



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FERRETERÍA
COMERCIAL EDISON NARANJO MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO”**

AUTORA: HELEN RIVADENEIRA LOZANO

TURORA: LCDA. KARINA MORENO RODRÍGUEZ MSC.

GUAYAQUIL, AGOSTO 2017



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias promocionales de la ferretería Comercial Edison Naranjo mediante un estudio de mercado.		
AUTOR(ES)	Rivadeneira Lozano Helen Ercilia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Moreno Rodríguez Karina. MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:			
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Publicidad y Marketing		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Estudio de mercado, Estrategias de Promoción, Competencia, Ferreterías.		
RESUMEN/ABSTRACT	El presente trabajo se basa en un estudio de mercado para diseñar estrategias promocionales con el objetivo de captar nuevos clientes y aumentar ventas de la ferretería “Comercial Edison Naranjo” el cual posee un limitado posicionamiento del mercado en un sector de alta competencia en el campo ferretero como es la parroquia Bolívar en el centro de Guayaquil. La metodología aplicada fue de carácter descriptiva – exploratoria para conocer la situación actual del negocio frente a la competencia. Además, mediante un estudio de campo que involucró al propietario del local y los moradores del sector, se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas como encuestas y observación directa a los moradores del sector y competencia. Los resultados obtenidos evidenciaron la pertinencia de las estrategias promocionales tales como activación en el punto de venta y creación de la imagen del local para mejorar su productividad. La selección de las estrategias se basó en teorías relacionadas a la promoción de venta e investigación y competencia en el mercado.		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0993289557		E-mail: helenriva@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Isabel Marín Esteves, MSc.		
	Teléfono: 2 937876		
	E-mail: Isabel.marine@ug.edu.ec		



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 28 julio de 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado LCDO.FARIAS DELGADO JUAN FRANCISCO tutor del trabajo de titulación “DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FERRETERÍA COMERCIAL EDISON NARANJO MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por RIVADENEIRA LOZANO HELEN ERCILIA con C.I. No. 0929648798 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Marketing, en la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. FRANCISCO FARÍAS DELGADO

C.I. No.



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS**

Yo, HELEN ERCILIA RIVADENEIRA LOZANO con C.I. No. 0929648798 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FERRETERÍA COMERCIAL EDISON NARANJO MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Helen Rivadeneira Lozano

C.I. No. 0929648798

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado KARINA ISABEL MORENO RODRÍGUEZ, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Helen Rivadeneira Lozano con_ C.C.: 0929648798, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FERRETERIA COMERCIAL EDISON NARANJO MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 1 % de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a sidebar shows document details: 'Document: Helen Rivadeneira Lozano.pdf (D30236014)', 'Submitted: 2017-08-24 15:52 (-05:00)', 'Submitted by: ANGELICA (angelica.yungap@ug.edu.ec)', 'Receiver: angelica.yungap.ug@analysis.orkund.com', and 'Message: Trabajo Helen Rivadeneira'. The main area shows a similarity report with a 'Sources' table. The table has columns 'Rank', 'Path/Filename', and 'Alternative sources'. It lists one source: 'P.N. ESCALANTE-HERNANDEZ V. 10.06.2017.docx' with a rank of 1. Below the table, a list of sources is shown, including 'El Universo' and various academic references. The bottom status bar indicates '100%' similarity and '1 Active' source.

<https://secure.orkund.com/view/29853844-270725-726125#q1bKLVayija1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzAwL50MDIwMTU0tLAWtzCzrAUA>

LCDA. Karina Moreno Rodríguez M. Sc

C.I. 0917344038



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 4 Agosto 2017

Ab. Isabel Marín Esteves, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA/ESCUELA
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FERRETERIA COMERCIAL EDISON NARANJO MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO”, del (los) estudiante (s) RIVADENEIRA LOZANO HELEN ERCILIA, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

LCDA. Karina Moreno Rodríguez M. Sc

C.I. 0917344038

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Titulación se lo dedico a mis padres, quienes se han esforzado siempre para verme llegar a esta instancia de mis estudios y además, quienes cada día me demuestran su amor.

También se lo dedico a mis hermanas, quienes siempre me brindan su apoyo sin pedir nada a cambio porque también desean verme cumplir uno de mis más grandes sueños.

Helen Rivadeneira Lozano

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por cada día darme la sabiduría y fortaleza para seguir adelante.

También a mi familia, porque su incomparable compañía me da el aliento para avanzar cada día hasta el cumplimiento de mis metas.

Helen Rivadeneira Lozano

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	III
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	IV
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	V
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I.....	21
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.1 Definición y valoración del problema.	21
1.2 Ubicación del Problema.....	22
1.3 Situación en conflicto	23
1.4 Formulación y Sistematización del problema.	24

1.5Objetivos de la Investigación.....	24
1.5.1Objetivo General	24
1.5.2 Objetivos Específicos	24
1.6 Justificación	25
1.7 Conveniencia.....	26
1.8 Relevancia social.....	26
1.9 Implicaciones prácticas.....	26
1.10 Valor Teórico	26
1.11 Utilidad metodológica	27
1.12 Delimitación del problema.....	27
1.13 Hipótesis	28
1.13.1 Variable Independiente	28
1.13.2 Variable Dependiente	28
CAPÍTULO II	29
MARCO TEÓRICO	29
2.1. Antecedentes del estudio.	29
2.2. Fundamentación Teórica/Epistemológica.....	30
2.2.1 Marketing	31
2.2.2 Investigación de mercados.	32
2.2.3 Promoción de venta	32
2.2.4 Comportamiento del Consumidor	33
2.2.5 Posicionamiento	33
2.2.6 Competencia en el mercado	34
2.3. Fundamentación Social - Económica	34
2.4 Fundamentación Cultural.....	36

2.5 Fundamentación legal	37
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA	40
3.1 Diseño de Investigación.....	40
3.2 Métodos de Investigación	41
3.3 Tipos de Investigación.....	42
3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación	42
3.5 Población y Muestra	42
3.5.1 Población.-	42
3.5.2 Muestra.-	43
3.7 Software a utilizar	45
3.7 Análisis de los Resultados	46
3.8 Análisis de los Resultados de la Guía de observación	54
CAPÍTULO IV.....	55
PROPUESTA	55
4.2 Introducción	55
4.3 Justificación.....	56
4.4 Objetivos de la Propuesta.....	56
4.4.1 Objetivo General	56
4.4.2 Objetivos Específicos	56
4.5 Importancia	57
4.6 Ubicación sectorial y física	58
4.7 Análisis FODA.....	59
4.8 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	60
4.8.1 Análisis de la Competencia del sector	61

4.8.2 Amenaza de nuevos competidores	61
4.8.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	62
4.8.4 Poder de negociación de los proveedores	62
4.8.5 Poder de negociación de los compradores	63
4.9 Descripción de la propuesta	63
4.9.1 Creación de una identidad visual para el negocio	63
4.9.1.1 Identificación de la marca	65
4.9.1.2 Tarjeta de Presentación	66
4.9.1.3 Presupuesto de Banner y Tarjetas de Presentación	67
4.9.2 Eventos Promocionales.....	67
4.9.2.1 Presupuesto de activación en el punto de venta	73
4.9.2.2 Calendario de Activación.....	73
4.9.3 Retención de clientes actuales.....	74
4.10 Conclusiones	76
4.11 Recomendaciones	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de compra.....	46
Tabla 2: Aspectos considerados en el momento de compra.....	47
Tabla 3: Tipo de producto que compra más en ferretería.....	48
Tabla 4: ¿Conoce el Comercial Edison Naranjo?	49
Tabla 5: Medio por el que conoció el Comercial Edison Naranjo.....	50
Tabla 6: ¿Ha comprado en el Comercial Edison Naranjo?	51
Tabla 7: Necesidad de ser reconocido en el mercado	52
Tabla 8: Tipo de publicidad que recomiendan	53
Tabla 9: Guía de Observación	54
Tabla 10: Ubicación sectorial y física	58
Tabla 11: Análisis FODA.....	59
Tabla 12: Presupuesto de Banner y Tarjetas de Presentación	67
Tabla 13: Presupuesto de Activación en el punto de venta	73
Tabla 14: Calendario de Activación.....	73
Tabla 15: Presupuesto para retener clientes	74
Tabla 16: Presupuesto total	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1: Ubicación del Problema	23
Figuras 2: Frecuencia de compra	46
Figuras 3: Aspectos considerados en el momento de compra	47
Figuras 4: Tipo de producto que compra más en ferretería	48
Figuras 5: ¿Conoce el Comercial Edison Naranjo?	49
Figuras 6: Medio por el que conoció el Comercial Edison Naranjo	50
Figuras 7: ¿Ha comprado en el Comercial Edison Naranjo?	51
Figuras 8: Necesidad de ser reconocido en el mercado	52
Figuras 9: Tipo de publicidad que recomiendan.....	53
Figuras 10: Análisis de las Fuerzas de Porter.....	60
Figuras 11: Logotipo	64
Figuras 12: Letrero.....	65
Figuras 13: Posición del letrero en el Local	65
Figuras 14: Tarjeta de presentación 1	66
Figuras 15: Tarjeta de Presentación 2	66
Figuras 16: Afiche de Promoción	68
Figuras 17: Diseño de Activación de marca.....	68
Figuras 18: Bolsos.....	70
Figuras 19: Diseño de Camiseta	70
Figuras 20: Diseño de Gorras	70
Figuras 21: Diseño de libretas	71
Figuras 22: Premios adicionales	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fotografía del Comercial Edison Naranjo.....	82
Anexo 2: Carta de Autorización	83
Anexo 3: Cuestionario.....	84
Anexo 4: Respuesta del INEC	85



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA
FERRETERIA COMERCIAL EDISON NARANJO MEDIANTE UN
ESTUDIO DE MERCADO”**

Autor: Helen Rivadeneira Lozano

Tutor: Lcda. Karina Moreno MSc.

Resumen

El presente trabajo se basa en un estudio de mercado para diseñar estrategias promocionales con el objetivo de captar nuevos clientes y aumentar ventas de la ferretería “Comercial Edison Naranjo” el cual posee un limitado posicionamiento del mercado en un sector de alta competencia en el campo ferretero como es la parroquia Bolívar en el centro de Guayaquil. La metodología aplicada fue de carácter descriptiva – exploratoria para conocer la situación actual del negocio frente a la competencia. Además, mediante un estudio de campo que involucró al propietario del local y los moradores del sector, se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas como encuestas y observación directa a los moradores del sector y competencia. Los resultados obtenidos evidenciaron la pertinencia de las estrategias promocionales tales como activación en el punto de venta y creación de la imagen del local para mejorar su productividad. La selección de las estrategias se basó en teorías relacionadas a la promoción de venta e investigación y competencia en el mercado.

Palabras Claves: Estudio De Mercado, Estrategias De Promoción, Competencia, Ferreterías.

**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“DESIGN OF PROMOTIONAL STRATEGIES OF THE EDISON
NARANJO COMMERCIAL HARDWARE THROUGH A MARKET
STUDY”**

Author: Helen Rivadeneira Lozano

Advisor: Lcda. Karina Moreno MSc.

Abstract

The present work is based on a market study to design promotional strategies with the objective of attracting new customers and increasing the sales of the "Edison Naranjo" hardware store which has a limited market position in a sector of high competition in the field such as the Bolivar parish in the center of Guayaquil. The applied methodology was descriptive - exploratory in order to know the current situation of the business in front of the competition. In addition, a qualitative and quantitative technique, such as surveys and direct observation to the residents of the sector and competition, was applied through a field study involving the owner of the premises and the residents of the sector. The results obtained evidenced the relevance of the promotional strategies such as activation at the point of sale and creation of the image of the local to improve its productivity. The selection of strategies was based on theories related to sales promotion and research and competition in the market.

Keywords: Market Research, Promotion Strategies, Competition, Hardware Stores.

INTRODUCCIÓN

El sector ferretero creció a partir del año 2001, una de las causas fue la dolarización, pues las personas de nuestro país empezaron a tener más poder adquisitivo para construir o reconstruir casas, lo que ocasionó que el negocio de las ferreterías vaya en aumento, sobre todo el sector de construcción y los artículos para la adecuación de viviendas.

Guayaquil es una de las ciudades con mayor expansión urbanística del país, lo que ocasionó que se experimente un fuerte dinamismo en productos de construcción, arreglo y mantenimiento de viviendas, lo que trajo como consecuencia el aumento de negocios de ferreterías en la ciudad. Uno de ellos es Comercial Edison Naranjo, ubicado en un sector donde existen varios negocios que ofrecen los mismos productos.

Sin embargo, a partir del 2015 el sector disminuyó su actividad, ya que la tasa de variación del Producto Interno Bruto de la construcción se ubicó en el -1.1% debido a la situación económica del país (Zabala , Proaño, & Montalvo, Proyecciones ferreteras 2016, 2016, pág. 10). Por ello, es necesario reconocer que vivimos en una sociedad dinámica donde los negocios necesitan afrontar cada día nuevos retos para mantenerse vigentes en el mercado y estas estrategias no pueden ser improvisadas, por lo que es inevitable elaborar métodos para afrontar estos cambios. El diseño de un plan promocional es una alternativa para que el negocio resalte ante la competencia y logre captar nuevos clientes y maximizar ventas. Las fuentes bibliográficas utilizadas son actuales porque se necesita tener una información aplicada a la época en la que estamos viviendo para obtener resultados que se ajusten a la situación y necesidades de ahora.

El presente trabajo de titulación está elaborado en cuatro capítulos que contiene lo siguiente:

Capítulo I “El Problema”: El “Comercial Edison Naranjo” es un negocio ferretero que cuenta con una fuerte y numerosa competencia, pero su nivel de posicionamiento en el mercado es deficiente. Por lo tanto, se debe establecer estrategias promocionales, para incrementar su posición en el mercado, atraer más clientes y de esta forma aumentar sus ventas. En este capítulo se incluye: la ubicación del problema, los objetivos de la investigación, justificación, hipótesis, entre otros puntos importantes.

Capítulo II “Marco Teórico”: La investigación de mercados recolecta y analiza la información. En el caso de este trabajo, es necesario realizar el procedimiento mencionado para evaluar la situación del negocio del Sr. Edison Naranjo frente a su competencia. Adicionalmente, se debe analizar el comportamiento del consumidor frente a las marcas ferreteras. El segundo capítulo incluye los antecedentes de la investigación, el marco teórico, socioeconómico, cultural y legal para sustentar la propuesta.

Capítulo III “La Metodología: La metodología aplicada es descriptiva- exploratoria y el tipo de estudio es el de campo. Los resultados obtenidos por medio de técnicas cualitativas- cuantitativas como la observación y encuestas fueron reflejados en tablas y figuras que permitieron una mejor comprensión de los análisis. Este capítulo comprende la metodología utilizada en el trabajo de titulación y será descrita por medio del diseño, métodos, tipos, técnicas e instrumentos de investigación, el software a utilizar, la población, la muestra, los resultados con sus respectivas tablas, gráficos y análisis.

Capítulo IV “La Propuesta”: Puesto que, la falta de identificación es uno de los problemas presentes en el negocio, la propuesta comprende el diseño de estrategias promocionales para atraer nuevos clientes por medio de activaciones e incentivos para los clientes frecuentes. En general, este capítulo presenta la propuesta con sus objetivos,

importancia y descripción además de otros puntos que se consideraron importantes incluir para su mejor desarrollo.

Durante el avance del presente trabajo de titulación se ha planteado el problema en la Ferretería Comercial Edison Naranjo y la necesidad de participar en el mercado mediante la aplicación de estrategias promocionales, para lo cual, ha sido necesario buscar en fuentes confiables la información necesaria que rodea el negocio, y así determinar la metodología correcta para recolectar los datos requeridos para concluir con la propuesta que se ajuste a las necesidades del cliente y a las posibilidades del propietario para ejecutarlas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición y valoración del problema.

La economía del país ha tenido menos producción y actividad económica en muchos sectores desde el 2015 debido a que según Maldonado, Pullas Esteban, & Zabala (2017): “Desde el último semestre de 2015, la economía entró en una fase de recesión ocasionada por una caída en los precios de los commodities, incluyendo el del petróleo”, ocasionando que muchos sectores, como el de la construcción reflejen disminución en sus ventas.

Es necesario determinar cuál es el problema presente en la Ferretería Comercial Edison Naranjo, para ello, se debe visualizar de manera correcta la situación del negocio, para luego plantear el problema. La ferretería Comercial Edison Naranjo, está ubicado en una zona donde existen 21 negocios que ofrecen a los clientes productos similares, además, hay también negocios más grandes y mayormente conocidos, como Multiferreterías o Ferretería Reinoso, que ofrecen productos con precio de distribuidor, por lo tanto, es necesario, evaluar todas estas competencias.

Por otro lado, a pesar de la comercialización de productos ferreteros tienen dinamismo en la economía, otros sectores como el de la construcción han decaído notablemente, lo que ha ocasionado que las ventas en el negocio disminuyan desde el 2015.

El negocio presenta muchos problemas adicionales, entre esos está que el dueño no ha invertido en publicidad, las personas conocen el negocio por alguna referencia, el negocio no cuenta ni con una identificación, por lo que no reconocen la ferretería en el mercado y otros

problemas que serán revelados en el transcurso de la elaboración del presente trabajo de titulación.

1.2 Ubicación del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

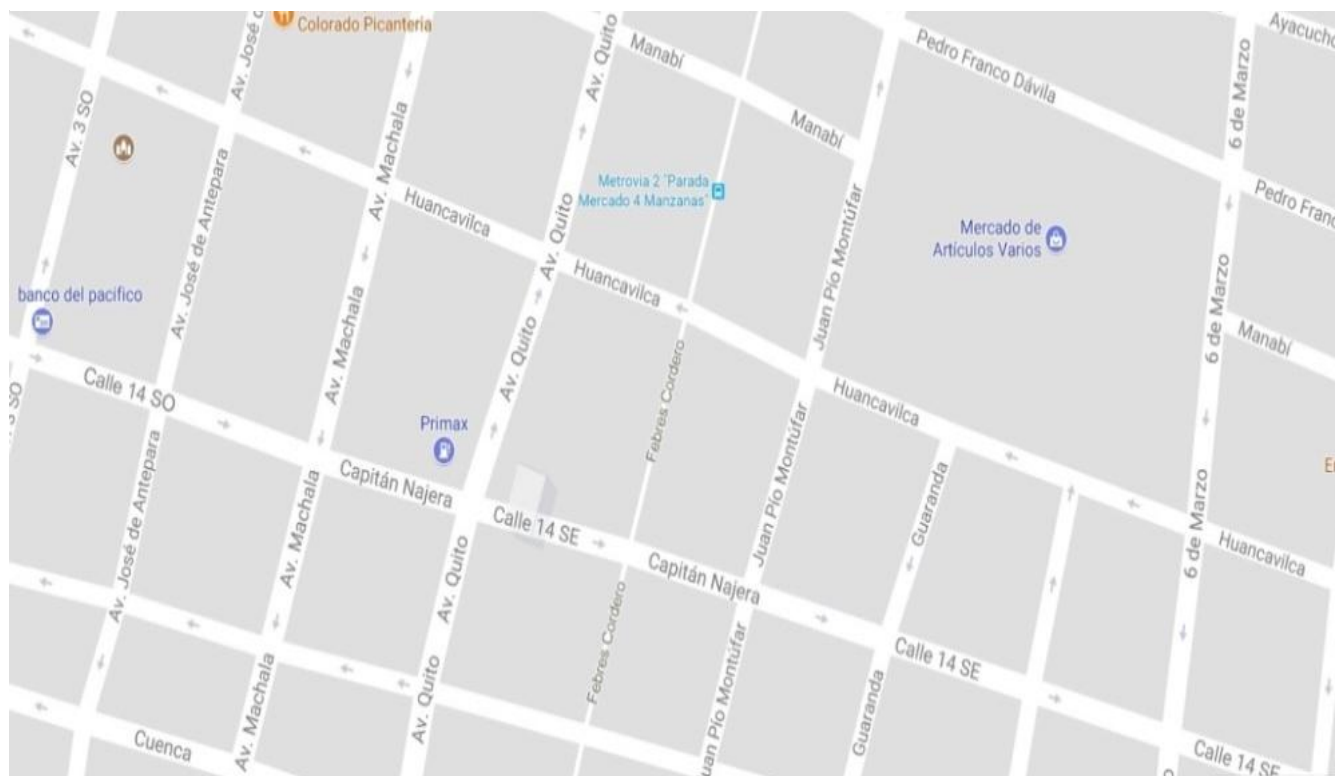
Parroquia: Bolívar

Sector: Centro

Calles: Av. Quito, Entre Capitán Nájera y Huancavilca

Año: 2017

Figuras 1: Ubicación del Problema



Fuente: (Google Maps, 2017)

Elaborado por: Helen Rivadeneira

La ferretería Comercial Edison Naranjo, está ubicado en el sector Centro de la ciudad de Guayaquil, en la Avenida Quito, entre Capitán Nájera y Huancavilca. El inconveniente con el negocio, es la deficiente participación en el mercado a pesar de ofrecer grandes marcas en su stock, además es necesario dar a conocer todas las ventajas existentes al consumidor, para que además elijan comprar en la ferretería por calidad y precio.

1.3 Situación en conflicto

La fuerte competencia alrededor del negocio y el aumento de oferta en el sector, es motivo para actuar en el Comercial Edison Naranjo de manera rápida, pues muchas personas

cercanas al negocio desconocen de la presencia de este comercial y tiene fuerte competencia ya posicionada en el mercado.

1.4 Formulación y Sistematización del problema.

¿Qué estrategias de promoción se deben plantear para maximizar ventas y captar nuevos clientes en una ferretería?

Sistematización del problema:

- ¿Cuál es la situación actual del negocio ferretero en Guayaquil?
- ¿Qué estrategias promocionales se han aplicado para dar a conocer el negocio?
- ¿Qué percepción tiene el cliente sobre el negocio?

1.5 Objetivos de la Investigación.

1.5.1 Objetivo General

Determinar la situación de la ferretería Comercial Edison Naranjo con respecto a la competencia y el mercado para lograr desarrollar estrategias convenientes en el negocio.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades reales del mercado mediante una investigación cualitativa del mercado ferretero.
- Analizar el negocio internamente para determinar cuál es su situación frente a la competencia.
- Valorar los aspectos que deben ser considerados para el diseño de un plan promocional a partir de los resultados obtenidos y de la comparación con planes similares.

1.6 Justificación

El trabajo de titulación se desarrollará para analizar los desfases presentes en el negocio Comercial Edison Naranjo. Debido a que todo negocio debe contar con un plan promocional, por ello hay que planificar y desarrollar estrategias promocionales para mejorar el negocio, crear una identificación al local y analizar la posición de la ferretería en el mercado. Al desarrollar correctamente las estrategias promocionales, el Sr. Edison Naranjo logrará captar más clientes y así aumentar ventas. Además, se espera, que el presente trabajo sirva como modelo para futuros proyectos con estrategias de marketing para captación de clientes.

Adicionalmente, Ferrell & Hartline, (2012) agrega:

“Todas las estrategias diseñadas deberán beneficiar a su recordación, y la diferencia de la competencia y mercado en general, la competencia podrá implantar mejoras en su calidad y eficiencia, no será capaz de copiar su estrategia de posicionamiento, la cual debe constituirse en el elemento diferenciador de su compañía frente a las demás. Las estrategias de marketing de una empresa, organización o negocio describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de los clientes, dicho de otro modo, la estrategia de marketing es una forma en la que el negocio usará todas sus fortalezas y habilidades para empatarla con las necesidades del mercado actual”.

Ferrell y Hartline indican que las estrategias promocionales aplicadas por un negocio, deben cumplir con la función de que las personas recuerden y diferencien a la empresa de la competencia, para lograr que, aunque la competencia mejore ciertos factores de su negocio, como la calidad, esta no logre implementar la misma estrategia de posicionamiento.

1.7 Conveniencia

La investigación busca un estudio de mercado para analizar los puntos fuertes y débiles de la competencia situada en las cercanías de la ferretería. Se busca desarrollar estrategias de promoción que favorezcan la captación de nuevos clientes y el incremento en ventas en un 10%.

1.8 Relevancia social

Los resultados obtenidos determinarán las estrategias que se emplearán para lograr el objetivo planteado y así mejorar el negocio de Edison Naranjo, además ayudará a futuros trabajos que desean realizar el mismo proyecto en el sector ferretero.

1.9 Implicaciones prácticas

En correspondencia a la práctica, se trabajará para ofrecerle al negocio una propuesta promocional que llame la atención del cliente porque en la actualidad no sólo basta con dar al cliente productos de excelente calidad, es necesario también, ofrecerle al cliente un servicio de calidez, porque con la experiencia del cliente se puede lograr la fidelización y vinculación con la clientela, además de promover su incremento de ventas, por medio de la comunicación boca a boca producida por los clientes satisfechos.

1.10 Valor Teórico

Este trabajo investigativo logra analizar el estudio de mercado para saber los requerimientos que se necesitan y posteriormente diseñar las estrategias de promoción de acuerdo con las necesidades del cliente y del mercado, además se requiere establecer otras

estrategias como la gestión de relación con el cliente y diseño de una imagen corporativa para ubicar al negocio en el mercado.

1.11 Utilidad metodológica

A partir de la investigación se busca definir y estudiar el mercado objetivo para definir con claridad la orientación del negocio, se puede obtener la información de fuentes primarias o secundarias. Luego, se concretará el tipo de reconocimiento que se quiere lograr hasta llegar al objetivo planteado.

Actualmente, los mercadólogos cuentan con parámetros más precisos para valorar los resultados de la puesta en práctica de los planes de promoción. Fundamentalmente existen tres herramientas para evaluar estos resultados: análisis de ventas, análisis de participación de mercado, análisis de ventas en relación con los gastos de marketing.

1.12 Delimitación del problema

- Delimitación espacial: Sector Centro de la ciudad de Guayaquil, Parroquia Sagrario Bolívar, Av. Quito, entre Capitán Nájera y Huancavilca.
- Delimitación temporal: Se desea obtener los objetivos planteados en un período de seis meses.
- Delimitación teórica:
 - Líneas de Investigación: Estrategias de Marketing Promocional
 - Área de estudio: Marketing, Estudio de mercado.
 - Tema: Diseño de estrategias promocionales de la ferretería comercial Edison Naranjo mediante un estudio de mercado.

- Delimitación práctica: El trabajo de titulación se limita al análisis de la situación actual del negocio y a las estrategias de promoción que se emplearán para alcanzar el objetivo planteado que es el establecimiento del negocio en el mercado de ferreterías.
- Delimitación de recursos: para la presenta investigación se cuenta con recursos humanos, que ayudarán a la recolección de datos y diseño de una identificación del local, además se cuenta con software que permitirán la creación del logo, la tabulación de información recolectada y la redacción del mismo.

1.13 Hipótesis

La aplicación de estrategias promocionales en la ferretería Comercial Edison Naranjo incrementará su participación en el mercado.

1.13.1 Variable Independiente

Estrategias promocionales en la ferretería Comercial Edison Naranjo.

1.13.2 Variable Dependiente

Participación en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que la “elaboración del marco teórico consiste en redactar su contenido, hilando párrafos y citando apropiadamente las referencia”. En el marco teórico se detalla el contenido del tema a investigar, por medio de párrafos y referencias correctamente citadas.

La fundamentación es el principio por el cual está hecho el trabajo, es la base que se realizará para sustentar un determinado tema mediante la recopilación de ideas que permite luego, debatir sobre el tema a tratar, además se debe establecer cuál es la línea de investigación a seguir para obtener los resultados sobre dicho problema o caso, es decir, la fundamentación es el análisis de la situación actual del problema, qué beneficios se desea conseguir y a cuántas personas se beneficiarían.

El Comercial Edison Naranjo, está presente en el mercado desde el año 2002. En sus primeros seis años, el local estuvo situado entre la Av. Quito y Cuenca, pero decidieron buscar mejores oportunidades, pues ahí no tenían ventas que justifiquen su permanencia en el mercado, pues no es una zona comercial como las que el dueño, Edison Naranjo deseaba para su negocio, es por ello, que en el año 2008 se mudaron a las calles donde actualmente están ubicados, en la avenida Quito, entre Capitán Nájera y Huancavilca. Esta zona es más comercial y benefició al negocio mediante el incremento de ventas.

Michel Naranjo, hijo del dueño del negocio, indica que las promociones que ahí se ejecutan no son por iniciativa propia, pues Plastigama, su mayor distribuidor, es el que desarrolla estrategias de promociones para incrementar las ventas, pero solo en productos de su marca. Plastigama, envía al negocio chicas impulsadoras para promocionar sus productos, no las envían tan seguido, lo hacen una o dos veces al año. Además suelen crear promociones, por ejemplo por X valor de compra de productos Plastigama, les dan a los clientes una raspadita, los clientes deben llenar sus datos y participan para regalos en efectivo o electrodomésticos. Michel Naranjo indica que este tipo de promociones si generaron una reacción positiva en los clientes y que los efectos de este tipo de promociones si perduran en la mente del consumidor. Sin embargo, no se han elaborado estrategias promociones propias del local, ellos indican que no han desarrollado planes de promoción, pero están conscientes que si se desarrollan estrategias acertadas si beneficiaría al incremento de ventas y lograrían posicionarse en el mercado.

Con el presente trabajo de titulación, se desea conseguir mayor captación de clientes y mayor reconocimiento del negocio para Comercial Edison Naranjo.

2.2. Fundamentación Teórica/Epistemológica.

Según Arias (2012, pág. 107), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” Maya Pabón, (2015, pág. 110) coincide con esta idea y agrega que: “Entre las funciones que debe conseguir la fundamentación teórica están explicar, sistematizar, predecir, integrar, ubicar e identificar datos del proyecto”.

Como nos indica Maya Pabón y Arias, la fundamentación teórica explica de forma más detallada el problema identificando datos del proyecto y así poder sustentar nuestro punto de vista.

2.2.1 Marketing

Como lo dijo Kotler y Armstrong (2012, pág. 4) “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del Marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. Es decir, el Marketing busca establecer relación con el cliente que genere rentabilidad mediante la satisfacción de sus necesidades.

Se puede interpretar que el Marketing es el conjunto de actividades que abarca desde el estudio del consumidor hasta la distribución del producto al lugar de venta. Aunque esto no sea un trabajo fácil, los vendedores deben estudiar al consumidor para analizar las necesidades que presentan, y así poder crear estrategias de Marketing que logren la captación y permanencia rentable del cliente.

Para Vértice,(2010, pág. 1) “El Marketing es el conjunto de estrategias y tácticas destinadas a entusiasmar al cliente, previendo sus ilusiones, adelantándose a sus deseos, sobrepasando sus expectativas y cumpliendo sus exigencias con mayor rapidez y precisión posible, supervisando continuamente su total satisfacción”. Para el Equipo Vértice, el Marketing son técnicas que se utilizan para atraer al cliente mediante el conocimiento de sus deseos o necesidades, aplicando estrategias para la satisfacción del mismo de una manera rápida y precisa.

2.2.2 Investigación de mercados.

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. (Benassini, 2009, pág. 6)

Para Prieto Herrera, (2013, pág. 6) “La empresa utiliza la investigación de mercado como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes”. La investigación de mercados es de mucha importancia debido a que ésta ayuda a planificar y ejecutar un plan tomando en cuenta las consideraciones más acertadas dependiendo del sector en el que se encuentra.

De acuerdo con el proyecto, está enfocado más a un estudio de mercado para analizar las ventajas de la competencia y así entender la situación actual del negocio, con respecto a horarios de atención, promociones en la competencia, identificación, etc.

2.2.3 Promoción de venta

Considerando las aportaciones de Baack, (2010, pág. 326): “La promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos. La promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales. Pueden ser individuos o familias”.

Con la aplicación de promociones, se desea persuadir al cliente hasta que decida adquirir el producto por medio de paquetes de ofertas, cupones de descuentos, etc. Esto incita a que los consumidores se sientan entusiasmados e interesados en adquirir los productos en el Comercial Edison Naranjo, y así, no solo lograr la fidelización de clientes, sino también a la captación de nuevos clientes.

2.2.4 Comportamiento del Consumidor

Es necesario identificar y analizar el comportamiento del consumidor, para determinar cuáles son los motivos o la conducta que llevan al consumidor a preferir una marca o un producto frente a la competencia.

De acuerdo a Rivas & Esteban,(2010, pág. 56) “La interpretación psicosocial del comportamiento del consumidor pone de manifiesto que, de modo a que otras conductas no son ajenas a la incidencia de los factores de esta naturaleza, la conducta de consumo también es permeable a la influencia social, y que esta influencia resulta determinante en muchas de las reacciones de los consumidores.”

En esta frase se puede comprender que la elección de un producto o una marca puede ser debido a una referencia social que desarrolla fenómenos de consumo, es decir la influencia social muchas veces es la que determina la manera de comprar de los clientes.

2.2.5 Posicionamiento

Para Ojeda García & Mármol Sinclair,(2016, pág. 40): “El Posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a

partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia”.

Como lo dice Delia Ojeda y Patricia Mármol, el posicionamiento de un producto o servicio es el punto de vista que tienen los consumidores acerca de las características importantes de un producto, es decir, la imagen percibida por los clientes frente a los productos o servicios de la competencia.

2.2.6 Competencia en el mercado

Casado Díaz & Sellers Rubio (2006, pág. 44) Definen a la competencia como: “Aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándolos a adoptar estrategias de Marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta”. Es decir, son aquellas empresas u organizaciones que realizan la misma actividad en el mercado, por lo tanto deben planificar estrategias de marketing que generen su posición en el mercado.

2.3. Fundamentación Social - Económica

Para Muñoz Razo, (2011, pág. 176) “Cuando se trata de estudios sociales, es necesaria la definición de la colectividad que se va a estudiar, según sus características, estado, composición, evolución y posición socioeconómica”. Esto quiere decir que para un estudio de la población, es necesario conocer las características más representativas del objeto de estudio, como su estado, evolución y estatus económico.

El Comercial Edison Naranjo, tiene clientes, en su mayoría hombres de clase social media, predominan los gasfiteros de obra y gasfiteros a domicilio. Los gasfiteros de obra, son

aquellos hombres que van a la ferretería y compran al por mayor porque trabajan en lugares donde requieren más materiales, a diferencia de los gasfiteros a domicilio, que compran en menos cantidades, pero lo hacen con más frecuencia, dependiendo los servicios que deben prestar. Estos gasfiteros los encuentran cerca de donde está ubicada la ferretería y son clientes frecuentes.

Según Alfred Marshall, el gran economista del siglo XXI, la economía es el estudio de la humanidad en los negocios ordinarios de la vida. (Mankiw, 2012), es decir, que ayuda a comprender mejor el mundo en el que vivimos y la economía ayudará a tomar mejores decisiones en beneficio del negocio.

Según representantes del sector ferretero, el aumento de la construcción y la mejora en la economía han impulsado en el 2013 a que estos negocios diversifiquen su oferta. Es decir, que mientras antes solo vendían herramientas, ahora ofertan artículos como cemento o hierro -que sirven para construir viviendas- y accesorios para el hogar como lámparas, plantas y puertas.

Cifras del Servicio de Rentas Internas (SRI) indican que este sector declaró \$ 2.320 millones el año anterior, el 46,8% más que en el 2008 cuando se reportaron \$ 1.580 millones. (El Universo, 2013)

La economía de Ecuador, no es estable desde el 2015 lo que trajo como consecuencia la baja actividad económica y productividad en algunos sectores del comercio, como el sector de construcción. Aunque el Banco Central del Ecuador espera que para el presente año incremente el 1.4% en la Economía del PIB, los organismos internacionales no comparten la misma opinión a lo que se refiere el crecimiento en el 2017, además, esta situación empeoró con el terremoto del 16 de abril del 2016, que trajo como consecuencia la disminución del 1% en el PIB.

Para la revista Mundo Ferretero: “Una evaluación del desempeño del sector ferretero requiere algunas consideraciones. La comercialización de productos de ferretería es una actividad de gran dinamismo en la economía, que forma parte también del comercio. No obstante los resultados de la actividad también pueden relacionarse con otro de los sectores más importantes de la economía: La Construcción”. (Maldonado, Pullas Esteban, & Zabala , 2017)

Para evaluar al sector ferretero es necesario tener en cuenta, que aunque este es un sector con mucho dinamismo económico, hay sectores, como el de la construcción que pueden variar un poco los resultados del desempeño.

Un dato importante a considerar es que en Ecuador hay 5291 ferreterías hay en el país, según el INEC. Guayas concentra 1.306, Pichincha 1.217 y Azuay 306.

2.4 Fundamentación Cultural

En vista que nuestro objetivo es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 348)

Cómo en otros negocios, la decisión de compra en productos de ferretería influye mucho dependiendo del lugar de dónde procede, pues los productos chinos son catalogados de mala calidad, incluso en los productos de ferretería. Michel Naranjo, hijo del propietario, comenta que ciertos productos Chinos, sí son de más baja calidad, en comparación con productos nacionales o de otras zonas del mundo, y que los gasfiteros prefieren gastar un poco más de dinero y llevar un producto que dure más tiempo, aproximadamente el 70% de los compradores descartan la idea de llevar el producto chino, pues la mayoría de estos compradores son gasfiteros que prefieren

gastar un poco más, pero ofrecerle al cliente un servicio de mejor calidad, y los productos que compran influyen en los resultados. Por ejemplo, en llaves de cocina, la mayoría de gasfiteros prefiere llevar la marca FV que es nacional y alemana a llaves de cocina de marcas chinas, además las llaves de cocina FV tiene hasta un año de garantía, a diferencias de las marcas chinas que no ofrecen nada de garantía.

2.5 Fundamentación legal

Para conocer las obligaciones del dueño de la Ferretería es necesario mencionar las siguientes leyes:

- **Ley del Registro Único del Contribuyente (2004)**

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyente.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

El consumidor debe conocer que:

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2010)**

Art. 21.- Facturas

El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 46.- Promociones y ofertas

Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de Investigación

Según Gómez Bastar, (2012, pág. 36): “El diseño de la investigación es un planteamiento en el cual se plasman una serie de actividades bien estructuradas, sucesivas y organizadas, para abordar de forma adecuada el problema de la investigación; por lo tanto en el diseño, se indicarán los pasos, pruebas, y técnicas a utilizar, para recolectar y analizar los datos”. Por lo tanto el diseño de la Investigación es un proceso en el cual se debe indicar de forma organizada los pasos a seguir para la solución del problema, incluyendo los pasos, técnicas y recolección y análisis de datos.

Siendo la falta de identidad comercial, el principal problema de la ferretería, es necesario llevar a cabo una investigación de mercado que muestre la situación actual del negocio frente a la competencia. Para ello, se hará estudio de campo para observar las ventajas y desventajas presentes en la ferretería.

Para obtener la población de estudio, es necesario aplicar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra. El diseño de Investigación será mixto, es decir, tanto cualitativo como cuantitativo. Cualitativo porque parte de la información obtenida será por medio de la observación del lugar en estudio, y cuantitativo, porque también se hará uso de herramientas como muestreo que nos dará información numérica y medible.

Finalmente, cuando ya se tenga los resultados obtenidos mediante las técnicas utilizadas, se hará el respectivo análisis de los mismos.

3.2 Métodos de Investigación

Para diseñar estrategias promocionales adecuadas para el negocio es necesario realizar un estudio de mercado en el cual debemos utilizar métodos de investigación que nos dé respuestas confiables, precisas y actualizadas. Se utilizará investigación exploratoria y descriptiva.

- **Investigación exploratoria**

Ayudará a estudiar a fondo la situación del problema, brindando un panorama amplio y general mediante la recopilación de información para tener ideas y conocimientos idóneas para el diseño de las estrategias promocionales.

- **Investigación Descriptiva**

Ayudará a describir las características de la población que consume los productos de la ferretería, la competencia, el comportamiento de una cantidad de usuarios, etc. para conocer el perfil del consumidor y su frecuencia de compra.

Estos métodos de información ayudara a concluir cuales son las necesidades, gustos y preferencias de la población estudiada y así diseñar estrategias promocionales correctas para la ferretería.

3.3 Tipos de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará es el de Estudio de campo, ya que se obtendrá información de observación y sondeo, analizando así la situación en el lugar real donde se desarrollan los hechos investigados y así tomar decisiones más acertadas para el negocio.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Cómo lo explica Hueso y Cascant (2012, pág. 21) en el libro Metodologías y Técnicas cuantitativas de la Información: “La técnica cuantitativa más habitual en la recolección de datos es la encuesta, esta técnica, mediante la utilización de un cuestionario estructurado o un conjunto de preguntas, permite obtener información sobre una población a partir de una encuesta”

En esta investigación se hará un sondeo, es decir se hará las preguntas a una población de 364 personas, de preferencia hombres, localizadas alrededor del negocio, para determinar sus opiniones acerca del negocio y así analizar que estrategias promocionales se pueden aplicar para que el negocio tenga mayor captación del mercado.

Además, se utilizará una guía de observación en el cual la autora podrá encausar los datos observados sobre aspectos de infraestructura y presencia de publicidad.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población.- Según menciona Grande Eteban & Abascal Fernández (2011) “Se denomina población a una colección finita o infinita de unidades (individuos o elementos) de las cuales se desea obtener una información. Las unidades de la población pueden ser familias, empresas, personas, amas de casa, etc. En cada unidad es posible medir distintas características o clasificarlas con arreglo a estas.”

La población es la totalidad de personas a las cuáles se desea hacer un estudio y puede ser finita o infinita, este grupo de personas pueden ser familia, organizaciones, personas con alguna profesión en común, etc.

Para hacer el estudio de campo, se tomó como población La Parroquia Bolívar de Guayaquil con una población de 6758 de habitantes para el año 2010 según el Instituto de Estadísticas y Censo (INEC, 2010)

3.5.2 Muestra.- Como lo manifiesta Ruiz Olabuénaga (2012, pág. 62) en el libro de Metodología de la Investigación Cualitativa: “La tendencia del análisis cuantitativo a generalizar y universalizar sus descubrimientos le obliga a estudiar, en principio, todos los casos y, en la imposibilidad de efectuarlo, a seleccionar unos cuantos casos de muestra que representen al colectivo general. De ahí la importancia que adquiere el muestreo en estos estudios. Para conocer todo lo que opinan todos los sujetos de una sociedad se seleccionan unos cuantos como muestra.”

José Ignacio Ruiz indica que cuando la población a estudiar es extensa, se puede sacar una muestra que representará la totalidad de esa población, al estudiar esa parte de la población se podrá obtener los datos necesarios, esa muestra es la referencia de todo el universo a estudiar.

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

Dónde:

n= muestra que se desea calcular

Z= Nivel de Confianza (1.96)

N= Población total (6758)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

e= Margen de error (0.05)

Entonces;

$$n = \frac{1.96^2 * 6758 * 0.5 * 0.5}{[0.05^2 (6758 - 1)] + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{6490.383}{17.853}$$

$$n = 364$$

Para calcular a cuantas personas se le hará el cuestionario, se utilizó la fórmula para calcular la muestra, en donde se estimó un 95% para el nivel de confianza por lo que el valor de Z es de 1.96. Además, se aplicó un 5% de margen de error, 5% para la probabilidad de fracaso y 5% para la probabilidad de éxito.

El resultado de la muestra es de 364 personas.

3.6 Recolección de Información

Para recolectar la información mediante cuestionario, se irá con un ayudante al Centro de Guayaquil, específicamente a la parroquia Bolívar. Una vez recopilada la información se procederá a tabularlos y por medio de gráficos y tablas se reflejarán los resultados. Esta demostración será realizada por medio del Software Microsoft Excel 2010. Por último, dichos resultados serán analizados e interpretados.

3.7 Software a utilizar

Para la realización del presente trabajo de titulación se requiere trabajar con software que faciliten la descripción, tabulación y diseño de los datos y la propuesta:

- **Microsoft Word 2010**

Procesador de texto que permite redactar la información obtenida de la investigación de mercado y el trabajo de titulación en general.

- **Microsoft Excel 2010**

Aplicación de hojas de cálculo que facilita la tabulación y gráficos de los resultados de la encuesta.

- **Adobe Illustrator CS6**

Es un editor de gráficos vectoriales, por medio de esta aplicación se diseñarán las ideas para la propuesta.

3.7 Análisis de los Resultados

1. ¿Con que frecuencia compra en ferreterías?(De responder nunca ha finalizado la encuesta, gracias por su atención)

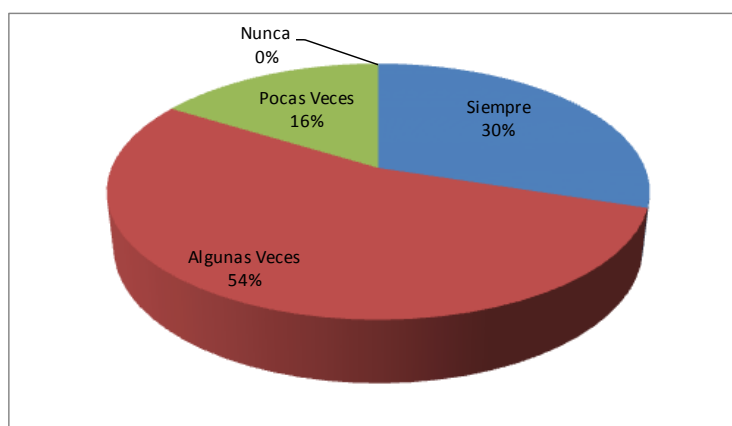
Tabla 1: Frecuencia de compra

Variables	Porcentaje	Frecuencia Absoluta
Siempre	30%	109
Algunas Veces	54%	196
Pocas Veces	16%	59
Nunca	0%	0
Total	100%	364

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 2: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Es importante conocer la frecuencia de compra para determinar la demanda en ferreterías en sectores cercanos a la ferretería del Comercial Edison Naranjo. Los resultados reflejan que el 30% compra siempre, por otro lado, el 54% compra algunas veces, el 16% compra pocas veces, por último, el 0% nunca. Como resultado, obtenemos que la frecuencia de compra en este sector es alta.

2. ¿Qué aspectos considera al momento de ir a una ferretería?

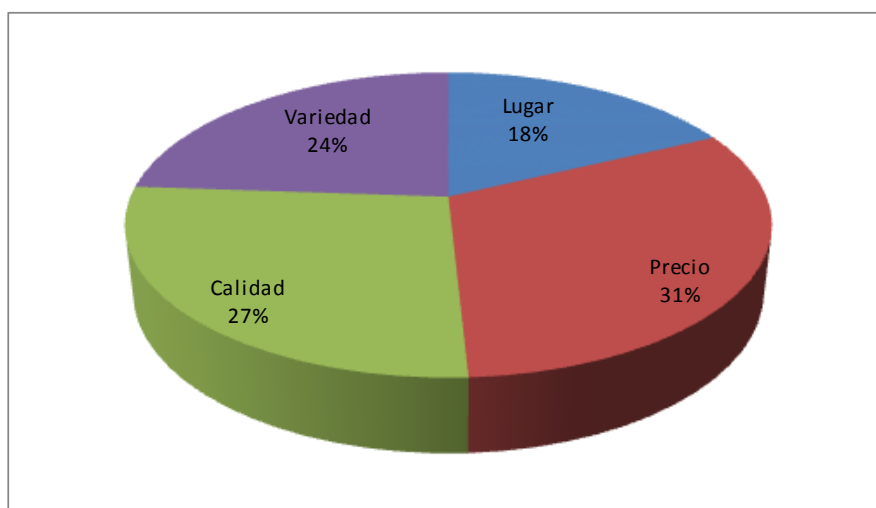
Tabla 2: Aspectos considerados en el momento de compra

Variable	Porcentaje	Frecuencia absoluta
Lugar	18%	65
Precio	31%	114
Calidad	27%	98
Variedad	24%	87
Total	100%	364

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 3: Aspectos considerados en el momento de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Es importante conocer la determinante de decisión de compra del cliente. Al realizar esta encuesta, se obtuvo que el 31% considera el precio como aspecto importante, seguido con poco porcentaje de diferencia con la calidad con el 27%, luego, el 24% se fija en la variedad y por último, el lugar con el 18%. Como conclusión se obtuvo que el precio y la calidad influyen más en la decisión de compra sobre el negocio de ferretería.

3. ¿Qué tipo de producto compra más en ferreterías?

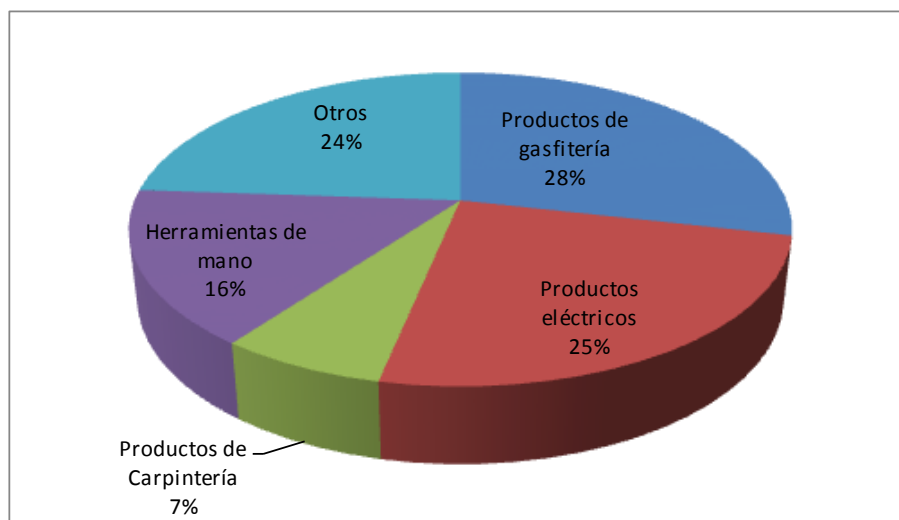
Tabla 3: Tipo de producto que compra más en ferretería

Variable	Porcentaje	Frecuencia Absoluta
Productos de gasfitería	29%	104
Productos eléctricos	25%	90
Productos de Carpintería	7%	25
Herramientas de mano	16%	58
Otros	24%	87
Total	100%	364

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 4: Tipo de producto que compra más en ferretería



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Al preguntar a la población, qué productos compra más en ferretería, la encuesta determinó que el 28% compra productos de gasfitería, el 25% compra productos eléctricos, el 24% otro tipo de productos, y por último con el 16% herramientas de mano. Este dato es importante para determinar qué tipo de producto es el más se vende, esto ayudará a determinar las estrategias a utilizar.

4. ¿Conoce el comercial Edison Naranjo?

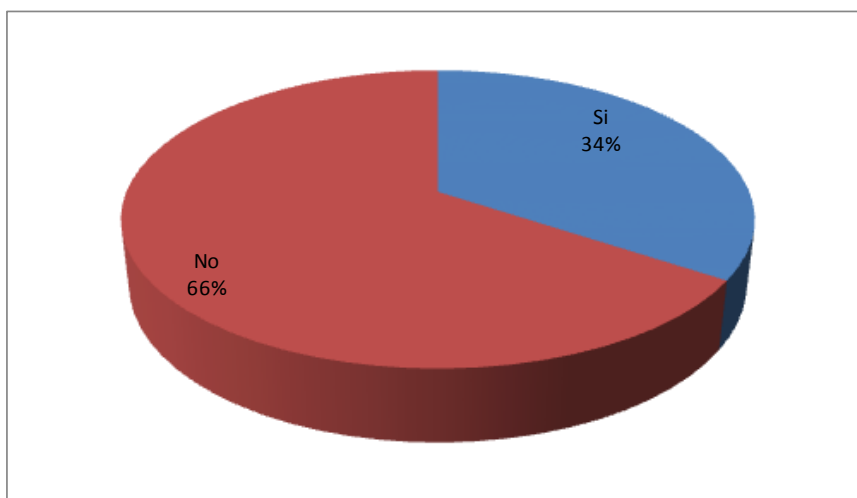
Tabla 4: ¿Conoce el Comercial Edison Naranjo?

Variable	Porcentaje	Frecuencia Absoluta
Si	34%	125
No	66%	239
Total	100%	364

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 5: ¿Conoce el Comercial Edison Naranjo?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Es necesario considerar si el negocio es conocido o no en el mercado. La entrevista reflejó una respuesta negativa, pues el 66% dijo no conocer el negocio y sólo el 34% dijo si conocerlo. Este concluye el “Comercial Edison Naranjo” no tiene mucha participación en el mercad

5. ¿Cómo conoció el negocio Comercial Edison Naranjo?

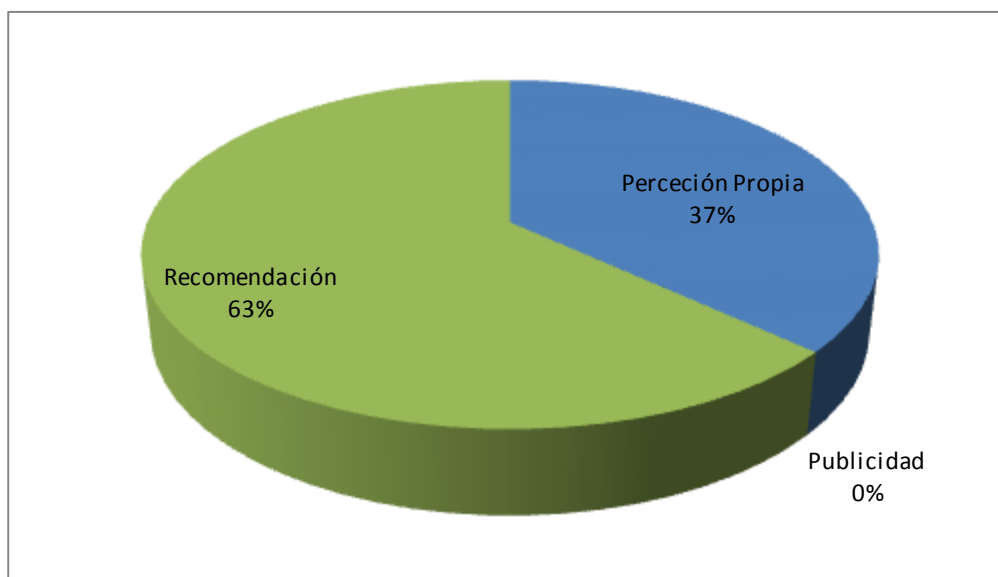
Tabla 5: Medio por el que conoció el Comercial Edison Naranjo

Variable	Porcentaje	Frecuencia Absoluta
Percepción Propia	37%	46
Publicidad	0%	0
Recomendación	63%	79
Total	100%	125

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 6: Medio por el que conoció el Comercial Edison Naranjo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Al preguntar porque medios conocen al “Comercial Edison Naranjo”, el 63% indicó que por recomendación, el 37% por percepción propia y el 0% publicidad, esto se debe a que el dueño del negocio no ha invertido dinero en publicidad. Como resultado tenemos que la mayoría de personas conocen el negocio porque recibieron información del mismo, lo que determina que muchos clientes quedan satisfechos con el servicio y el producto que se ofrece.

6. ¿Ha comprado alguna vez en la ferretería Comercial Edison Naranjo?

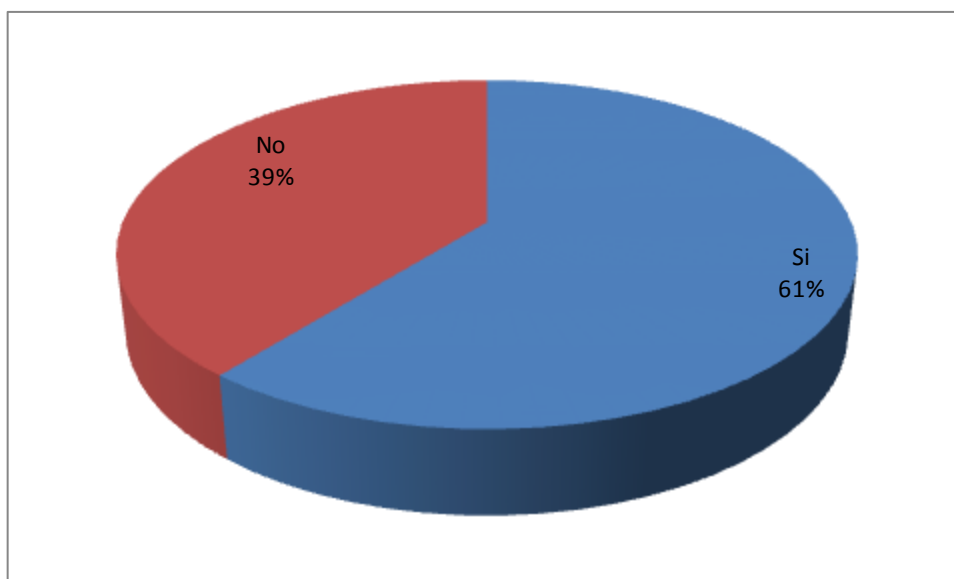
Tabla 6: ¿Ha comprado en el Comercial Edison Naranjo?

Variable	Porcentaje	Frecuencia Absoluta
Si	84%	304
No	16%	60
Total	100%	364

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 7: ¿Ha comprado en el Comercial Edison Naranjo?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Puede darse el caso que una persona conozca el negocio pero nunca haya comprado algún producto. En el caso del “Comercial Edison Naranjo” la encuesta reveló que el 61% si adquirió en algún momento un producto, mientras que el 39% contestó lo contrario.

7. ¿Usted cree que el Comercial Edison Naranjo necesita publicidad para ser reconocido en el mercado?

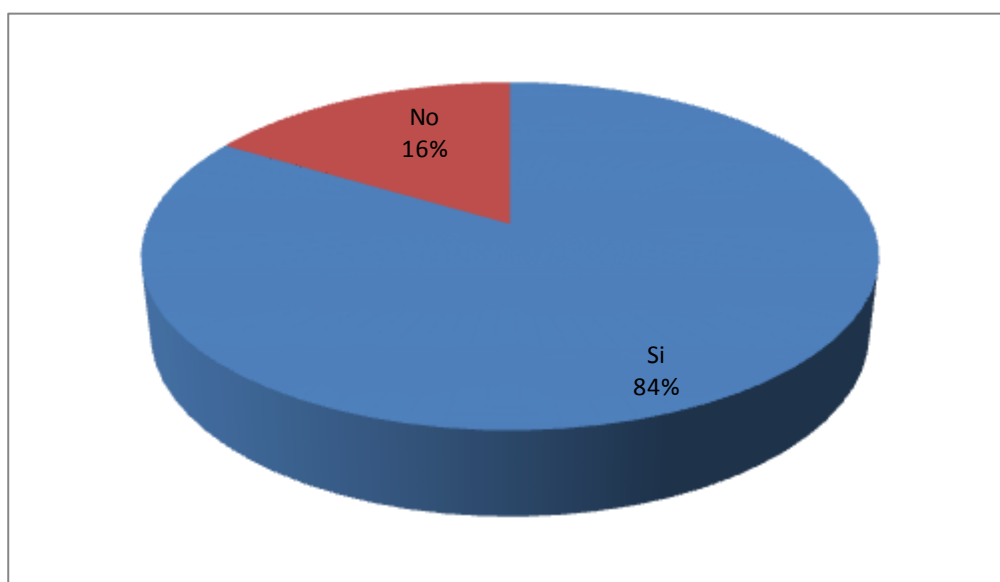
Tabla 7: Necesidad de ser reconocido en el mercado

Variable	Porcentaje	Frecuencia Absoluta
Si	84%	304
No	16%	60
Total	100%	364

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 8: Necesidad de ser reconocido en el mercado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Puesto que la mayoría de personas no conocen el negocio, el 84% de los encuestados indicaron que sí es recomendable utilizar la publicidad para dar a conocer el negocio, mientras que, el 16% dijo no ser necesaria la publicidad para dicha ferretería.

8. ¿Qué tipo de publicidad cree usted necesario para dar a conocer el comercial Edison Naranjo?

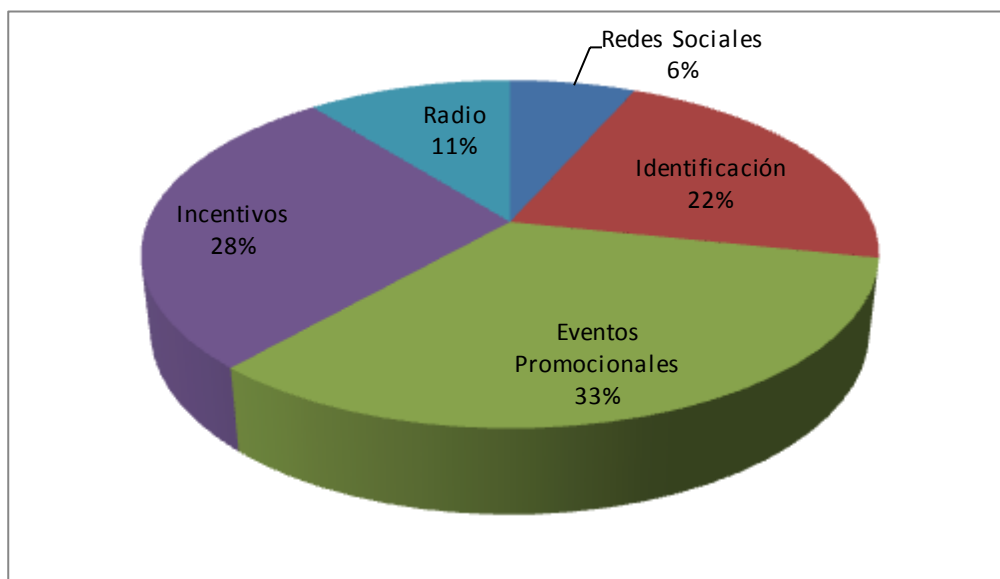
Tabla 8: Tipo de publicidad que recomiendan

Variable	Porcentaje	Frecuencia Absoluta
Redes Sociales	7%	24
Identificación	22%	79
Eventos Promocionales	33%	121
Incentivos	28%	101
Radio	11%	39
Total	100%	364

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 9: Tipo de publicidad que recomiendan



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helen Rivadeneira

El 33% de los encuestados piensan que los eventos promocionales serían muy factibles para dar a conocer el negocio. El 28% indicó que los incentivos son una buena idea. El 22% consideró la importancia de una identificación al local donde está ubicado el negocio. Con menos porcentaje está la posibilidad de pautar en radio con el 11% y el crear una red social con el 6%.

3.8 Análisis de los Resultados de la Guía de observación

Tabla 9: Guía de Observación

Guía de Observación del "Comercial Edison Naranjo"				
Indicadores para evaluar		Sí	No	Observación
1	¿El Comercial Edison Naranjo ha aplicado anteriormente estrategias de promoción?		X	
2	¿Existe cerca del local fuerte competencia?	X		Existen 21 negocios con la misma actividad comercial: La casa del Gasfitero Mega Hierro S.A Punto Maestro MultiFerreterías Ferretería San José Ferretería Yerdy S.A Electito Ferretería Macs Comercial GM Multimetales Ferretería Reinoso Megahierro Entre 9 locales de ferretería sin identificación
3	¿El local cuenta con un letrero que indique el nombre del negocio?		X	
4	¿El letrero está en buen estado?			El local no cuenta con Letrero de identificación
5	¿Hay alguien atendiendo permanentemente el local?	X		El Propietario y su hijo atienden permanentemente el local
6	¿La persona está capacitada para atender este tipo de negocio?	X		El propietario y su hijo son personas expertas en productos del negocio, especialmente en productos de gasfitería
7	¿El horario de atención es sólo de lunes a sábado?		X	
8	¿Se puede detectar a simple vista que tipo de negocio es?		X	Cuando la ferretería está en horario de atención
9	¿El local entrega incentivos a los clientes frecuentes?		X	

Elaborado por: Helen Rivadeneira

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Tema de la Propuesta

Diseño estrategias Promocionales para la Ferretería Comercial Edison Naranjo ubicada en el sector Centro de la Ciudad de Guayaquil.

4.2 Introducción

El presente trabajo de titulación se lo ha realizado con el fin de diseñar estrategias promocionales para beneficio de la ferretería “Comercial Edison Naranjo”. Este negocio lleva 15 años en el mercado y nunca se ha invertido dinero para promocionar su ferretería, indica el propietario, su negocio se ha hecho conocer por medio de recomendaciones de clientes, sin embargo, a pesar de que no cuenta con un presupuesto alto para la realización de estrategias promocionales de gran alcance, el Sr, Edison Naranjo indica que desea incrementar ventas y captar nuevos clientes, pues en ese sector hay gran demanda de productos ferreteros que su negocio puede abarcar.

Por medio de las estrategias promocionales a desarrollar se busca captar nuevos clientes y por ende, maximizar ventas. Los resultados arrojados en las encuestas ayudaron a determinar las mejores opciones en beneficio de la ferretería, se buscó interactuar directamente con el cliente y establecer una relación más cercana con ellos, para que así estos clientes se sientan motivados y compren de manera recurrente o periódica en el negocio logrando también la estimulación de la publicidad boca a boca.

4.3 Justificación

Todos los propietarios de pequeños o grandes negocios deben desarrollar estrategias de promoción para realzar su negocio. La ferretería es un establecimiento comercial donde encuentra lo necesario para construir, modificar o reparar algún objeto de la vivienda, o bien, el lugar donde encuentra los utensilios necesarios para el bricolaje y es un tipo de negocio donde no es necesario tener mucho capital para adecuarlo, lo que se necesita es tener en venta productos variados y de excelente calidad.

En el sector Centro de la ciudad de Guayaquil existen varios negocios de ferretería, entre ellos, algunos más grande y conocidos en el mercado, por ello se justifica la realización del presente trabajo, pues se pretende generar competitividad en el mercado, por ello, se busca además de captar nuevos clientes y maximizar ventas, una conexión duradera con el cliente y efectuar una adecuada promoción en el mercado.

4.4 Objetivos de la Propuesta

4.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias promocionales en la ferretería Comercial Edison Naranjo para captar nuevos clientes y maximizar ventas.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Ejecutar un análisis interno y externo de la ferretería “Comercial Edison Naranjo”
- Aplicar un sistema de identificación que permita que el cliente posicione el negocio en su mente.
- Plantear estrategias promocionales que motiven al cliente visitar la ferretería.

- Involucrar a los ciudadanos de la Parroquia Bolívar mediante incentivos para generar publicidad boca a boca.

4.5 Importancia

La importancia del presente trabajo es que al generar ideas o diseños para un plan promocional en un negocio se puede cumplir varios objetivos, entre ellos:

- Crear identificación al negocio: La identidad de un negocio es la clave para ser reconocido en el mercado. Ayuda al cliente a formar un concepto, en este caso sobre la ferretería, permitiendo así que lo distinga de los demás establecimientos con la misma actividad comercial.
- Captar nuevos clientes: Es necesario entender que no es buena idea bajar precios para captar nuevos clientes, esto solo perjudica el mercado en general. Lo ideal es conocer e identificar al cliente potencial y atraerlo al negocio para empezar a dominar el sector ferretero en la zona donde están ubicados.
- Retener los clientes actuales: Este tipo de clientes son los que compran periódicamente en nuestra empresa o negocio, es importante, trabajar en estrategias en beneficio de este grupo de clientes, pues, estos atraen más clientes por medio de la recomendación o publicidad boca a boca.
- Aumentar ventas en un periodo de seis meses: el incremento de ventas puede ser complejo, pero si se planifica correctamente estrategias promocionales se puede llegar al objetivo planteado.

Toda estrategia promocional debe llevar al negocio hacia el éxito y cumplimiento de sus objetivos.

4.6 Ubicación sectorial y física

Tabla 10: Ubicación sectorial y física

País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Parroquia	Bolívar (Sagrario)
Beneficiario	Sr. Edison Naranjo – Gerente Propietario del Comercial Edison Naranjo
Características	El “Comercial Edison Naranjo” es una ferretería presente desde el año 2002, nunca ha establecido estrategias promocionales para darse a conocer y posicionarse.

Elaborado por: Helen Rivadeneira

En la tabla anterior se detalla la ubicación sectorial y física del negocio, además de las características y beneficiario del presente trabajo de titulación.

4.7 Análisis FODA

Tabla 11: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Local propio • Asesoramiento al cliente, si este lo requiere. • Maestros calificados en la rama de la gasfitería • Precios bajos. • Productos de excelente calidad • Experiencia y conocimiento en productos de ferretería.	• Ubicado en zona ferretera • Cerca del sector hay gasfiteros, electricistas, etc. Que regularmente compran productos en ferretería. • Lealtad de los clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
• No tiene sucursales • No es conocido en el mercado de ferreterías. • No tiene un merchandising adecuado. • No cuenta con plan de marketing, por ende no tiene plan promocional • Las personas no reconocen el local porque no tiene letrero con su nombre y lo que ofrece.	• Inseguridad social • Situación económica del país • Aranceles en productos importados. • Plan promocional en competencia. • Pérdida de proveedores

Elaborado por: Helen Rivadeneira

4.8 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Figuras 10: Análisis de las Fuerzas de Porter



Elaborado por: Helen Rivadeneira

4.8.1 Análisis de la Competencia del sector

La competencia existente para el Comercial Edison Naranjo es fuerte, pues cerca hay varios locales de ferreterías que se dedican a esta actividad comercial tales como:

- La casa del Gasfitero
- Mega Hierro S.A
- Punto Maestro
- MultiFerreterías
- Ferretería San José
- Ferretería Yerdy S.A
- Electito
- Ferretería Macs
- Comercial GM
- Multimetales
- Ferretería Reinoso
- Megahierro
- Entre 9 locales de ferretería sin identificación

Existen varios locales que venden productos iguales o similares a los que vende el Comercial Edison Naranjo, y algunos de estos locales son más grande y más conocidos incluso a nivel nacional.

4.8.2 Amenaza de nuevos competidores

La probabilidad de que nuevas competencias ingresen en el mercado de ferreterías también es alto, puesto que, muchas personas desean tener independencia laboral, motivo por el cual inician

su propio negocio, aunque el financiamiento para iniciarlo sea un limitante, se puede empezar el negocio con poco presupuesto, pero adquiriendo productos variados y de buena calidad.

4.8.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que pueden satisfacer la misma necesidad del producto original. En el caso de las ferreterías, pueden ingresar en el mercado productos de mejor calidad y menor precio que puede ser atractivo para el cliente. En estos casos es recomendable tener toda esta variedad de productos para que el cliente encuentre todo lo que necesite y no busque otro lugar para comprar.

4.8.4 Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores puede ocasionar que estos impongan sus condiciones de precios y pedidos, sobre todo, si estos productos son la clave del negocio, no cuentan con mucha competencia o tienen productos sustitutos con alto precio.

Los principales proveedores con los que cuenta el Comercial Edison Naranjo son:

- Plastigama
- Edesa
- Pedrollo
- FV

Comercial Edison Naranjo cuenta desde hace muchos años atrás, con muchos proveedores, lo que ocasiona que no influya mucho el poder de negociación.

4.8.5 Poder de negociación de los compradores

Esta fuerza hace referencia al poder que tienen los compradores para obtener calidad y precios convenientes. Su poder de negociación puede aumentar cuando estos compran en grandes volúmenes, los vendedores disminuyeron su demanda, existe competencia a las cuales los consumidores se pueden cambiar o conocen de los precios, costos y productos de los vendedores.

Los principales clientes del Comercial Edison Naranjo, son las personas que viven en los alrededores del local y gasfiteros que ofrecen sus servicios cerca del negocio, por lo que el nivel de negociación puede ser alto.

4.9 Descripción de la propuesta

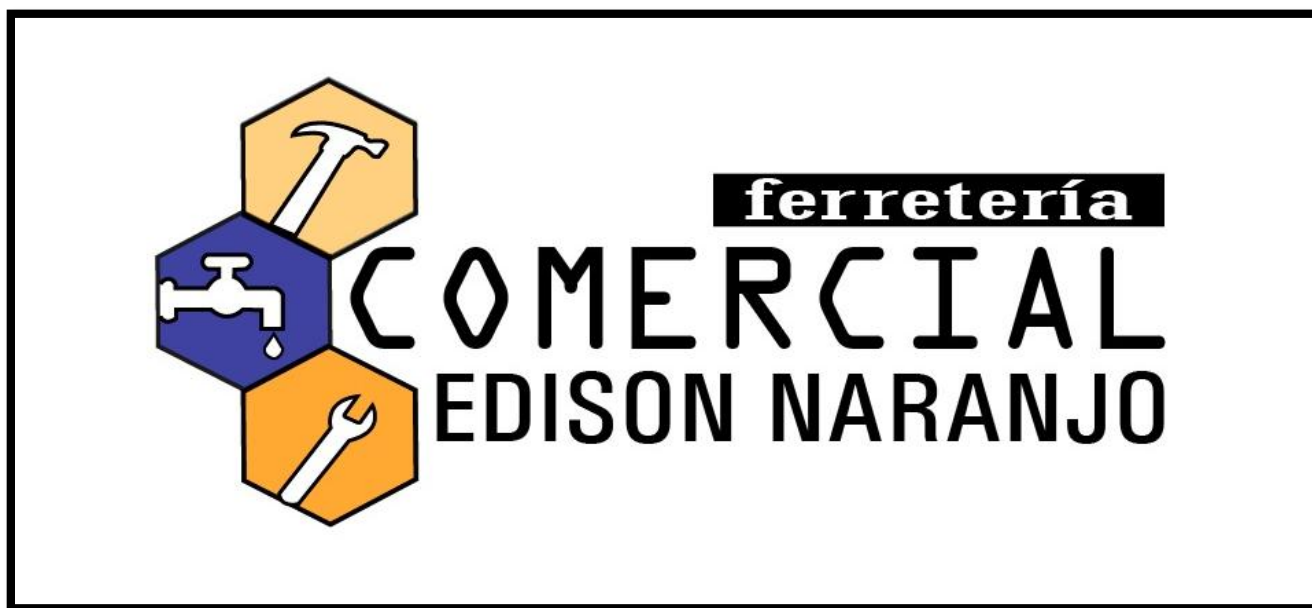
La propuesta consiste en el desarrollo de estrategias promocionales para la ferretería “Comercial Edison Naranjo”, situada en un sector donde hay establecimientos que ofrecen los mismos productos o productos similares. El plan promocional consiste en:

4.9.1 Creación de una identidad visual para el negocio

La marca es lo primero que las personas destacan de un negocio. La identidad refleja la esencia del establecimiento comercial, es decir, gracias a ella los clientes pueden deducir los tipos de productos que venden. Anteriormente el negocio no contaba con una identidad apropiada, pues, solo contenía letras y esta no reflejaba la actividad comercial a la que el negocio se dedica.

El diseño del logotipo actual fue elaborado con colores representativos que ya tiene el negocio, que son los colores naranja, azul y negro. Es un diseño sencillo, pero que refleja la actividad comercial a la que se dedica el Comercial Edison Naranjo.

Figuras 11: Logotipo



Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 12: Letrero



Elaborado por: Helen Rivadeneira

4.9.1.1 Identificación de la marca

Figuras 13: Posición del letrero en el Local



Elaborado por: Helen Rivadeneira

4.9.1.2 Tarjeta de Presentación

Figuras 14: Tarjeta de presentación 1



Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 15: Tarjeta de Presentación 2



Elaborado por: Helen Rivadeneira

Las tarjetas serán impresas a doble cara.en cartulina mate (8,3cm x 5 cm)

4.9.1.3 Presupuesto de Banner y Tarjetas de Presentación

Tabla 12: Presupuesto de Banner y Tarjetas de Presentación

Medio	Cantidad	Costo
Banner	1	\$ 18,00
Tarjetas de Presentación	300	\$ 60,00
TOTAL		\$ 78,00

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Fuente: Investigación

4.9.2 Eventos Promocionales

Uno de los objetivos, es captar nuevos clientes, para ello, se planificará eventos promocionales en el establecimiento para capturar la atención del cliente. Este dato lo reflejó la encuesta, en la cual la mayoría de los encuestados indicaron que eventos promocionales les llamaría mucho su atención.

Para ello, se harán activaciones en el punto de venta. Los clientes tendrán la oportunidad de participar en esta dinámica comercial, en el cual se pueden llevar premios y descuento.

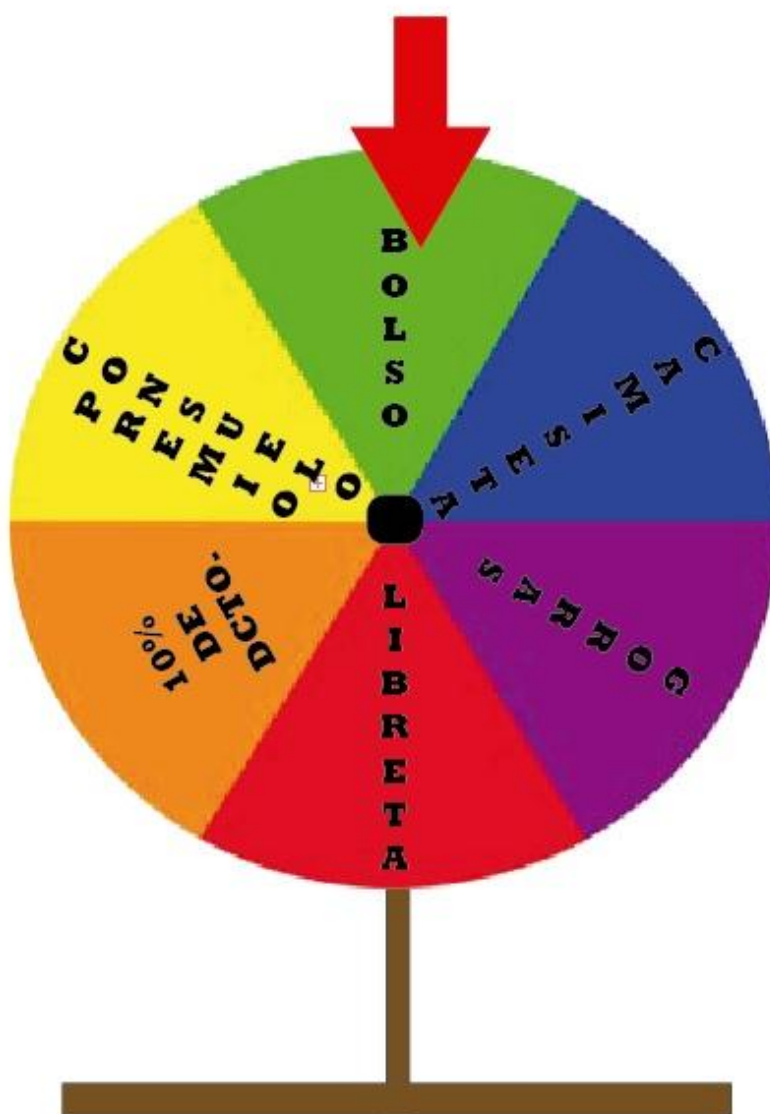
“La Ruleta Ferretera” consiste en que los clientes cuyas compras sean mayor o igual a \$10 deben girar la ruleta y ganarse premios de la marca, es una forma de crear una conexión entre el cliente y la marca.

Figuras 16: Afiche de Promoción

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Estos afiches de promoción serán exhibidos afuera del local. Se hará uno para cada mes, puesto que este evento será realizado todos los cuartos jueves de cada mes (entre enero y junio)

Figuras 17: Diseño de Activación de marca



Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 18: Bolsos

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 19: Diseño de Camiseta

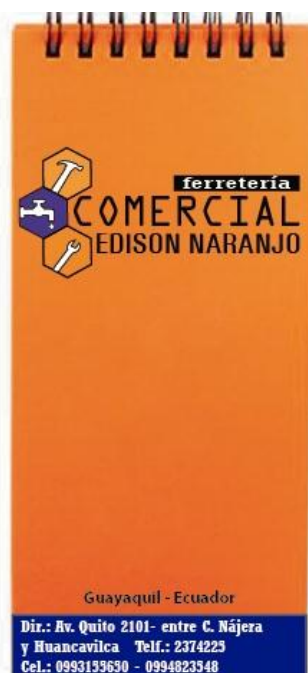
Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 20: Diseño de Gorras



Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 21: Diseño de libretas



Elaborado por: Helen Rivadeneira

Figuras 22: Premios adicionales



Elaborado por: Helen Rivadeneira

4.9.2.1 Presupuesto de activación en el punto de venta

Tabla 13: Presupuesto de Activación en el punto de venta

Medio	Cantidad	Costo
Ruleta	1	\$ 80,00
Afiches	6	\$ 3,00
Gorras	150	\$ 525,00
Camisetas	150	\$ 330,00
Bolsos	150	\$ 300,00
Bolígrafos	150	\$ 45,00
Llaveros	100	\$ 50,00
TOTAL		\$ 1.333,00

Elaborado por: Helen Rivadeneira

Fuente: Investigación

La tabla representa los costos de los premios a regalar, todos los premio tendrán la marca e información básica de la ferretería.

4.5.2.2 Calendario de Activación

Tabla 14: Calendario de Activación

Calendario	
Mes	Fecha
Enero	25 de enero
Febrero	22 de febrero
Marzo	22 de marzo
Abril	26 de abril
Mayo	24 de mayo
Junio	28 de junio

Elaborado por: Helen Rivadeneira

La Ruleta Ferretera será programada para el cuarto jueves de cada mes. La activación comenzará desde el primer mes de 2018 y se extenderá hasta el mes de junio de 2018.

4.9.3 Retención de clientes actuales

Los clientes actuales son aquellos que ya conocen el negocio, por lo tanto, son personas que compran en el local regularmente y lo eligen frente a la competencia, por lo tanto, es recomendable, crear estrategias que beneficien a este grupo de clientes. Es verdad que captar nuevos clientes ayuda a aumentar ventas, pero, los clientes actuales ayudan a publicitar el negocio por medio de la publicidad boca a boca. Para ellos está destinado un kit que incluye: bolso, gorra y camiseta. Esta forma también ayuda a promocionar el negocio, pues en estos objetos va incluida la marca, la dirección y los teléfonos de contacto. Además, la mayoría de sus clientes actuales, que compran con frecuencia en la ferretería, son obreros, y vestirían estos objetos en sus lugares de trabajo, donde hay más obreros que verían esa información, además así demostrarían su fidelidad hacia la ferretería.

Tabla 15: Presupuesto para retener clientes

Medio	Incluye	Cantidad	Costo unidad	Costo Total
Kit	Camisetas Gorras Bolsa	50	\$ 2,20	\$ 110,00
		50	\$ 4,00	\$ 200,00
		50	\$ 2,20	\$ 110,00
TOTAL			\$ 8,40	\$ 420,00

Elaborado por: Helen Rivadeneira

4.9.4 Presupuesto Total

Tabla 16: Presupuesto total

Presupuesto	Costo
Identificación	\$ 78,00
Activación	\$ 1.333,00
Retención	\$ 420,00
TOTAL	\$ 1.831,00

Elaborado por: Helen Rivadeneira

4.10 Conclusiones

Después de identificar las necesidades reales del mercado en la parroquia Bolívar mediante una investigación cualitativa y cuantitativa en la que se observó la amplia competencia del mercado ferretero en el sector donde está ubicada la ferretería Comercial Edison Naranjo, calles avenida Quito entre Capitán Nájera y Huancavilca, se evidenció la limitada aplicación de estrategias promocionales como desventaja frente a la competencia por medio de instrumentos de investigación y recolección de datos.

Para conocer la factibilidad de la propuesta se analizó los fundamentos teóricos que sustentan y valoran los aspectos considerados para el diseño de un plan promocional a partir de los resultados obtenidos; como son un análisis interno en el que se reflejó la ausencia de estrategias publicitarias, y por ende promocionales como la falta de identificación en el negocio, presencia de fuerte competencia que acapara la mayoría de clientes y la falta de incentivos a clientes frecuentes a lo largo de todo el tiempo en el que el negocio ha estado en el mercado.

Luego del proceso de investigación se determina que la aplicación de estrategias promocionales como diseño de una identificación para el local, activación en el lugar de venta e incentivos a clientes frecuentes inciden en una mejora de posicionamiento en el mercado, captación de clientes e incrementa la posibilidad del marketing de boca a boca, llegando así al incremento de las ventas y rentabilidad.

4.11 Recomendaciones

Durante la realización del presente Trabajo de Titulación se pudo constatar las siguientes recomendaciones:

- Para desarrollar estrategias promocionales, es indispensable realizar un estudio de mercado y así poder informarse de la situación general del mercado, esto ayudará a determinar cuál es la percepción de cliente acerca del negocio y de la competencia.
- Es necesario realizar encuestas que reflejen cuál es la necesidad del cliente, que medios son necesarios para informar al cliente y que se necesita hacer para captar nuevos clientes.
- Se debe destinar una cantidad de dinero necesaria para ejecutar las estrategias promocionales seleccionadas.
- Es necesario que el negocio tenga una identificación, para que las personas puedan reconocerlo, ésta además debe ser diseñada correctamente para lograr su respectivo posicionamiento.
- Las estrategias promocionales deben estar destinadas para atraer nuevos clientes, sin embargo, no hay que descuidar a los clientes reales, por ello es necesario darle incentivos a este tipo de cliente, ya que ellos, promocionan el negocio por medio de la publicidad boca a boca.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). *Los 100 errores de la experiencia del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación 6ta Edición*. Caracas: Editorial Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y Comunicación integran en Marketing*. México: Pearson Education.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Casado Díaz , A., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing teoría y práctica*. Alicante: ECU Editorial Club Universitario.
- El Universo. (13 de junio de 2013). Impulsado por construcción, sector ferretero creció 46,8%. *El Universo*, pág. Economía.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*.
- Gómez Bastar, S. (2012). Metodología de la Investigación. En S. Gómez Bastar, *Metodología de la Investigación* (pág. 36). Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Gonzáles Santana, J., Castellano, M. C., & Melián, R. E. (2014). *Técnicas básicas de Merchandising*. Madrid: Mercurio Editorial.

Google Maps. (10 de Julio de 2017). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:

<https://www.google.com.ec/maps/@-2.1994881,-79.8916504,18z>

Grande Eteban, I., & Abascal Fernández, E. (2011). Fundamentos y Técnicas de la Investigación Comercial 11ava Edición. En I. Grande Eteban, & E. Abascal Fernández, *Fundamentos y Técnicas de la Investigación Comercial 11ava Edición*. Madrid: Esic Editorial.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). Metodologías y Técnicas cuantitativas de la Información. En A. Hueso, & M. J. Cascant, *Metodologías y Técnicas cuantitativas de la Información* (pág. 21). Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/banco-de-informacion/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Ley de Registro único del Contribuyente, Art. 3 (4 de Agosto de 2004).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 21 (Agosto de 2010).

Maldonado, F., Pullas Esteban, & Zabala, J. C. (2017). Proyecciones Ferreteras 2017. *Mundo Ferretero*, 23.

Mankiw, G. (2012). *Principios de la economía*.

Maya Pabón, R. (2015). *Fundamentos de investigación I*.

Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

- Ojeda García, D., & Mármol Sinclair, P. (2016). Marketing Turístico. En D. Ojeda García, & P. Mármol Sinclair, *Marketing Turístico* (pág. 40). Madrid: Ediciones Parainfo S.A.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). Comienza la Investigación. En J. E. Prieto Herrera, *Investigación de Mercados Segunda Edición* (pág. 6). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Proyecciones ferreteras. (2016). *EKOS*.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del Consumidor decisiones y estrategias de Marketing. En J. A. Rivas, & I. G. Esteban, *Comportamiento del Consumidor decisiones y estrategias de Marketing* (pág. 56). Madrid: Esic Editorial.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Metodología de la Investigación Cualitativa. En J. I. Ruiz Olabuénaga, *Metodología de la Investigación Cualitativa 5ta edición* (pág. 62). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez Herrera, J., Estévez Muñoz, M., Grande Esteban, I., & Pintado Blanco, T. (s.f.). ¿Qué es la Investigación de Mercados? En J. Sánchez Herrera, M. Estévez Muñoz, I. Grande Esteban, & T. Pintado Blanco, *Introducción a la Investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Vértice, E. (2010). El Marketing dentro de la Estrategia Empresarial. En E. Vértice, *Dirección de Marketing* (pág. 1).
- Zabala, J. C., Proaño, G., & Montalvo, V. (2016). Proyecciones ferreteras 2016. *Fierros*, 10-13.
- Zabala, J. C., Proaño, G., & Montalvo, V. (2016). Proyecciones ferreteras 2016. *Fierros*, 9-13.

ANEXOS

Anexo 1: Fotografía del Comercial Edison Naranjo



Anexo 2: Carta de Autorización

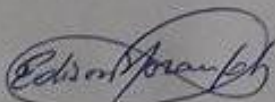
Guayaquil, 3 de julio de 2017

Máster
Kléber Loor Valdiviezo
Decano
Facultad de Comunicación Social
Presente

Me dirijo a Ud., en la oportunidad de aceptar a la estudiante **HELEN ERCILIA RIVADENEIRA LOZANO**, C.I. **0929648798**, estudiante de la Facultad de Comunicación Social en la especialidad de **Publicidad y Mercadotecnia**, para realizar su trabajo de titulación en mi establecimiento **COMERCIAL EDISON NARANJO** cuyo nombre será **DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FERRETERIA COMERCIAL EDISON NARANJO MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO** con fin de obtener información que le permita desarrollar su trabajo final previo a obtener su título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

Sin más a que hacer referencia.

Atentamente,



Sr. Edison Naranjo M.
C.I. 0908659659
Gerente Propietario

Anexo 3: Cuestionario



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



En la siguiente encuesta se realizará preguntas relacionadas a negocios de ferretería para determinar gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales y así determinar las estrategias promocionales adecuadas para captar clientes y aumentar ventas. Por favor, sírvase a llenar la siguiente encuesta.

ENCUESTA DIRIGIDA A MORADORES DEL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1. ¿Con que frecuencia compra en ferreterías?(De responder nunca ha finalizado la encuesta, gracias por su atención)

Siempre	☐
Algunas veces	☐
Pocas veces	☐
Nunca	☐

2. ¿Qué aspectos considera al momento de ir a una ferretería?

Lugar	☐
Precio	☐
Calidad	☐
Variedad	☐

3. ¿Qué tipo de producto compra más en ferreterías?

Productos de Gasfitería	☐
Productos eléctricos	☐
Productos de Carpintería	☐

Herramientas de mano

☐

Otros

☐

4. ¿Conoce el comercial Edison Naranjo? (De responder no, continúe con la pregunta 8)

Sí ☐

No ☐

5. ¿Cómo conoció el negocio?

Recomendación

☐

Publicidad

☐

Percepción propia

☐

6. ¿Ha comprado alguna vez en la ferretería Comercial Edison Naranjo?

Si ☐

No ☐

7. ¿Usted cree que el Comercial Edison Naranjo necesita publicidad para ser reconocido en el mercado?

Si ☐

No ☐

8. ¿Qué tipo de publicidad cree usted necesario para dar a conocer el comercial Edison Naranjo?

Redes Sociales

☐

Identificación

☐

Eventos

☐

Incentivos

☐

Radio

☐

Anexo 4: Respuesta del INEC


SISTEMA DE TICKETS INEC

 Salir
  Mis Tickets
  Ticket Nuevo
  Inicio

Ticket #36725 

Cédula:	0929648798	Nombre:	Rivadeneira Lozano Helen Ercilia
Provincia:		Email:	helenriva@hotmail.com

 **Historial del Ticket**

Necesito información sobre la población actualizada de cada Parroquia de Guayaquil en especial de la Parroquia Bolívar de Guayaquil. Gracias

Tema Solicitado: Poblacion de Guayaquil por Parroquias Urbanas

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En referencia a su solicitud, le comunicamos que las proyecciones de población, por la metodología aplicada (componentes demográficos, método que utiliza fuentes de información como censos, encuestas y registros vitales, que a nivel nacional responden adecuadamente al modelo aplicado), no es robusta a los niveles de desagregación solicitados (parroquias), solo llega a niveles cantonales.

La información de proyecciones disponible la puede encontrar en nuestra web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>.

Ha sido un gusto atender su requerimiento.

Ticket cerrado

Copyright © osTicket.com. Todos los Derechos Reservados

 osTicket Powered