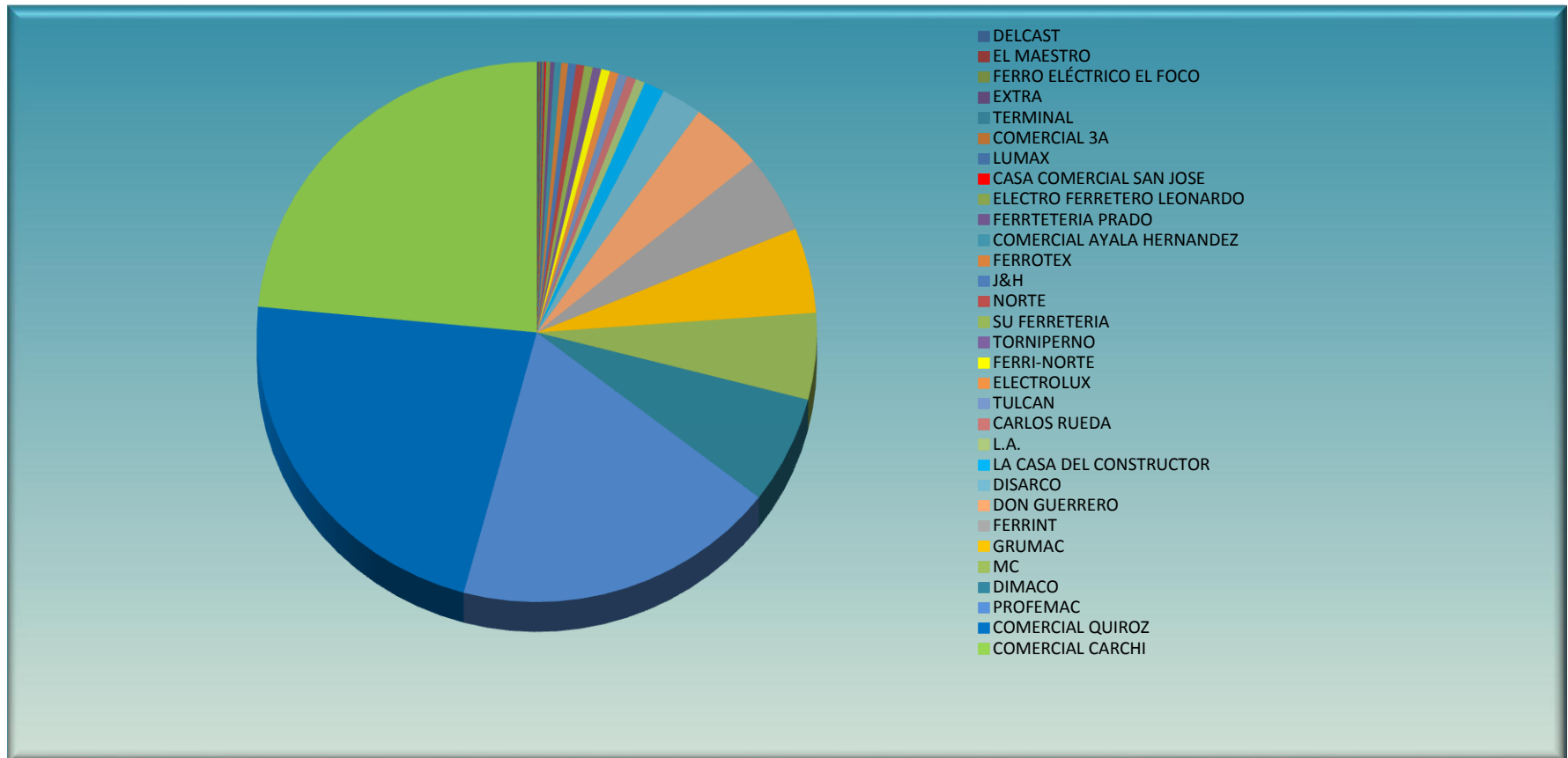
Ferreterías	Promedio de ventas anuales	Porcentaje de Participación de Mercado de cada una de las ferreterías
DELCAST	15000	0,06%
EL MAESTRO	15500	0,06%
FERRO ELÉCTRICO EL FOCO	16000	0,06%
EXTRA	16700	0,07%
TERMINAL	17000	0,07%
COMERCIAL 3 "A"	17450	0,07%
LUMAX	18000	0,07%
CASA COMERCIAL SAN JOSÉ	18100	0,07%
ELECTRO FERRETERO "LEONARDO"	61000	0,24%
FERRETERÍA PRADO	63000	0,25%
COMERCIAL AYALA HERNÁNDEZ	99000	0,39%
FERROTEX	100000	0,39%
J&H	118000	0,46%
NORTE	120000	0,47%
SU FERRETERÍA	124000	0,49%
TORNIPERNO	126000	0,49%
FERRI-NORTE	130000	0,51%
ELECTROLUX	131000	0,51%
TULCÁN	133000	0,52%
CARLOS RUEDA	134000	0,52%
L.A.	137500	0,54%
LA CASA DEL CONSTRUCTOR	300000	1,17%
DISARCO	600000	2,35%
DON GUERRERO	1080000	4,23%
FERRINT	1200000	4,70%
GRUMAC	1300000	5,09%
MC	1320000	5,17%
DIMACO	1642000	6,43%
PROFEMAC	4800000	18,79%
COMERCIAL QUIROZ	5700000	22,31%
COMERCIAL CARCHI	6000000	23,48%
<b>Promedio de ventas del sector ferretero</b>	<b>25´552.250</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Los gráficos que se indican más adelante muestran claramente la participación de mercado de cada una de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, cabe indicar, que estos gráficos se los realizó con datos obtenidos de los dueños o administradores de las ferreterías, quienes, concedieron las ventas obtenidas en el año 2012, además, los gráficos también indican , las empresas están liderando el mercado ferretero de nuestra localidad, así como, nos permite evidenciar cuales son las ferreterías que tienen una baja participación de mercado.

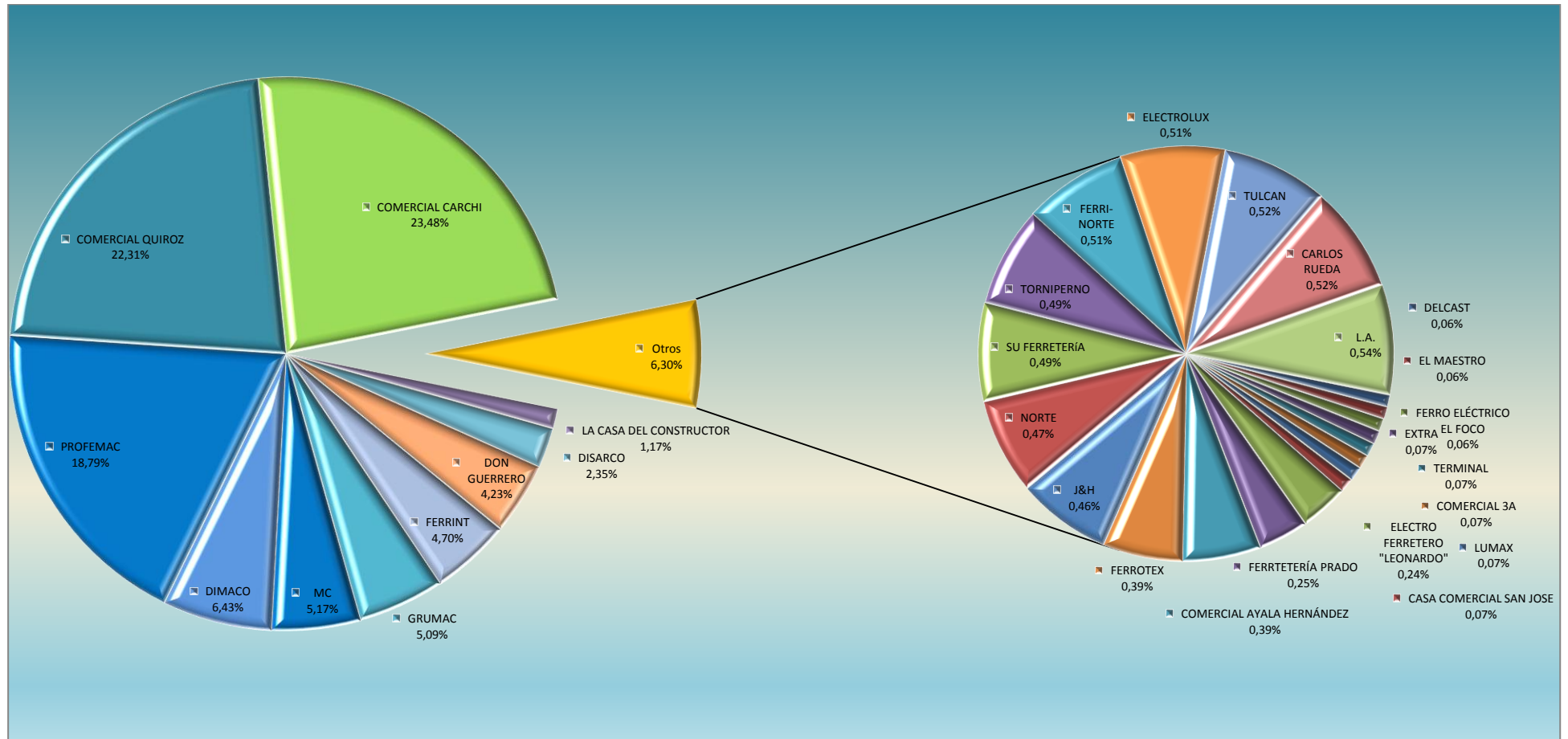


Gráfico N° 65:  
Participación de mercado de las ferreterías de la ciudad de Tulcán



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Gráfico N° 66:  
Participación de Mercado de las ferreterías de la ciudad de Tulcán (%)



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Los gráficos N° 65 y 66, muestran la participación de mercado de cada una de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, de acuerdo con los datos obtenidos, el mercado Ferretero de nuestra localidad se encuentra dominado por ferreterías como: Comercial Carchi, Comercial Quiroz, Profemac, Dimaco, Grumac, Mc, Ferrint quienes acaparan más del 80% del mercado, mientras que, un gran número de ferreterías se reparten el resto del mercado en pequeñas fracciones.

Incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente:

Tabla N° 71:  
Incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente

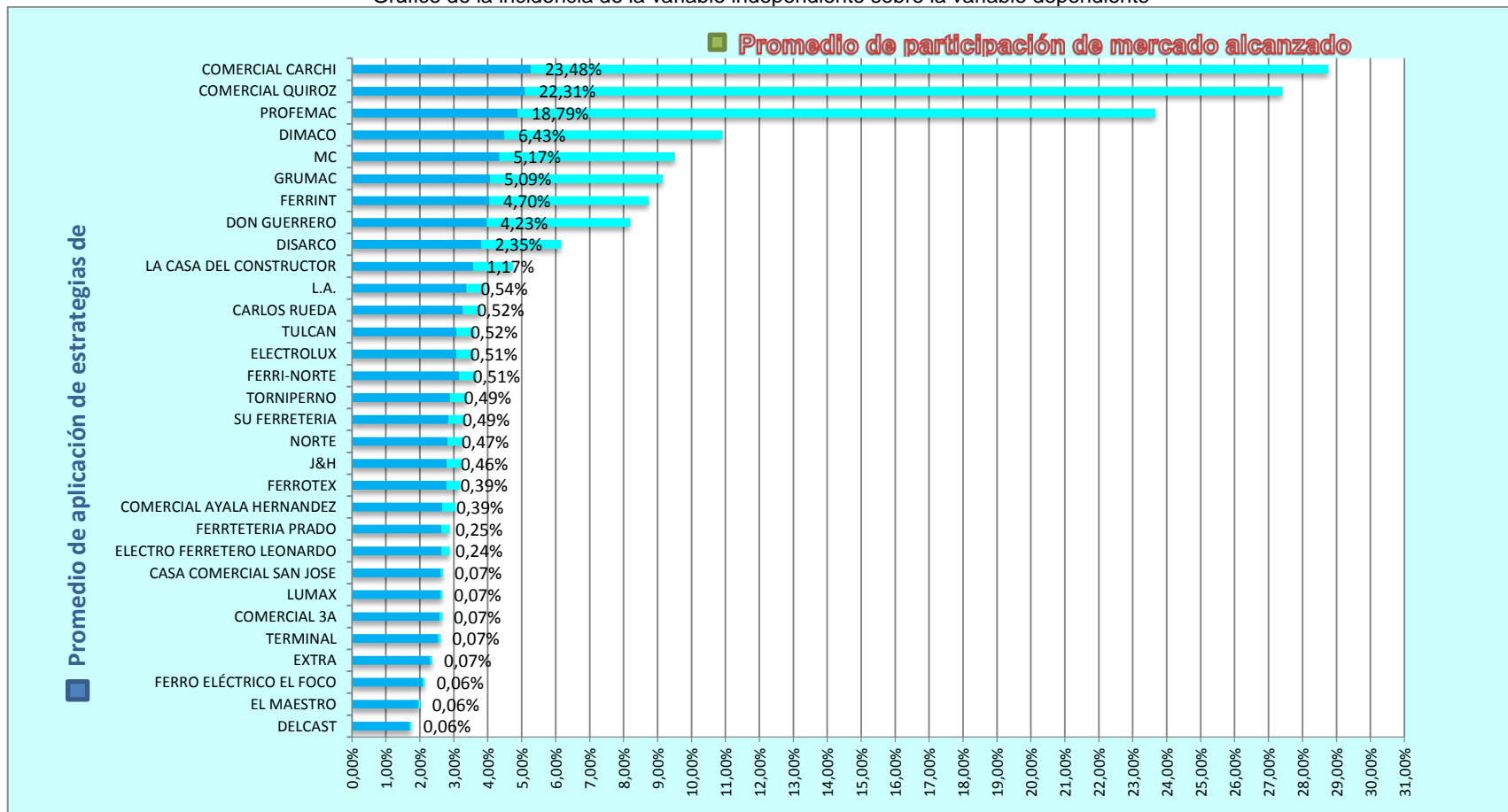
Ferreterías	Ventas anuales	Porcentaje de Participación de Mercado	Promedio de Aplicación de Estrategias de Comercialización	Promedio de aplicación de Estrategias de Comercialización en Porcentaje
DELCAST	15000	0,06%	1,38	1,70%
EL MAESTRO	15500	0,06%	1,59	1,95%
FERRO ELÉCTRICO EL FOCO	16000	0,06%	1,69	2,08%
EXTRA	16700	0,07%	1,87	2,30%
TERMINAL	17000	0,07%	2,07	2,55%
COMERCIAL 3 "A"	17450	0,07%	2,10	2,59%
LUMAX	18000	0,07%	2,11	2,60%
CASA COMERCIAL SAN JOSÉ	18100	0,07%	2,13	2,62%
ELECTRO FERRETERO "LEONARDO"	61000	0,24%	2,14	2,64%
FERRETERÍA PRADO	63000	0,25%	2,14	2,64%
COMERCIAL AYALA HERNÁNDEZ	99000	0,39%	2,17	2,67%
FERROTEX	100000	0,39%	2,26	2,78%
J&H	118000	0,46%	2,27	2,79%
NORTE	120000	0,47%	2,29	2,82%
SU FERRETERÍA	124000	0,49%	2,31	2,85%
TORNIPERNO	126000	0,49%	2,35	2,89%
FERRI-NORTE	130000	0,51%	2,56	3,16%
ELECTROLUX	131000	0,51%	2,50	3,07%
TULCÁN	133000	0,52%	2,50	3,08%
CARLOS RUEDA L.A.	134000	0,52%	2,66	3,27%
LA CASA DEL CONSTRUCTOR	137500	0,54%	2,74	3,38%
DISARCO	300000	1,17%	2,90	3,57%
DON GUERRERO	600000	2,35%	3,09	3,81%
FERRINT	1080000	4,23%	3,22	3,97%
GRUMAC	1200000	4,70%	3,29	4,05%
MC	1300000	5,09%	3,31	4,07%
MC	1320000	5,17%	3,53	4,35%
DIMACO	1642000	6,43%	3,65	4,49%
PROFEMAC	4800000	18,79%	3,97	4,89%
COMERCIAL QUIROZ	5700000	22,31%	4,14	5,10%
COMERCIAL CARCHI	6000000	23,48%	4,28	5,28%
<b>Promedio de ventas del sector ferretero</b>	<b>25'552.250</b>	<b>100,00%</b>	<b>81,19</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

En la tabla N° 71, se encuentran ubicadas las ferreterías en orden ascendente de acuerdo a su participación de mercado, igualmente se evidencia cómo el nivel de aplicación de estrategias de comercialización incide en la participación de mercado.

Hay que mencionar que, el promedio de aplicación de estrategias de comercialización, se lo debió transformar en porcentajes, realizando una regla de tres, esto, con la finalidad de poder realizar un gráfico, donde se muestra la incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, mismos que se indica más adelante.

Gráfico N° 67:  
Gráfico de la incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

El gráfico anterior, permite evidenciar cómo ha incidido la aplicación de las estrategias de comercialización sobre la participación de mercado en cada una de las ferreterías, definiendo así que, a más aplicación de estrategias de comercialización mayor participación de mercado.

Además, el gráfico nos permite observar, que 21 ferreterías tienen un porcentaje de participación de mercado menor al 1%, mientras que, 10 ferreterías muestran una mayor participación respecto al 1%, en este contexto podemos mencionar que el uso y aplicación de estrategias de comercialización permite a las empresas que hagan uso de éstas herramientas conseguir objetivos reaccionados con el marketing como pueden ser: mejorar su nivel de ventas, participación de mercado, posicionamiento y competitividad etc.

Con esto, se validada la idea a defender “La aplicación de estrategias comerciales en las ferreterías de la ciudad de Tulcán, inciden sobre su participación de mercado”, ya que, como se observa en las tablas y gráficos usados en la validación, la incidencia que se presenta es de una forma positiva, pues, las ferreterías que aplican más estrategias de comercialización, han obtenido una mayor participación de mercado.

## **CAPITULO IV.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

En base a los resultados obtenidos de la investigación se ha podido conocer los principales problemas que afectan a las ferreterías de la ciudad de Tulcán, lo cual permite concluir y recomendar acciones que permita fortalecer el desarrollo comercial de los mencionados negocios.

#### **4.1. CONCLUSIONES.**

C1.- La manera de administrar los negocios por parte de los dueños o administradores de las ferreterías de nuestra localidad se basa en un estilo ambiguo de la administración, es decir, que éstas empresas en su mayoría solo se han preocupado en comercializar sus productos sin aplicar técnicamente estrategias de comercialización, lo que ha generado una baja participación de mercado en la mayoría de los negocios de nuestra ciudad, esto se denota en la tabla N° 65 donde se obtiene un promedio de 2,62.

C2.- La inadecuada aplicación de estrategias de comercialización por parte de los dueños o administradores de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, no les ha permitido prever el impacto de los competidores directos, así como también, no les han permitido aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado local, a fin de aumentar su participación de mercado y su nivel de ventas.

C3.- De los resultados obtenidos en la investigación se pudo constatar que las ferreterías de nuestra localidad en su totalidad no aplican estrategias de comercialización, son muy pocas las ferreterías que han hecho uso de éstas herramientas mercadológicas, y éstas lo han hecho de una forma empírica mas no de una forma técnica.

C4.- Con los resultados obtenidos en la investigación queda confirmado que, en nuestro medio la aplicación de estrategias de comercialización les permitirá obtener buenos resultados a las ferreterías, permitiéndoles mejorar su participación de mercado.

C5.- La aplicabilidad de estrategias de comercialización depende del modelo del negocio, es decir, que no todas las estrategias establecidas en este documento se pueden aplicar a todas las empresas, específicamente a las ferreterías, pues, esto dependerá de los recursos de los que disponga la empresa y la situación actual del negocio.

C6.- Las ferreterías de nuestra localidad no toman en cuenta el entorno, esto ha generado que no conozcan las oportunidades y amenazas que engloba el mercado.

C7.- Las ferreterías de nuestra ciudad no han desarrollado un sistema de atención al cliente, que les permita mejorar y satisfacer las necesidades de los mismos.

C8.- De la misma manera a fin de conocer las estrategias más adecuadas, y que se adapten al modelo de negocio, es importante considerar que las ferreterías deben hacer uso de matrices de evaluación, pues, éstas permiten diseñar estrategias acorde a las necesidades de la empresa.

C9.- Muchas ferreterías tienden a ofrecer varios productos, pero, la no aplicación de estrategias de comercialización ha generado que los clientes no conozcan de la existencia de mencionados productos.

C10.- Los productos de mayor demanda en las ferreterías son los materiales de construcción, material de ferretería y materiales eléctricos, por tal motivo, se hace importante tomar en cuenta estos aspectos por parte de las ferreterías.

C11.- En la mayoría de ferreterías, los propietarios han optado por ampliar casi siempre la línea de productos, sin embargo existe un porcentaje alto que lo ha hecho muy pocas veces, lo que ha originado que los clientes vayan a otras ferreterías.



## **4.2. RECOMENDACIONES.**

R1.- Las ferreterías de la ciudad de Tulcán deben desarrollar y aplicar estrategias de comercialización, con la finalidad de satisfacer las necesidades tanto internas como externas, además, les permitirá mejorar su número de clientes, nivel de ventas y por ende la participación de mercado.

R2.- Las ferreterías de nuestra localidad deben de realizar un estudio sobre los competidores directos, a fin de reducir las amenazas y aprovechar las oportunidades que el mercado engloba.

R3.- Las empresas deben de analizar, estudiar y entender el propósito o fines que una empresa quiere alcanzar, por tal motivo, es importante escoger las estrategias de comercialización que se adapte a su modelo de negocio, para así crecer y mantenerse en el mercado.

R4.- La aplicación de estrategias de comercialización permitirá a las ferreterías mejorar la manera de comercializar los productos, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

R5.- Se hace importante que las ferreterías objeto de estudio, hagan uso de matrices de evaluación a fin de conocer de una mejor manera que estrategia se adapta a su negocio.

R6.- Es importante que las ferreterías de la ciudad, antes de diseñar y formular estrategias de comercialización realicen un análisis del macro y micro entorno a fin, de conocer amenazas y oportunidades que este engloba

R7.- Las empresas dedicadas a distribuir materiales de construcción, deben optar por hacer seguimiento hacia sus clientes, con la finalidad de construir relaciones sólidas y alcanzar la lealtad de los mismos, todo se esto se puede lograr con una adecuada aplicación de estrategias enfocadas hacia el consumidor.

R 8.- Los dueños o administradores de las ferreterías de la localidad deben analizar la propuesta planteada en esta tesis, con la finalidad de desarrollar

nuevas estrategias de comercialización capaces de establecer relaciones sólidas con los clientes y un posicionamiento efectivo en el mercado.

R9.- Como recomendación podemos mencionar que las ferreterías de la ciudad de Tulcán deben de utilizar medios de comunicación como prensa y radios, con la finalidad de poner al corriente a los clientes de las promociones que realizan la empresa.

R10.- Las ferreterías de nuestra localidad deben establecer un sistema de control de inventario con la finalidad de hacer un seguimiento de la rotación de sus productos y contar con un stock de productos adecuado a las necesidades de los compradores.

R11.- Se hace importante que los propietarios de las ferreterías estén mejorando constantemente la oferta de sus productos, a fin de contar con un stock de productos adecuado para satisfacer las necesidades de los clientes

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA.**

#### **5.1. TÍTULO.**

Estrategias de comercialización que ayuden a incrementar la participación de mercado en las ferreterías de la ciudad de Tulcán

#### **5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

Electro Ferretero “Leonardo” es una empresa dedicada a la venta de materiales de ferretería y eléctricos, que se encuentra ubicada en la Av. Veintimilla y Gral. Nariño de la Ciudad de Tulcán, inició su actividad comercial el 15 de diciembre del 2009 con una inversión de 10.000 dólares, y desde entonces su gerente propietario ha sido el señor Álvaro Roobel Castillo Pozo, quien emprendió su negocio conjuntamente con su esposa.

La denominación que posee la ferretería está dada así: Electro Ferretero, porque al principio existió mayor implementación de materiales eléctricos, y de ferretería, y, “Leonardo” debido al nombre del hijo del propietario.

Hasta Octubre del 2012, la ferretería funcionaba en un local más pequeño que se encuentra junto al lugar donde funciona actualmente, el propietario manifestó que este cambio se suscitó porque amplió la línea de productos, y para ello necesitaba mayor espacio donde ubicarlos.

Los productos que inicialmente ofertaba en mayor proporción, eran: cables, focos, lámparas, tomacorrientes, interruptores, clavos, tornillos, pernos, alambres, brochas, pinturas, pega, teflones, cintas, sprays y pequeños accesorios. Sin embargo, la existencia de demanda de otros productos, hizo que la ferretería deba ampliar su oferta con la finalidad de cubrir esa demanda.

Recopilada la información a través de la aplicación de encuestas a los dueños o administradores de las ferreterías de nuestra localidad, con la finalidad de conocer si éstos aplican, o no, en sus negocios, estrategias de comercialización, se obtuvo resultados, en los cuales se refleja claramente,

que existe una falta de conocimiento del manejo de herramientas de marketing; específicamente el uso de estrategias de comercialización. Aunque los propietarios o administradores, han aplicado alguna estrategia de comercialización, no lo han hecho de una manera técnica, sino empíricamente, y, enfocándose en experiencias previas.

Con el propósito de obtener la participación de mercado que tienen las ferreterías en nuestra ciudad, se realizó una encuesta a las personas que obtuvieron permisos de construcción durante el año 2012, porque son éstas, quienes compraron mayor cantidad de materiales ferreteros, y, por tanto son, quienes pueden aportar con mayor información, respecto a cuáles ferreterías, son las que tienen mayor participación de mercado.

Siendo así, que toda la información recolectada, arroja como resultado que: aquellas ferreterías que en el desarrollo de su negocio muestran la aplicación de estrategias de comercialización (no técnicamente), en mayor proporción que las demás, son las mismas que tienen una mayor participación de mercado. Mientras, que las que no utilizan estrategias de comercialización, son aquellas que muestran en el mercado una menor participación.

De lo mencionado anteriormente, surge la importancia de proponer el diseño de estrategias de comercialización, para Electro Ferretero “Leonardo”, a fin, de incrementar su participación de mercado en la ciudad de Tulcán.

### **5.3. JUSTIFICACIÓN.**

En la actualidad, el cambio constante de los mercados y la manera de ejecutar la transacción comercial, ha dado lugar a que las empresas, sin importar su tamaño y el lugar donde se encuentren, desarrollen acciones que les permitan; no solo, mantenerse, sino, crecer en el mercado. Con la finalidad de confrontar mencionados cambios, el marketing se ha convertido en una herramienta para las empresas, pues, presenta un sinnúmero de técnicas orientadas a comercializar los productos, con eficiencia y eficacia hacia a los consumidores.

Al igual que cualquier negocio, el mercado de las ferreterías también ha tenido una evolución, y éstas por tanto, se ven en la necesidad de aplicar acciones que les permita mejorar el desarrollo de su actividad comercial.

Por lo tanto, luego de los datos obtenidos de la investigación diagnóstica de las ferreterías y conocer su participación de mercado, es necesario, plasmar en este trabajo acciones a fin de establecer objetivos claros y medibles, para alcanzarlos en un periodo de tiempo determinado, sin duda, les permitirá desarrollar las capacidades empresariales, conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, pero sobre todo, establecer estrategias comerciales basadas en las necesidades de los consumidores, para poder satisfacerlas, y así, tener una mayor participación en el mercado.

Con la presente propuesta, se pretende, incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”, mediante el diseño de estrategias de comercialización, debido a que en la actualidad, éstas se han convertido en una de las principales herramientas en las que, las empresas se apoyan para solucionar los diversos problemas que se presentan en el mercado. Así mismo, las estrategias propuestas están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes, pues, la orientación de mencionadas estrategias contribuirá a mejorar la oferta de productos, brindar un mejor servicio, contar con un espacio adecuado, con el fin de mejorar la comodidad para los clientes, además, se implementará acciones para promocionar la ferretería y los productos ofertados, lo expuesto con anterioridad permitirá mejorar la participación de mercado, con el incremento de la demanda.

## **5.4. OBJETIVOS.**

### **5.4.1. Objetivo general.**

Plantear Estrategias de Comercialización para Electro Ferretero “Leonardo”, que le permitan incrementar su Participación de Mercado en la ciudad de Tulcán.

#### 5.4.2. Objetivos específicos.

Realizar un diagnóstico del macro y micro entorno del mercado ferretero de la Ciudad Tulcán, utilizando el Análisis PEST y las Cinco fuerzas de Porter.

Realizar un Análisis situacional del ambiente externo e interno de Electro Ferretero “Leonardo”, haciendo uso de la matriz FODA.

### **5.5. FUNDAMENTACIÓN.**

#### 5.5.1. Herramientas de análisis estratégico

Matriz FODA

“Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional.”

(Zabala, 2008, p. 96)

Se puede deducir, que la matriz FODA, es una herramienta utilizada para evaluaciones, tanto internas como externas de una empresa en particular, es decir, ayuda a las empresas a conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en su entorno, una vez que se hayan establecido los puntos fuertes y débiles de una empresa , la información obtenida será clasificada, ordenada y comparada a fin de formular estrategias que permitan minimizar amenazas y debilidades del mismo modo maximizar fortalezas y oportunidades.

Estrategias alternativas Matriz FODA

Para Rodríguez (2007), las estrategias alternativas que se pueden obtener de la matriz FODA, son:

La estrategia DA.- Persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas.

La estrategia DO.- Pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades.

La estrategia FA.- Se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas.

La estrategia FO.- Representa la situación más deseable, es aquella en la que una organización puede hacer uso de sus fortalezas para aprovechar oportunidades. (p. 139).

Las estrategias formuladas a partir de la matriz FODA, permiten minimizar amenazas y debilidades, y maximizar fortalezas y oportunidades. La reducción de debilidades se consigue aprovechando las oportunidades del mercado, mientras que se pretende contrarrestar el impacto de las amenazas aprovechando las fortalezas internas que ya posee la empresa.

#### Matriz del perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Los factores importantes para el éxito de una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos, las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades. (David, 2008, p. 112)

La matriz del perfil competitivo es una herramienta que ayudará a conocer quiénes son los principales competidores de un determinado sector para una empresa en particular, es decir, que permitirá conocer cuál es la empresa que lidera el mercado, para lo cual se tomará en cuenta una serie de factores de mayor importancia para tener éxito en la industria, además es importante mencionar que dentro de los factores claves se tomará en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

#### Matriz EFE

David (2008), menciona que la matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite evaluar factores externos como: las oportunidades y amenazas a las que tiene que enfrentarse una empresa en particular, pues, dentro de los factores a analizar se toma en cuenta aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

Para David (2008), la matriz EFE se debe desarrollar de la siguiente manera:

1. Escoger oportunidades y amenazadas (las más importantes)
2. Asignar una ponderación a cada factor (0,0 sin importancia, 1,00 muy importante)
3. Calificar de 1 a 4 a cada uno de los factores establecidos
4. Por último sumar los valores calificados (p. 198)

## Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) permite evaluar factores internos como: las fortalezas y debilidades más importantes de una empresa. (David, 2008)

Para David (2008), la matriz EFI, se debe desarrollar de la siguiente manera:

1. Realizar una lista de los factores internos identificados en el diagnóstico interno
2. Ponderar cada factor entre 0.0 a 1.0
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor
4. Multiplicar los valores por cada ponderación
5. Sumar los totales ponderados y calificados (p. 198)

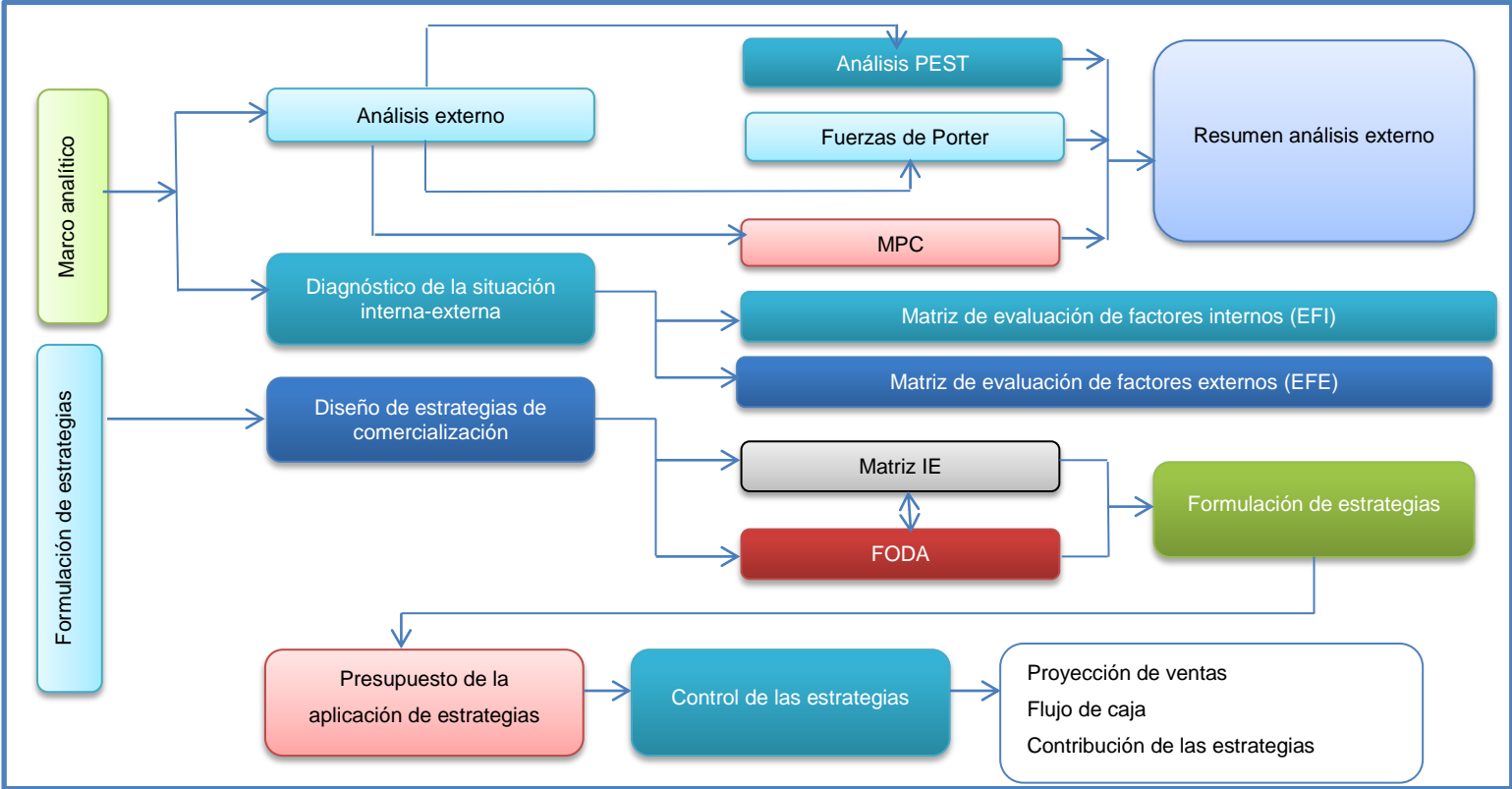
## Matriz interna y externa (IE)

Según David (2008), la matriz IE se la realiza en base a los resultados obtenidos de las matrices EFE y EFI, es decir, que para el eje de las X se tomará el valor obtenido de la matriz EFI, mientras que para el eje de las Y se tomará el valor de la matriz EFE, todo esto con la finalidad de conocer las estrategias más adecuadas para una empresa.



**5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.**

Figura N° 5



Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### 5.6.1. Marco analítico

Los resultados obtenidos en la investigación de campo, son la base que permiten establecer la propuesta del diseño de estrategias de comercialización para Electro Ferretero “Leonardo”, a fin de incrementar su participación de mercado en la ciudad de Tulcán, para poder establecer las estrategias de comercialización que más se adapten a la ferretería, fue necesario realizar un diagnóstico, tanto interno como externo de la situación actual de la empresa, mismo que ayuda a conocer las oportunidades y amenazas del ambiente del sector de la construcción, porque, el mercado ferretero depende en gran medida del comportamiento que éste tenga, además, el análisis interno ayuda a conocer debilidades y fortalezas presentes en la ferretería que se está estudiando.

#### 5.6.1.1. Análisis del macro entorno

A fin de disminuir el grado de incertidumbre existente para la ferretería, a quien se dirige la propuesta, se analizó y estudió los factores y fuerzas actuales de la industria, para ello se ha utilizado el análisis PEST.

##### 5.6.1.1.1. Análisis PEST

Este análisis permite conocer el crecimiento o decremento que presenta la industria, a través del análisis de la empresa, en factores externos como: Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST). (Thompson, 2008).

##### 5.6.1.1.1.1. Análisis del Entorno Político

El Gobierno actual, presidido por el Economista Rafael Correa presidente de la República del Ecuador, ha puesto en marcha una serie de planes a fin de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, ha incentivado la construcción y mejoramiento de vivienda, a través del bono de la vivienda que otorga el Ministerio de Desarrollo Urbano y Social y Vivienda (MIDUVI), ha reducido las tasa de interés para créditos hipotecario otorgados por el Banco del BIESS, incentivando a que los ecuatorianos de menores recursos, tengan la posibilidad de construir sus propias casas o también la mejora de las mismas, lo cual, es de gran importancia para la Electro Ferretero “Leonardo”, porque, para cualquier tipo de construcción, serán necesarios materiales de ferretería.

#### 5.6.1.1.1.2. Análisis Entorno Económico

Es de gran importancia realizar un análisis del factor económico para las empresas y mucho más importante para la ferretería a quien irá dirigida la propuesta, cabe mencionar que las empresas dependen de la economía de nuestro país para subsistir.

La economía del Ecuador a finales del año 2011, ha mostrado una reducción en el crecimiento económico respecto al año 2010, esto se originó por la disminución en las exportaciones como consecuencia de la crisis mundial y la disminución en las remesas procedentes de los emigrantes. Por su parte, el sector de la construcción ha mostrado un significativo crecimiento en los últimos años, esto se refleja en los resultados de algunos indicadores, como es, el crecimiento de proyectos inmobiliarios y la expansión de proyectos de vivienda.

Un determinante para el crecimiento del sector de la construcción es el aumento en la población de nuestro país, originando la necesidad de vivienda, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2010 la población del Ecuador estaba conformada por 14'306.876 habitantes, es decir, un 14,60% más de los reportado por el censo del 2001 (12'481.925 habitantes), originándose un crecimiento anual de 1,52%.

Otro factor determinante para el crecimiento del sector de la construcción son los créditos, de ahí que, en los primeros meses del año 2011 se empezó a otorgar créditos, con el plan Mi Primera Vivienda por parte del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) y el Banco del Pacífico, quienes ofrecen un bono de \$ 5000. El actual gobierno, ha realizado varias acciones en mejora de la situación de nuestro país, una de ellas es haber duplicado en el año de su elección como presidente, el bono de la vivienda de \$1800 a \$3600, también se otorga el bono de mejoramiento de vivienda por \$1500.

Es importante indicar que a mediados del año 2010 el mercado inmobiliario se ha visto fortalecido, esto se ha originado por el financiamiento que se otorga a través del Banco Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), el cual

tiene el 50% de la participación de las entidades que otorgan este servicio, esto se expresa en el incremento del número de desembolsos.

TABLA N° 72:  
Préstamos Hipotecarios del Banco del BIESS (Millones de US\$)

Mes	Día	Construcción de vivienda	Remodelación y ampliación	Terrenos y construcción	Total
Octubre	10	1,98	0,25		2,23
Noviembre	10	3,34	0,80		4,14
Diciembre	10	4,38	1,08		5,46
Enero	11	4,33	0,90		5,23
Febrero	11	4,49	0,77		5,26
Marzo	11	5,39	0,72		6,11
Abril	11	5,25	0,47	0,09	5,81
Mayo	11	4,78	0,67	0,71	6,16
Junio	11	6,03	0,66	2,09	8,78
Julio	11	6,15	0,44	1,86	8,45
Agosto	11	6,77	0,58	2,53	9,88
Septiembre	11	7,32	0,58	2,52	10,52
Octubre	11	8,31	0,77	3,32	12,40
Noviembre	11	8,12	0,50	3,80	12,41
Diciembre	11	7,64	0,35	3,21	11,20
Enero	12	8,24	0,39	3,29	11,93
Febrero	12	7,50	0,32	2,51	10,33
Marzo	12	8,43	0,48	3,80	12,71
Abril	12	9,11	0,23	3,17	12,51
Mayo	12	7,68	0,30	3,89	11,87
Jun	11	7,80	0,36	4,05	12,22

Fuente: Banco del BIESS  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

No cabe duda que el sector de la construcción es uno de los principales factores para el desarrollo económico de nuestro país, ya que, este genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales del Ecuador, en este contexto este sector se convierte en una oportunidad de negocio para Electro Ferretero “Leonardo”, pues, el incremento del sector de la construcción requiere de mayor demanda de materiales de ferretería, por tal motivo, se hace necesario aplicar estrategias de comercialización para incrementar el número de clientes, nivel de ventas y por ende la participación de mercado.

Desempleo y Subempleo en el Ecuador.

Los esfuerzos del actual gobierno por reducir las tasas de desempleo han mostrado resultados positivos, pues, el desempleo en el Ecuador se ha reducido al igual que el subempleo, según datos del Banco Central del Ecuador, estos datos se confirman en la tabla N° 73, esto permite establecer

que Electro Ferretero “Leonardo” tiene una oportunidad de crecer en el mercado, porque, las personas tienen capacidad adquisitiva y esto origina que muchas personas empiecen a planificar la construcción o en otros casos el mejoramiento de la vivienda.

Tabla N° 73:  
Desempleo y Subempleo en el Ecuador

Año	Tasa de desempleo	Tasa de subempleo
2008	6.86%	52.3%
2009	8.60%	51.9%
2010	9.09%	51.3%
2011	7.04%	50.0%
2012	4.88%	43.9%

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

#### 5.6.1.1.1.3. Análisis del Entorno Social

En el gobierno actual del Economista Rafael Correa, se han establecido instituciones como el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) y la Fundación Mariana De Jesús, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, por una parte el MIDUVI se ha encargado de promover el crédito hipotecario para las familias de menores recursos a fin de que puedan construir, ampliar y mejorar su vivienda, por otro lado, en la Fundación Mariana De Jesús, se han focalizado en establecer proyectos de vivienda social, donde se determinan acciones para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad ecuatoriana mediante la facilitación de vivienda. Las dos entidades, al coincidir en sus objetivos, han establecido convenios para desarrollar Proyectos de Vivienda Social.

En este contexto las ferreterías de nuestro país se han convertido en la cadena de valor de dichas construcciones, lo que representa una oportunidad para Electro Ferretero “Leonardo”, porque, puede ofertar productos para el mejoramiento de las viviendas, generando mayores niveles de ventas y por ende el mejoramiento de su participación de mercado.

#### 5.6.1.1.1.4. Análisis Tecnológico

En la actualidad, las empresas desarrollan sus actividades en un mundo cambiante, donde cada día surgen nuevas tecnologías y cualquier negocio puede hacer uso de éstas, aquello les permite abrir nuevas puertas para acceder a nuevos mercados y aprovechar las oportunidades que estos brindan con la comercialización de sus productos, para nuestro caso, es importante que los administradores o dueños de ferreterías de nuestra localidad comprendan cuales son los beneficios del uso de tecnologías.

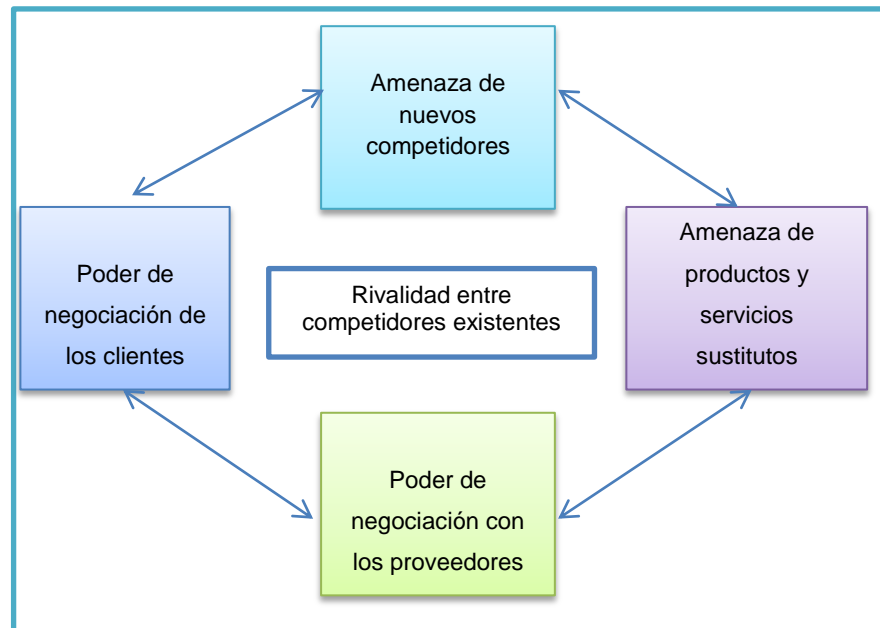
Electro Ferreto “Leonardo”, a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores no debe de excluirse de los avances tecnológicos, pues, es importante que haga uso de éstas herramientas, ya que, en la ferretería se maneja un sinnúmero de productos y para ello es necesario contar con paquetes informáticos que ayuden a controlar la disponibilidad de los mismos, facilitando el manejo del negocio a los propietarios, por tal motivo, se hace imprescindible el uso de paquetes informáticos a fin controlar la existencia de los productos ofertados, igualmente la existencia de paquetes contables ayudan a tener un mejor control de los egresos e ingresos de los negocios.

#### 5.6.1.2. Análisis del micro – entorno

A fin de realizar el análisis de forma correcta para Electro Ferretero “Leonardo”, se tomó como modelo las Cinco Fuerzas de Porter, esta herramienta nos permitirá conocer las 5 fuerzas competitivas del sector, a las que tiene que enfrentarse la ferretería, con la finalidad de plantear las estrategias más adecuadas para afrontar a dichos factores que intervienen en el mercado.

### 5.6.1.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Figura N° 6:  
Fuerzas de Porter



Elaborado por: Edwin Villareal T.  
Fuente: (Porter 2010, p. 4)

**Amenaza de nuevos competidores.-** Los competidores para la Electro Ferretero “Leonardo”, son aquellas nuevas empresas que podrían incursionar en el mercado Ferretero de la ciudad de Tulcán, específicamente cerca al sector donde actualmente desarrolla sus actividades, esto sin duda puede repercutir en el decremento de las ventas de la empresa en mención y por ende en su participación de mercado.

**Poder de negociación de los clientes.-** El poder de negociación de los compradores es alto, porque la existencia de varias ferreterías en la localidad, les representa diversas opciones para que puedan adquirir los productos ferreteros y de construcción que necesitan. Esto hace que Electro Ferretero “Leonardo” deba apoyarse en estrategias de comercialización que le permitan ser la principal opción de compra a elegir, por parte de las personas que necesitan materiales de ferretería y construcción en el sector donde se encuentra ubicado, lo que le permitirá incrementar su participación de mercado al captar mayor número de compradores.

Rivalidad entre los competidores existentes.- Los competidores que lideran el mercado Ferretero de la ciudad de Tulcán son: Profemac, Comercial Carchi, Comercial Quiroz, Dimaco y Mc, que, de acuerdo a los estudios realizados tienen la mayor parte del mercado de nuestra localidad. Sin embargo, los competidores directos para Electro Ferretero “Leonardo” son Dimaco y Mc, que se encuentran cerca del lugar, donde actualmente está localizada, es importante mencionar que estos competidores tienden a distribuir los productos en grandes volúmenes.

#### Principales competidores de Electro Ferretero “Leonardo”

Cuadro N° 10:  
Competidores

Ferreterías	Ubicación
Comercial Carchi	Norte
Comercial Quiroz	Centro
Profemac	Centro
Dimaco	Sur
Mc	Sur

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Poder de negociación de los proveedores.- La existencia de varios proveedores de productos ferreteros, hace que su poder de negociación sea bajo, porque quienes tienen la decisión de elegir los proveedores, son los propietarios de las ferreterías, por lo tanto, los proveedores deben esforzarse por ofrecer mejores beneficios y más productos, para poder ser seleccionados.

#### Principales proveedores de Electro Ferretero “Leonardo”

Cuadro N° 11:  
Proveedores

Proveedores	Principales productos
COMERCIAL ZAMBRANO	Material eléctrico
PINTULAC	Pinturas, Carbonato, Bondex, Productos para acabados
MARIO RUBIO	Tubería y accesorios
MEGA FERRETERO	Tubería , accesorios , ferretería en general
MEGA-CERO	Clavos, mallas etc.
MEGA PROFER S.A.	Material de ferretería

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Fuente: Electro Ferretero “Leonardo”



Amenaza de productos y servicios sustitutos.- Los factores de riesgo a los que debe enfrentarse Electro Ferretero "Leonardo", son sin duda, las marcas nuevas de otros productos, ofertados por otras ferreterías los cuales pueden ofrecer el mismo servicio pero a menores costos.

## 5.6.2. Marco estratégico

### 5.6.2.1. Matriz de perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo tiene como objetivo identificar a los principales competidores del sector ferretero de la ciudad de Tulcán, así como también, a los más cercanos a Electro Ferretero "Leonardo" quien está ubicado en el sector Sur. Esta matriz, no solo identifica a los competidores, sino también, permite conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, basándonos en el estudio de mercado realizado.

Para el desarrollo de la MPC, se señala a los principales competidores del sector, de la misma manera se identifica los factores del éxito más importantes, para cada factor del éxito identificado se asigna una ponderación, esta ponderación será de acuerdo a la importancia del factor del éxito en el mercado, siendo 0.00 = sin importancia, 1,00 = muy importante, cabe mencionar que la suma total de la ponderación debe ser igual a 1, a cada uno de los factores del éxito establecidos en la MPC, se asigna de igual forma una calificación donde: 1 será una debilidad grave, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza importante, luego se multiplica el valor del factor del éxito con las respectivas ponderaciones, por último se suma los resultados de cada columna, el más alto indicara el competidor más amenazador y el menor al más débil.

Tabla N° 74:  
Matriz de Perfil Competitivo

Factores clave del éxito	Ponderación	Profemac		Comercial Carchi		Comercial Quiroz		Dimaco		Mc		ELECTRO FERRETERO "LEONARDO"	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Línea de productos	0,05	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	3,00	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15
Servicio al cliente	0,05	1,00	0,05	4,00	0,20	3,00	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15	4,00	0,20
Garantía de productos	0,04	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16	3,00	0,12	2,00	0,08	3,00	0,12
Calidad del producto	0,04	3,00	0,12	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16
Diversidad de productos	0,10	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	3,00	0,30	4,00	0,40	1,00	0,10
Crédito	0,05	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	2,00	0,10	3,00	0,15	3,00	0,15
Competitividad de precios	0,02	4,00	0,08	4,00	0,08	3,00	0,06	4,00	0,08	2,00	0,04	1,00	0,02
Lealtad del cliente	0,05	3,00	0,15	4,00	0,20	3,00	0,15	3,00	0,15	2,00	0,10	3,00	0,15
Precios de productos nuevos	0,01	4,00	0,04	4,00	0,04	3,00	0,03	3,00	0,03	2,00	0,02	1,00	0,01
Descuentos	0,02	4,00	0,08	4,00	0,08	3,00	0,06	3,00	0,06	2,00	0,04	1,00	0,02
Transporte	0,01	1,00	0,01	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	1,00	0,01	1,00	0,01
Efectividad publicitaria	0,01	2,00	0,02	3,00	0,03	4,00	0,04	1,00	0,01	1,00	0,01	1,00	0,01
Tecnologías	0,03	3,00	0,09	4,00	0,12	2,00	0,06	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03
Productos innovadores	0,04	4,00	0,16	4,00	0,16	3,00	0,12	2,00	0,08	2,00	0,08	1,00	0,04
Marcas	0,04	4,00	0,16	4,00	0,16	3,00	0,12	2,00	0,08	3,00	0,12	2,00	0,08
Elemento identificación	0,01	4,00	0,04	4,00	0,04	3,00	0,03	3,00	0,03	2,00	0,02	3,00	0,03
Número de vendedores	0,05	2,00	0,10	4,00	0,20	2,00	0,10	3,00	0,15	1,00	0,05	1,00	0,05
Competitividad	0,03	3,00	0,09	4,00	0,12	4,00	0,12	3,00	0,09	2,00	0,06	1,00	0,03
Infraestructura	0,05	1,00	0,05	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	3,00	0,15
Horario de atención	0,01	1,00	0,01	2,00	0,02	1,00	0,01	2,00	0,02	2,00	0,02	4,00	0,04
Post-venta	0,01	3,00	0,03	4,00	0,04	4,00	0,04	2,00	0,02	1,00	0,01	1,00	0,01
Análisis proveedores	0,05	4,00	0,20	4,00	0,20	3,00	0,15	3,00	0,15	2,00	0,10	1,00	0,05
Experiencia	0,02	3,00	0,06	4,00	0,08	4,00	0,08	4,00	0,08	1,00	0,02	1,00	0,02
Análisis clientes	0,06	3,00	0,18	4,00	0,24	3,00	0,18	2,00	0,12	2,00	0,12	1,00	0,06
Análisis competidores	0,05	3,00	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15	2,00	0,10	2,00	0,10	1,00	0,05
Participación de mercado	0,10	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	3,00	0,30	3,00	0,30	1,00	0,10
	1,00		3,23		3,92		3,41		2,80		2,54		1,84

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Los resultados obtenidos en la Matriz del Perfil Competitivo, muestran claramente que las ferreterías dominantes del mercado de la ciudad de Tulcán son Comercial Carchi, Comercial Quiroz y Profemac.

Mientras que Dimaco y MC, que son la competencia directa de la ferretería en estudio, por encontrarse más cercanas a su sector, poseen mayor puntaje que Electro Ferretero “Leonardo”, por lo que, ésta debe plantear las estrategias más adecuadas, para disminuir sus debilidades y maximizar sus fortalezas, así como también aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el entorno y reducir el impacto de las amenazas.

#### 5.6.2.2. Matriz de evaluación de factores internos y externos

##### Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de agentes externos, permitirá evaluar factores que se han establecido como oportunidades y amenazas, los cuales resultan del análisis externo de la empresa. El valor asignado a cada oportunidad y amenaza, indica la importancia del factor del éxito dentro del mercado, el valor asignado nos indica, qué tan importantes son las oportunidades y qué tan perjudiciales pueden ser las amenazas sobre la empresa objeto de estudio, la ponderación al igual que la calificación para cada factor del éxito depende de la importancia que estos tienen en el mercado.

A continuación se detallan las oportunidades y amenazas de la empresa en estudio:

##### Oportunidades

- ✓ Crecimiento del sector de la construcción.- Sin duda alguna, el crecimiento del sector de la construcción, es la principal oportunidad que tienen las ferreterías, porque esto involucra un crecimiento en la demanda de materiales, no solo de construcción sino de ferretería, por ello Electro Ferretero “Leonardo”, debe aprovechar esta demanda, y por tanto, deberá aplicar estrategias que le permitan ser la principal opción de compra de materiales ferreteros para las personas que se encuentran en su sector.

- ✓ Acceso a nuevas tecnologías.- Actualmente la tecnología, facilita el manejo de los negocios, en el sentido de que, se puede contar con bases de datos, en los que se puede no solamente llevar el registro de las personas que compran, sino también, sirven para controlar las ventas diarias que se realiza. Además, el hecho de que exista una diversidad de productos en las ferreterías, requiere de una mayor organización de los mismos, esto generalmente en diferentes estanterías, por lo tanto, para facilitar la búsqueda, las ferreterías pueden tener como apoyo un sistema donde se pueda saber la ubicación física del producto, precio, e incluso ciertas características del mismo, además esto ayudará a controlar el inventario que posee.
- ✓ Surgimiento de nuevos medios de comunicación.- La aparición de redes sociales y páginas de internet genera la posibilidad de realizar publicidad gratuita y por lo tanto, representan una oportunidad para que la ferretería en estudio pueda hacer uso de estos medios, con la finalidad, de dar a conocer sus productos. Cabe mencionar que estos medios publicitarios, resultan fáciles de llevar y económicos.
- ✓ Compradores que buscan comodidad al momento de la compra.- Este factor es una de las oportunidades que se presenta para la ferretería en estudio, pues, los compradores mencionaron que no hay un espacio adecuado al momento de realizar sus compras en las diferentes ferreterías de la localidad.
- ✓ Varios proveedores.- A la ciudad de Tulcán, asisten varios proveedores de materiales de ferretería, lo que le permite a las ferreterías tener varias opciones de elección, por tal motivo, se hace una oportunidad para contactar a estos proveedores por la ferretería en estudio.
- ✓ Marcas posicionadas en el mercado.- El dueño de la ferretería en estudio, comercializa productos de marcas conocidas y posicionadas en el mercado, lo que representa una mejora en su imagen, y, una oportunidad para que los demandantes pueden optar por comprar en Electro Ferretero “Leonardo”.
- ✓ Facilidades de crédito.- Actualmente existe facilidad para que las personas puedan acceder a créditos, lo que representa una oportunidad

para Electro Ferretero “Leonardo”, porque puede acceder a un crédito, si desea ampliar su negocio.

### Amenazas

- ✓ Grandes competidores.- Competidores como: Comercial Carchi, Comercial Quiroz, Profemac, Dimaco y Mc, son ferreterías que son una amenaza para la empresa en estudio, debido a que éstas acaparan la mayoría del mercado ferretero de nuestra ciudad, y poseen experiencia en el manejo del negocio.
- ✓ Incursión de nuevas ferreterías en el mercado.- Una amenaza que se presenta para la ferretería objeto de nuestro estudio, es la aparición de nuevas ferreterías, especialmente en el sector donde se encuentra ubicada, y esto genera que le puedan quitar clientes, disminuyendo sus ventas.
- ✓ Crecimiento de los competidores.- Especialmente las ferreterías más grandes y con mayor tiempo en el mercado, cuentan con recursos económicos necesarios para poder ampliar sus líneas de productos en grandes volúmenes, e incluso ampliar sus instalaciones, lo que representa una gran ventaja para ellos, pero una amenaza para la ferretería estudiada.
- ✓ Ferreterías posicionados en el mercado.- En base al estudio de mercado efectuado, queda establecido cuáles son las ferreterías que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor de nuestra ciudad, por lo tanto, la tendencia de las personas es adquirir los productos en éstas ferreterías, esta es una amenaza a la que tienen que enfrentarse la empresa objeto de estudio, pues requiere de tiempo posicionarse en la mente del consumidor al igual que las ferreterías que existen desde hace varios años.

Tabla N° 75:  
Matriz EFE

Ponderación	Sin importancia	0,0
	Muy importante	1,0
Impacto	1=Amenaza mayor	2= Amenaza menor
	3= Oportunidad menor	4= oportunidad mayor

Factores externos	Ponderación	Calificación	Resultado total
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento del sector de la construcción	0,25	4	1
Facilidades de crédito	0,06	3	0,18
Acceso a nuevas tecnologías	0,08	3	0,24
Surgimiento de nuevos medios de comunicación	0,08	4	0,32
Compradores que buscan comodidad al momento de la compra	0,03	3	0,09
Varios proveedores	0,05	3	0,15
Marcas posicionadas en el mercado	0,08	3	0,24
<b>Amenazas</b>			
Grandes competidores	0,18	1	0,18
Incursión de nuevas ferreterías en el mercado.	0,05	2	0,1
Crecimiento de los competidores.	0,05	1	0,05
Ferreterías posicionadas en el mercado	0,09	1	0,09
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,64</b>

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

A continuación se detallan las fortalezas y debilidades de la empresa en estudio:

### Fortalezas

- ✓ Buena atención.- En Electro Ferretero “Leonardo”, se brinda una atención adecuada a los clientes, con amabilidad, y con pronta atención, además, se brinda asesoramiento sobre las características de los productos.
- ✓ Gestión del inventario.- La ferretería estudiada, está siempre pendiente de que haya existencias de los productos que posee, especialmente de los que más vende, con la finalidad de disponer siempre de estos, y así, cubrir las necesidades de los clientes que atiende.
- ✓ Productos de calidad.- Los productos ofertados son de calidad, además se incluyen productos de marcas conocidas, que son las que generalmente buscan los clientes.

- ✓ Garantía de productos.- La ferretería objeto de estudio ofrece garantía para aquellos productos que requieren de este servicio.
- ✓ Ubicación adecuada de la ferretería.- La fortaleza identificada para la ferretería en estudio es la ubicación con la que cuenta actualmente, debido a que es la única ferretería del sector, posibilitándose la captación de los habitantes de este sector.
- ✓ Buenas relaciones con los proveedores.- El dueño de la ferretería en estudio mencionó que, tiene una buena relación con los proveedores, lo que posibilita solicitar publicidad, catálogos y muestras de los productos que ofertan los proveedores.

#### Debilidades

- ✓ Desperdicio de espacio físico.- Una de las debilidades que tiene la ferretería en estudio es el desperdicio de espacio, el propietario de la ferretería manifestó que tiene una pequeña bodega de 9 metros cuadrados, donde solamente se ubican algunas cajas, y otros artículos que no tienen que ver con el negocio.
- ✓ Baja participación de mercado.- La no aplicación de estrategias de comercialización, definitivamente ha generado una baja participación de mercado.
- ✓ Poca diversificación de productos.- La ferretería oferta varios productos, sin embargo, aún es necesario que haga una mayor diversificación, porque, no tiene productos que han sido demandados en varias ocasiones. Hay que mencionar que posee varios productos, pero no en grandes cantidades.
- ✓ La ferretería no es muy conocida en el medio.- La falta de aplicación de estrategias de comercialización, ha desembocado en que la ferretería no presente un factor diferenciador de su competencia, lo que ha generado que no sea muy conocida en el mercado, reduciendo la oportunidad de crecer en el mercado.
- ✓ Mala redistribución del espacio.- Esta debilidad se refiere, a la mala ubicación de varios productos, lo que resulta en una presentación desordenada, y en un desperdicio de espacio.

- ✓ No se realiza análisis de clientes y competidores.- La falta de investigación de las necesidades de los clientes genera que no conozca las necesidades que estos tienen, mientras que la falta de análisis de sus competidores no le permite al propietario de Electro Ferretero “Leonardo”, conocer cuáles son las fortalezas que éstos tienen y que les permiten atraer mayor número de clientes, por tanto, no tiene una referencia de cómo se comporta el mercado, para así adaptar sus actividades de mejor manera y conseguir los resultados que desea.

La matriz de evaluación de factores internos, nos permite evaluar y resumir las fortalezas y debilidades generadas a través del diagnóstico interno de la empresa objeto de estudio , al igual que la matriz de evaluación de factores externos el valor asignado a cada fortaleza y debilidad indica la importancia del factor del éxito interno de la empresa , el valor asignado nos indica que tan importantes son las fortalezas y que tan perjudiciales pueden ser las debilidades sobre la empresa objeto de estudio, la ponderación al igual que la calificación para cada factor del éxito, depende de la importancia que estos tienen en el mercado.

Tabla N° 76:  
Matriz EFI

Ponderación	Sin importancia	0,0
	Muy importante	1,0
Impacto	1=Debilidad mayor	2=Debilidad menor
	3=Fortaleza menor	4=Fortaleza mayor

Factores internos	Ponderación	Calificación	Resultado total
<b>Fortalezas</b>			
Productos de calidad	0,10	4,00	0,40
Atención al cliente	0,10	4,00	0,40
Garantía de los productos	0,10	3,00	0,30
Gestión del inventario	0,07	3,00	0,21
Buenas relaciones con los proveedores	0,05	3,00	0,15
Ubicación adecuada	0,05	3,00	0,15
<b>Debilidades</b>			
Desperdicio de espacio físico	0,03	1,00	0,03
No realiza análisis de clientes y competidores	0,08	1,00	0,08



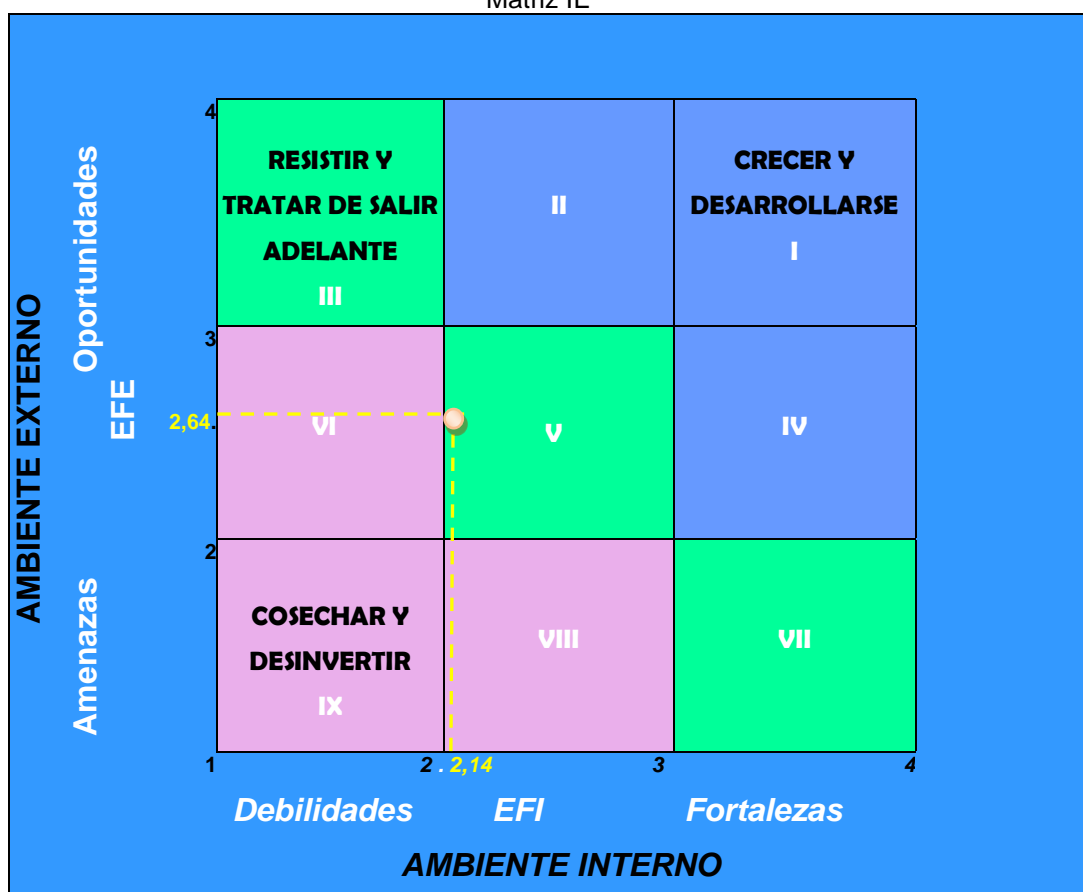
Baja participación de mercado	0,20	1,00	0,20
Poca diversificación de productos	0,10	1,00	0,10
Mala redistribución del espacio	0,05	1,00	0,05
La ferretería no es muy conocida en el medio	0,07	1,00	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,14</b>

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### 5.6.2.3. Matriz de evaluación interna y externa (IE)

Con la finalidad de conocer la posición actual de la ferretería objeto de estudio es importante graficar los resultados obtenidos de las matrices de evaluación interna (EFI) y evaluación externa (EFE), en el eje de las X se ubicará el puntaje de las fortalezas y debilidades, mientras que en el eje de las Y se colocará el puntaje de las oportunidades y amenazas.

Figura N° 7:  
Matriz IE



Elaborado por: Edwin Villarreal T

Fuente: Diagnostico situacional

La figura N° 7, nos permite conocer la situación actual de la ferretería objeto de estudio, en dicha figura se graficó en el eje de las X y de las Y los

resultados obtenidos tanto de la matriz EFI (2,14) como los de la matriz EFE (2,64), lo cual indica lo siguiente:

El puntaje obtenido de la matriz EFI (2,14), mismo que fue graficado en la matriz IE nos da a conocer que la ferretería objeto de estudio tienen más debilidades que fortalezas, entre las debilidades se pueden mencionar: desperdicio de espacio físico, no se realiza análisis de clientes y competidores, baja participación de mercado, poca diversificación de productos, mala distribución del espacio físico y la ferretería no es muy conocida en el medio, de igual forma las fortalezas que tiene la ferretería en estudio son muy pocas entre las cuales se puede indicar las siguientes: productos de calidad, atención al cliente, garantía de productos, gestión del inventario, buenas relaciones con los proveedores y su ubicación adecuada.

De la misma manera el puntaje obtenido de la matriz EFE (2,64), que fue graficado en la matriz IE, nos permitió conocer que la ferretería en estudio tienen varias oportunidades que se presentan en el entorno y que pueden ser aprovechadas a fin de crecer en el mercado, entre las cuales está: crecimiento del sector de la construcción, facilidades de crédito, acceso a nuevas tecnologías, surgimiento de nuevos medios de comunicación, compradores que buscan comodidad al momento de la compra, varios proveedores y las marcas posicionadas en el mercado, de igual forma el resultado graficado en eje de las Y, permite conocer que la ferretería en estudio tienen que enfrentarse a varias amenazas que son: grandes competidores, incursión de nuevas ferreterías en el mercado, crecimiento de los competidores y las ferreterías posicionadas en el mercado.

Conocida la situación de la empresa, sabemos que existen más debilidades que fortalezas, sin embargo, existen más oportunidades que amenazas, lo que permite establecer que es necesario disminuir debilidades a través del aprovechamiento de las oportunidades que presenta el mercado ferretero, de igual manera, se debe maximizar las fortalezas para poder contrarrestar el impacto que representan las amenazas. Para ello, nos apoyaremos de la matriz FODA, que permitirá diseñar estrategias de acuerdo a la situación actual de la ferretería, con la finalidad de mejorarla.

## Análisis FODA

Con el análisis FODA, se trata de establecer de forma clara y precisa las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de tal modo que nos permita evaluar la situación actual de Electro Ferretero "Leonardo" a fin de poder tomar decisiones y formular las estrategias que más se adapten al negocio, para lograr alcanzar los objetivos de incrementar la participación de mercado de la empresa en mención.

Cuadro N° 12:  
Matriz FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos de calidad</li> <li>2. Buena atención al cliente</li> <li>3. Garantía de productos</li> <li>4. Gestión del inventario</li> <li>5. Buenas relaciones con los proveedores</li> <li>6. Ubicación adecuada de la ferretería</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desperdicio de espacio físico</li> <li>2. No realiza análisis de clientes y competidores</li> <li>3. Baja participación de mercado</li> <li>4. Poca diversificación de productos</li> <li>5. Mala redistribución del espacio.</li> <li>6. La ferretería no es muy conocida en el medio</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias –FO</b>	<b>Estrategias- DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento del sector de la construcción.</li> <li>2. Facilidades de crédito</li> <li>3. Acceso a nuevas tecnologías</li> <li>4. Compradores que buscan comodidad al momento de la compra.</li> <li>5. Surgimiento de nuevos medios de comunicación.</li> <li>6. Varios proveedores.</li> <li>7. Marcas posicionadas en el mercado.</li> </ol>	<p>F1-O1.-Con los productos de calidad que oferta Electro Ferretero “Leonardo”, captar mayor número de clientes, aprovechando que existe crecimiento del sector de la construcción lo que genera una mayor demanda de productos ferreteros.</p> <p>F4-O3.- Para que Electro Ferretero “Leonardo” establezca una mejor gestión de sus inventarios, se puede hacer uso de sistemas informáticos.</p> <p>F5-O4.- A través de las buenas relaciones que la ferretería tiene con sus proveedores, gestionar con ellos la opción de que dejen publicidad de las marcas que proveen a la ferretería, y así dar a conocer las marcas que vende aprovechando que éstas están posicionadas en el mercado.</p>	<p>D6-O5.- Dar a conocer la ferretería, aprovechando el surgimiento de nuevos medios de comunicación, que no requieren de gran inversión y que resultan muy efectivos.</p> <p>D4-O6.- Electro Ferretero “Leonardo” tiene la oportunidad de diversificar productos aprovechando la existencia de varios proveedores, de los que se obtendrán los productos.</p> <p>D3-O1.- La ferretería deberá aprovechar el crecimiento del sector de la construcción y de la demanda de productos ferreteros, para atraer nuevos compradores y así lograr un incremento en sus ventas y por ende en su participación de mercado.</p> <p>D5-O4.- La ferretería debe organizar y distribuir las estanterías para que exista un adecuado espacio donde se encuentren los compradores y estén cómodos al momento de la compra.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias –FA</b>	<b>Estrategias - DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grandes competidores</li> <li>2. Incursión de nuevas ferreterías en el mercado.</li> <li>3. Crecimiento de los competidores</li> <li>4. Ferreterías posicionadas en el mercado</li> </ol>	<p>F2-A1.- Electro Ferretero “Leonardo”, puede sumar a su buena atención, otros servicios para sus clientes, con la finalidad de fidelizarlos y contrarrestar el hecho de que prefieran comprar donde los competidores.</p> <p>F1, F3, A2.- Brindando productos de calidad, y garantías, fidelizar a clientes, minimizando la posibilidad que nuevas ferreterías puedan quitarnos a nuestros clientes.</p> <p>F6-A1.- Su ubicación es adecuada, porque es la única ferretería de su sector, por lo tanto puede captar a los clientes que habitan en este sector, evitando que estos tengan que trasladarse donde sus competidores más cercanos.</p>	<p>D6- A4.- Aplicando acciones que den a conocer la existencia de esta ferretería, permitirá que se conozcan los productos ofertados a las personas que habitan en su sector, con el fin de que quienes necesiten de estos productos, piensen en Electro Ferretero “Leonardo” y no solamente en aquellas ferreterías que están posicionadas en su mente.</p> <p>D1-D4- A2.- Haciendo uso del espacio físico desperdiciado se puede diversificar productos para brindar más opciones de compra a los clientes y así tratar de disminuir la posibilidad de que nuevas ferreterías nos quiten el mercado.</p>

Elaborado Por: Edwin Villarreal T.

#### 5.6.2.4. Formulación de estrategias:

Una vez realizado el análisis situacional sobre Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), se procedió a establecer en base a dicho análisis, las estrategias FO (Usar las Fortalezas a fin de aprovechar las Oportunidades), FA (usar las Fortalezas para evitar Amenazas), DO (superar las debilidades aprovechando las Oportunidades) y DA (reducir las Debilidades y evitar las Amenazas), siendo éstas estrategias, las que se adaptan a Electro Ferretero “Leonardo”, para que aplicándolas pueda incrementar su Participación de mercado.

Hay que mencionar que el análisis FODA, está sustentado en la investigación de mercado que se realizó sobre las ferreterías de nuestra localidad.

Las estrategias obtenidas, serán detalladas a continuación, en los siguientes cuadros.

Cuadro N° 13:  
Estrategia de promoción

**OBJETIVO DE LA PROPUESTA:** Incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”

#### **ESTRATEGIA**

Con los productos de calidad que oferta Electro Ferretero “Leonardo”, captar mayor número de clientes, aprovechando que existe crecimiento del sector de la construcción lo que genera una mayor demanda de productos ferreteros.

#### **DESCRIPCIÓN**

La ferretería tiene productos de calidad, pues en su oferta incluye productos de marcas reconocidas como: Grifería FV y Tubería Plastigama, STANLEY, etc., las mismas que tienen aceptación por parte de las personas que adquieren este tipo de productos, no solo por el hecho de que a la Marca se la asocia con calidad, sino porque definitivamente los productos pertenecientes a este tipo de marcas ya tienen varios años en el mercado y los clientes han comprobado su efectividad.

El crecimiento que presenta el sector de la construcción, sin duda genera una mayor demanda de productos ferreteros, especialmente porque las personas necesitan construir, remodelar o ampliar sus viviendas.

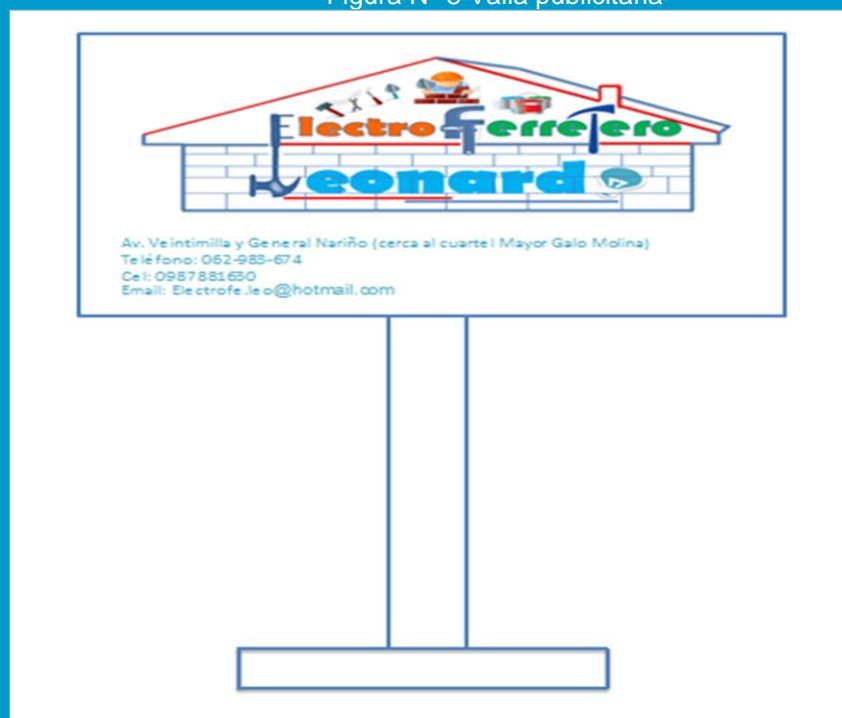
Por lo tanto, Electro Ferretero “Leonardo”, tiene la oportunidad de aprovechar el incremento de la demanda, gracias al crecimiento del sector de la construcción, a través de la oferta de productos de calidad, que le permita captar una parte de esa demanda, satisfaciendo los requerimientos que los consumidores desean de estos productos.

### ACCIONES

Para poder dar a conocer los productos que oferta la ferretería y aprovechar el crecimiento del sector de la construcción, se hará lo siguiente:

- Cotización de una valla publicitaria.
- Mandar a elaborar una valla publicitaria de 1,50 m de largo por 1,00 m de ancho, que contenga:
  - Nombre de la ferretería
  - Dirección
  - Horario de atención
  - Teléfono
  - Correo electrónico
- Ubicar la valla publicitaria en el redondel del Minguero, para que las personas que necesitan adquirir algún producto de ferretería por ese sector, conozcan que pueden comprarlo en Electro Ferretero “Leonardo” y así pueden ahorrar tiempo en ir a comprar en ferreterías que se encuentran al norte de este sector.

Figura N° 8 Valla publicitaria



Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### RECURSOS

Recurso Humano:

- El propietario de la ferretería.
- Las personas que elaborarán la valla publicitaria.

Recurso Financiero:

- El dinero que hay que pagar por la valla publicitaria.

### EJECUCIÓN

Dos semanas, debido a que este es el tiempo en el que entregarán la valla publicitaria.

### RESPONSABLE

El propietario de la ferretería.

### PRESUPUESTO

Costo de la valla publicitaria: 250 dólares.

Elaborado por: Edwin Villarreal T

Cuadro N° 14:  
Estrategia de desarrollo de servicio

**OBJETIVO DE LA PROPUESTA:** Incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”

### **ESTRATEGIA**

Para que Electro Ferretero “Leonardo” establezca una mejor gestión de sus inventarios, se puede hacer uso de sistemas informáticos.

### **DESCRIPCIÓN**

El propietario de la ferretería manifiesta que lleva el control de su inventario cada día, y siempre está pendiente de que no se terminen las existencias de ningún producto, especialmente de aquellos productos que más vende, esto con la finalidad de no perder clientes y ventas, sin embargo, el control que lleva lo hace manualmente en un libro, y aunque le resulta de gran ayuda, le consume tiempo.

Gracias a los avances tecnológicos, el manejo de inventarios de los negocios resulta más fácil, pues existen programas en los que se puede llevar el control, de cuántos productos se ha vendido, de qué líneas, a qué precio, en qué color, el tamaño y otras características. Un ejemplo claro de estos programas, es Microsoft Excel, aunque se puede adquirir programas especializados para llevar el control de inventarios.

Es así que, Electro Ferretero Leonardo puede continuar con su gestión de inventarios, pero apoyándose en sistemas informáticos, que le faciliten y le ayuden a un mejor control, ahorrándole tiempo y brindando mayor confianza.

### **ACCIONES**

Sabiendo que existen programas especializados en controlar inventarios, el propietario puede optar por comprar alguno de dichos sistemas. Se ha recomendado que en Electro Ferretero “Leonardo” se haga uso del programa “NBL Business 2.0”, que brinda beneficios como:

- Compras (cotizaciones, órdenes de compra, recepción de materiales, envío a inventarios, pagos de facturas)
- Facturación (cotizaciones, ordenes de entrega, facturas)



- Venta de productos (cotizaciones, recibos de ventas)
- Inventario (stock in-out, valor de stock)
- Herramientas financieras (transacciones, pagos, recibos, comprobantes de pago)
- Contactos (impresión de sobres, etiquetado para correos).

## RECURSOS

Recurso Humano:

- Propietario de la ferretería

Recurso Tecnológico:

- Programa informático "NBL Business 2.0"

Recurso Financiero:

- Pago para capacitarse en el uso del programa para llevar el control de inventarios.
- Pago por adquisición del programa informático "NBL Business 2.0"

## PERIODO DE EJECUCIÓN

- Duración de la capacitación programa "NBL Business 2.0" una semana (total 20 horas)
- Adquisición del programa "NBL Business 2.0": una semana, mientras se espera la entrega del programa

## RESPONSABLE

- El propietario será el encargado de capacitarse en el manejo del programa.
- El propietario será el encargado de adquirir el programa "NBL Business 2.0".

## PRESUPUESTO

- Capacitación 50 dólares
- Adquisición del programa informático "NBL Business 2.0": 70 dólares.

Elaborado por: Edwin Villarreal T

Cuadro N° 15:  
Estrategia de promoción

**OBJETIVO DE LA PROPUESTA:** Incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”

### **ESTRATEGIA**

A través de las buenas relaciones que Electro Ferretero “Leonardo” tiene con sus proveedores, gestionar con ellos la opción de dejar publicidad de las marcas que proveen a la ferretería, y así dar a conocerlas, aprovechando que están posicionadas en el mercado.

### **DESCRIPCIÓN**

Al mencionar que Electro Ferretero “Leonardo” posee buenas relaciones con sus proveedores, se refiere a que no se han presentado inconvenientes en tiempos de entrega, precios acordes e incluso se han presentado ocasiones en que los proveedores han brindado crédito, y otras tantas han dejado productos de prueba para que sean ofertados en esta ferretería.

Generalmente en el mercado ferretero, existen marcas que se encuentran posicionadas, y venderlas representa una buena imagen para la ferretería, teniendo la oportunidad de atraer clientes.

Lo expresado anteriormente, permite establecer que la ferretería gestione con sus proveedores la publicidad en el negocio, es decir que se incluya afiches, mostradores y catálogos, publicitando las marcas y productos, esto con el fin de darlos a conocer a los compradores.

### **ACCIONES**

- Gestionar la publicidad con los proveedores.
- Ubicar la publicidad, mostradores y catálogos en los lugares más visibles de la ferretería.

### **RECURSOS**

Recurso Humano:

- Propietario de la ferretería
- Proveedores

### PERIODO DE EJECUCIÓN

Solo se puede considerar el tiempo en que los proveedores dejen toda la publicidad en la ferretería.

### RESPONSABLE

- El propietario será el encargado de gestionar la estrategia.

### PRESUPUESTO

La publicidad dejada por los proveedores, no tiene costo para el propietario de Electro Ferretero “Leonardo”

Elaborado por: Edwin Villarreal T

Cuadro N° 16:  
Estrategia de producto

**OBJETIVO DE LA PROPUESTA:** Incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”

### ESTRATEGIA

Electro Ferretero “Leonardo”, puede sumar a su buena atención, otros servicios para sus clientes, con la finalidad de fidelizarlos y contrarrestar el hecho de que prefieran comprar donde los competidores.

### DESCRIPCIÓN

Una de las fortalezas que posee Electro Ferretero “Leonardo”, es la atención que brinda a sus clientes, quienes compran en esta ferretería, reciben un trato cordial, rápido e incluso asesoría sobre las características y beneficios de los productos, incluso se ha considerado como fortaleza la atención, debido a que ha extendido su horario de atención (18h30) con respecto a su competencia más cercana (17h30).

Una de las principales amenazas con la que se encuentra la ferretería, es los grandes competidores, los mismos que llevan varios años en el mercado, y que ya tienen preferencia por gran parte de la demanda.

En base a la investigación de mercado, la buena atención, es uno de los factores que los compradores desearían encontrar en las ferreterías,

además manifestaron que les gustaría recibir servicios adicionales como servicio post-venta y servicio de distribución. Por tanto, Electro Ferretero “Leonardo” pretende mejorar la atención que da al cliente, a través de la ampliación de su horario de atención, y además, llevará los productos donde el cliente lo necesite, siempre y cuando el volumen de compra lo requiera, para de esta manera captar a más personas demandantes de estos productos, minimizando la amenaza de que elijan a los grandes competidores para realizar sus compras.

### ACCIONES

- Ampliar el horario de atención hasta las 19h30.
- No cerrar la ferretería al medio día.
- Brindar servicio post-venta para productos que lo requieren, como:
  - Instalación de calefones
  - Instalación de duchas eléctricas
- Cuando existan compras en grandes volúmenes, y el cliente necesite que le vayan a dejar los productos, entonces el propietario hará uso de su vehículo (camioneta), y llevará los productos donde el comprador solicita.
  - Por ejemplo:
    - Compra mínima de 5 quintales de cemento.
    - Compra mínima de 1 calefón.

### RECURSOS

Recurso humano:

- Propietario de la ferretería.

Recurso material

- Vehículo

Recurso Financiero:

- Dinero para comprar combustible al vehículo.

### PERIODO DE EJECUCIÓN

El tiempo de duración de la extensión del horario, no se puede definir, solamente se puede establecer que se lo hará permanentemente.

El tiempo para el servicio post-venta, dependerá del trabajo que implique la instalación, se lo puede considerar como medio día.

El tiempo para el servicio de distribución, dependerá del sitio donde se deba dejar el producto, el lugar no debe ser tan alejado porque implica consumo de combustible, por eso se considerará que se demorará unos 20 minutos.

#### RESPONSABLE

Propietario de la ferretería

#### PRESUPUESTO

Compra de combustible: aproximadamente 60 dólares mensuales, para unas 19 entregas.

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 17:  
Estrategia de producto

**OBJETIVO DE LA PROPUESTA:** Incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”

#### ESTRATEGIA

Brindando productos de calidad, y garantías, fidelizar a clientes, minimizando la posibilidad que nuevas ferreterías puedan quitarle clientes a Electro Ferretero “Leonardo”.

#### DESCRIPCIÓN

Una de las fortalezas que tiene electro ferretero “Leonardo” es ofertar líneas de productos, que son de calidad y marcas reconocidas en el mercado, esto ha generado que los proveedores otorguen garantías para sus productos y de igual forma el propietario también la ha solicitado, posibilitando que el propietario de la ferretería también pueda conceder garantías a sus compradores cuando adquieren productos como: calefones y duchas eléctricas etc.

Una de las amenazas a las que tiene que enfrentarse electro Ferretero “Leonardo”, es a la incursión de nuevas ferreterías que, pueden establecer su negocio cerca del sector donde la ferretería objeto de estudio desarrolla sus actividades, pues los requisitos para iniciar este tipo de negocio no son

complicados de adquirir.

- ✓ Patente municipal
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Permiso anual de funcionamiento
- ✓ Obtención de RUC

Generando la fuga de los compradores hacia nuevas ferreterías.

Una de las preferencias de los consumidores luego de realizar la investigación de mercado es obtener garantías de los productos, por parte de las ferreterías, por lo tanto Electro Ferretero “Leonardo”, a fin de seguir captando un mayor número de clientes debe seguir ofertando garantías en los productos que ya lo hace y implementarla en otros productos, a fin de fidelizar a los clientes del sector donde se encuentra ubicada.

#### ACCIONES

- Mantener la garantía de duchas eléctricas y calefones.
- Acordar con los proveedores que, si un producto aparece con algún defecto, entonces se deberá cambiarlo por uno en óptimas condiciones, los productos en los que se implementará la garantía son válvulas de tanques de gas, grifería, tubería y herramientas, que pueden tener defectos de fábrica.

#### RECURSOS

Recurso humano

- El propietario que brindará las garantías de los productos,
- Los proveedores

Recurso material

- Facturas que respalden la compra de los productos en la ferretería, la misma que sirva para reclamos de los clientes.

#### PERIODO DE EJECUCIÓN

El periodo de ejecución será considerado el tiempo en el que se realice el acuerdo con los proveedores, que puede ser en un día.

## RESPONSABLE

Propietario de la ferretería.

## PRESUPUESTO

En este caso no se considerará ningún tipo de presupuesto, pues ya cuenta con las facturas que se mencionaron en el recurso material.

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### Cuadro N° 18: Estrategia de publicidad

**OBJETIVO DE LA PROPUESTA:** Incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”

## ESTRATEGIA

Su ubicación es adecuada, porque es la única ferretería en su sector, por lo tanto, puede captar a los clientes que habitan en este sector, evitando que estos tengan que trasladarse donde sus competidores más cercanos.

## DESCRIPCIÓN

La fortaleza con la que cuenta Electro Ferretero “Leonardo”, es la ubicación donde desarrolla sus actividades, pues, es la única ferretería de su sector, esto le permite ser la primera opción de compra cuando los compradores necesitan adquirir materiales de ferretería, lo expuesto anteriormente le permitirá a la ferretería captar un mayor número de clientes.

La amenaza a la que tiene que enfrentarse la ferretería objeto de estudio, es la oferta de productos de sus grandes competidores, estos, se encuentran en el sector centro y norte de la ciudad, lo que genera incomodidad y pérdida de tiempo a las personas que habitan en el sector sur de la ciudad cuando se trasladan a éstas ferreterías, para comprar un volumen pequeño de productos.

Electro ferretero Leonardo a fin de acaparar un mayor número de clientes, debe aprovechar su ubicación, haciendo uso de un letrero que capture la atención de las personas que transitan por el sector, con la finalidad de que conozcan de la existencia de la ferretería, evitando que las personas tengan

que trasladarse hacia otras ferreterías que les resultarían lejanas, en este contexto a los compradores les permitirá ahorrar tiempo e incomodidad a la hora de trasladar los productos a su lugar de destino.

## ACCIONES

Mejorar la presentación del letrero que posee la ferretería, con la finalidad de que se atractivo y llamativo a la vista de los compradores.

- Se hará elaborar un letrero de material de lona, con 3,00 m de largo por 1 m de alto, con colores vistosos, que en la noche se ilumine y que contenga:
  - Nombre de la ferretería.
  - Imágenes asociadas a la actividad comercial (materiales ferreteros).
- Se ubicará el letrero en la parte superior de la ferretería.

Letreo publicitario Figura N° 9



Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## RECURSOS

Recurso Humano

- Propietario de la ferretería.
- Personas encargadas de la elaboración del letrero.

Recurso financiero:

- Dinero que se debe pagar para la elaboración del letrero.



### PERIODO DE EJECUCIÓN

Se considera el tiempo, en el que se demoren en hacer la entrega del letrero, que será dos semanas.

### RESPONSABLE

El propietario de la ferretería.

### PRESUPUESTO

El costo de la elaboración del letrero es de 350 dólares.

Elaborado por: Edwin Villarreal T

#### Cuadro N° 19: Estrategia de promoción

**OBJETIVO DE LA PROPUESTA:** Incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”

### ESTRATEGIA

Dar a conocer la existencia de la ferretería, aprovechando el surgimiento de nuevos medios de comunicación, que no requieren de gran inversión y que resultan muy efectivos.

### DESCRIPCIÓN

La ferretería en mención no es muy conocida en el medio, esto puede deberse a que no lleva mucho tiempo en el mercado, así como también, a que no ha realizado ningún tipo de publicidad o promoción en medio comunicativo para darse a conocer.

Una de las oportunidades que tiene la ferretería objeto de estudio es aprovechar el surgimiento de nuevos medios de comunicación, establecidos en la internet, como: Facebook, Correo Electrónico y Mercado Libre.com, estos medios en la actualidad resultan ser menos costosos y más efectivos, a la hora de dar a conocer los productos y servicios ofrecidos por una empresa, lo expuesto anteriormente nos permite establecer que se hará uso de mencionados medios con la finalidad de promocionar la ferretería..

Siendo así, se aprovechará el surgimiento de los nuevos medios de comunicación, se creará una página en Facebook, Electro Ferretero

“Leonardo”, para manejarla como medio publicitario y de promoción, y, así dar a conocer sus productos al mercado local.

El uso de estos medios, es de gran ayuda, porque permite tener un mayor contacto con los clientes, y, además se puede conocer la opinión de los compradores, sus gustos y necesidades sobre este tipo de productos.

#### ACCIONES

- Crear una página de Facebook, con el nombre de Electro Ferretero “Leonardo” – Tulcán.
- Adecuar la página, subiendo fotos de su ubicación, sus productos, y, promociones.
- Enviar solicitudes de amistad, a personas conocidas del propietario, a personas e instituciones que sean conocidas en nuestra ciudad para realizar la promoción de los productos.

#### RECURSOS

Recurso Humano

- Propietario de la ferretería

Recurso Tecnológico

- Internet

#### PERIODO DE EJECUCIÓN

El tiempo que tardará en crear una página de Facebook y adecuarla, será de unas dos horas, y con respecto a su manejo, se lo hará de una manera permanente.

#### RESPONSABLE

El propietario de la ferretería.

#### PRESUPUESTO

El presupuesto que se requiere para poner en práctica esta estrategia, es de 28 dólares que se pagará por la contratación de un plan de Internet.

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 20:  
Estrategia de Diversificación Concéntrica

**OBJETIVO DE LA PROPUESTA:** Incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”

**ESTRATEGIA**

Electro Ferretero “Leonardo” tiene la oportunidad de diversificar productos aprovechando la existencia de varios proveedores, de los que se obtendrán los productos.

**DESCRIPCIÓN**

La ferretería objeto de estudio tiene como debilidad la poca diversificación de productos, y según los resultados obtenidos en la investigación de mercado, la mayor parte de los encuestados mencionaron que buscan en una ferretería, diversidad de productos, pues esto les ahorra tiempo y comodidad a la hora de trasladar los productos hacia el lugar de destino, en este contexto se hace importante que la Electro Ferretero “Leonardo” cuente con un amplia gama de productos para los compradores del sector donde la ferretería desarrolla sus actividades.

La oportunidad que se estableció para Electro Ferretero “Leonardo”, es la variedad de proveedores que existen en el mercado, porque se encontrará de igual manera, variedad de productos para elegir cuáles incluir en la oferta, así mismo, es un una oportunidad porque se puede elegir la opción que mejor le beneficie a la ferretería.

La diversificación de productos en la ferretería en estudio es importante, por lo que, permitirá cubrir de alguna manera la necesidad de los habitantes del sector donde desarrolla sus actividades, todo esto le permitirá captar un mayor número de clientes, y por ende mejorar su rentabilidad, y para ello buscará la mejor opción de diversificación que le presenten los proveedores.

**ACCIONES**

Una vez realizada la investigación de mercado, se precisó que las líneas de productos que mayor demanda tienen en el mercado ferretero son: material

de ferretería, material de construcción y material eléctrico.

Electro Ferretero “Leonardo” ya vende materiales de ferretería y eléctricos, sin embargo es necesario incrementar otros productos. Además, deberá adicionar a su oferta, materiales de construcción.

Por tanto, los productos que incrementará son:

- Material de ferretería:
  - Brochas
  - Candados
  - Cerraduras
  - Bailejos
  - Discos de pulidoras
  - Playos
  - Formones
- Material eléctrico:
  - Alambre sólido
  - Alambre gemelo
  - Timbres
  - Lámparas
- Material de construcción
  - Acelerantes
  - Impermeabilizante
  - Cemento
  - Empastes

Establecido lo anterior, se debe considerar los proveedores que cuentan con los productos que se desea incrementar y se debe buscar la opción más conveniente, en cuanto a precios, garantías y rapidez en la entrega que oferten.

## RECURSOS

### Recurso Humano

- Propietario de la ferretería
- Proveedores

Recurso Financiero

- Dinero para incluir los productos que se desea.

**PERIODO DE EJECUCIÓN**

El tiempo de ejecución dependerá del tiempo que los proveedores tarden en entregar los productos a la ferretería.

**RESPONSABLE**

Propietario de la ferretería

**PRESUPUESTO**

Se destinara 4000 dólares para la adquisición de productos relacionados con el giro del negocio

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 21:  
Estrategia de plaza

**OBJETIVO DE LA PROPUESTA:** Incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”

**ESTRATEGIA**

La ferretería debe organizar y distribuir las estanterías para que exista un adecuado espacio para que exista brindando comodidad al momento de la compra.

**DESCRIPCIÓN**

Una debilidad que presenta la ferretería, es que sus estanterías no están ordenadas adecuadamente, en el espacio físico, ni tampoco en la ubicación de productos, lo que recae en que existan ocasiones donde no se sabe con exactitud dónde se encuentran los productos, además cuando se atienden varios clientes existen aglomeraciones que les genera malestar.

Gracias a la encuesta, se obtuvo varias opiniones que los clientes tienen sobre las ferreterías, una de ellas es que no estaban en su mayoría conformes con la infraestructura que éstas presentan, pues les produce incomodidad al momento de comprar porque no hay el espacio suficiente, especialmente cuando hay varias personas comprando.

Es por eso que Electro Ferretero “Leonardo”, puede minimizar su debilidad organizando y distribuyendo las estanterías para que exista un adecuado espacio donde se encuentren los compradores y estén cómodos al momento de la compra.

#### ACCIONES

- Hacer elaborar una estantería que llegue desde el suelo al techo del local, para aprovechar el espacio.
- Ubicar las estanterías más cerca unas de otras.
- Organizar las estanterías por líneas de productos.

#### RECURSOS

- Recurso humano

El propietario de la ferretería.

Persona encargada de elaborar la estantería

- Recurso financiero

Dinero para la elaboración de la estantería.

#### PERIODO DE EJECUCIÓN

Una semana mientras entregan la estantería.

Dos días en arreglar los productos, por líneas.

#### RESPONSABLE

El propietario de la ferretería

#### PRESUPUESTO

Elaboración de la estantería: 400 dólares.

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 22:  
Estrategia promoción

**OBJETIVO DE LA PROPUESTA:** Incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”

#### ESTRATEGIA

Aplicando acciones que den a conocer la existencia de esta ferretería, permitirá que se conozcan los productos ofertados a las personas que habitan en su sector, con el fin de que quienes necesiten de estos

productos, piensen en Electro Ferretero “Leonardo” y no solamente en aquellas ferreterías que están posicionadas en su mente.

### DESCRIPCIÓN

Existen acciones de marketing, principalmente las asociadas a la publicidad, las permiten que una empresa se dé a conocer, Electro Ferretero “Leonardo” no ha utilizado medios publicitarios ni promocionales para darse a conocer, por ello es importante que para poder posicionarse en la mente de los consumidores, inicie haciéndolo principalmente por quienes habitan en el sector donde se encuentra ubicada, esto lo puede hacer utilizando en un inicio hojas volantes.

Las ferreterías que se encuentran posicionadas en la mente de las personas de nuestro medio, ya llevan varios años en el mercado, generalmente cuando las personas desean adquirir productos ferreteros lo primero que piensan es comprar los productos en dichas ferreterías, incluso si se encuentran muy distanciadas del sector donde viven.

Por tanto, Electro Ferretero “Leonardo” debe lograr que las personas del sector sur, conozcan de su existencia, con la finalidad de que cuando necesiten adquirir estos productos piensen en esta ferretería para hacerlo, para hacerse conocer se ayudará de hojas volantes donde ubicará su nombre, ubicación, productos y promociones que haga.

### ACCIONES

- Cotizar la elaboración de hojas volantes.
- Elegir el lugar donde se hará elaborar las hojas volantes
- Decidir lo que se ubicará en las hojas volantes.
- Determinar el diseño de las hojas volantes.
- Distribuir las hojas volantes, principalmente en el sector donde se ubica la ferretería: talleres, carpinterías, y a las personas que entren a la ferretería y a aquellas que estén realizando algún tipo de construcción (por el sector sur).

### Diseño de la hoja volante Figura N° 10

 <p>Material Eléctrico Material de ferretería Material de construcción Grifería Fv y otras marcas Tubería PVC y accesorios Tornillería Pintura Pegamentos</p>	<p><b>Excelente atención</b></p> <p>AV. VEINTIMILLA Y GENERAL NARIÑO (CERCA AL CUARTEL MAYOR GALO MOLINA ) TLFS: 062983-674 CEL: 0987881630 TULCÁN -ECUADOR</p>
	<p><b>Nuestras marcas</b></p>
	

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### RECURSOS

- Recurso humano.

Propietario de la ferretería

Personas que elaborarán las hojas volantes

- Recurso financiero

Dinero para la elaboración de las hojas volantes

### PERIODO DE EJECUCIÓN

La elaboración de las 200 hojas volantes, se realizará en tres días.

### RESPONSABLE

Propietario de la ferretería

### PRESUPUESTO

La elaboración de las 500 hojas volantes será de 75 dólares

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 23:  
Estrategia de Diversificación de Conglomerado

**OBJETIVO DE LA PROPUESTA:** Incrementar la participación de mercado de Electro Ferretero “Leonardo”

### ESTRATEGIA

Haciendo uso del espacio físico desperdiciado se puede diversificar productos para brindar más opciones de compra a los clientes y así tratar de disminuir la posibilidad de que nuevas ferreterías nos quiten el mercado.



## DESCRIPCIÓN

La ferretería posee una bodega de 9 m<sup>2</sup>, en la que ubica algunas cajas y otras cosas pertenecientes al propietario, sin embargo él mismo ha manifestado que, puede usar ese espacio para ubicar existencias de otros productos, por tanto se puede hacer una diversificación por conglomerado, que significa incrementar productos nuevos que no estén asociados a la actividad.

Actualmente existen muchas ferreterías que han incursionado en el mercado, posibilitando la opción de que adquieran una parte del mercado, puede darse el caso de que aparezca una ferretería ubicada por el sector de Electro Ferretero Leonardo, pero para evitar la opción de que éstas puedan quitarnos clientes, la ferretería optará por mantener a sus clientes gracias a la diversidad de oferta de sus productos.

## ACCIONES

Incrementar productos no asociados a la actividad ferretera, como:

Artículos para mantenimiento de vehículos y hogar, como silicona, rally, trapeadores, escobas, desinfectantes etc.

## RECURSOS

- Recurso humano:  
Propietario de la ferretería.

- Recurso financiero  
Dinero para adquirir los nuevos productos que va a incluir en su oferta.

## PERIODO DE EJECUCIÓN

Tiempo en el que los proveedores se tardan en entregarle los productos.

## RESPONSABLE

El propietario de la ferretería

## PRESUPUESTO

Se destinara 1000 dólares para la adquisición de productos no relacionados con el giro del negocio

Elaborado por: Edwin Villarreal T

### 5.6.3. Evaluación y control de las estrategias

Para realizar el control del cumplimiento de las estrategias propuestas para Electro Ferretero “Leonardo” se realizar los siguientes cuadros de evaluación:

Cuadro N° 24

<b>Estrategia de promoción</b>	Con los productos de calidad que oferta Electro Ferretero “Leonardo”, captar mayor número de clientes, aprovechando que existe crecimiento del sector de la construcción lo que genera una mayor demanda de productos ferreteros.			
	¿Se están cumpliendo las acciones correspondientes para el cumplimiento de la estrategia?		SI	NO
	Si no se están cumpliendo las acciones especificadas se deberá realizar las siguientes acciones correctivas: Reubicar la valla publicitaria Rediseñar la valla publicitaria Elaborar una nueva valla publicitaria y colocarla en otro sector.			

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 25

<b>Estrategia de desarrollo de servicio</b>	Para que Electro Ferretero “Leonardo” establezca una mejor gestión de sus inventarios, se puede hacer uso de sistemas informáticos.			
	¿Se están cumpliendo las acciones correspondientes para el cumplimiento de la estrategia?		SI	NO
	Si no se están cumpliendo las acciones especificadas se deberá realizar las siguientes acciones correctivas: Adquirir un nuevo sistema de gestión de inventarios Buscar nuevas opciones que permitan llevar un mejor control del inventario. El propietario puede capacitarse en el uso de nuevos sistemas que le permitan gestionar mejor el inventario			

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 26

Estrategia de promoción	A través de las buenas relaciones que Electro Ferretero “Leonardo” tiene con sus proveedores, gestionar con ellos la opción de dejar publicidad de las marcas que proveen a la ferretería, y así dar a conocerlas, aprovechando que están posicionadas en el mercado.		
	¿Se están cumpliendo las acciones correspondientes para el cumplimiento de la estrategia?	SI	NO
	Si no se están cumpliendo las acciones especificadas se deberá realizar las siguientes acciones correctivas: Reubicar la publicidad en los lugares de mayor circulación del cliente. Colocar en diferentes lugares catálogos de los productos ofertados. Colocar las muestras de nuevos productos en lugares de mayor circulación de consumidor.		

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 27

Estrategia de producto	Electro Ferretero “Leonardo”, puede sumar a su buena atención, otros servicios para sus clientes, con la finalidad de fidelizarlos y contrarrestar el hecho de que prefieran comprar donde los competidores.		
	¿Se están cumpliendo las acciones correspondientes para el cumplimiento de la estrategia?	SI	NO
	Si no se están cumpliendo las acciones especificadas se deberá realizar las siguientes acciones correctivas: El propietario deberá estar pendiente de que cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado. Verificar que el tiempo de entrega de los materiales, se realice en el tiempo establecido		

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 28

Estrategia de producto	Brindando productos de calidad y garantías, fidelizar a clientes, minimizando la posibilidad que nuevas ferreterías puedan quitarle clientes a Electro Ferretero “Leonardo”.		
	¿Se están cumpliendo las acciones correspondientes para el cumplimiento de la estrategia?	SI	NO
	Si no se están cumpliendo las acciones especificadas se deberá realizar las siguientes acciones correctivas: Renegociar con los proveedores para, ampliar las garantías hacía otros productos.		

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 29

Estrategia de publicidad	Su ubicación es adecuada, porque es la única ferretería en su sector, por lo tanto, puede captar a los clientes que habitan en este sector, evitando que estos tengan que trasladarse donde sus competidores más cercanos.	
	¿Se están cumpliendo las acciones correspondientes para el cumplimiento de la estrategia?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	Si no se están cumpliendo las acciones especificadas se deberá realizar las siguientes acciones correctivas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar mantenimiento al letrero, para que siempre este presentable y muestre una buena visibilidad a los consumidores.</li> <li>• Rediseñar el letrero</li> <li>• Ampliar en tamaño del letrero</li> </ul>	

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 30

Estrategia de promoción	Dar a conocer la existencia de la ferretería, aprovechando el surgimiento de nuevos medios de comunicación, que no requieren de gran inversión y que resultan muy efectivos.	
	¿Se están cumpliendo las acciones correspondientes para el cumplimiento de la estrategia?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	Si no se están cumpliendo las acciones especificadas se deberá realizar las siguientes acciones correctivas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vía Facebook dar a conocer la oferta de nuevos productos.</li> <li>• Revisar constantemente la página, y estar pendiente de las publicaciones, comentarios, sugerencias y posibles inquietudes para tener mayor contacto con los clientes.</li> </ul>	

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 31

Estrategia de diversificación	Electro Ferretero "Leonardo" tiene la oportunidad de diversificar productos aprovechando la existencia de varios proveedores, de los que se obtendrán los productos.	
	¿Se están cumpliendo las acciones correspondientes para el cumplimiento de la estrategia?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	Si no se están cumpliendo las acciones especificadas se deberá realizar las siguientes acciones correctivas: <ul style="list-style-type: none"> <li>Introducir nuevos productos.</li> <li>Incrementar la cantidad de productos de mayor demanda.</li> </ul>	

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 32

Estrategia de plaza	La ferretería debe organizar y distribuir las estanterías para que exista un adecuado espacio brindando comodidad al momento de la compra.			
	¿Se están cumpliendo las acciones correspondientes para el cumplimiento de la estrategia?		SI	NO
	Si no se están cumpliendo las acciones especificadas se deberá realizar las siguientes acciones correctivas: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mejorar la distribución de las estanterías</li> <li>○ Ubicar los productos de tal manera que faciliten la búsqueda al propietario.</li> </ul>			

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 33

Estrategia de promoción	Aplicando acciones que den a conocer la existencia de esta ferretería, permitirá que se conozcan los productos ofertados a las personas que habitan en su sector, con el fin de que quienes necesiten de estos productos, piensen en Electro Ferretero "Leonardo" y no solamente en aquellas ferreterías que están posicionadas en su mente.			
	¿Se están cumpliendo las acciones correspondientes para el cumplimiento de la estrategia?		SI	NO
	Si no se están cumpliendo las acciones especificadas se deberá realizar las siguientes acciones correctivas: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mejorar el diseño de las hojas volantes</li> <li>○ Diseñar hojas volantes, de acuerdo a las nuevas promociones que Electro Ferretero "Leonardo" oferte.</li> <li>○ Ampliar la cobertura de distribución de hojas volantes</li> </ul>			

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Cuadro N° 34

Estrategia de conglomerado	Haciendo uso del espacio físico desperdiciado se puede diversificar productos para brindar más opciones de compra a los clientes y así tratar de disminuir la posibilidad de que nuevas ferreterías nos quiten el mercado.			
	¿Se están cumpliendo las acciones correspondientes para el cumplimiento de la estrategia?		SI	NO
	Si no se están cumpliendo las acciones especificadas se deberá realizar las siguientes acciones correctivas: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Adecuar de mejor manera la bodega, a fin de optimizar el espacio para nuevos productos.</li> <li>○ Monitorear las necesidades de nuevos productos no asociados al giro del negocio que puedan necesitar los clientes.</li> </ul>			

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

## 5.6.4. Evaluación Financiera

### 5.6.4.1. Presupuesto de estrategias de Electro Ferretero "Leonardo"

Tabla N° 77:  
Presupuesto

Estrategias	Actividades	Costo unitario	Tiempo	Responsable	Observaciones	Costo total
Estrategia de promoción	Valla publicitaria	250,00		Propietario de la ferretería	Las medidas de la valla publicitaria serán de : 1,50 m * 1,00 m	250,00
Estrategia de desarrollo de servicio	Se adquirirá un paquete informático "NBL Business 2.0"	70,00		Propietario de la ferretería	una semana, mientras se espera la entrega del programa	70,00
	Curso de capacitación programa	50,00		Propietario de la ferretería	Duración del curso una semana	50,00
Estrategia de producto	Compra de combustible para el vehículo	60,00	Cada mes	Propietario de la ferretería	Los 60 dorales se gastarán cada mes	720
Estrategia de diferenciación	Se hará elaborar un letreo	350,00		Propietario de la ferretería	El letrero será elaborado con material de lona y las medidas serán las siguientes: 3,00 m*1,00 m	350,00
Estrategia de promoción	Se creará una página en Facebook para Electro Ferretero "Leonardo"	28,00	Cada mes	Propietario de la ferretería	El pago es mensual del contrato de internet.	336,00

Estrategia de plaza	Se hará elaborar una estantería	400,00		Propietario de la ferretería	Las medidas de la estantería son las siguientes : Alto: 2,40 m Largo: 4,50 m Ancho : 1 m	400,00
Estrategia de promoción	Se elaborara 500 hojas volantes	75,00	Cada 4 cuatro meses	Propietario de la ferretería	Las hojas volantes se repartirán cada 4 meses durante el 2014	225
	Total					2401,00

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

El presente presupuesto se establece de acuerdo a los recursos económicos con los que dispone la empresa objeto de estudio, pues, no sería correcto establecer varios métodos para hacer publicidad si no se cuenta con los recursos económicos necesarios, es importante mencionar que se ha analizado los medios más efectivos para hacer publicidad en nuestra ciudad, por tal motivo, se ha escogido los mencionados en el cuadro de presupuesto, por otra parte, los costos indicados son los que actualmente se están manejando en el mercado de nuestra localidad, además, en el presupuesto indicado se detalla el tiempo específico en el que se hará uso de los mencionados medios de comunicación para hacer publicidad, así como también quién será el encargado de realizar éstas actividades.

#### 5.6.4.2. Proyección de ventas

Electro Ferretero “Leonardo” durante los años 2012 obtuvo ventas de 61000 dólares, como se muestra en la tabla N° 79 y en el año 2011 ha conseguido 59790,83 dólares, indicados en la tabla N° 80, éstas ventas alcanzadas por la ferretería objeto de estudio permite conocer el porcentaje de crecimiento en ventas que ha venido alcanzando Electro Ferretero “Leonardo”, para lo cual se utiliza la siguiente formula:

Porcentaje de crecimiento = (ventas del año 1 –ventas del año cero) / (ventas del año 1)\*100

Porcentaje de crecimiento = (61000-59780,00)/ (59780,00)\*100

Porcentaje de crecimiento = 2,0408 %

Según los cálculos realizados la ferretería en estudio, ha obtenido un porcentaje de crecimiento de 2,02% anualmente. Este dato conseguido nos permite calcular la proyección de ventas para el año 2013, las ventas proyectadas al 2013 son la base para proyectar las ventas al año 2014, con la diferencia que no solo será el incremento normal que ha venido alcanzando la ferretería objeto de estudio, puesto, que las ventas del año 2013 tendrán una proyección al 2014.

Tabla N° 78:  
Participación de mercado esperada para electro Ferretero “Leonardo”

Ferreterías	Ventas anuales	Porcentaje de Participación de Mercado	Participación de mercado esperada	Promedio de Aplicación de Estrategias de Comercialización
ELECTRO FERRETERO “LEONARDO”	61000	0,24%		2,14
FERRETERÍA PRADO	63000	0,25%		2,14
COMERCIAL AYALA HERNÁNDEZ	99000	0,39%	0.26%	2,17
			0.27%	
			0.28%	
			0.29%	
			...	

De acuerdo a la participación de mercado de las ferreterías, obtenida en el año 2012 , Electro Ferretero “Leonardo “obtiene el 0,24% de participación que le representa 61000 dólares en ventas y con la aplicación de las estrategias de comercialización, se estima alcanzar un promedio de aplicación de estrategias entre la ferretería prado y Comercial Ayala Hernández, lo que representa a la ferretería objeto de estudio un incremento interno del 20% en sus ventas del 2014 con referencia al año 2013.

Ampliación de la participación de mercado.- “Los líderes del mercado también tienen la opción de crecer aumentando más su participación de mercado. En muchos mercados, un pequeño incremento en la participación implica un gran aumento en las ventas” (Kotler y Armstrong, 2006, p. 544)



Tabla N° 79:  
Ventas año 2011

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Material de Ferretería	1176,00	1225,00	1361,22	1362,20	1372,00	1381,80	1396,50	1406,30	1391,60	1471,96	1470,00	1225,00	16239,58
Material Hidro 3	499,80	514,50	509,60	534,10	548,80	490,00	500,78	495,88	496,86	489,02	490,00	529,20	6098,54
Material Eléctrico	980,00	1004,50	1053,50	1029,00	1078,00	1127,00	1176,00	1199,52	1101,52	1068,20	1244,60	1205,40	13267,24
Pinturas y Pegamentos	882,00	886,90	883,96	896,70	916,30	916,30	916,30	919,24	896,70	906,50	901,60	882,98	10805,48
Grifería F.V. y Otras marcas	896,70	882,00	886,90	896,70	891,80	893,76	906,50	886,90	905,52	919,24	886,90	883,96	10736,88
Material de Construcción y Tubería P.V.C.	220,50	225,40	231,28	196,00	235,20	220,50	230,30	230,30	196,00	205,80	210,70	230,30	2632,28
<b>Total</b>	<b>4655,00</b>	<b>4738,30</b>	<b>4926,46</b>	<b>4914,70</b>	<b>5042,10</b>	<b>5029,36</b>	<b>5126,38</b>	<b>5138,14</b>	<b>4988,20</b>	<b>5060,72</b>	<b>5203,80</b>	<b>4956,84</b>	<b>59780,00</b>

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Tabla N° 80:  
Ventas año 2012

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Material de Ferretería	1200,00	1250,00	1389,00	1390,00	1400,00	1410,00	1425,00	1435,00	1420,00	1502,00	1500,00	1250,00	16571,00
Material Hidro 3	510,00	525,00	520,00	545,00	560,00	500,00	511,00	506,00	507,00	499,00	500,00	540,00	6223,00
Material Eléctrico	1000,00	1025,00	1075,00	1050,00	1100,00	1150,00	1200,00	1224,00	1124,00	1090,00	1270,00	1230,00	13538,00
Pinturas y Pegamentos	900,00	905,00	902,00	915,00	935,00	935,00	935,00	938,00	915,00	925,00	920,00	901,00	11026,00
Grifería F.V. y Otras marcas	915,00	900,00	905,00	915,00	910,00	912,00	925,00	905,00	924,00	938,00	905,00	902,00	10956,00
Material de Construcción y Tubería P.V.C.	225,00	230,00	236,00	200,00	240,00	225,00	235,00	235,00	200,00	210,00	215,00	235,00	2686,00
<b>Total</b>	<b>4750,00</b>	<b>4835,00</b>	<b>5027,00</b>	<b>5015,00</b>	<b>5145,00</b>	<b>5132,00</b>	<b>5231,00</b>	<b>5243,00</b>	<b>5090,00</b>	<b>5164,00</b>	<b>5310,00</b>	<b>5058,00</b>	<b>61000,00</b>

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Tabla N° 81:  
Ventas año 2013

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Material de Ferretería	1224,49	1275,51	1417,35	1418,37	1428,57	1438,78	1454,08	1464,29	1448,98	1532,65	1530,61	1275,51	16909,18
Material Hidro 3	520,41	535,71	530,61	556,12	571,43	510,20	521,43	516,33	517,35	509,18	510,20	551,02	6350,00
Material Eléctrico	1020,41	1045,92	1096,94	1071,43	1122,45	1173,47	1224,49	1248,98	1146,94	1112,24	1295,92	1255,10	13814,29
Pinturas y Pegamentos	918,37	923,47	920,41	933,67	954,08	954,08	954,08	957,14	933,67	943,88	938,78	919,39	11251,02
Grifería F.V. y Otras marcas	933,67	918,37	923,47	933,67	928,57	930,61	943,88	923,47	942,86	957,14	923,47	920,41	11179,59
Material de Construcción y Tubería P.V.C.	229,59	234,69	240,82	204,08	244,90	229,59	239,80	239,80	204,08	214,29	219,39	239,80	2740,82
<b>Total</b>	<b>4846,94</b>	<b>4933,67</b>	<b>5129,59</b>	<b>5117,35</b>	<b>5250,00</b>	<b>5236,73</b>	<b>5337,76</b>	<b>5350,00</b>	<b>5193,88</b>	<b>5269,39</b>	<b>5418,37</b>	<b>5161,22</b>	<b>62244,90</b>

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Ventas con el 20% de incremento para el año 2014, año base 2013

Tabla N° 82:  
Ventas con el 20%

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Material de Ferretería	1469,39	1530,61	1700,82	1702,04	1714,29	1726,53	1744,90	1757,14	1738,78	1839,18	1836,73	1530,61	20291,02
Material Hidro 3	624,49	642,86	636,73	667,35	685,71	612,24	625,71	619,59	620,82	611,02	612,24	661,22	7620,00
Material Eléctrico	1224,49	1255,10	1316,33	1285,71	1346,94	1408,16	1469,39	1498,78	1376,33	1334,69	1555,10	1506,12	16577,14
Pinturas y Pegamentos	1102,04	1108,16	1104,49	1120,41	1144,90	1144,90	1144,90	1148,57	1120,41	1132,65	1126,53	1103,27	13501,22
Grifería F.V. y Otras marcas	1120,41	1102,04	1108,16	1120,41	1114,29	1116,73	1132,65	1108,16	1131,43	1148,57	1108,16	1104,49	13415,51
Material de Construcción y Tubería P.V.C.	275,51	281,63	288,98	244,90	293,88	275,51	287,76	287,76	244,90	257,14	263,27	287,76	3288,98
<b>Total</b>	<b>5816,33</b>	<b>5920,41</b>	<b>6155,51</b>	<b>6140,82</b>	<b>6300,00</b>	<b>6284,08</b>	<b>6405,31</b>	<b>6420,00</b>	<b>6232,65</b>	<b>6323,27</b>	<b>6502,04</b>	<b>6193,47</b>	<b>74693,88</b>

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### Valor de ventas incrementadas en el año 2014

Tabla N° 83

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Material de Ferretería	244,90	255,10	283,47	283,67	285,71	287,76	290,82	292,86	289,80	306,53	306,12	255,10	3381,84
Material Hidro 3	104,08	107,14	106,12	111,22	114,29	102,04	104,29	103,27	103,47	101,84	102,04	110,20	1270,00
Material Eléctrico	204,08	209,18	219,39	214,29	224,49	234,69	244,90	249,80	229,39	222,45	259,18	251,02	2762,86
Pinturas y Pegamentos	183,67	184,69	184,08	186,73	190,82	190,82	190,82	191,43	186,73	188,78	187,76	183,88	2250,20
Grifería F.V. y Otras marcas	186,73	183,67	184,69	186,73	185,71	186,12	188,78	184,69	188,57	191,43	184,69	184,08	2235,92
Material de Construcción y Tubería P.V.C.	45,92	46,94	48,16	40,82	48,98	45,92	47,96	47,96	40,82	42,86	43,88	47,96	548,16
<b>Total</b>	<b>969,39</b>	<b>986,73</b>	<b>1025,92</b>	<b>1023,47</b>	<b>1050,00</b>	<b>1047,35</b>	<b>1067,55</b>	<b>1070,00</b>	<b>1038,78</b>	<b>1053,88</b>	<b>1083,67</b>	<b>1032,24</b>	<b>12448,98</b>

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

### 5.6.4.3. Flujo incremental de caja

Para el cálculo del flujo de caja, no se considera las ventas totales, sino solamente los valores que se incrementaran en las ventas, gracias a la aplicación de estrategias.

Tabla N° 84:  
Flujo de caja

Detalle		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS													
VENTAS		969,39	986,73	1025,92	1023,47	1050,00	1047,35	1067,55	1070,00	1038,78	1053,88	1083,67	1032,24
COSTOS		601,02	611,78	636,07	634,55	651,00	649,36	661,88	663,40	644,04	653,40	671,88	639,99
UTILIDAD BRUTA		368,37	374,96	389,85	388,92	399,00	397,99	405,67	406,60	394,73	400,47	411,80	392,25
EGRESOS													
GASTOS		163	88	88	88	163	88	88	88	163	88	88	88
UTILIDAD		205,37	286,96	301,85	300,92	236,00	309,99	317,67	318,60	231,73	312,47	323,80	304,25
INVERSIÓN INICIAL	1120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO	-1120	205,37	286,96	301,85	300,92	236,00	309,99	317,67	318,60	231,73	312,47	323,80	304,25

Elaborado por: Edwin Villarreal T.  
Evaluación financiera

La propuesta de estrategias de comercialización para Electro Ferretero “Leonardo” se evalúa utilizando indicadores financieros como: El valor actual neto (VAN), para lo cual, es necesario realizar los cálculos para obtener la tasa de descuento, la cual descontara los flujos para el cálculo del VAN, por último la tasa Interna de Retorno (TIR) nos permitirá conocer y comprobar el rendimiento de la propuesta de estrategias de comercialización.

#### 5.6.4.4. Tasa de descuento

Tabla N° 85:

Factores para el cálculo de la tasa de descuento	
Tasa pasiva	4,53%
Inflación	2,27%
Riesgo país	6,42%

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Tasa de descuento = 0,0453+0,0227+0,0642

Tasa de descuento = 0,1322 = 13,22%

#### 5.6.4.5. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN permite traer al presente el valor de los flujos netos de caja que se espera con la aplicación de estrategias.

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+r)^1} + \frac{F_2}{(1+r)^2} + \frac{F_3}{(1+r)^3} + \frac{F_n}{(1+r)^n}$$

Considerando:

Van= Valor Actual Neto

F1= Representa los flujos de caja en cada periodo

Io= Valor del desembolso inicial de la inversión

n= Numero de periodos considerados

r= Factor de descuento para traer un valor al presente

$$VAN = -1120 + \frac{205,37}{(1 + 0,1322)^1} + \frac{286,96}{(1 + 0,1322)^2} + \frac{301,85}{(1 + 0,1322)^3} + \frac{300,92}{(1 + 0,1322)^4} + \frac{236,00}{(1 + 0,1322)^5} + \frac{309,99}{(1 + 0,1322)^6} + \frac{317,67}{(1 + 0,1322)^7} + \frac{318,60}{(1 + 0,1322)^8} + \frac{231,73}{(1 + 0,1322)^9} + \frac{312,47}{(1 + 0,1322)^{10}} + \frac{323,80}{(1 + 0,1322)^{11}} + \frac{304,25}{(1 + 0,1322)^{12}}$$

$$VAN = -1120+181,39+223,88+207,98+183,13+126,85+147,17+133,20+117,99+75,80+90,28+82,63+68,57$$

$$VAN = 518,85$$

Tabla N° 86:  
Valor Actual Neto

Años	Flujo de caja neto	Tasa de descuento	Valor presente de flujo de caja
		13,22%	
0	-1120	0,1322	-1120
1	205,37	0,1322	181,39
2	286,96	0,1322	223,86
3	301,85	0,1322	207,98
4	300,92	0,1322	183,13
5	236,00	0,1322	126,85
6	309,99	0,1322	147,17
7	317,67	0,1322	133,20
8	318,60	0,1322	117,99
9	231,73	0,1322	75,80
10	312,47	0,1322	90,28
11	323,80	0,1322	82,63
12	304,25	0,1322	68,57
Total			518,85

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

El valor actual neto calculado me permite conocer el valor de los flujos de caja al presente, una vez recuperada la inversión, además, podemos observar que el van calculado 518,85 es positivo, con el cual, podemos demostrar que la propuesta de estrategias de comercialización es viable esto se puede observar en la tabla N° 86.

#### 5.6.4.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero, permite medir la rentabilidad de la propuesta de estrategias de comercialización.

Su fórmula es:

$$VAN = 0 = \left(\frac{F1}{(1+k)^1}\right) + \left(\frac{F2}{(1+k)^2}\right) + \left(\frac{F3}{(1+k)^3}\right) + \left(\frac{Fn}{(1+k)^n}\right) - I_o$$

Dónde:

VAN= Valor Actual Neto

F1= Representa los flujos de caja en cada periodo

I<sub>o</sub>= Valor del desembolso inicial de la inversión

n= Numero de periodos considerados

r= Factor de descuento para traer un valor al presente

$$VAN = 0 = \left(\frac{205,37}{(1+0,2234)^1}\right) + \left(\frac{286,96}{(1+0,2234)^1}\right) + \left(\frac{301,85}{(1+0,2234)^1}\right) + \left(\frac{300,92}{(1+0,2234)^1}\right) + \left(\frac{236,00}{(1+0,2234)^5}\right) \\ + \left(\frac{309,99}{(1+0,2234)^1}\right) + \left(\frac{317,67}{(1+0,2234)^1}\right) + \left(\frac{318,60}{(1+0,2234)^1}\right) + \left(\frac{231,73}{(1+0,2234)^1}\right) \\ + \left(\frac{312,47}{(1+0,2234)^1}\right) + \left(\frac{323,80}{(1+0,2234)^1}\right) + \left(\frac{304,25}{(1+0,2234)^1}\right) - 1120$$

$$VAN = 0 = (167,87 + 191,73 + 164,97 + 134,33 + 86,11 + 92,46 + 77,45 + 63,49 + 37,74 \\ + 41,60 + 35,24 + 27,06) - 1120$$

$$VAN = 0 = 1120 - 1120$$

$$VAN = 0 = 0$$

La tasa de rendimiento anual es del 22,34%, con este porcentaje el valor actual neto se hace cero, por lo que el valor obtenido de los flujos es igual a la inversión realizada de \$ 1120.

Tabla N° 87:  
Tasa Interna de Retorno

Meses	Flujo de caja neto	Tasa Interna de Retorno	Valor presente de flujo de caja
		22,34%	
0	-1120	0,2234	1120
1	205,37	0,2234	167,87
2	286,96	0,2234	191,73
3	301,85	0,2234	164,97
4	300,92	0,2234	134,33
5	236,00	0,2234	86,11
6	309,99	0,2234	92,46
7	317,67	0,2234	77,45
8	318,60	0,2234	63,49
9	231,73	0,2234	37,74
10	312,47	0,2234	41,60
11	323,80	0,2234	35,24
12	304,25	0,2234	27,06
Total			0

Elaborado por: Edwin Villarreal T.

La TIR de 22,34 % resulta ser mayor que la tasa de descuento de 13,22 %, indicando que la propuesta se debe aceptar, porque, se obtiene mayor beneficio invirtiendo en el proyecto que dejando el dinero en instituciones financieras.

## BIBLIOGRAFIA

- Casado D. Sellers R. (2006). *Dirección del Marketing Teoría y Práctica*. España: Club universitario.
- De Juan V., M. D. (2007). *Comercialización y Retailing Distribución comercial aplicada*. España: Pearson educación.
- Diez C. (2008). *Gestión de Precios*. España: ESIC Editorial.
- Dwyer R. y Tanner F.(2007). *Marketing de Empresa*. España MCGRAW-HILL.
- Escribano R., Fuentes M. y Alcázar C.(2006). *Políticas del Marketing*. España: Pearson Educación.
- Fernández R., A. (2008). *Manual del consultor de dirección*. España: Ediciones Díaz Santos.
- David. F., R., (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- David. F., R., (2008). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Hernández G. y Maubert V. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica (11a Ed.)*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing (8a Ed.)*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos De Marketing (8a Ed.)*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotker,P. y Lane K. (2006). *Dirección de Marketing (duodécima edición)*. México: Pearson Educación.



- Lamb, C. y Hair, J. (2008). *Marketing* (8a Ed.) México: Cengage Learning.
- Mancillas, E. (2008). *Introducción a los negocios*. México: Trillas.
- Martínez P. y Milla G. (2005). *Elaboración del Plan Estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*.
- Munuera J. y Rodríguez A. (2007). *Estrategias de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Parmerlee D. (2007). *Evaluación de los Puntos Fuertes y Débiles del Marketing*. España: Ediciones Granica S.A.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Sainz J. (2007). *El Plan de Marketing en la Práctica*. España: ESIC.
- Schnaars S. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Talaya A. y García G. (2008). *Principios del Marketing*. España: ESIC Editorial.
- Thompson, A. A. (2008). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.
- Thompson I. P. y Gamble I. S. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.

## **LINKOGRAFÍA**

- Banco Central del Ecuador, (2013). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*, [en línea]. Recuperado el 7 de junio del 2013, de [www.bce.gob.ec](http://www.bce.gob.ec)
- INEC, (2013). *Anuario Estadístico*, [en línea]. Recuperado el 20 de mayo del 2013, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Muñiz González, R., (2010). *Marketing en el siglo XXI. Marketing estratégico* (3ª ed.) [en línea]. Recuperado el 17 de agosto de 2012, de

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-siglo-XXI-3-edicion-formato-PDF.html>

Nydia, C. (2010), *Análisis de las estrategias de comercialización y su impacto en la liquidez de la ferretería construyendo su casa en el Cantón Pelileo en el año 2010*, [en línea]. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 15 de septiembre del 2011, de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1851>

Carmen, F. (2012), *Estrategias de Comercialización y su Incidencia en el Nivel de Participación en el Mercado Local de la Empresa Pinturas Cóndor S.A., Centro de Distribución Ambato*, [en línea]. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 18 de octubre del 2011 <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2458>

Paulina, C. Correa, (2008), *Plan Estratégico de Marketing para la empresa Disher Distribuidora Hernández, comercializadora de artículos de ferretería y herramientas black&decker, ubicada en el sector sur occidental de la ciudad de Quito*, [en línea].Escuela Politécnica del Ejército. Recuperado el 15 de noviembre del 2012, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1446>

## ANEXOS.

### Anexo N° 1 Cronograma

Tiempo Actividades	Mayo-2011				Junio 2011				Julio 2011				Agosto 2011				Sept. 2011		Enero 2012		Abril 2012		Mayo 2012		Junio 2012		Nov 2012			Enero 2013				Marzo 2013				Abril 2013				Mayo 2013				
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS		SEMANAS		SEMANAS		SEMANAS		SEMANAS			SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Fundamentar teóricamente los conceptos referentes a, estrategia comercial y participación de mercado, a través de la consulta bibliográfica para contar con una propuesta teórico-científica coherente																																														
Revisión Bibliográfica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																												
Búsqueda de Antecedentes			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Clasificación de la Información.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
Realización del Perfil de Proyectos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																					
Correcciones del Perfil de Proyectos									<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																		
Entrega de Perfil de Proyectos													<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
Realizar una investigación diagnostica que permita conocer las estrategias comerciales que aplican las ferreterías de la ciudad de Tulcán y su incidencia en la participación de mercado.																																														
Corrección del capítulo 1 y 2															<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																														
Realización de la matriz de operacionalización de variables																	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																												



Anexo N° 2

Presupuesto

Detalle	Valor
Recursos Humanos	350,00
Transporte	150,00
Equipos	200,00
Recursos Bibliográficos	100,00
Recursos Linkográficas	250,00
Materiales y Suministros	250,00
Subcontratos y servicios	120,00
Monitoreo del Proyecto.	300,00
Software SPSS	30,00
Total	1750,00

Anexo N° 3:



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Encuesta aplicada a dueños o administradores de las ferreterías de la ciudad de Tulcán

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de utilización de estrategias comerciales en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y su grado de incidencia en la participación de mercado.

Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y sólo serán utilizadas con propósito investigativo para la elaboración de mi Tesis de grado.

Nombre de la Ferretería \_\_\_\_\_ Dirección \_\_\_\_\_

**ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

1. **¿Con qué frecuencia su ferretería amplía la línea de productos?**

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

2. **¿A fin de brindar un servicio de calidad su ferretería ha incluido algunos de los servicios indicados?**

Entrega a domicilio \_\_\_ Servicio de instalación \_\_\_ Nuevas garantías \_\_\_ Nuevas facilidades de pago \_\_\_ Ninguna \_\_\_

3. **¿La ferretería ofrece garantía para productos que lo requieren?**

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

4. **¿Cuándo los clientes asisten a su ferretería, encuentran todos los productos que buscan?**

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

**ESTRATEGIAS DE PRECIO**

5. **¿En su ferretería otorgan créditos cuando sus clientes adquieren grandes cantidades de productos?**

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

6. **¿Ha aplicado estrategias de precios en su ferretería para nuevos productos?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

7. **¿Su ferretería toma en cuenta los precios del mercado para la fijación de precios?**

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

8. **Los precios de los productos en relación a su competencia son :**

Superiores \_\_\_ Similares \_\_\_ Iguales \_\_\_ Inferiores \_\_\_

9. **¿Los precios de los productos son flexibles en cuanto a su nivel o condiciones de venta?**

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

10. **¿Realizan descuentos para determinados productos?**

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_



### ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

11. ¿La ferretería cuenta con medios de transporte para hacer llegar los productos a sus clientes cuando compran en grandes volúmenes?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

12. ¿A fin de comercializar más productos ha ampliado sus instalaciones?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

### ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

13. ¿Ha utilizado alguno de los siguientes medios de comunicación para promocionar su ferretería?

Página web \_\_\_ Radio \_\_\_ Diarios \_\_\_ Revistas \_\_\_ Televisión \_\_\_ Redes sociales \_\_\_ Envíos de mail \_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_ Ninguno \_\_\_

14. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su ferretería?

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

15. A fin de promocionar los productos que oferta en su ferretería ha optado por alguna de las siguientes opciones:

Campañas publicitarias \_\_\_ Letreros publicitarios \_\_\_ Trípticos \_\_\_ Obsequios por compra \_\_\_ Oferta de precios \_\_\_ Descuentos \_\_\_ Promociones a través de rifas \_\_\_ Otros \_\_\_ Ninguna \_\_\_

16. ¿Su ferretería cuenta con medios de comunicación (Facebook, Correo Electrónico, Teléfono) para estar en contacto con sus clientes?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

17. ¿Cuál de las siguientes promociones le ha dado mejores resultados?

Campañas publicitarias \_\_\_ Obsequios por su compra \_\_\_ Oferta de precios \_\_\_ Promociones a través de rifas \_\_\_ Otros \_\_\_ No aplica \_\_\_

### ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

18. ¿Su ferretería realiza un análisis del mercado a fin de identificar las necesidades de los consumidores?

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

19. ¿Ha optado por ofertar productos con diseños innovadores?

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

20. ¿Oferta productos de marcas posicionadas en el mercado?

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

21. ¿La ferretería posee algún elemento para su identificación?

Nombre \_\_\_ Nombre, Logotipo \_\_\_ Nombre, Logotipo, Eslogan \_\_\_ Ninguno \_\_\_

### ESTRATEGIAS DE ESPECIALIZACIÓN

22. ¿Qué línea de productos tienen mayor demanda en su ferretería?

Material Hidro 3 \_\_\_ Material eléctrico \_\_\_ Material de ferretería \_\_\_ Pinturas \_\_\_ Pegamentos \_\_\_ Maquinaria \_\_\_ Materiales de construcción \_\_\_ Tubería pvc y accesorios \_\_\_ Grifería FV y otras marcas \_\_\_ Otros \_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

23. ¿Existen productos que usted pretenda vender más?

Si \_\_\_ No \_\_\_ Qué productos? \_\_\_\_\_



24. ¿Los productos que oferta, están dirigidos a un determinado segmento de mercado?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_

**ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO**

25. ¿La ferretería cuenta con un departamento de mercadotecnia?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_

26. ¿Ha incrementado el número de vendedores con la finalidad de brindar un mejor servicio?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

27. ¿La ferretería posee otra sucursal?

Si\_\_\_ No\_\_\_ Sector\_\_\_\_\_

28. ¿Indique cuál es el promedio en el que se sitúa la empresa por concepto de gastos en publicidad mensualmente?

Entre \$31-\$50\_\_\_ Entre \$51-\$100\_\_\_ Entre \$101-\$150\_\_\_ Entre \$151-\$200\_\_\_ Entre \$201- Mas \_\_\_  
No aplica \_\_\_

**ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTO**

29. ¿Incrementa la oferta de productos para satisfacer mejor las necesidades de los clientes?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

30. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de su empresa en relación a la competencia?

Calidad de sus productos\_\_\_ Diversidad de productos\_\_\_ Atención\_\_\_ Tiempo de entrega\_\_\_  
Facilidades de pago\_\_\_ Precio \_\_\_ Almacenamiento y medidas de seguridad\_\_\_ Ninguna \_\_\_  
Otras\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_

**ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN HACIA ADELANTE**

31. ¿Su ferretería brinda servicio post-venta para productos que lo requieren?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

**ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS**

32. ¿Sus proveedores cumplen con todos los lineamientos que se han establecido en la relación comercial?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

33. ¿Cuándo ha tenido inconvenientes con su proveedor, ha optado por buscar nuevos proveedores?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

**ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN HORIZONTAL**

34. ¿Ha realizado alianzas con otras ferreterías con la finalidad de tener mayor dominio en el mercado?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

**ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA**

35. ¿Ha incluido productos nuevos, relacionados con su actividad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_





**ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN DE CONGLOMERADO**

36. ¿Ha incluido productos nuevos, no relacionados con su actividad, para atraer mayor número de clientes?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

37. ¿Realiza un análisis de sus competidores?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

38. ¿Realiza análisis de sus clientes?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

39. ¿Realiza un análisis sobre sus proveedores?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

**ESTRATEGIA DIFERENCIADA**

40. ¿Los clientes que realizan compras en mayor volumen, reciben algún beneficio adicional?

Sí\_\_\_ No\_\_\_ ¿Qué beneficio?\_\_\_\_\_

**POSICIONAMIENTO**

41. ¿Cuál es la ventaja competitiva de sus productos respecto a su competencia? Como: (Rebajas en los precios, entrega a domicilio, facilidades de pago)

Calidad\_\_\_ Diversificación\_\_\_ Precio\_\_\_ Marca\_\_\_ Ninguna\_\_\_ Otras\_\_\_ ¿Cuáles?\_\_\_\_\_

42. ¿Indique cuál de las siguientes ferreterías considera su principal competencia?

Profemac\_\_\_ Comercial Quiroz\_\_\_ La casa del constructor\_\_\_ Dimaco\_\_\_ Terminal\_\_\_ Ferretería internacional\_\_\_ Comercial Carchi\_\_\_ MC\_\_\_ Ferri-Norte\_\_\_ Otra\_\_\_ Cuál?\_\_\_\_\_

**PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

43. ¿Ha aplicado estrategias de reducción de precios, con la finalidad de atraer clientela?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

44. ¿Ha logrado captar más clientes con la introducción de nuevos productos?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

45. ¿En promedio a cuánto ascienden sus ventas anualmente?

\_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



Encuesta aplicada a las personas que sacaron permisos de construcción durante el año 2012

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de utilización de estrategias comerciales en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y su grado de incidencia en la participación de mercado.

Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y sólo serán utilizadas con propósito investigativo para la elaboración de mi tesis de grado.

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN:**

Género: M \_\_\_ F \_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

**ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

1. **¿A la hora de comprar materiales de construcción o ferretería en general que es lo que usted más valora? Elija una opción**

Atención \_\_\_ Calidad \_\_\_ Precio \_\_\_ Diversificación \_\_\_ Facilidades de pago \_\_\_ Tiempo de entrega \_\_\_

2. **¿Se encuentra Ud. Conforme con la calidad de los productos que le ofertan las ferreterías de la ciudad de Tulcán?**

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

3. **¿Las ferreterías tienen todos los productos que usted necesita?**

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

4. **¿Qué servicio adicional le gustaría recibir de las ferreterías?**

Entrega a domicilio \_\_\_ Servicio de instalación \_\_\_ Garantías \_\_\_ Facilidades de pago \_\_\_ Otros \_\_\_

**ESTRATEGIAS DE PRECIO**

5. **¿Qué forma de pago piensa que deberían incrementar las ferreterías para compras en grandes cantidades?**

Diferido hasta 30 días \_\_\_ Diferido de 31 a 60 días \_\_\_ Diferido de 61 días en adelante \_\_\_

6. **Considera que los precios de los productos que ofertan las ferreterías son:**

Altos \_\_\_ Medianamente altos \_\_\_ Normales \_\_\_ Medianamente Bajos \_\_\_ Bajos \_\_\_

7. **¿El precio de un producto ha influido en su decisión de compra?**

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

**ESTRATEGIAS DE PLAZA**

8. **¿La infraestructura que poseen las ferreterías de la ciudad de Tulcán le permiten tener comodidad cuando realiza sus compras?**

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_



### ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

9. ¿Qué medio publicitario prefiere para informarse? Elija una opción

Radio\_\_\_ Televisión\_\_\_ Diarios\_\_\_ E-mail\_\_\_ Redes sociales\_\_\_ Trípticos\_\_\_ Letreros publicitarios\_\_\_ Todas las anteriores\_\_\_ Otras\_\_\_ cuáles?\_\_\_\_\_ Ninguna\_\_\_

10. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción prefiere?

Campañas publicitarias\_\_\_ Folletos de los productos\_\_\_ Obsequios por su compra\_\_\_ Promociones a través de rifas\_\_\_ Descuentos\_\_\_ Otras\_\_\_ cuáles?\_\_\_\_\_ Ninguna\_\_\_

### ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

11. ¿Prefiere comprar productos innovadores?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

12. ¿Al momento de elegir la compra toma en cuenta la marca de los productos?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

### ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN

13. ¿Existen productos que solamente encuentra en una ferretería en especial?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

### ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO

14. ¿Cómo considera la atención que le proporciona la ferretería donde adquiere sus productos?

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_ Pésimo\_\_\_

15. ¿El número de vendedores con el que cuentan las ferreterías es suficiente para atenderle al momento de su compra?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

### ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTO

16. ¿Considera que las ferreterías deben mejorar la oferta de sus productos?

Siempre\_\_\_ Casi siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Muy pocas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

### POSICIONAMIENTO

17. Mencione el nombre de una ferretería en nuestra ciudad.

\_\_\_\_\_

### PARTICIPACIÓN DE MERCADO

18. ¿En cuál de éstas ferreterías realiza con mayor frecuencia sus compras?

Profemac\_\_\_ Comercial Quiroz\_\_\_ La casa del constructor\_\_\_ Dimaco\_\_\_ Terminal\_\_\_ Ferretería internacional\_\_\_ Comercial Carchi\_\_\_ MC\_\_\_ Ferri-Norte\_\_\_ Otra\_\_\_Cuál?\_\_\_\_\_

19. De la ferretería seleccionada en la pregunta anterior indique el aspecto principal por el que Ud. La prefiere.

Diversidad de productos\_\_\_ Precio\_\_\_ Calidad de productos\_\_\_ Garantía de productos\_\_\_ Tiempo de entrega\_\_\_ Atención\_\_\_ Facilidades de pago\_\_\_ Descuentos\_\_\_ Ubicación\_\_\_ Otros\_\_\_ Cuáles?\_\_\_\_\_

20. ¿Existe alguna ferretería en la que siempre ha encontrado disponibilidad de todos los productos que ha necesitado?

Si\_\_\_ No\_\_\_Cuál\_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación  
de Mercado

Edwin Alberto Villarreal T.  
Escuela de Administración de empresa y marketing (EAEM)  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)  
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana  
Tulcán-Ecuador  
[info@upec.edu.ec](mailto:info@upec.edu.ec)

### Resumen

*En el presente estudio se exponen los resultados de la investigación realizada a cada una de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, con la finalidad de conocer como han influido las estrategias de comercialización sobre la participación de mercado.*

*Con los resultados obtenidos se diseñó y formuló estrategias de comercialización para Electro Ferretero "Leonardo" a fin de mejorar su participación de mercado en nuestra localidad.*

*En el estudio se determinó la población a ser estudiada, determinando que existen 31 ferreterías en la ciudad de Tulcán, además, se identificó el número de personas que edificaron en el año 2012, y para ello fue necesario calcular la muestra, todo esto con la finalidad de conocer la situación actual de las ferreterías, y las preferencias de los consumidores hacia dichas empresas.*

*Con los datos obtenidos, se hizo el respectivo análisis, donde se comprueba que la mayoría de ferreterías no aplica estrategias de comercialización, y otras lo hacen de una no manera técnica, esto ha generado que las ventas en la mayoría de ferreterías sea baja y por ende también la participación de mercado, por otra parte, los demandantes no se sienten satisfechos con los servicios ofrecidos por mencionadas empresas.*

**Palabras clave:** Estrategias, comercialización, ferreterías, participación, mercado, ventas, Oferta, demanda

### Abstract

*This study presents the results of research conducted at each of the hardware Tulcán city, in order to know how they have influenced marketing strategies on market share.*

*With the results obtained are designed and formulated marketing strategies for Electro Ferretero "Leonardo" to improve its market share in our area.*

*The study determined the population to be studied, determining that there are 31 hardware stores in the city of Tulcán also identified the number of people who built in 2012, and it was necessary to calculate the sample, all with the order to know the*

*current status of the hardware, and consumer preferences towards these companies.*

*With the data obtained, the respective analysis was made, where it is found that most hardware does not apply marketing strategies, and others do so in a non-technical way, this has generated sales in most hardware is low and thus also the market share on the other hand, the plaintiffs are not satisfied with the services offered by listed companies.*

**Keywords:** *Strategy, marketing, hardware, participation, marketing, sales, supply, demand*

## **1. Introducción**

Los cambios constantes de los mercados, y la proliferación de nuevos productos, han generado que las empresas, sin importar a que sector pertenezcan realicen un sinnúmero de acciones para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas que se presentan en el entorno.

En este contexto, las empresas, específicamente las ferreterías de nuestra localidad deben adaptarse y enfrentarse a los movimientos de los mercados, y para ello es necesario hacer uso de estrategias de comercialización, pues, en la actualidad se han convertido en factores de suma importancia para todo tipo de empresas.

Al no aplicar este tipo de estrategias, las empresas corren el riesgo de perder su participación de mercado, reducir sus ventas, perder clientes, y en algunos casos cerrar sus operaciones. Lo mencionado anteriormente, nos permite establecer que los dueños o administradores de las ferreterías de la localidad, deben tomar en cuenta acciones correctivas, a fin de mantenerse en el mercado y seguir creciendo como empresa.

En la ciudad de Tulcán existen 31 ferreterías que se dedican a distribuir materiales de ferretería, unas cuantas en grandes cantidades, y otras en pequeños volúmenes, por tal motivo, en la presente investigación se da a conocer varias estrategias que tienen como objetivo mejorar la situación comercial de las empresas en mención.

## **2. Materiales y Métodos**

Se utilizó la modalidad cualitativa, porque, permitió establecer juicios por parte del investigador, una vez que se recolectaron los datos de los dueños o administradores de las ferreterías, así como también, de las personas que edificaron en el año 2012, por otra parte, se utilizó el enfoque cuantitativo, pues, nos permitió conocer el número exacto de ferreterías existentes en la ciudad de Tulcán, así como también, el número de personas que compraron en dichos

negocios, además, este tipo de investigación se la utilizó, debido a que, se tuvo que recurrir a la estadística para el cálculo de la muestra, con la finalidad de recolectar la información de una forma precisa.

La investigación exploratoria, se utilizó con el propósito de realizar un análisis de las conclusiones y recomendaciones de antecedentes investigativos de similares características a nuestra investigación, conjuntamente se determinó los factores principales del problema que tienen la ferreterías de la localidad, además, permitió establecer un modelo para la formulación de estrategias.

Con la investigación descriptiva, se estableció factores de comportamiento de los clientes frente a los productos que comercializan las ferreterías de la localidad, con el fin de detallar las características más importantes del problema en estudio, el inicio y proceso del mismo, del mismo modo se identificó la relación entre las estrategias de comercialización y la participación de mercado, la información se la obtuvo mediante la aplicación de técnicas investigativas como: la encuesta, la cual, nos permitió obtener información, a fin de plantear estrategias de comercialización para Electro Ferretero “Leonardo”.

La investigación explicativa, permitió realizar un análisis de los aspectos relacionados con el tema de investigación, además, ayudo a establecer la relación entre las variables de la investigación (causa, efecto), con el objetivo de demostrar que el problema objeto de estudio tiene la debida solución.

Para la elaboración de la encuesta, se utilizó la escala de Likert, con la siguiente valoración:

Cuadro N° 1 Escala de Likert	
Escala	Valoración
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Muy pocas veces	2
Nunca	1

Elaborado por: Edwin Villarreal T

Las valoraciones mostradas en el cuadro anterior, permitieron validar la idea a defender, con lo cual se pudo constatar que las estrategias de comercialización inciden sobre la participación de mercado.

### 3. Resultados y discusión

Una vez aplicadas las encuestas a los propietarios o administradores de las ferreterías, se pudo determinar claramente que existe una deficiente aplicación de estrategias en la mayoría de ferreterías, pues solamente, se han enfocado en vender, sin realizar ningún tipo de estudio, y mucho menos en aplicar estrategias

de comercialización, ya sea, por desconocimiento o simplemente porque, se han conformado con sus ventas y no tienen una visión clara de crecer a futuro. Esto puede originarse por la cultura de las personas de nuestro medio, que generalmente deciden empezar un negocio y probar suerte y no se establecen objetivos claros a alcanzar.

Cuadro N° 2 Escala para medir el grado de aplicación de estrategias	
Puntaje	Aplicación
1	Aplicación deficiente o nula
2	Nivel bajo de aplicación
3	Aplicación regular
4	Aplicación relativamente alta
5	Aplicación alta

Elaborado por: Edwin Villarreal T

Los resultados obtenidos en la investigación muestran un promedio de 2,62 sobre 5, el cual se originó, luego de dar valoración a cada una de las respuestas de los dueños de las ferreterías, pues, este promedio se ubicó por debajo del 3 (Aplicación Media), lo que significa una aplicación media baja de Estrategias de Comercialización.

Por lo tanto, el promedio obtenido de 2,62, indica, que en su mayoría, las ferreterías de nuestra localidad, no aplican estrategias de comercialización en el desarrollo de su actividad comercial. Pues, si bien existen pocas ferreterías que aplican algunas estrategias de comercialización (de una manera no técnica), claramente el promedio general muestra que la aplicación de dichas estrategias de comercialización se encuentra en un rango de un nivel bajo de aplicación, lo que incide claramente en su participación de mercado.

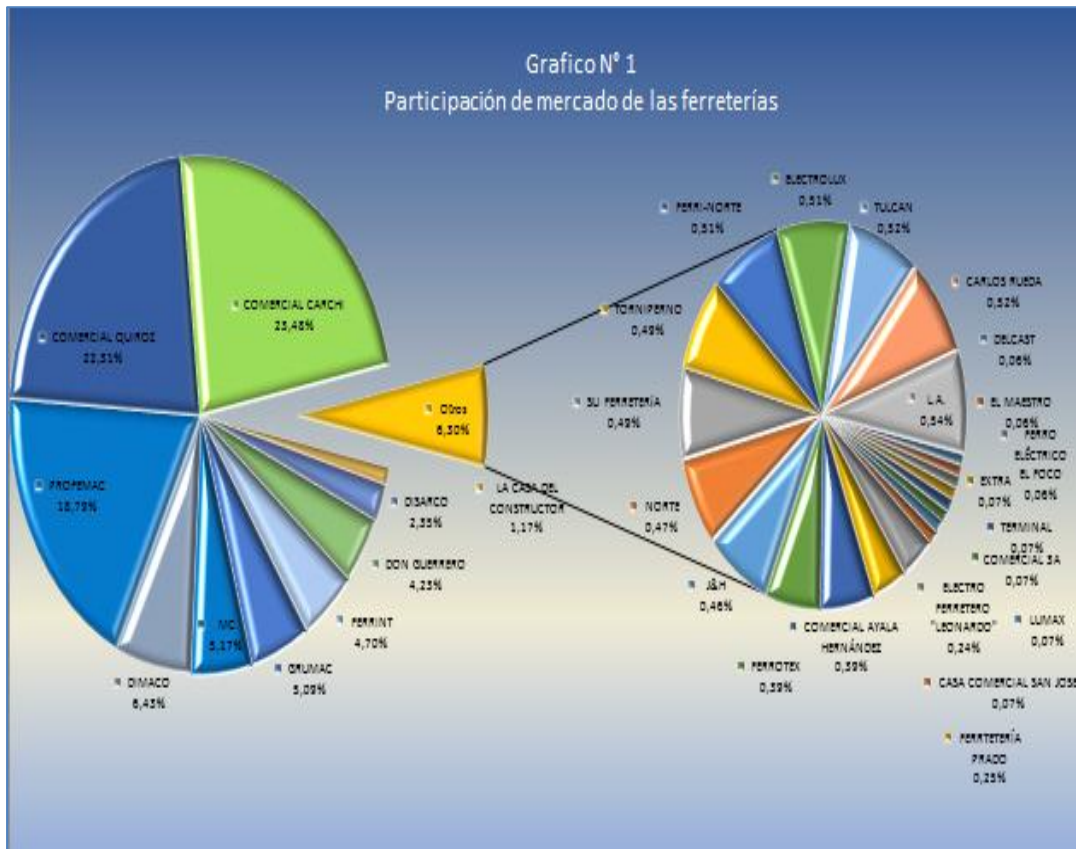
Además, queda determinado que los dueños o administradores de las ferreterías de nuestra ciudad, no conocen de los beneficios de la aplicación de estrategias de comercialización, lo que desemboca en una baja participación de mercado. Cabe mencionar que ferreterías como: Comercial Carchi, Comercial Quiroz y Profemac, de una manera no técnica han hecho uso de dichas estrategias, y esto les ha permitido alcanzar la mayor parte del mercado de nuestra ciudad.

#### 4. Figuras

Participación de mercado de las Ferreterías de la ciudad de Tulcán (%)

El siguiente gráfico N° 1, se muestra claramente la participación de mercado alcanzada por parte de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, esta participación se realizó de acuerdo a las ventas totales aproximadas, concedida por parte de los encuestados quienes en su mayoría fueron los dueños o administradores de las ferreterías, de acuerdo con los datos obtenidos y representados en el gráfico siguiente, el mercado ferretero de nuestra localidad se encuentra dominado por ferreterías como: Comercial Carchi, Comercial Quiroz, Profemac , Dimaco,

Grumac, Mc Grumac y Ferrint, quienes tienen más del 90% del mercado de nuestra localidad.



Fuente: Investigación de mercado  
 Elaborado por: Edwin Villarreal T

Es importante mencionar que la inadecuada aplicación de estrategias de comercialización por parte de los dueños o administradores de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, no les ha permitido prever y reducir el impacto de los competidores directos, así como también, no les han permitido aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado local sabiendo que existen grandes oportunidades para aprovechar por la ferreterías objeto de estudio, debido a que, el sector de la construcción en los últimos años en el Ecuador ha tenido grandes repentes, el análisis de estos datos permitirá a las ferreterías aumentar su participación de mercado y su nivel de ventas.

Con la finalidad de conocer cuáles son las ferreterías de mayor preferencia por parte de los consumidores, se hizo necesario, primero conocer quienes habían edificado durante el año 2012, datos que se los obtuvo del municipio de la ciudad de Tulcán, y, como ya se mencionó anteriormente, para ese año se entregaron 261 permisos de construcción, para lo cual se tuvo que calcular la muestra.

Una vez conocida la población a investigar, se hizo necesario realizar la siguiente pregunta:

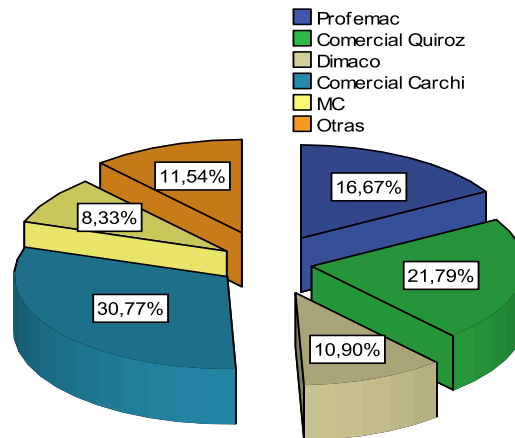


¿En cuál de éstas ferreterías realiza con mayor frecuencia sus compras?

Tabla N° 01: Preferencia ferreterías					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profemac	26	16,7	16,7	16,7
	Comercial Quiroz	34	21,8	21,8	38,5
	Dimaco	17	10,9	10,9	49,4
	Comercial Carchi	48	30,8	30,8	80,1
	MC	13	8,3	8,3	88,5
	Otras	18	11,5	11,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Gráfico N° 1:  
Preferencia ferreterías



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta  
Elaborado por: Edwin Villarreal T.

Como se observa en el gráfico, las ferreterías de mayor preferencia por parte de los compradores, son también, aquellas que tienen la mayor parte del mercado de nuestra localidad, con los datos obtenidos por parte de los consumidores podemos corroborar lo antes mencionado.

## 5. Tablas

Para calcular la participación de mercado de cada una de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, se hizo necesario conocer el promedio de ventas durante el año 2012, para así aplicar la siguiente fórmula:

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas del sector ferretero}} * 100\%$$

Tabla N° 02: Participación de mercado de las ferreterías de la ciudad de Tulcán (según ventas del año 2012)		
Ferreterías	Promedio de ventas anuales	Porcentaje de Participación de Mercado de cada una de las ferreterías
DELCAST	15000	0,06%
EL MAESTRO	15500	0,06%
FERRO ELÉCTRICO EL FOCO	16000	0,06%
EXTRA	16700	0,07%
TERMINAL	17000	0,07%
COMERCIAL 3 "A"	17450	0,07%
LUMAX	18000	0,07%
CASA COMERCIAL SAN JOSÉ	18100	0,07%
ELECTRO FERRETERO "LEONARDO"	61000	0,24%
FERRETERÍA PRADO	63000	0,25%
COMERCIAL AYALA HERNÁNDEZ	99000	0,39%
FERROTEX	100000	0,39%
J&H	118000	0,46%
NORTE	120000	0,47%
SU FERRETERÍA	124000	0,49%
TORNIPERNO	126000	0,49%
FERRI-NORTE	130000	0,51%
ELECTROLUX	131000	0,51%
TULCÁN	133000	0,52%
CARLOS RUEDA	134000	0,52%
L.A.	137500	0,54%
LA CASA DEL CONSTRUCTOR	300000	1,17%
DISARCO	600000	2,35%
DON GUERRERO	1080000	4,23%
FERRINT	1200000	4,70%
GRUMAC	1300000	5,09%
MC	1320000	5,17%
DIMACO	1642000	6,43%
PROFEMAC	4800000	18,79%
COMERCIAL QUIROZ	5700000	22,31%
COMERCIAL CARCHI	6000000	23,48%
<b>Promedio de ventas del sector ferretero</b>	<b>25'552.250</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado: Edwin Villarreal T.

Los resultados mostrados en la tabla N° 02, muestran claramente la participación de mercado alcanzada por cada una de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, además, se observa que las ferreterías de mayor participación de mercado son: Comercial Carchi, Comercial Quiroz, Profemac, Dimaco, Mc, Grumac y Ferrint, que sumados sus porcentajes obtienen el 85% del mercado aproximadamente.

A continuación se indica la incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, es decir, se muestra como las estrategias de comercialización han incidido sobre la participación de mercado, de cada una de las ferreterías de la ciudad de Tulcán.

Es importante mencionar, que para obtener el promedio de aplicación de estrategias de comercialización en porcentaje, fue necesario transformar el promedio de aplicación de estrategias de comercialización, haciendo una regla de tres, es decir sumando los promedios de aplicación y obtener el promedio general,

Para luego dividir en promedio individual, para el promedio general y multiplicar por 100.

**Tabla N° 03:**  
Incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente

Ferreterías	Ventas anuales	Porcentaje de Participación de Mercado	Promedio de Aplicación de Estrategias de Comercialización	Promedio de aplicación de Estrategias de Comercialización en Porcentaje
DELCAST	15000	0,06%	1,38	1,70%
EL MAESTRO	15500	0,06%	1,59	1,95%
FERRO ELÉCTRICO EL FOCO	16000	0,06%	1,69	2,08%
EXTRA	16700	0,07%	1,87	2,30%
TERMINAL	17000	0,07%	2,07	2,55%
COMERCIAL 3 "A"	17450	0,07%	2,10	2,59%
LUMAX	18000	0,07%	2,11	2,60%
CASA COMERCIAL SAN JOSÉ	18100	0,07%	2,13	2,62%
ELECTRO FERRETERO "LEONARDO"	61000	0,24%	2,14	2,64%
FERRETERÍA PRADO	63000	0,25%	2,14	2,64%
COMERCIAL AYALA HERNÁNDEZ	99000	0,39%	2,17	2,67%
FERROTEX	100000	0,39%	2,26	2,78%
J&H	118000	0,46%	2,27	2,79%
NORTE	120000	0,47%	2,29	2,82%
SU FERRETERÍA	124000	0,49%	2,31	2,85%
TORNIPERNO	126000	0,49%	2,35	2,89%
FERRI-NORTE	130000	0,51%	2,56	3,16%
ELECTROLUX	131000	0,51%	2,50	3,07%
TULCÁN	133000	0,52%	2,50	3,08%
CARLOS RUEDA	134000	0,52%	2,66	3,27%
L.A.	137500	0,54%	2,74	3,38%
LA CASA DEL CONSTRUCTOR	300000	1,17%	2,90	3,57%
DISARCO	600000	2,35%	3,09	3,81%
DON GUERRERO	1080000	4,23%	3,22	3,97%
FERRINT	1200000	4,70%	3,29	4,05%
GRUMAC	1300000	5,09%	3,31	4,07%
MC	1320000	5,17%	3,53	4,35%
DIMACO	1642000	6,43%	3,65	4,49%
PROFEMAC	4800000	18,79%	3,97	4,89%
COMERCIAL QUIROZ	5700000	22,31%	4,14	5,10%
COMERCIAL CARCHI	6000000	23,48%	4,28	5,28%
<b>Promedio de ventas del sector ferretero</b>	<b>25'552.250</b>	<b>100,00%</b>	<b>81,19</b>	<b>100,00%</b>

En la tabla N° 3, se encuentran ubicadas las ferreterías en orden ascendente de acuerdo a su participación de mercado, igualmente se evidencia cómo el nivel de aplicación de estrategias de comercialización incide en la participación de mercado, con los resultados de la tabla anterior se denota y se confirma que las estrategias de comercialización si inciden en la participación de mercado de las ferreterías, es así que las ferreterías que dominan el mercado local, son aquellas que más aplicación de estrategias tienen, mientras, ferreterías que no aplican o tienen una baja aplicación de estrategias comerciales, se han quedado rezagadas con una baja participación de mercado, por tal motivo se hace importante el uso de éstas herramientas a fin de que las ferreterías objeto de estudio mejoren su participación de mercado.

## 6. Bibliografía

De Juan V., M. D. (2007). *Comercialización y Retailing Distribución comercial aplicada*. España: Pearson educación.

Diez C. (2008). *Gestión de Precios*. España: ESIC Editorial.

Escribano R., Fuentes M. y Alcázar C. (2006). *Políticas del Marketing*. España: Pearson Educación.

Fernández R., A. (2008). *Manual del consultor de dirección*. España: Ediciones Díaz Santos.

David, F., R., (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Pearson Educación.

David, F., R., (2008). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Pearson Educación.

Hernández G. y Maubert V. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing* (8a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Munuera J. y Rodríguez A. (2007). *Estrategias de marketing*. España: ESIC Editorial.

Porter, M. E. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Barcelona: Editorial Deusto.

Schnaars S. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Talaya A. y García G. (2008). *Principios del Marketing*. España: ESIC Editorial.

Thompson, A. A. (2008). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill