



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CARRERA:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA:** "PROPUESTA DE PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA  
FERRETERÍA HURTADO DE MENDOZA"

**AUTOR:** Ruth Tania Nieto Rivera

**TUTOR:** Ing. Oswaldo Vicuña

**2014**

## **APROBACIÓN DE TUTOR**

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por la Srta. Ruth Tania Nieto Rivera para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas con el tema: "PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA FERRETERÍA HURTADO DE MENDOZA", doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, al 11 de Enero del 2014.

**ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO**

## **DERECHO DE AUTORÍA**

Ante las Autoridades de la Universidad Tecnológica Israel declaro que el contenido de la tesis "PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA FERRETERÍA HURTADO DE MENDOZA" presentada como requisito de graduación como Ingeniera en Administración de Empresas, es original de mi autoría y responsabilidad, y no compromete a la política de la Universidad.

Se autoriza la reproducción total o parcial a la Universidad Tecnológica Israel, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.

En la ciudad de Cuenca, al 11 de Enero del 2014.

**Atentamente,**

Ruth Tania Nieto Rivera  
e.i.: o1064156so

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de seguir por el camino del bien y otorgarme la sabiduría necesaria para realizar todo lo que me he propuesto, a mis padres por brindarme su amor y apoyo incondicional quienes con su constante esfuerzo y sacrificio han hecho todo lo posible para mantenerme en el camino del éxito.

A mi padre Efraín, por ser ejemplo y guía de valores, sacrifico, constancia y perseverancia; quién siempre ha estado presente en todas las etapas de mi vida demostrándome su inmenso amor y sus ganas de hacer de mí una mujer de bien.

A mi madre querida, Sonia, por ser una amiga incondicional y la persona que significa el motor de mi vida, a ella por estar en todas las etapas buenas y malas dándome siempre palabras de aliento y empuje. A mi querida hermana Inés que con su ternura y cariño me da la fuerza necesaria para seguir adelante, a mi hermana Nube, mi sobrina Ivanna y a ti mi amor por ser mi apoyo y mi fuerza; a ellos que son mi vida entera y mi tesoro más preciado les dedico este trabajo porque los AMO.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos mis profesores de la Universidad Tecnológica Israel que han sido los que han sembrado la semilla del saber en mí, guiarme e impartir valiosos e importantes conocimientos y valores, que me han servido para poder desarrollar esta investigación y moldearme como una buena profesional para la vida y para mi país. Quiero agradecer de manera especial a mi tutor Ing. Oswaldo Vicuña por su apoyo, confianza, tiempo, paciencia y comprensión durante este proceso, por su calidad humana y por ser una persona entregada a su profesión; también quiero agradecer al Vicerrector de la Universidad Ing. Freddy Álvarez por su apoyo incondicional, por realizar las gestiones necesarias para el desarrollo de este proceso, por todo ello ha llegado a ganarse el respeto y admiración, y a verlo como un ejemplo a seguir.

## INDICE

<b>1. CAPITULO I</b>	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
1.2.1. ANTECEDENTES	2
1.2.2. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA GENERAL	2
1.2.3. FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA	3
1.2.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4. JUSTIFICACIÓN	5
1.4.1. TEÓRICA	5
1.4.2. METODOLÓGICA	5
1.4.3. PRÁCTICA	5
<b>2. CAPITULO II</b>	6
2.1 PUBLICIDAD	7
2.1.1 ANTECEDENTES	7
2.1.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD	7
2.1.3 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD	8
2.1.4 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD	9
2.1.5 TIPOS DE PUBLICIDAD	9
2.2 LA PUBLICIDAD Y LAS ÁREAS DE RELACIÓN	11
2.2.1 LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING	11
2.2.2 LA PUBLICIDAD Y LA TECNOLOGÍA.	12
2.2.3 LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	12
2.3 PLAN DE PUBLICIDAD	13
2.3.1 ANTECEDENTES	13
2.3.2 DEFINICIÓN DE PLAN DE PUBLICIDAD	14
2.3.3 OBJETIVO DEL PLAN DE PUBLICIDAD	14

2.3.4	IMPORTANCIA DEL PLAN DE PUBLICIDAD	15
2.3.5	FASES DE UN PLAN DE PUBLICIDAD	15
2.4	ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	16
2.4.1	ANUNCIANTE	17
2.4.2	LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS	17
2.4.3	EL MENSAJE	17
2.4.4	LOS MEDIOS	18
2.4.5	RECEPTOR	18
2.5	MEDIOS PUBLICITARIOS	19
2.5.1	MEDIOS CONVENCIONALES	19
<b>3.</b>	<b>CAPITULO III</b>	<b>26</b>
3.1.	GENERALIDADES	27
3.2.	ANÁLISIS DEL MERCADO	27
3.2.1.	ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR FERRETERO	27
3.2.2.	ANÁLISIS DE EMPRESAS FERRETERAS DENTRO DE LA CIUDAD Y SU PUBLICIDAD	29
3.2.3.	DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA FERRETERA	32
3.2.4.	TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA FERRETERA	33
3.2.5.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	34
3.2.6.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	36
3.3.	ANÁLISIS EMPRESARIAL	40
3.3.1.	CARACTERIZACIÓN EMPRESARIAL	40
3.3.2.	RESEÑA HISTORICA	40
3.3.3.	SITUACIÓN DE MARKETING	41
3.3.4.	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.	51
3.3.5.	SITUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE	56
3.3.6.	SITUACIÓN DEL TALENTO	57
3.3.7.	SITUACIÓN FINANCIERA	58
3.3.8.	UBICACIÓN	62
3.3.9.	INFRAESTRUCTURA	63
3.3.10.	ANÁLISIS FODA	64
3.4.	ESTUDIO DE MERCADO	66

3.4.1.	GENERALIDADES	66
3.4.2.	EL ESTUDIO DE MERCADO	66
3.4.3.	ÁMBITO DEL ESTUDIO	67
3.4.4.	METODOLOGÍA	68
3.4.5.	UNIVERSO Y MUESTRA.	68
3.4.6.	ANÁLISIS DE LOS DATOS	72
<b>4.</b>	<b>CAPITULO IV</b>	<b>86</b>
4.1.	GENERALIDADES	87
4.2.	OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLITICAS DEL PLAN	87
4.3.	ALCANCE DE LA PROPUESTA.	89
4.4	PLANTEAMIENTO DE LA FILOSOFIA CORPORATIVA.	90
4.3.1.	MISIÓN PLANTEADA	90
4.3.2.	VISIÓN PLANTEADA	90
4.3.3.	VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS PLANTEADOS	91
4.4.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META	92
4.4.1.	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	92
4.4.2.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	93
4.5.	ESTRATEGIA CREATIVA	94
4.5.1.	DISEÑO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS	94
4.5.2.	INFORMACIÓN QUE SE VA A OFRECER	96
4.5.3.	IDEAS PRINCIPALES Y SECUNDARIAS DE LOS MENSAJES	97
4.5.4.	ELEMENTOS DEL MENSAJE	98
4.6.	SELECCIÓN DE MEDIOS Y REDACCIÓN DE MENSAJES	99
4.6.1.	MASS MEDIA	99
4.6.2.	ARTÍCULOS PUBLICITARIOS	111
4.6.3.	PUBLICIDAD ELECTRÓNICA	119
4.6.4.	PUBLICIDAD EXTERIOR	125
4.6.5.	PUBLICIDAD IMPRESA	130
4.7.	RACIONAL DE MEDIOS	135
4.7.1.	TELEVISIÓN	135
4.7.2.	PRENSA	136
4.7.3.	RADIO	136



4.7.4.	ARTÍCULOS PUBLICITARIOS	137
4.7.5.	MEDIOS ELECTRÓNICOS	137
4.7.6.	PUBLICIDAD EXTERIOR	138
4.7.7.	MEDIOS IMPRESOS	138
4.8.	PLAN DE MEDIOS	140
4.9.	PRESUPUESTO GENERAL DE MEDIOS	144
4.10.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	145
4.10.1.	ANÁLISIS VAN	147
4.10.2.	ANÁLISIS TIR	148
4.11.	SUPERVISIÓN Y CONTROL	149
4.12.	EVALUACIÓN DEL PLAN	150
4.13.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	151
4.13.1.	OBJETIVO	152
4.13.2.	PLAN DE ACCIONES	152
4.13.3.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	153
<b>5.</b>	<b>CAPITULO V</b>	<b>155</b>
5.1.	CONCLUSIONES	156
5.2	RECOMENDACIONES	158
	BIBLIOGRAFIA.	189
	ANEXOS	~0

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Materiales Ferreteros	pág.56
<b>Tabla 2:</b> Herramientas Ferreteras	pág.56
<b>Tabla 3:</b> Materiales Hisdrosanitarios	pág.57
<b>Tabla 4:</b> Materiales Eléctricos	pág.59
<b>Tabla 5:</b> Maquinaria Pequeña	pág.60
<b>Tabla 6:</b> Análisis de precios.	pág.61
<b>Tabla 7:</b> Talento Humano de la Empresa.	pág.72
<b>Tabla 8:</b> Balance General 2012.	pág.73
<b>Tabla 9:</b> Publicidad de otras ferreterías	pág.87
<b>Tabla 10:</b> Aspecto importante al comprar	pág.88
<b>Tabla 11:</b> Artículos que adquieren.	pág.89
<b>Tabla 12:</b> Medios para informarse	pág.90
<b>Tabla 13:</b> Publicidad en el punto de venta	pág.91
<b>Tabla 14:</b> Conocimiento de la ferretería	pág.92
<b>Tabla 15:</b> Servicio de la ferretería	pág.93
<b>Tabla 16:</b> Artículos para la oferta.	pág.94
<b>Tabla 17:</b> Medios factibles para publicidad	pág.95
<b>Tabla 18:</b> Información para la ferretería.	pág.96
<b>Tabla 19:</b> Publicidad para las ferreterías.	pág.97
<b>Tabla 20:</b> Ferreterías conocidas.	pág.98
<b>Tabla 21:</b> Valores Corporativos.	pág.105
<b>Tabla 22:</b> Variables Geográficas	pág.106
<b>Tabla 23:</b> Variables Demográficas	pág.106
<b>Tabla 24:</b> Corto de spot televisivo.	pág.116
<b>Tabla 25:</b> Presupuesto Televisión.	pág.117
<b>Tabla 26:</b> Presupuesto Radio.	pág.121
<b>Tabla 27:</b> Presupuesto Prensa.	pág.125
<b>Tabla 28:</b> Presupuesto Camisetas	pág.127
<b>Tabla 29:</b> Presupuesto artículos: Gorras.	pág.129
<b>Tabla 30:</b> Presupuesto artículos: Agendas.	pág.130
<b>Tabla 31:</b> Presupuesto artículos: Esferas.	pág.132
<b>Tabla 32:</b> Presupuesto artículos: Llaveros.	pág.133

<b>Tabla 33:</b> Presupuesto: Página web.	pág.137
<b>Tabla 34:</b> Presupuesto letrero.	pág.142
<b>Tabla 35:</b> Presupuesto brandeo vehicular.	pág.144
<b>Tabla 36:</b> Presupuesto tarjetas	pág.146
<b>Tabla 37:</b> Presupuesto trípticos.	pág.149
<b>Tabla 38:</b> Plan Medio: TV mes 1	pág.154
<b>Tabla 39:</b> Plan Medio: TV mes 2	pág.154
<b>Tabla 40:</b> Plan Medio: TV mes 3	pág.154
<b>Tabla 41:</b> Plan Medio: Radio mes 1	pág.155
<b>Tabla 42:</b> Plan Medio: Radio mes 2	pág.155
<b>Tabla 43:</b> Plan Medio: Radio mes 3	pág.155
<b>Tabla 44:</b> Plan Medio: Radio 2 mes 1	pág.156
<b>Tabla 45:</b> Plan Medio: Radio 2 mes 2	pág.156
<b>Tabla 46:</b> Plan Medio: Radio 2 mes 3	pág.156
<b>Tabla 47:</b> Plan Medio: Prensa mes 1	pág.157
<b>Tabla 48:</b> Plan Medio: Prensa mes 2	pág.157
<b>Tabla 49:</b> Plan Medio: Prensa mes 3	pág.157
<b>Tabla 50:</b> Presupuesto general de Medios	pág.158
<b>Tabla 51:</b> Flujo de caja proyectado	pág.160
<b>Tabla 52:</b> Análisis VAN	pág.161
<b>Tabla 53:</b> Análisis TIR.	pág.162
<b>Tabla 54:</b> Control de la Publicidad.	pág.163
<b>Tabla 55:</b> Cronograma	pág.168

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Fases de un Plan Publicitario	pág.31
<b>Gráfico 2:</b> Formas de medir la efectividad publicitaria	pág.40
<b>Gráfico 3:</b> Logo Ferretería Continental	pág.44
<b>Gráfico 4:</b> Logo Ferretería Kiwi	pág.45
<b>Gráfico 5:</b> Logo Ferretería MADECO	pág.46
<b>Gráfico 6:</b> Letrero MACOPLAN	pág.52
<b>Gráfico 7:</b> Letrero FERRELECTRIC CUENCA	pág.52
<b>Gráfico 8:</b> Letrero FERRETERÍAPOPULAR	pág.52
<b>Gráfico 9:</b> Letrero FERRO SARMIENTO	pág.53
<b>Gráfico 10:</b> Letrero FERRE MIX	pág.53
<b>Gráfico 11:</b> Letrero FERREMIX	pág.53
<b>Gráfico 12:</b> Camiseta publicitaria.	pág.65
<b>Gráfico 13:</b> Gorra publicitaria	pág.65
<b>Gráfico 14:</b> Calendarios publicitarios	pág.65
<b>Gráfico 15:</b> Agendas publicitarias	pág.65
<b>Gráfico 16:</b> Calculadoras publicitarias.	pág.65
<b>Gráfico 17:</b> Porta notas	pág.65
<b>Gráfico 18:</b> Llaveros publicitarios	pág.66
<b>Gráfico 19:</b> Tarjetas de Presentación	pág.66
<b>Gráfico 20:</b> Matriz 5 Fuerza de Porter	pág.66
<b>Gráfico 21:</b> Cadena de Valor	pág.72
<b>Gráfico 22:</b> Ubicación de la Ferretería	pág.78
<b>Gráfico 23:</b> Infraestructura de la Ferretería	pág.79
<b>Gráfico 24:</b> Matriz FODA	pág.80
<b>Gráfico 25:</b> Publicidad de otras ferreterías	pág.88
<b>Gráfico 26:</b> Aspecto importante al comprar	pág.89
<b>Gráfico 27:</b> Artículos que adquieren.	pág.90
<b>Gráfico 28:</b> Medios para informarse	pág.91
<b>Gráfico 29:</b> Publicidad en el punto de venta	pág.92
<b>Gráfico 30:</b> Conocimiento de la ferretería	pág.93
<b>Gráfico 31:</b> Servicio de la ferretería	pág.94
<b>Gráfico 32:</b> Artículos para la oferta.	pág.95

<b>Gráfico 33:</b> Medios factibles para publicidad	pág.96
<b>Gráfico 34:</b> Información para la ferretería.	pág.97
<b>Gráfico 35:</b> Publicidad para las ferreterías.	pág.98
<b>Gráfico 36:</b> Ferreterías conocidas.	pág.99
<b>Gráfico 37:</b> Enfoques de mensajes publicitarios	pág.100
<b>Gráfico 38:</b> Ideas principales de la campaña	pág.112
<b>Gráfico 39:</b> Ideas secundarias de la campaña	pág.112
<b>Gráfico 40:</b> Logo de la empresa	pág.113
<b>Gráfico 41:</b> Logo UNSION TV	pág.115
<b>Gráfico 42:</b> Logo 96.1	pág.119
<b>Gráfico 43:</b> Logo Canela	pág.119
<b>Gráfico 44:</b> Diseño cuñas publicitarias	pág.122
<b>Gráfico 45:</b> Logo Diario El Mercurio	pág.123
<b>Gráfico 46:</b> Diseño publicidad en Prensa	pág.125
<b>Gráfico 47:</b> Diseño publicidad en Camiseta	pág.128
<b>Gráfico 48:</b> Diseño publicidad en Gorra	pág.129
<b>Gráfico 49:</b> Diseño publicidad en Agenda.	pág.131
<b>Gráfico 50:</b> Diseño publicidad en Esferas	pág.132
<b>Gráfico 51:</b> Diseño publicidad en Llavero	pág.134
<b>Gráfico 52:</b> Diseño Página Web	pág.137
<b>Gráfico 53:</b> Diseño Cuenta facebook	pág.139
<b>Gráfico 54:</b> Diseño Letrero Publicitario (día)	pág.141
<b>Gráfico 55:</b> Diseño Letrero Publicitario (noche)	pág.142
<b>Gráfico 56:</b> Prototipo de letrero en el local	pág.142
<b>Gráfico 57:</b> Publicidad: Brandeo vehicular camioneta	pág.144
<b>Gráfico 58:</b> Publicidad: Brandeo vehicular buseta.	pág.144
<b>Gráfico 59</b> Diseño tarjetas de Presentación	pág.146
<b>Gráfico 60:</b> Diseño Tríptico: Lado A	pág.148
<b>Gráfico 61:</b> Diseño Tríptico: Lado B	pág.149

## **ANEXOS**

<b>ANEXO 1</b>	ESTUDIO DE MERCADO DE UNSION TV.
<b>ANEXO 2</b>	PROFORMA CANAL UNSION TV
<b>ANEXO 3</b>	PROFORMA RADIO 96.1
<b>ANEX04</b>	PROFORMA RADIO CANELA
<b>ANEXOS</b>	PROFORMA DIARIO EL MERCURIO
<b>ANEXO 6</b>	PROFORMA ARTICULOS PUBLICITARIOS
<b>ANEXO 7</b>	PROFORMA MAT PRINT
<b>ANEXO 8</b>	REQUISITOS LETREROS MUNICIPIO
<b>ANEXO 9</b>	UTILIDAD AÑOS ANTERIORES.

## RESUMEN

En el siguiente trabajo se muestra la estructuración de un conjunto de estrategias publicitarias necesarias para llevar a cabo un Plan de Publicidad para la ferretería "Hurtado de Mendoza" en la ciudad de Cuenca. Principalmente abarca el análisis de la empresa, el mercado y los medios de comunicación que actualmente son los principales actores de la publicidad.

El trabajo se basa principalmente, en el conjunto de cinco capítulos que muestran el proceso de la investigación. El primer capítulo hace referencia al conocimiento del problema de investigación que se lleva a cabo, un segundo capítulo que se basa en la fundamentación teórica necesaria para la mejor comprensión de todos los términos utilizados en del plan de publicidad.

Un tercer capítulo que comprende el análisis de la situación, es decir, se realiza un análisis interno y externo de la empresa, así como la investigación de mercado para obtener información de los clientes y que sirvió para formular las estrategias del plan de publicidad.

Un capítulo cuatro, que comprende la propuesta y se aprecia las diferentes estrategias, la creatividad y el presupuesto necesario para llevar a cabo cada una de las ideas creativas y colocarlos en los vehículos adecuados que tendrán como objetivo captar al cliente y con ello lograr los objetivos planteados.

Finalmente, se concluye con una serie de recomendaciones y conclusiones que permiten apreciar la objetividad del trabajo investigativo y llegar al propietario de la empresa en estudio para el análisis de la propuesta.

## **ABSTRACT**

In this paper, shows the structure of a set of advertising strategies needed to perform a Publicity Plan for Hardware "Hurtado de Mendoza in the city of Cuenca". Mainly covers the analysis of the company, the market and the media that are now major players in advertising.

The work is based primarily on a set of five chapters that show the process of the investigation. The first chapter refers to the knowledge of the problem of research carried out, a second chapter which is based on the theoretical foundation necessary for better understanding of all the terms used within the advertising plan.

A third chapter covers the analysis of the situation, in an analysis of internal and external business and market research for the same market information that was used to perform the advertising plan strategies.

A chapter four, comprising the proposal and appreciated the different strategies, creativity and budget needed to carry out each of the creative ideas and place them in suitable vehicles will aim to capture the customer and to achieve the objectives raised.

Finally, we conclude with a series of recommendations and conclusions which allow appreciating the objectivity of research work and allow reaching the owner of the company under study for the analysis of the proposal.



# 1. CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

## **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

"Plan de Publicidad para la ferretería Hurtado de Mendoza para el año 2014 en la ciudad de Cuenca".

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. ANTECEDENTES**

La Ferretería "Hurtado de Mendoza" es una empresa con 14 años de trayectoria en el mercado, tiempo en el cual no ha realizado campañas de publicidad ni ha utilizado estrategias publicitarias para afianzarse en el mercado local. En todos los años de funcionamiento solo han presentado ciertas formas de publicidad basadas específicamente en obsequiar artículos publicitarios a determinados clientes de la empresa.

La empresa básicamente obtiene sus ingresos de clientes potenciales que demandan gran parte de su oferta y que llegan a ser vitales para la misma. Se puede decir que el 90% de los ingresos son provenientes de clientes tales como: Universidad Católica de Cuenca, Taller JANT Instalaciones y Sr. Rómulo Cajas. La empresa también carece actualmente de una imagen institucional definida lo que ocasiona bajo reconocimiento en el mercado.

### **1.2.2. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA GENERAL**

#### **1.2.2.1 CAUSA · EFECTOS**

La falta de publicidad en la ferretería conlleva a que no se dé a conocer de manera efectiva en el mercado, y por lo tanto no logre los objetivos que se plantea; perdiendo así mercado y desperdiciando recursos al no otorgar la información que los clientes desean conocer de la empresa y sus productos. Por

otra parte la falta de imagen corporativa provoca un trabajo empírico de los empleados, ya que no cuentan con una misión y visión que guíe sus actividades en bien de la empresa y hacia un objetivo común.

#### **1.2.2.2 PRONÓSTICO Y CONTROL DEL PRONÓSTICO**

Si la empresa no se preocupa por realizar estrategias de publicidad más definidas se mantendrá en dependencia de sus clientes potenciales y no logrará un crecimiento en el mercado, siendo así una empresa poco atractiva para la inversión con baja estabilidad dentro del sector ferretero. Para que no ocurra esto, se propone un Plan de Publicidad, que tiene como objetivo llegar a los clientes con información, productos y soluciones que permitan mejorar rentabilidad, posicionamiento y reconocimiento de la empresa, a más de compromiso por parte de los empleados a través de una filosofía empresarial.

#### **1.2.3. FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA**

¿Cuál es el Plan de Publicidad que debe proponerse para la ferretería "Hurtado de Mendoza" para mejorar su rentabilidad, reconocimiento y participación en el mercado de la ciudad de Cuenca para el año 2014?

#### **1.2.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

La sistematización se presenta de la siguiente manera:

¿Cuál es la fundamentación teórica que sustenta y sirve como base para la elaboración del Plan de Publicidad?

¿Cómo debe diagnosticarse el entorno empresarial para determinar los medios adecuados para un Plan de Publicidad?

¿Qué estrategias deben incluirse dentro del Plan de Publicidad para mejorar la rentabilidad, reconocimiento y participación de la ferretería en el mercado de la ciudad de Cuenca para el año 2014?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

"Diseñar un Plan de Publicidad para ferretería "Hurtado de Mendoza" en la ciudad de Cuenca para el año 2014"

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- "Fundamentar teóricamente el Plan de Publicidad para la ferretería *Hurtado de Mendoza*".
- "Diagnosticar la situación actual de la ferretería en función al Plan de Publicidad"
- "Diseñar estrategias publicitarias para la ferretería Hurtado de Mendoza"

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

### **1.4.1. TEÓRICA**

Para el desarrollo del Plan de Publicidad fue necesario tomar como referencia la teoría de O'quinn Tomas (2009) la cual permite determinar lo que es un Plan de Publicidad. Es así que lo define como: *"Un documento que contiene las ideas, tareas y estrategias publicitarias necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas que permitan lograr los objetivos publicitarios planteados por la empresa anunciante."*

### **1.4.2. METODOLÓGICA**

En el desarrollo del proyecto se utilizó el Método Deductivo e Inductivo. El primero ayudó a analizar casos particulares y lograr un conocimiento general de la publicidad utilizada en otras empresas del mismo sector para posteriormente tomar como referencia para la ferretería en estudio. El segundo método, permitió recolectar información de la empresa y con ello determinar todo lo que falta en publicidad y a la vez proponer las mejores estrategias publicitarias.

### **1.4.3. PRÁCTICA**

Con el desarrollo de este trabajo se materializa en la práctica todos los conocimientos adquiridos en las aulas y refleja la integración de las competencias adquiridas en la institución demostrando la capacidad de llevar lo aprendido textualmente a la solución de problemas que se presentan en la actualidad en las empresas locales y nacionales.

2. CAPITULO 11  
MARCO TEÓRICO

## **2.1 PUBLICIDAD**

### **2.1.1 ANTECEDENTES**

Los antecedentes de la publicidad se remonta a tiempos antiguos, uno de los primeros de los métodos de la publicidad consistía en pintar anuncios en los muros, los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica en especial en la antigua Roma y en Pompeya.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero efectiva que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos gracias a los pregoneros. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI. Al final del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevan impresa la marca.

A principios del siglo XX aparecieron marcas tan conocidas como Wrigle y Coca Cola y tras la Guerra Mundial la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada en los propios Estado Unidos, por lo tanto el invento más significativo de la postguerra fue la televisión. ([www.cienciapopular.com](http://www.cienciapopular.com)).

### **2.1.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD**

La publicidad es una forma de comunicación utilizada dentro del mundo comercial e intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación., según Mariola García (2011) autor del libro Claves de la Publicidad define a la publicidad como:

*"Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea u organización, con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación"*

### **2.1.3 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad es una herramienta de vital importancia que no debe faltar en toda organización sin importar el tipo o tamaño, por más pequeña que sea una empresa requiere de una buena publicidad para cumplir su objetivo (vender un producto o servicio en un mercado dado).

La publicidad es una herramienta estratégica y como cualquier otra ha crecido mucho en los últimos años, tomando mucha importancia dentro del entorno empresarial, tanto es así que las empresas que se dedican a la publicidad han tenido un gran crecimiento rápido obligándoles a utilizar estrategias cada vez más sofisticadas.

Por otra parte, la publicidad juega un rol importante en la organización, permite generar ingresos y ganancias estimulando las ventas, aumenta el conocimiento en el mercado de los productos y servicios de una organización y genera el direccionamiento para que una fuerza de compra lo siga. Al construir la imagen de marca de los productos o servicios, la publicidad diferencia a estos de la competencia y ayuda a crear una preferencia dentro del mercado. También ayuda a desarrollar una imagen corporativa que construye confianza en el mercado y en la organización.



#### 2.1.4 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad cumple varias funciones y cada una de ellas se utiliza dependiendo el tipo de producto o servicio como de los objetivos que se pretende lograr, por lo tanto es necesario conocer las dos funciones de la publicidad:

- a. *Informar*: Es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Transmitimos los datos idóneos, bajo una forma concreta, que nos asegure la consecución del objetivo que perseguimos. Informamos todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. Convertimos la información en un argumento de persuasión. (García Mariola, 2011)
  
- b. *Inducir y Persuadir* La función persuasiva es una de las más importantes dentro de la publicidad ya que mediante ella podemos inducir al mercado a adquirir los servicios o productos mediante la: sugestión, orden, amenaza, asociación, etc. Según García Mariola: "*persuadir significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad solo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfacer su necesidad.* (García Mariola, 2011).

#### 2.1.5 TIPOS DE PUBLICIDAD

Los tipos de publicidad se dividen en cuatro grandes grupos según O'guinn Tomas (2009):

- a. *Propaganda*

Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

*b. Publicidad según el propósito del mensaje*

- **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción inmediata en el mercado.
- **Publicidad de acción indirecta:** Esta destinada a estimular la demanda en un periodo extenso, su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
- **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren, su alcance es insospechado y es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo.

*c. Publicidad de acuerdo con el tipo y el propósito del mensaje.*

- *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto.
- *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.

*d. Publicidad de acuerdo al receptor.*

- *Publicidad a consumidores:* Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

- *Publicidad a fabricantes* que se divide en:
  - Publicidad a organizaciones comerciales
  - Publicidad profesional
  - Publicidad boca a boca.

## **2.2LA PUBLICIDAD Y LAS ÁREAS DE RELACIÓN**

### **2.2.1 LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING**

En la actualidad la publicidad se configura como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing. El marketing es considerado como una actividad económica que busca estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial; en este proceso, la publicidad forma parte de las técnicas de promoción del producto, junto con otras como el marketing directo o el Merchandising.

Por lo tanto, se puede decir que la publicidad es una actividad, dentro de la gestión empresarial más general, que es conocida como marketing y que engloba otra serie de actuaciones tales como *la investigación de mercados, diseño de productos, fijación de precios, control y distribución comercial y venta*. El marketing es una forma de actuación comercial característica de la sociedad de consumo, mediante la cual se pretende colocar en el mercado el mayor número de productos, con el mejor rendimiento económico posible, venciendo la competencia de otros productores.

### **2.2.2 LA PUBLICIDAD Y LA TECNOLOGÍA.**

Los productos se han enfocado en satisfacer necesidades particulares y en ser cada vez más personalizados y multifuncionales. Productos que cambian el estilo de vida de las personas y la manera en que se desenvuelven e interactúan dentro de la sociedad.

Las nuevas tecnologías están cambiando la forma de hacer publicidad, ya no solo hablamos medios de comunicación como la prensa, la radio y la televisión; sino que hablamos de nuevos medios alternativos y virtuales que la publicidad no puede descuidar. Estas tecnologías, estos productos y estos nuevos medios de comunicación, permiten una nueva posibilidad de segmentación y de dirigirnos a públicos cada vez más específicos. Así como los productos se renuevan y la tecnología se reinventa, la publicidad también debe hacerlo al mismo tiempo. (Claudia Basile, 2012).

Ésta, de manera exacta, nos describe la estrecha e intrínseca relación que tienen las tecnologías, la publicidad (vista como una manera de comunicación) y la información con el proceso de globalización. Este proceso se ha facilitado gracias a la evolución y al crecimiento de las TIC's, mejorando los procesos productivos y de inserción al mercado, llevando a que la competencia sea cada vez mejor y más rentable. (Claudia Basile, 2012).

### **2.2.3 LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La publicidad en los medios de comunicación es una de las herramientas de marketing más importantes, para que las empresas puedan dar a conocer y promocionar sus productos, bienes y servicios. Gran parte de la publicidad se difunde a través de los medios de comunicación. Medios y publicidad tiene una relación de simbiosis que resulta beneficiosa e imprescindible para ambas.

La publicidad en los medios de comunicación, garantiza el conocimiento masivo del producto o servicio, a la vez que al cliente, la tranquilidad sobre el origen y la confiabilidad del producto; revistiéndolo de una sin igual importancia por la calidad del medio que lo publicita (agencias, medios). En este contexto, a publicidad necesita de la audiencia de los medios y los medios necesitan la financiación de la publicidad, casi siempre mucho más importante económicamente que la de la audiencia. Por ello, los medios se debaten entre la necesidad de capturar audiencia para vendérsela a los anunciantes y la de agradar a dicha audiencia para que les siga siendo fiel. (www.publicidadonroad.com).

## **2.3 PLAN DE PUBLICIDAD**

### **2.3.1 ANTECEDENTES**

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es fascinante como para ignorarla. (Kleppner Otto, 1994).

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, pregonero iba acompañado de un músico que solo mantenía en el tono adecuado. Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero. Los pompeyanos también conocían

el arte de contarle una historia al público mediante anuncios como éste pintados en las paredes.

Hacia 1905 apareció una clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público. Se reunieron con hombres de igual parecer en sus comodidades y organizaron clubes de publicidad.

Los avances tecnológicos de la década de los 90 pasada tan sólo establecieron el escenario para la realización de cambios aún más significativos en los años por venir. Inclusive se pensaba y se lanzó la hipótesis que la principal característica del futuro de la publicidad y de los medios sería la de un mayor control por parte del consumidor. (Rusell Thomas, Klepper Ronald, 1994).

### **2.3.2 DEFINICIÓN DE PLAN DE PUBLICIDAD**

Un plan de Publicidad es definido como: *"Un documento que contiene las ideas, tareas y estrategias publicitarias necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas que permitan lograr los objetivos publicitarios planteados por la empresa anunciante."* (O'quinn Tomas, 2009).

### **2.3.3 OBJETIVO DEL PLAN DE PUBLICIDAD**

El objetivo del Plan de Publicidad es combinar unos adecuados mensajes publicitarios con la correcta compra de espacios en los medios de comunicación de masas. Es decir, lo que persigue es adecuar un mensaje y un presupuesto a los diferentes canales de comunicación masiva, para obtener el mejor resultado de efectividad y economía. (Dopedia, 2013).

Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. El plan de publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones, cada decisión que se tome durante el proceso de campaña adecuarse al plan de publicidad, cualquier decisión que no se ajuste puede provocar que el plan fracase. (Townesley, 2004).

#### **2.3.4 IMPORTANCIA DEL PLAN DE PUBLICIDAD**

Un plan de publicidad, juega una estrategia de vital importancia dentro de una empresa, ya que mediante este se logra la efectiva combinación de medios y mensajes para dar a conocer un producto en el mercado. Un plan de publicidad permite a la empresa anunciante conocer los medios adecuados para difundir los mensajes, los costos que lleva el anunciar en cada medio y sobre todo realizar un control y seguimiento del mismo; evitando con ello gastos innecesarios y esfuerzos en vano que no llevarán a ningún lado a la empresa.

Por otra parte, permite conocer de manera detallada cada uno de los medios, las ideas creativas y los mensajes que serán difundidos por distintos medios de comunicación, ya que todas estas se encuentran plasmadas dentro del plan, y por lo tanto se logra realizar un análisis de la secuencia y combinación adecuada que permita lograr resultados favorables para la compañía.

#### **2.3.5 FASES DE UN PLAN DE PUBLICIDAD**

El plan de publicidad incluye todas las estrategias comunicacionales que deben integrarse de manera efectiva, de forma tal que se agrupe a la perfección y se

coordine adecuadamente las actividades, por lo tanto las fases de un plan de publicidad se compone de lo siguiente:

## FASES DE UN PLAN PUBLICITARIO

- CONTEXTO HISTORICO
- ANALISIS DE LA INDUSTRIA
- ANALISIS DEL MERCADO
- COMPETIDORES
  
- NORMAS DE COMPARACION CUANTITATIVAS
- METODO DE MEDICION
- CRITERIO DE EXITO
- MARCO TEMPORAL
  
- METODO
- CANTIDAD
- JUSTIFICACION
  
- REDACCION DE MENSAJES
- CREATIVIDAD
- EVALUACION DE MENSAJES
  
- ESTRATEGIA DE REDACCION
- PLAN DE MEDIOS
- ESTRATEGIA INTEGRADA DE MERCADOTECNIA
  
- CRITERIOS
- METODOS
- CONTINGENCIA

**Gráfico 1:** Fases de un Plan Publicitario.

**Fuente:** (O'quinn Tomas, 2009).

**Autor:** Ruth Nieto R.

## 2.4 ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Existen elementos que participan dentro de la publicidad y que hacen de esta un proceso estratégico de interacción de estrategias, es decir se busca definir los participantes del proceso publicitario, a continuación mencionamos los siguientes:



#### **2.4.1 ANUNCIANTE**

El anunciante recibe el nombre de emisor de la comunicación que a la vez llega a ser una empresa, persona u organización, el transmisor o fuente, que desea comunicar algo para lograr determinados fines propios. Costea el mensaje y su eficacia, esto es, la aceptación e influencia del mensaje que dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo. (García Mariola, 2011)

#### **2.4.2 LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS**

Los objetivos publicitarios son metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público. Por ello, se deben establecer en función de los objetivos de marketing y los objetos generales de la empresa, y se deben definir adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor. (García Marida, 2011).

#### **2.4.3 EL MENSAJE**

En publicidad se denomina anuncio (cuña, spot) y son elaboradas por empresas especializadas en comunicación publicitaria, principalmente las agencias. Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresan mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones.

En todo mensaje debemos distinguir: por un lado el objetivo del mismo, esto es, el objetivo, estrechamente ligado a los fines del anunciante y por otro, su estructura (estructura) y su forma de presentación al público.

Todo mensaje depende del objetivo de la campaña, de los receptores a quienes se les dirige, y de los medios seleccionados para su difusión. Debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor, despierte sus necesidades y les sugiera maneras de satisfacerlas. Debe estar en consonancia con las actitudes, valores, metas del recetar, o, al menos de no pretender modificarlas bruscamente. Debe referirse a las características y cualidades de producto, en consonancia con las expectativas y los deseos de los compradores potenciales. (García Mariola, 2011)

#### **2.4.4 LOS MEDIOS**

Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los llamados medios publicitarios, esencialmente, los más media: prensa, radio, televisión, cine, interne y exterior.

Los medios son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Se seleccionan en base a factores de tipo comercial, publicitario y financiero. Es decir, en función del perfil del público objetivo; el carácter estacional del consumo del producto; el ritmo de compra y las cualidades del producto que se pretenden demostrar, la zona geográfica que se desea cubrir; la naturaleza del propio mensaje (color, audio... .): la presencia de la competencia; el presupuesto del que se dispone y se grado de novedad y moda. (García Marida, 2011)

#### **2.4.5 RECEPTOR**

El receptor de la comunicación publicitaria es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo, "publico meta", "segmento objetivo"... con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas,

psicológicas, sociales y culturales. Estos segmentos objetivos son grupos que tienen un mayor grado de homogeneidad entre sus componentes, y cuya manera de actuar o reaccionar será similar. Su grado de agrupación, perdurabilidad, interés y conocimiento de los aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar el mensaje adecuado a cada segmento. (García Mariola, 2011).

## **2.5 MEDIOS PUBLICITARIOS**

### **2.5.1 MEDIOS CONVENCIONALES**

#### **2.5.1.1 PRENSA**

La prensa es un medio de comunicación de masas más antiguo, considerado uno de los más importantes y utilizado dentro de los fines publicitarios e informativos, que consiste en colocar anuncios publicitarios en revistas, periódicos y otras publicaciones impresas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, es un medio muy respetado por su trascendencia e implicación política. Su principal medio de financiación es la publicidad, sin ella la prensa no podría subsistir económicamente.

La publicidad tiene en la prensa un medio indispensable que permite al publicitario dirigirse a un mercado concreto. La especialización de revistas que se ha producido actualmente permite a los anunciantes llevar su mensaje a mercados más definidos y lograr sus objetivos.

**VENTAJAS DE LA PRENSA:** La prensa como medio publicitario presenta varias ventajas en su uso, tales como: la flexibilidad geográfica, es un medio rápido de bajo costo de producción que presenta un mensaje oportuno a los receptores a los que se desea llegar.

**DESVENTAJAS DE LA PRENSA:** Por otra parte, este medio también tiene desventajas que deben ser analizadas antes de lanzar el mensaje, este medio tiene una corta vida, presenta un exceso de información, actualmente existe mucha competencia de este medio y la calidad de las imágenes es baja lo que dificulta apreciar la creatividad publicitaria.

#### **2.5.1.2 RADIO**

La radio es un medio de difusión masivo que llega de forma personal al radio-escucha de todas las clases sociales, es el medio de comunicación de mayor alcance y más frecuentado por todo tipo de público; permite establecer un contacto personal con el mercado. Se trata de un medio selectivo y flexible.

Como medio de comunicación la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios como televisión o prensa, es por eso que la audiencia potencial de la radio es mayor.

**VENTAJAS DE LA RADIO:** El uso de la radio como medio de comunicación tiene muchas ventajas que permiten que la publicidad de una empresa sea más efectiva en el mercado. La publicidad en radio es directa por lo que tiene alto poder de sugestión en los clientes, su amplia cobertura permite llegar a varios segmentos de mercado por un costo muy accesible para las empresas; siendo este medio manejable y fácil.

**DESVENTAJAS DE LA RADIO:** Al igual que este medio presenta ventajas, tiene ciertas desventajas que dificultan su uso. Estas desventajas son: no presenta elementos visuales lo que dificulta la apreciación del producto o servicio, el oyente es inestable por lo que no se lo puede tener como un receptor fijo. El mensaje

publicitario que difunde la radio es fugaz lo que conlleva a que los clientes muchas veces no recuerden el mensaje emitido debido a que no es muy atractivo.

### **2.5.1.3 INTERNET**

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, incluye elementos como: texto, enlace, banner, web, web blog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. (www.wikipedia.org)

La principal peculiaridad de Internet radica en la integración del mensaje comercial con los contenidos, pues en ningún medio como en Internet es tan difícil separar la publicidad del resto de las áreas de marketing, ya que en Internet, simultáneamente, se anuncia, se ejecuta la transacción comercial, se informa técnicamente, se aconseja al consumidor, se ofrece regalos y se prosigue el servicio posventa. (León Sáez de Ybarra, 1997)

El internet por lo tanto es un medio de publicidad interpersonal. Por eso la publicidad en Internet puede ser dirigida a un público amplio o estar diseñada de forma personalizada dentro de un mercado determinado.

**VENTAJAS DEL INTERNET:** La amplia cobertura y segmentación del internet es una de las grandes ventajas que presenta este medio dentro del área publicitaria, acompañado de un bajo costo y ahorro de tiempo para llegar a los clientes claves. Por otra parte la comunicación bidireccional y flexibilidad de la información que se quiere lanzar, es un elemento clave al momento de actualizar la información de la empresa, del producto o del servicio; siendo esta información y su impacto fácil de medir por la empresa.

**DESVENTAJAS DEL INTERNET:** Las desventajas que presenta, se enfocan principalmente en que pueden existir usuarios desinteresados en la información que se emita sobre el producto o el servicio, por lo que los resultados se los puede tener a largo plazo y la competencia puede filtrarse. Por otro lado, esta publicidad está dirigida solamente a usuarios de la red y por lo tanto es una desventaja ya que existen personas que tienen nulo o difícil acceso a este medio.

## **2.5.2 MEDIOS EXTERIORES**

La publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. (Lobato Gómez Francisco, 2005).

### **2.5.2.1 RÓTULOS LUMINOSOS**

Los rótulos luminosos son aquellos en los que como su propio nombre lo indica, consta de un rotulo con el nombre de la empresa y que permite la visibilidad en la noche gracias a la luminosidad del mismo, está compuesto de fluorescentes, metálicos o lona en el frente y se puede optar por impresión digital o bien por vinilo.

Los rótulos luminosos son otra de las opciones muy recomendadas para darle notoriedad a un negocio por su amplia variedad de colores en el perfilado del rotulo, combinándolo con un frente recto o curva, o con letras en relieve, bien colocando vinilo o impresión digital puede darle cuerpo a su logotipo o nombre corporativo. (Macrosolutions, 2013).

**VENTAJAS DE LOS RÓTULOS:** Los rótulos como medio de publicidad exterior es un medio visual atractivo para los clientes y es colocada en lugares estratégicos, lo que permite captar la atención de los clientes claves para la empresa y con ello dirigir la publicidad a determinados segmentos por un bajo costo por mil.

**DESVENTAJAS DE LOS RÓTULOS:** El medio limitado y el escaso nivel de atención es una de las desventajas que presenta en los rótulos, ya que cada vez existen problemas de ubicación debido a la contaminación visual y los permisos que se requiere para su utilización dentro de la ciudad y en las afueras de la misma. Por otra parte, el impacto de la efectividad y el impacto de la publicidad colocada en este medio es difícil de medir por lo que se debe buscar otras formas que complementen su análisis.

#### **2.5.2.2 TRANSPORTE**

La publicidad en transportes consta en la colocación de anuncios publicitarios en todo tipo de transportes móviles y se caracteriza por la capacidad de segmentación del público objetivo en función del recorrido. Ofrece grandes posibilidades creativas en función del transporte en el que se trasmite la publicidad. La publicidad en transporte al igual que los otros medios se presenta de varias formas de manera que se adapte al presupuesto y necesidades de la empresa (Socialeitic, 2013).

#### **2.5.3 OBJETOS PUBLICITARIOS**

Los artículos publicitarios son productos que cuentan con el logo de una empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionar la empresa en el

mercado. Como estrategia de promoción, obsequiar artículos publicitarios a los clientes permite conservarlos o retenerlos, y captar un mayor número de éstos.

La fidealización de los clientes es un fuerte de los artículos publicitarios porque permite estar cerca de ellos y recordarles permanentemente la marca y sus beneficios; capta nuevos clientes al llamar la atención de potenciales clientes que vean los artículos cuando son utilizados.

Para que esta estrategia de promoción sea efectiva no es aconsejable regalar los primeros productos que se vengan a la mente, sino aquellos que estén relacionados con el giro del negocio, y que sean útiles para el público objetivo. Así mismo, no es recomendable invertir en productos baratos y de mala calidad, pues podría dar una mala imagen de la empresa; debemos buscar artículos fuera de lo común, y no recurrir a artículos que las empresas suelen regalar por montón y los clientes suelen perder o botar con facilidad. (Enrique M., 2008).

## **2.6 CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD**

### **2.6.1 TIPOS DE CONTROL**

El control de la publicidad al igual que la medición de la efectividad es un factor elemental en toda campaña porque permite conocer los resultados que se obtuvo de la aplicación de la misma, aunque es muy complicado y muchas veces hasta los expertos de la materia tienen mucha dificultad en determinar los tipos de control, se describen las siguientes:

- El diagrama de cubo para controlar las diferentes etapas de la publicidad.
- El comprador dispuesto permiten controlar la eficacia de la publicidad en sus diversas fases, que involucra la sensibilización, conocimiento, gusto,



preferencia, convicción y compra con cada mensaje que se va lanzando al público.

## 2.6.2 MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

Para medir la efectividad de la publicidad, es necesario tener en cuenta el medio que se ha utilizado para publicitar el producto y no siempre es sencillo determinarla, incluso los expertos sobre el tema no logran un acuerdo al respecto, en lo que sí coinciden es en opinar que no es fácil esta labor.

Las formas más utilizadas en la medición de la efectividad publicitaria son:

- ~ EL INCREMENTO EN LAS VENTAS LUEGO DE TERMINADA CAMPAÑA PUBLICITARIA. J)
- ~ PRUEBAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE PREFERENCIAS Y GUSTOS POST CAMPAÑA. "
- ~ MÁS RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO. ]

**Gráfico 2:** Formas para medir la efectividad publicitaria.  
**Fuente:** (O'quinn Tomas, 2009).  
**Autor:** Ruth Nieto R.

### 3. CAPITULO 111

## DIAGNÓSTICO

### **3.1. GENERALIDADES**

Este capítulo contiene el análisis tanto interno como externo de la empresa, identificando los factores de relevancia e incidencia dentro del problema de la ferretería en estudio. En el análisis se hace énfasis en el tema de publicidad para poder diagnosticar el mercado, la empresa y los clientes; y determinar así las estrategias más convenientes.

Por último, se presenta un estudio de mercado basado en la aplicación de encuestas al mercado meta, con lo cual se obtuvo la información necesaria para solventar y complementar las bases para el diseño de la propuesta.

### **3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO**

#### **3.2.1. ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR FERRETERO.**

Cuenca es considerada la tercera ciudad más importante del país, en los últimos años ha experimentado grandes cambios y crecimiento, que han impulsado a sus habitantes a incursionar y emprender negocios con la finalidad de subsistir y de proveer de todo lo necesario a los cuencanos, es así que negocios como restaurants, consultoras, calzado, ropa, ferreterías, transporte, puestos de comida rápida entre otros se vuelven cada vez más presentes dentro del mercado.

El sector ferretero en los últimos años ha experimentado un crecimiento sostenido en la ciudad, debido al boom de la construcción existente y la expansión de la economía nacional. Estos dos factores han impulsado a que estos negocios diversifiquen su oferta y logren una expansión muy amplia dentro del mercado local y nacional, permitiendo con ello tener un mercado muy lucrativo y amplio donde se puede obtener beneficios para los inversionistas.

En Cuenca, podemos encontrar desde pequeños negocios ferreteros que ofertan materiales y herramientas básicas de trabajo, hasta grandes cadenas de ferreterías a nivel nacional especializadas en artículos ferreteros que brindan a más de variedad, calidad y buenos precios, una atención de calidad enfocada en los clientes; haciendo con ello cada vez más dura y estrecha la rivalidad y competencia por mantenerse en el mercado y captar clientes.

La evolución de estos negocios se ha podido palpar con el paso de los años, mientras que antes solo vendían herramientas para la construcción en general, ahora se ofertan artículos como cemento, hierro y accesorios para el hogar como lámparas, plantas y puertas; lo que ha permitido un crecimiento sostenido y a largo plazo de estos negocios en el mercado, ya que las personas en la actualidad buscan no solamente adecuar sino decorar sus viviendas.

Por lo tanto, se puede decir que la oferta complementaria de las ferreterías como: construcción, acabados y decoración para el hogar está ganando terreno en Ecuador. En la actualidad en las ferreterías no solo se encuentran los materiales para la construcción sino existe una variedad desde herramientas hasta plantas, lo que ha llevado a muchos empresarios a incursionar en este negocio buscando nuevas fuentes de ingresos.

El censo económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), determinó que el sector ferretero genera en ventas alrededor de \$ 1.700 millones anuales dentro del país. Las principales firmas en facturación son Corporación La Favorita, con Comercial Kywi, y Corporación El Rosado, con Ferrisariato, según datos de la Superintendencia de Compañías. ([www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)).

Este tipo de negocio jamás dejará de ser indispensable en el mercado, ya que a medida que la población aumenta las construcciones se incrementan y es ahí donde se vuelve necesario contar con una ferretería para acceder a todos los

materiales y herramientas de construcción indispensables para emprender los proyectos de construcción.

### **3.2.2. ANÁLISIS DE EMPRESAS FERRETERAS EN LA CIUDAD Y SU PUBLICIDAD.**

La publicidad en el sector ferretero cada vez se vuelve indispensable para darse a conocer en el mercado local altamente competitivo, por lo tanto es importante conocer las estrategias publicitarias utilizadas por ferreterías conocidas en la ciudad y analizar de manera breve la publicidad a lo largo de su trayectoria para llegar al mercado determinando así los medios más eficaces para lanzar los mensajes publicitarios para la empresa en estudio.

~\_AB1\JJJ!!~[:0!;-mrol"C!ON  
**Gráfico 3:** Logo Ferretería Continental  
**Fuente:** (Ferretería Continental, 2013)

**EMPRESA:** Ferretería Continental es una empresa muy conocida en el mercado local con una amplia trayectoria dedicada al servicio de ventas al por mayor y menor de artículos de ferretería desde el año 1963.

**UBICACIÓN:** Está ubicada en la Av. Remigio Crespo y Av. Laja esquina.

**PRODUCTOS:** Ofrece al mercado todo tipo de materiales de construcción, herramientas y acabados. Y la distribución exclusiva de marcas como: Incere Porcelanato, Colombit, Graitman, Ragatzi, Euroluz, Rival, Grifería, FV, SIKA, La Macha, etc.

**PUBLICIDAD QUE UTILIZA:** En los años de trayectoria en el mercado, esta empresa ha lanzado publicidad por distintos medios de comunicación para darse a conocer y sobre todo mantenerse en el mercado local. Es así que la podemos mencionar las siguientes formas de comunicación:

- ./ Publicidad en Radio
- ./ Páginas amarillas.
- ./ Merchandising
- ./ Página Web
- ./ Objetos publicitarios
- ./ Material impreso

#### **CENTRO FERRETERO EL KIWI**



**Gráfico 4:** Logo Ferretería Kiwi  
**Fuente:** (Kiwi, 2013)

**EMPRESA:** Kywi S.A. es una empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano. El gran prestigio y posicionamiento logrado en el público desde la creación de la empresa en el año de 1943 se vio fortalecido desde que a finales del 2005 pasó a formar parte de Corporación Favorita, primera cadena detallista del país. ([www.kywi.com.ec](http://www.kywi.com.ec)).

**UBICACIÓN:** Está ubicada en Av. Elia Liut y Gil Ramírez Dávalos en el Centro Comercial Miraflores.

**PRODUCTOS:** Ofrece al mercado la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en todas las marcas.

**PUBLICIDAD QUE UTILIZA:** Desde el año 2005 que la empresa aparece en las principales ciudades del país, ha lanzado publicidad por distintos medios de comunicación para posicionarse en el mercado. Dentro de los cuales se identifican los siguientes:

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| ../ Revistas de la empresa. | ../ Catálogos de productos . |
| ../ Página web              | ../ Material impreso .       |
| ../ Merchandising           | ../ Radio .                  |

## FERRETERIA MADECO

**MADIECO**

- co'nstruys e an aat il n -

**Gráfico 5:** Logo Ferretería MADECO

**Fuente:** (MADECO, 2013).

**EMPRESA**Esta empresa inicia sus actividades en Agosto de 1974, con su primer local en la calle Gran Colombia 2-32 y Manuel Vega de la ciudad de Cuenca, con el nombre de MADECO, materiales de construcción. ([www.madeco.com.ec](http://www.madeco.com.ec)).

**UBICACIÓN:** Está ubicada en Av. Los Andes y González Suárez.

**PRODUCTOS:** Ofrece al mercado la comercialización de marcas como Cerámica Rialto, Celima, Edesa S.A, Ecuacerámica, Industrias Guapan, Ideal Alambree, Glidden, Keramikos, Ladrillera Arcimego, Mármoles Andinos, Pinturas Candor, Pinturas Ecuatorianas, Toptec, etc.

**PUBLICIDAD QUE UTILIZA:** Desde el inicio de sus actividades la empresa ha utilizado varias formas de comunicación publicitaria para llegar al mercado local y se mencionan a continuación:

- Publicidad en radio
- Catálogos de productos.
- Página web
- Catálogos online.
- Merchandising
- Material impreso.

**CONCLUSIÓN GENERAL DE LAS FERRETERIAS:** Con el análisis breve de estas tres empresas ferreteras (MADECO, EL KIWI Y FERRETERIA CONTINENTAL), se determinó que la publicidad adecuada y que se adapta a las necesidades de este tipo de empresas son básicamente: publicidad en radio, material impreso, merchandising, páginas web y objetos publicitarios.

### **3.2.3. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA FERRETERA**

La actividad ferretera en el Ecuador está dominada por pocas empresas que concentran un gran porcentaje de las ventas, existiendo además muchas empresas pequeñas o personas naturales dedicadas a esta actividad empresarial que se reparten el resto del mercado en fracciones muy pequeñas pero importantes para sectores diferentes.

Según publicaciones de Proexport (PROEXPORT, 2013), entidad colombiana encargada de promover las exportaciones desde este país, el mercado ecuatoriano es atractivo para la venta de materiales de construcción, debido a una mayor actividad constructiva, financiada por las remesas enviadas por los ecuatorianos residentes en el exterior, se estima que cerca del 60 por ciento de las remesas que ingresan al Ecuador, equivalentes a 1.700 millones de dólares, son destinadas a la compra y/o construcción de inmuebles.



### **3.2.4. TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA FERRETERA**

La tendencia de crecimiento de la industria ferreteras alta gracias a la expansión que se vienen dando de la ciudad y sobre todo de los permisos de construcción que permite abrir nuevos mercados a estos negocios. Solamente en la ciudad de cuenca en el último Censo Nacional de Población (INEC, 2010) se pudo determinar que el número de permisos de construcción alcanza un número de 2.758 lo que permitirá que el sector ferretero tenga un nicho de mercado amplio para ofertar sus productos.

La apertura al crédito y la ampliación de plazos por parte de las financieras también ayudan al crecimiento de la pequeña y mediana industria de esta línea. La demanda de material para construcción externa y los accesorios para adecuar el hogar son los más requeridos y permiten a estas empresas lograr y alcanzar los objetivos planteados a mediano y largo plazo. El crecimiento de este sector se debe básicamente a las construcciones que realiza el Gobierno con planes sociales a nivel nacional y el negocio de las inmobiliarias que va en crecimiento; que permite ampliar el mercado para ofertar los productos de esta línea.

Las tendencias que soportan este crecimiento son: la estabilidad macroeconómica, remesas de los emigrantes, créditos otorgados por el sistema financiero (no muestran indicios de que puedan cambiar radicalmente en el mediano plazo).

Por otra parte, la oferta de productos basada en precios bajos también contribuye a que el volumen de ventas de algunos de los insumos para la construcción se mantenga con una tendencia creciente. ([Proexport, 2013](#)).

Se concluye con el hecho de que el sector de la construcción y el segmento del negocio ferretero, tendrá un nivel de actividad creciente y sostenible en los próximos años. Dadas las condiciones actuales de crecimiento, el sector de las

ferreterías se muestra atractivo para invertir, siempre y cuando se tome en cuenta que los productos a ofrecer deben guardar relación con las preferencias y los determinantes de compra del mercado en la actualidad, de manera de ganar un espacio frente a los actuales líderes.

### **3.2.5. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

El análisis del macroentorno en la ferretería "Hurtado de Mendoza" tiene como finalidad evaluar aquellos factores que influyen de manera indirecta en los resultados de la empresa y de la competencia.

#### **3.2.5.1 ECONÓMICO**

La economía del país en los últimos años ha tenido una estabilidad y crecimiento positivo, lo que ha permitido a muchos sectores del mercado aprovechar las oportunidades y ofrecer productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y así obtener utilidades.

El sector ferretero también ha sido muy beneficiado con dicha estabilidad, ya que gracias a las remesas, facilidades para acceder a créditos, programas del Gobierno, etc., ha logrado ser un sector altamente competitivo y rentable lo que permite a estos negocios mantenerse en el mercado y tener un crecimiento constante.

Actualmente los Índices de Precios al Consumidor son controlados y regulados por entidades del gobierno, de manera que existe una estabilidad en cuanto al precio de los artículos y por otra parte las tasas de interés dentro del mercado local son accesibles a los clientes lo que permite que haya más posibilidades de construir, remodelar o expandir las viviendas mediante créditos.

### **3.2.5.2 POLITICO- LEGAL**

En el ámbito político-legal el sector ferretero es estable ya que, a nivel nacional el Gobierno mediante diferentes reglamentos y programas impulsa el desarrollo y crecimiento del sector gracias a las facilidades en los permisos de construcción, trámites ágiles, mejor manejo de gestión y otros, que permite al sector un crecimiento constantemente.

Muchas disposiciones y programas impulsados por el gobierno permiten que este sector se haya vuelto altamente competitivo y rentable lo que conlleva a una sostenibilidad económica gracias a la expansión de la ciudad y sus nuevos polos de desarrollo. El censo económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), determinó que ese año el sector ferretero generó ventas por \$ 1.700 millones, por lo que el gobierno trabaja mucho dentro del desarrollo de este sector que brinda grandes beneficios a inversionistas, trabajadores y estado.

### **3.2.5.3 TECNOLÓGICO**

El aspecto tecnológico en el sector ferretero es un elemento de vital importancia, ya que mediante este, se logra mayor eficiencia en los procesos dentro de la empresa; implicando de esta manera rapidez en el servicio y satisfacción del cliente. Mediante nuevos programas de manejo de inventarios, de contabilidad, e-commerce, etc. se logra mayores y mejores resultados.

Por lo tanto cada avance de la tecnología en cuanto a programas y equipos permiten mantener un mejor manejo de los procesos internos y garantizar calidad en las actividades internas y externas, aunque muchas veces implique una reprogramación de procesos y costos.

#### **3.2.5.4 AMBIENTALES**

El tema ambiental actualmente es un tema muy valorado dentro de todo tipo de empresas, cada vez se busca retribuir de manera positiva al planeta mediante programas que permitan su conservación y preservación con acciones encaminadas a mejorar el medio ambiente.

La responsabilidad social empresarial en la actualidad forma parte de las estrategias de las empresas, ya que los clientes analizan de manera detenida a las empresas y las acciones positivas y negativas que realicen a favor o en contra del planeta. Por lo tanto se trabaja mucho en el medio ambiente llegando a ser este tema un factor clave dentro de la ventaja competitiva de la empresa y que no solo se enfoca en grandes cadenas de empresas sino que va desde un pequeño taller hasta una fábrica inmensa.

#### **3.2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El sector ferretero como se mencionada anteriormente, está compuesto por pequeñas, medianas y grandes empresas que compiten entre sí dentro del mercado. En este contexto la competencia entre estas empresas se vuelve cada vez más dura y estrecha teniendo que buscar nuevas y mejores estrategias para mantenerse en el mercado.

Como en todo negocio, la competencia se presente de dos perspectivas: la primera que afectan directamente al negocio en cuestión y la segunda que de manera indirecta traen consigo decisiones de cambio, por lo tanto en la ferretería se analiza la competencia directa e indirecta.

### 3.2.6.1 COMPETIDORES DIRECTOS

Los competidores directos como se conoce a aquellas empresas que afectan de manera directa a una empresa, están compuestos básicamente por negocios que desarrollan la misma actividad económica en un determinado sector del mercado.

En la ferretería "Hurtado de Mendoza" se identifican como competidores directos a los siguientes:

- MACOPLAN



**Gráfico 6:** Letrero MACOPLAN  
**Fuente:** Letrero de MACOPLAN

- FERRELECTRIC CUENCA



**Gráfico 7:** Letrero FERRELECTRIC CUENCA  
**Fuente:** Letrero de FERRELECTRIC CUENCA

- FERROAUSTRAL



**Gráfico 8:** Letrero FERRETERÍA FERROAUSTRAL  
**Fuente:** Letrero de FERRETERÍA FERROAUSTRAL

- FERRETERA POPULAR



**Gráfico 9:** Letrero FERRELECTRIC CUENCA  
**Fuente:** Letrero de FERRELECTRIC FERROAUSTRAL

- FERROSARMIENTO

Materiales de Construcción y Servicios

**Gráfico 10:** Letrero FERRO SARMIENTO  
**Fuente:** Letrero de FERRO SARMIENTO

- FERREMIX

**Gráfico 11:** Letrero FERREMIX  
**Fuente:** Letrero de FERREMIX

Estas empresas se dedican a la comercialización de materiales y herramientas de ferretería en general al igual que la ferretería "Hurtado de Mendoza", pero no se especializan en materiales eléctricos e hidrosanitarios, lo que permite tener una ventaja competitiva y brindar una nueva alternativa a los clientes.

### 3.2. 6.2 **COMPETIDORES INDIRECTOS**

Como competidores indirectos tenemos a aquellas empresas que su normal funcionamiento no afecta de manera muy fuerte a un negocio, en el caso de la ferretería "Hurtado de Mendoza" se identifica como competidores indirectos a las grandes cadenas de franquicias y ferreterías que están dentro del mercado tanto local como nacional:

- FRANQUICIAS DISENSA
- FERRETERIA EL KIWI
- MADECO
- FERRETERIA CONTINENTAL

Estos negocios son grandes empresas que están posicionadas dentro del mercado local y poseen mayor capacidad económica, por lo tanto no compiten con negocios pequeños y medianos como la ferretería en estudio.

Los competidores directos buscan clientes institucionales que adquieran grandes montos de compras, por lo tanto permiten que empresas ferreteras pequeñas puedan acceder a una pequeña participación de mercado satisfaciendo las necesidades de pequeños sectores que están aislados o descuidados por las grandes cadenas.

### **3.3. ANÁLISIS EMPRESARIAL**

#### **3.3.1. CARACTERIZACIÓN EMPRESARIAL**

Ferretería "Hurtado de Mendoza S.A." es una empresa del sector ferretero dedicada a la comercialización de materiales y herramientas para la construcción en general, especializada en la venta de materiales eléctricos e hidrosanitarios tanto al público en general como a instituciones que requieran de dichos accesorios, con 14 años en el mercado local. Ferretería "Hurtado de Mendoza" es una empresa que trabaja con capital propio lo que garantiza la solvencia de la empresa; actualmente se encuentra ubicado en la Av. Hurtado de Mendoza y Pan de Azúcar esq. Sector Totoracocha.

Desde sus inicios esta empresa empezó a desarrollar sus actividades con capital y recursos propios, lo que ayudó al rápido crecimiento del negocio y prestar sus servicios de manera eficiente al mercado al que se dirige.

#### **3.3.2. RESEÑA HISTORICA**

Ferretería "Hurtado de Mendoza", es una empresa fundada el 7 de mayo 1999 por su propietario el Sr. Julio Aníbal Niveló Tenesaca, cuyo objetivo era ofrecer artículos de calidad, debido a que en ese entonces el sector donde inicio sus actividades no contaba con muchas ferreterías que abasteciera las necesidades de los habitantes del sector y permitiendo con ello garantizar la adquisición de herramientas y materiales ferreteros al mejor precio y calidad.

Este negocio inicio con un capital de aproximadamente \$25.000 y su local estaba ubicado en la dirección actual como es la Av. Hurtado de Mendoza y Pan de Azúcar esq., de donde proviene su nombre "*FERRETERIA HURTADO DE MENDOZA*".



El propietario de la ferretería impulsado por el deseo de crecer, en el año 2004 añade a su gama de productos la venta especializada de materiales eléctricos e hidrosanitarios para abastecer de manera completa al mercado. Pero para el año 2007 no conforme con los materiales eléctricos se propone ingresar en la importación de generadores desde China bajo pedido, dando paso así a una ampliación de la ferretería y de su oferta. (Ferretería Hurtado de Mendoza, 2013)

Hoy por hoy la ferretería "Hurtado de Mendoza" cuenta con una amplia cadena de suministros eléctricos, hidrosanitarios, materiales ferretero y herramientas de construcción que permiten satisfacer la demanda exigente del mercado, logrando así que muchas empresas e instituciones adquieran sus productos.

### **3.3.3. SITUACIÓN DE MARKETING**

La situación de marketing se basa en el análisis de las 4 variables de la empresa (productos, precio, plaza y promoción), con las cuales se puede determinar el manejo de la mercadotecnia en la ferretería y determinar las estrategias que apoyan al plan de publicidad que se implementa.

#### **3.3.3.1 PRODUCTO**

La primera "P" de marketing hace referencia al producto que ofrece la empresa, en este caso la ferretería "Hurtado de Mendoza" ofrece al mercado productos divididos en cuatro segmentos: materiales ferreteros, herramientas, materiales eléctricos, hidrosanitario y maquinaria pequeña; los mismos que se venden por separado o de manera conjunta para una construcción.

Tabla 1: Materiales Ferreteros

<b>MATERIALES FERRETEROS</b>	
<p><b>CEMENTO</b> Cemento Guapan</p> <p><b>HIERRO Y AFINES</b></p> <p><b>ALAMBRES</b> Alambre galvanizado Alambre motto azul (rollo=300m) Alambre de púas fort (rollo=400m)</p> <p><b>MALLAS ELECTRO SOLDADAS</b> Malla M 3.5 15 (6.25x2.40)</p> <p><b>MALLAS DE CERRAMIENTO</b> Malla de cerramiento 50/10 20m/100cm Malla de cerramiento 50/10 20m/200cm</p> <p><b>TUBOS GALVANIZADOS</b> Tubo galvanizado L=6m Poste 3/4"</p> <p><b>PRODUCTOS EUROLIT</b> Eurolit (3.05 x 0.92) 5 ondas perfil 7</p> <p><b>PINTURAS Y AFINES</b> <b>PINTURAS ANTICORROSIVOS</b> Condor Pintura Antiox BLANCO BRILLANTE <b>PINTURAS ESMALTES</b> Esmalte Atómix varios Colores Wesco Superesmalte varios colores Uniesmalte</p>	<p><b>VARIOS</b> Alba lux Litopón Yeso</p> <p><b>ACERO DE REFUERZO</b> Varilla corrugada antisísmica Varilla sismoresistente soldable D=8mm Varilla corrugada 8-10-12 mm Varilla corrugada 14mm o mayor Figuración de hierro previo chequeo de planilla</p> <p><b>ACCESORIOS</b> Canal aluminio blanco 4ml Sujetadores de canal (galvanizado) Sujetadores de bajantes (prepintado) Sujetadores de bajantes (galvanizado) Bajante aluminio blanco 4ml Canal agua lluvia Kanalum M 5" Kubiec Canal agua lluvia Kanalum 6" Kubiec Canal agua lluvia Kanalum 7" Kubiec</p> <p><b>OTROS ACCESORIOS</b> Lijas Brochas Espátulas Brocas</p>
<p><b>Fuente:</b> (Ferretería Hurtado de Mendoza, 2013). <b>Autor:</b> Ruth Nieto</p>	

Tabla 2: Herramientas Ferreteros

<b>HERRAMIENTAS PARA LA CONSTRUCCION HERRAMIENTAS MENORES</b>	
<p>Barra de 16 lbs. Carretillas</p>	<p>Bailejos Picos</p>

Pala cuadrada colombiana mango en D	Palas
Palas	Serruchos
Mallas	Cinceles
Clavos	Escuadras

**Fuente:** (Ferretería Hurtado de Mendoza, 2013).

**Autor:** Ruth Nieto

**Tabla 3:** Materiales Hidrosanitarios

<b>MATERIALES PARA INSTALACIONES HIDROSANITARIAS</b>	
<p><b>ABRAZADERAS</b></p> <p>Abrazadera A. inoxidable 1 1/4" a 2"</p> <p><b>ACCESORIOS PVC</b></p> <p>Codo PVC 45 CEO 80</p> <p>Reductor PVC (presión) CEO 40 rosca 1" a %</p> <p>Tapón hembra PVC CEO 40 (presión) rosca 1"</p> <p>Tapón macho PVC CEO 40 (presión) rosca 2"</p> <p>Tee PVC CEO 40(p/presión) roscable 1"</p> <p>Universal PVC CEO 40 roscable 2"</p> <p>Codo polipropileno rosca hembra agua calient</p> <p>Unión polipropileno 1/2" agua caliente</p> <p>Universal polipropileno 3/4" agua caliente</p> <p><b>ACCESORIOS HIERRO GALVANIZADO</b></p> <p>Bushing HG 1" a 1/2"</p> <p>Codo HG 1 1/2" x 90</p> <p>Tee HG 2"</p> <p>Universal HG 1/2"</p> <p><b>ACCESORIOS COBRE</b></p> <p>Tee reduct. 3/4" x 1/2" CU</p> <p>Universal 3/4" SO HE CU</p> <p>Reducción 3/4" x 1/2" CU</p> <p>Codo Cu</p> <p>Tee Cu</p>	<p><b>LLAVES DE ACERA Y PASO</b></p> <p>Abrazadera acero inoxidable 1 1/4" a 2" EEUU</p> <p>Llaves de acera 3/4" Italy</p> <p>Llaves de paso 1/2" Calco</p> <p>Llaves de pico 1/2" Calco</p> <p>Manómetro 0 - 100 P.S.I Brdy EEUU</p> <p><b>MEDIDORES DE AGUA</b></p> <p>Medidores agua 3M3/Hmagnéticos</p> <p>Medidores agua 7M3/H magnéticos Tavira</p> <p>Medidores agua 5 M3/HmagnéticosTavira3/4"ChorroUnico</p> <p><b>NEPLOS</b></p> <p>Neplo Flex 1"</p> <p>Neplo Flex 1/2"</p> <p>Neplo Flex 3/4"</p> <p><b>TANQUES CALENTADORES</b></p> <p>Adaptador tanque 1/2"</p> <p>Brida tanque 1/2"</p> <p>Tanque de agua caliente 110/220 vts -30 glns</p> <p>Calentador electrónico Titán SR2 MOD 420 10 X 7"</p> <p><b>TUBERIA PVC</b></p> <p>Tubería PVC (presión roscable) 1"</p> <p>Tub.1/2" polipropileno roscab. L. Dorada</p> <p>Tubería hidroTubo PVC (presión roscable)</p>

Adaptador SOHI 1"  
Unión 1/2"

#### **TUBERÍA GALVANIZADA**

Tubería galvanizada 2" x 6m. ASTM  
Tubo galvanizado ASTM-A53 2"x6m  
Tubo 1 1/2"x 6 HG ASTM

#### **VALVULAS**

Válvula check 1"  
Válvula compuerta HF/EL 8"(200mm)  
Válvula de bola 4" PVC-Pegable EEUU  
Válvula check 1 " Helbert  
Válvula de bola Italy 4"

Válvula de compuerta de hierro

#### **MATERIAL PARA DESAGUE**

##### **ACCESORIOS PVC**

Codo PVC 50 mm. x 90 grados desagüe  
Cruz PVC (desagüe) 110 mm  
Reductor PVC 75 mm. A 50 mm. desagüe  
Tapón macho PVC (desagüe) 315 mm

Tee PVC 50 mm desagüe

U para sifón PVC (desagüe) 110 mm

Unión PVC (desagüe) 50 mm

Yee doble PVC 50 mm desagüe

#### **INODOROS DE PORCELANA**

Inodoro Victoria Blanco  
Edesa Sanitario Inodoro NOVO  
REDONDO VERDE TEAL  
Edesa Sanitario JGO LAVATORIO  
SCORPIO BLANCO  
EDESA SANITARIO LAVABO ASPIO  
BLANCO C/P

#### **LAVAMANOS**

Tubería hidroTubo PVC sanitario 36 mm

#### **TUBERIA DE POLIETILENO**

Tubería polietileno FLEX BID 4"  
Tubería polietileno FLEX BID 2"

#### **TUBERIA DE COBRE**

Tubo Cu Tipo L 1" 6m

#### **VARIOS**

Teflón  
Cemento solvente P/PVC  
Hidropega  
Hidrolimpia

#### **TUBERIA Y ACCESORIOS CONDUIT Y GALVANIZADOS**

Tubo conduit liviano 1"  
Unión conduit 3/4"  
Codo conduit L/R de 90 1"

#### **SANITARIOS Y GRIFERIA**

##### **ACCESORIOS Y JUEGOS DE BANO ACCESORIOS Y JUEGOS DE BANO DE EDESA**

Mini juego accesorios adhesivos blanco EDESA  
Juego accesorios adhesivos blanco EDESA  
Juego accesorios adhesivos suave EDESA

#### **ACCESORIOS Y JUEGOS DE BAÑO**

Jgo. de ducha y pico para tina Kromus CR  
Medio jgo. Acces. Línea Stylo cromo  
Jgo. Completo accesorios FV Coll. Stylo CR

#### **FREGADEROS**

Freg. Triple (Plasmade, mármol cultivado)  
Freg. con doble escurridera (Plasmade, mármol cultivado)

Lavabo Ferrara de pared Blanco FV  
Lavamanos empotrable Jade  
Pozo de lavamanos Valencia

### **URINARIOS**

Urinario Quantumlinea blanco institucional

Urinario Toto (Línea Plasmade)

### **TINAS**

Tina Jade XII (Plasmade, mármol cultivado)

Faldatina Jade(116X50) (Plasmade, mármol cultivado)

Tina Diamante X (Plasmade, mármol cultivado)

Cabina de ducha MDSN23 BRIGGS

Freg. Doble (Plasmade, mármol cultivado)  
Freg. con simple escurridera  
Freg. Simple (Plasmade, mármol cultivado)  
Escurridera Integral (Plasmade, Granadatex S. sólida)

### **REPUESTOS**

FranzV Acc Tuberia OH REJILLA 2 E586.00.01

### **ACCESORIOS VARIOS**

Desagüe automático CR, para hidromasaje

Fluxómetro Toto para urinario o inodoro

Juego de accesorios Jade (Plasmade, mármol cultivado)

Juego de accesorios Grande (Plasmade, mármol cultivado)

Juego de accesorios Aplique (Plasmade, mármol cultivado)

**Fuente:** (Ferretería Hurtado de Mendoza, 2013).

**Autor:** Ruth Nieto

**Tabla 4:** Materiales Eléctricos

## **MATERIALES ELÉCTRICOS**

### **BREAKERS**

Breaker 1 polo SO 10-30 AMP.

### **CABLES ELECTRICOS**

Cable paralelo telefónico AWG 2 x 22

Cable TW sólido Quito # 10

Cable Bipolar e.e. 2 x 6

Cable TW sólido Quito# 8

Cable telefónico entorchado AWG 2 x 17

Cable antena televisión AWG 2 x 20

Alambre sólido THHN 10 AWG

### **CAJAS DE PASO Y CAJAS TELEFÓNICAS**

Caja de paso 15x15

Caja telefónica 40x30

### **INTERRUPTORES**

Interruptor simple L/P Veto Advance

### **LUMINARIAS ILUMINACION INTERIOR**

Lámpara 2x40W fluorescente OVP acrílica RS.

Ojo de buey sencillo blanco o negro

Ojo de buey semiempotrado blanco o

THHN 8 AWG 7 hilos  
Plattina 2 x 12 AWG SPT  
Instalación GPT 12 AWG  
Plastiplomo NMC 2 x 12 AWG S  
Telefónico paralelo 2 x 22 Ekua  
Acom. Cobre + Poliet 2x 20

#### **ACCESORIOS ELECTRICOS**

Caja cuadrada 12x12  
Caja octogonal chica  
Caja octogonal grande  
Caja rectangular profunda  
Caja rectangular baja  
Biseles  
Conectores EMT 1/2"

#### **TOMAS**

Toma teléfono simple Veto Plata  
Toma teléfono doble Veto Plata  
Toma coaxial Veto Plata

**Fuente:** (Ferretería Hurtado de Mendoza, 2013).

**Autor:** Ruth Nieto

negro

Ojo de buey sobrepuesto blanco o negro

Ojo de buey dicroico fijo blanco

#### **MANGUERAS NEGRAS**

Manguera cableado eléct. PVC REF. 1"

Manguera cableado eléct. PVC REF.  
1/2"

#### **TABLEROS ELECTRICOS**

Tablero bifásico 2S 2 puntos

Tablero trifásico 403F 3 puntos

Tablero Square D bifásico 2 puntos CAT:  
QOL2F

Tablero Square D trifásico 42 puntos  
CAT: QOL442F

#### **TIMBRES**

Timbre Dingdong Veto Advance

#### **CAJAS DE DISTRIBUCION**

Cajas de distribución de 6 brakers

Cajas de distribución de 10 brakers

**Tabla 5:** Maquinaria Pequeña.

#### **MAQUINARIA PEQUEÑA**

Amoladoras	Corta baldosas
Martillos eléctricos	Rompe pisos
Discos de corte	Taladros

GENERADORES (bajo pedido)

**Fuente:** (Ferretería Hurtado de Mendoza, 2013).

**Autor:** Ruth Nieto

Las listas anteriores son los productos que ofrece la ferretería a su mercado en forma general, sin enlistar aquellos pequeños accesorios tales como son clavos, tornillos, pega, etc. entre otros accesorios y productos.

Las marcas que se comercializan en la empresa dentro de la amplia gama de productos son: CABLEC, BTIZINO, PLASTIGAMA, EDESA, STANLEY, FARFIZA, REEDWHITE, CONDOR, UNIDAS, ELECTROCABLES, BETO, 3M, GUAPAN, VIRO, LASCO, FV. IDEAL, NITO, ETERNA, ETC.

### 3.3.3.2 PRECIO

El precio, considerado como la segunda "P" del mix de mercadotecnia, representa la cantidad de dinero que los clientes dan a cambio para obtener un producto y que a la vez representa los ingresos del negocio haciendo de este que sea rentable en un mercado. En la ferretería "Hurtado de Mendoza" los precios de los productos varían de acuerdo a la marca, al tipo de material y a la cantidad que se adquiera.

Para la fijación de precios la ferretería a más de los que están impuestos por los proveedores y la economía de escala, la empresa se basa en las siguientes estrategias que permiten estar dentro del mercado con precios competitivos: factor mercado y competencia, descuentos por cantidad y pronto pago. (Hurtado de Mendoza, 2013).

**Tabla 6:** Análisis de precios.

<b>PRODUCTOS</b>	<b>Afectado por los precios de la competencia.</b>	<b>Los precios de la competencia no afectan.</b>
Material Eléctrico		X
Herramientas	X	
Materiales de Construcción	X	
Maquinaria pequeña		X

**Fuente:** (Ferretería Hurtado de Mendoza, 2013).

**Autor:** Ruth Nieto

En la tabla, se observa que hay productos que no son afectados por la competencia, ya que como se mencionaba anteriormente las ferreterías de la competencia no se especializan en la venta de materiales eléctricos e hidrosanitarios como la ferretería "Hurtado de Mendoza", pueden vender algunos productos pero no en la misma capacidad de la empresa.

En conclusión, se puede determinar que la empresa utiliza buenas estrategias de precios para ser competitivos y mantenerse en el mercado. Y por otra parte que los precios que maneja son flexibles y que adaptan a la estrategia empresarial sin perjudicar su normal funcionamiento.

### **3.3.3.3 PLAZA**

La plaza de la ferretería "Hurtado de Mendoza" está dada básicamente en los segmentos medio, medio alto, y alto; ya que los materiales de construcción y herramientas en general lo pueden adquirir todo tipo de clientes dentro del mercado al que se dirige, a diferencia de otros productos los artículos ferreteros se enfocan en todo tipo de segmento y pueden ser adquiridos por todo tipo de clientes pero en diferentes proporciones y cantidades.

En sí, el mercado de la ferretería está compuesto por:

- ../ Arquitectos
- ../ Constructores
- ../ Talleres de Instalaciones eléctricas
- ../ Talleres de Instalaciones hidrosanitarias
- ../ Público en general
- ../ Universidad Católica de Cuenca
- ../ Construcción en general



Todos los clientes mencionados anteriormente son a los que se dirige la ferretería, ofreciendo a cada uno de ellos diferentes productos, marcas, líneas, etc.

#### **3.3.3.4 PROMOCIÓN**

La Promoción, el último elemento del mix de mercadotecnia. En la ferretería este elemento está dado por formas básicas de publicidad que ha utilizado durante muchos años en el mercado para darse a conocer.

La empresa no ha realizado nunca un plan de publicidad o estrategias de publicidad que impulsen el crecimiento del negocio y la ampliación de la demanda, las únicas formas de comunicación que se ha utilizado son las siguientes:

- Publicidad boca a boca
- Objetos publicitarios
- Accesorios publicitarios
- Tarjetas de presentación
- Escaso Merchandising.
- Ciertas promociones

Estas formas de publicidad básica han jugado el papel de incentivos para recordar que la empresa está presente en el mercado, más no han desempeñado el rol de medios de comunicación que sirvan para informar al mercado sobre los productos que vende, las ventajas y desventajas.

##### **3.3.3.4.1 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS**

Como se mencionaba anteriormente, la ferretería ha realizado formas básicas de publicidad. Publicidad dirigida al cliente externo como interno, las mismas que se presentan a continuación:

## CAMISETAS

## GORRAS

Gráfico 12: Camiseta publicitaria.  
Fuente: (HURTADO DE MENDOZA, 2013)

Gráfico 13: Gorra publicitaria.  
Fuente: (HURTADO DE MENDOZA, 2013).

## CALENDARIOS

## AGENDAS

Gráfico 14: Calendarios publicitarios.  
Fuente: (HURTADO DE MENDOZA, 2013).

Gráfico 15: Agendas publicitarias.  
Fuente: (HURTADO DE MENDOZA, 2013)

## CALCULADORAS

## PORTA NOTAS

PElmiFA  
BIII\*ADODE111N110M  
Tel. 2101111u 2~

Gráfico 16: Calculadoras publicitarias.  
Fuente: (HURTADO DE MENDOZA, 2013)

Gráfico 17: Porta notas.  
Fuente: (HURTADO DE MENDOZA, 2013)

## LLAVEROS

## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION,  
HERRAMIENTASY MAS....

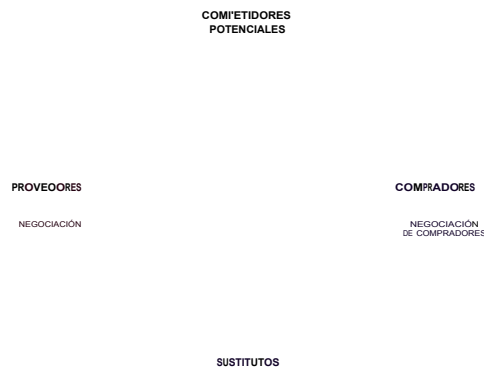
Dir.: Hurtado de Mendoza y  
Pan de Azúcar  
Tel: 2 86 82 19

**Gráfico 18:** Llaveros publicitarios.  
**Fuente:** (HURTADO DE MENDOZA, 2013).

**Gráfico 19:** Tarjetas de Presentación  
**Fuente:** (HURTADO DE MENDOZA, 2013)

### 3.3.4. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las fuerzas de Porter permite realizar un análisis de cinco factores fundamentales que afectan de manera externa e interna a la ferretería y mediante esta identificación controlarlos para mantenerse en el mercado y tomar buenas decisiones para diseñar las estrategias adecuadas para plan de publicidad que se implementa.



**Gráfico 20:** Matriz 5 Fuerza de Porter.  
**Fuente:**(Google, 2013)

#### **3.3.4.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES**

El mercado ferretero tanto a nivel nacional como local tiene un importante número de clientes; clientes institucionales, público en general, sector público y privado y pequeños consumidores finales, quienes adquieren materiales y herramientas para la construcción y acabado.

Los clientes cuentan con una variedad de ferreterías para escoger y adquirir los productos, siendo la calidad en el servicio y diferenciación un factor decisivo en el momento de la compra. Los clientes cada vez son más exigentes y cumplir todas sus expectativas es un reto, logrando con ello que su poder de negociación no incremente y perjudique a la empresa. En el caso de la ferretería se brinda toda la información necesaria a los clientes, de manera que puedan apreciar los factores diferenciales y no adquieran productos de la competencia.

Las empresas que ofrecen productos a costos inferiores a los establecidos, provocan que el poder de los clientes incrementen y perjudique a otros negocios, por lo tanto estrategias flexibles que permitan adaptarse a los cambios del entorno es un factor importante de la ferretería para lograr la fidealización de sus clientes, gracias al adecuado manejo del mix de marketing.

En conclusión, dentro de este sector el cliente posee gran capacidad de negociación y por lo tanto mantener un punto equilibrio de la relación cliente - empresa es un reto para los negocios de este tipo.

#### **3.3.4.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES**

Los proveedores de la ferretería representan un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento en el mercado, porque son los que suministran los

materiales, herramientas y demás productos necesarios para la comercialización; de manera que la atención a los clientes sea oportuna y adecuada.

La ferretería trabaja con varios proveedores que suministran las diferentes líneas que comercializa, con los cuales trabaja muchos años en el abastecimiento de la empresa; por lo tanto conocen las condiciones de pago, plazos de entrega y demás políticas con las que la empresa se maneja; logrando con ello la inexistencia de problemas e inconvenientes en la entrega de los productos.

La empresa cuenta con una base de datos de proveedores extensa, por lo tanto, si determinado negocio no se realiza con un proveedor se puede recurrir a otro, logrando con ello una independencia de negocio que asegura la buena capacidad de negociación con los proveedores.

Los principales proveedores de la ferretería son: PINTURAS UNIDAS, ALMACEN JUAN MONTERO, EL HIERRO, CEMENTOS GUAPAN, ALAMBREC, etc.; con los que mantiene buenas relaciones comerciales durante varios años.

#### **3.3.4.3 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES**

El sector ferretero en el país ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, y no está por demás asegurar que lo seguirá haciendo en años posteriores. Los inversionistas lo ven cada vez más atractivo por los cambios que ha tenido la industria últimamente, si antes solamente se vendía materiales y herramientas para la construcción en la actualidad la oferta de una amplia gama de productos tales como: adornos, materiales de acabo, plantas, decoración, etc.; brindan mayor rentabilidad y mayores beneficios a los inversionistas. Por lo tanto los beneficios económicos y tendencias de crecimiento de este sector impulsan a muchas personas a explotarlo y presentar nuevas empresas en el mercado para

aprovechar las oportunidades que ofrece, y como es obvio vender más productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad del resto de empresas.

La amenaza de nuevos entrantes en la ferretería "Hurtado de Mendoza" es un factor fuerte en contra de la empresa, ya que el sector en el que se desenvuelve (Av. Hurtado de Mendoza) se ha vuelto altamente comercial y competitivo. Los negocios como ferreterías han visto este sector como un lugar adecuado para ofrecer sus productos al público. En los últimos años el negocio de las ferreterías en la Av. Hurtado de Mendoza y sus alrededores han crecido considerablemente dando paso con ello a una estrecha y dura competencia entre estos negocios; por lo tanto no se descarta la entrada de nuevos competidores dentro del mismo sector que ofrezcan productos similares.

Por otra parte, a nivel local en los últimos años se ha podido identificar la entrada de nuevas cadenas de ferreterías que afectan indirectamente a la ferretería "Hurtado de Mendoza", estas son: FRANCIAS DISENSA, EL KIWI, Y OTROS, empresas con alto poder de capital y que ocupan buena parte del mercado local tanto por su trayectoria y posicionamiento.

#### **3.3.4.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

En cuanto a productos sustitutos en el sector ferretero en general y para la empresa en estudio, es una amenaza que no tiene mucha trascendencia; ya que en la línea de materiales de construcción y herramientas los únicos sustitutos son los materiales y herramientas provenientes de China; materiales que por conocimiento general son de mala calidad y que presentan costos menores a los productos de marcas reconocidas.

Estos productos sustitutos no son muy comercializados en el mercado por lo que no representan una amenaza para las empresas ferreteras, aunque no se

debe descartar la posibilidad de que los clientes prefieran productos como: pintura, lijas, materiales eléctricos, lámparas, etc. de mala calidad pero a menores costos.

En el mercado local los productos Chinos (herramientas y materiales) solamente se lo puede adquirir en Coral Centro, donde los clientes pueden adquirir pinturas, materiales y herramientas a costos bajos pero de mala calidad; siendo este negocio el mayor proveedor de esta clase de productos y teniendo poco de que preocuparse dentro del sector que se desenvuelve la ferretería.

#### **3.3.4.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

El mercado ferretero en la ciudad y a nivel local se caracteriza por ser muy competitivo por los grandes beneficios que ofrece. A nivel nacional el mercado ferretero ha crecido gracias al incremento de la construcción, programas de vivienda del Gobierno y mejor economía del país; existiendo de esta manera más negocios dedicados a la venta de materiales ferreteros y herramientas en general. Por lo tanto el sector se ha vuelto muy atractivo para los inversionistas y empresarios que buscan emprender negocios propios dentro del país, presentándose de esta manera alta competitividad.

Dentro de la ciudad podemos identificar grandes cadenas de ferreterías como son: KIWI, CONTINENTAL, EL HIERRO, MADECO, FRANQUICIAS DISENSA, etc. que se presentan como rivales indirectos de la ferretería, ya que compiten con negocios de igual capacidad económica y dejan pequeños nichos de mercado para que sean explotados por negocios con menor capacidad económica. En cuanto a la competencia directa de la ferretería "Hurtado de Mendoza" se identifican a los negocios que se encuentran dentro del mismo sector y que poseen similar capacidad económica y actividad comercial, siendo estos los siguientes:

- MACOPLAN
- FERRIELECTRIC CUENCA
- FERROAUSTRAL
- FERRETERA POPULAR
- FERROSARMIENTO
- FERRETERIA SR. CONSTRUCTOR

La rivalidad entre competidores también se hace presente en el factor precio, el mismo que juega un factor decisivo, es así que en cuanto a los competidores indirectos existen empresas que tienen precios inferiores por la adquisición de grandes cantidades de producto que abaratan el precio por unidad; en cuanto a los competidores indirectos algunas empresas compiten con un precio similar y otros con precios mayores lo que representa un punto favorable para la ferretería "Hurtado de Mendoza".

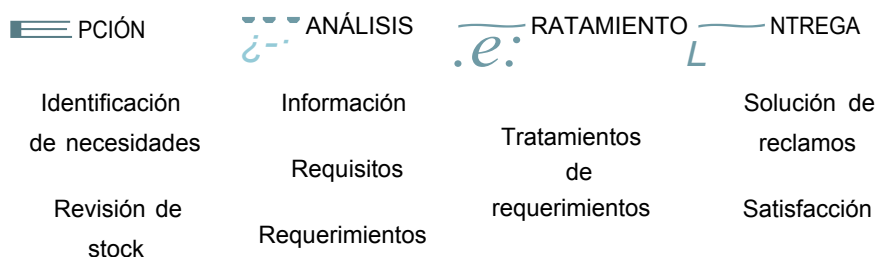
### **3.3.5. SITUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE**

El servicio al cliente de la ferretería "Hurtado de Mendoza" es una factor clave dentro de la empresa, siendo un elemento muy cuidado tanto por el personal administrativo como laboral para lograr la máxima satisfacción de sus clientes y lograr con ello excelentes relaciones comerciales y una ventaja competitiva.

A continuación se presenta la cadena de valor que impulsa y fomenta la ferretería para sus clientes en todas las etapas de contacto directo:



## CADENA DE VALOR DE LA FERRETERIA



### GESTIÓN DE RECURSOS

### GESTIÓN DE CALIDAD

### TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

**Gráfico 21:** Cadena de Valor.  
**Fuente:** (O'quinn Tomas, 2009).  
**Autor:** Ruth Nieto

### 3.3.6. SITUACIÓN DEL TALENTO

El talento humano de la ferretería "Hurtado de Mendoza" está conformado por todos los colaboradores, los mismos que representan el elemento más importante dentro de la organización porque son los encargados de transmitir la filosofía de la empresa mediante la atención al cliente y la estrecha relación que tiene con ellos.

El personal de la empresa está debidamente capacitado en todas las áreas, brindando calidad en el servicio y con ello una ventaja competitiva basada en la *calidad de servicio al cliente*. El talento humano de la empresa está conformado por las siguientes personas:

**Tabla 7:** Talento Humano de la Empresa.

**TALENTO HUMANO DE LA FERRETERIA HURTADO DE MENDOZA**

<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>ANOS QUE LABORA</b>
GERENTE GENERAL	Sr. Aníbal Niveló	14 años
AREA ADMINISTRATIVA	Ing. Com. Amelia Suarez	14 años
SUPERVISOR GENERAL	Sra. Hilda Ávila	14 años
AREA DE VENTAS	Srta. Irma Cando	5 años
	Sr. Osear Miranda	9 años
CONTABILIDAD	Contadora Maritza Altamirano	12 años
	Tecnlg. Andrés Gaibor	8 años
BODEGA	Sr. Xavier Flores	7 años
	Sr. Fernando Gallegos	14 años
CHOFER	Sr. Cesar Niveló	6 años

**Fuente:** (Ferretería Hurtado de Mendoza, 2013).

**Autor:** Ruth Nieto

Todas las personas enlistadas anteriormente representan el capital humano de la ferretería, cada uno de ellos se desenvuelven en su respectiva área con responsabilidad, objetividad, y sobre todo con visión hacia la satisfacción del cliente. Los trabajadores de la empresa como se observa en la tabla llevan muchos años laborando por lo que conocen las políticas y reglamentos de la empresa garantizando con ello un trabajo con eficiencia y eficacia.

### **3.3.7. SITUACIÓN FINANCIERA**

El análisis de la situación financiera de la ferretería "Hurtado de Mendoza" está compuesto básicamente de su estructura económica y ratios financieros que permiten tener una idea más clara de la situación actual y la capacidad económica para emprender el proyecto que se pretende implementar.

Se analizó la estructura financiera de la empresa, es decir, la composición del capital o recursos financieros que ha originado en determinado periodo y que constituye las fuentes financieras.

### 3.3.7.1 ESTRUCTURA ECONÓMICA

Tabla 8: Estado de Situación Financiera: Balance General 2012.

<b>BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012</b>			
<b>FERRETERIA "HURTADO DE MENDOZA"</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>CORRIENTE</b>			195.635,74
DISPONIBLE	-	-	14.306,37
Caja		4.000,00	
Caja Chica		450,00	
Bancos		9.856,37	
Banco del Austro	5.000,00		
Banco Guayaquil	4.856,37		
EXIGIBLE			22.001,69
Cuentas por cobrar		11.900,50	
Documentos por cobrar		3.600,65	
Impuestos retenidos		331,00	
Retención en la Fuente Renta	331,00		
Impuestos anticipados		4.495,64	
Crédito tributario I. R.		887,9	
Anticipo empleados		786,00	
Amelia Suarez	450,00		
Osear Miranda	136,00		
Xavier Zamora	200,00		
REALIZABLE		159.327,68	159.327,68
Inv. Mercadería	159.327,68		
<b>NO CORRIENTE</b>			
ACTIVO FIJO			99.799,78
Muebles y enseres	7.924,94		

Depreca. Muebles y enseres	4.514,34		
Equipo de computación	4.483,49		
Deprec. Equipo de computación	-4.122,99		
Edificios	120.000,00		
Deprec. Edificios	-60.000,00		
Vehículos	45.000,00		
Deprec. Vehículos	-18.000,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>295435,52</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>CORRIENTE</b>			<b>172.634141</b>
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>			<b>172.634,41</b>
Cuentas por pagar proveedores		57.540,90	
Cuentas por pagar varios		21.000,00	
Otras cuentas por pagar		62.500,00	
Documentos por pagar		14.799,00	
IESS por pagar		793,00	
Beneficios sociales por pagar		16001,51	
Provisión décimo tercero	2498,64		
Provisión décimo cuarto	3.521,98		
Participación trabajadores	9.980,89		
Anticipos de cliente		35.564,98	35.564,98
<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>208.199,39</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital	59.700,00		
Reserva	27.536,00		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			<b>87.236,00</b>

Ing. Maritza Altamirano

**Realizado por**

**Fuente:** (Ferretería Hurtado de Mendoza, 2013).

**Autor:** Ruth Nieto

Ing. Amelia Suarez

**Aprobado por**

### 3.3.7.2 RATIOS FINANCIEROS

El análisis de los ratios financieros en la estructura económica de la ferretería permite mostrar el desenvolvimiento de la actividad que realiza dentro del mercado, constituyendo así una herramienta vital para la toma de decisiones que facilitan el análisis económico. Mediante estos se pudo obtener un rápido diagnóstico de la gestión económica y financiera de la empresa:

#### LIQUIDEZ:

$$\text{Liquidez} = \frac{\$195.735,4}{\$172.634,4} = 1.13$$

La ferretería tiene buena capacidad para la cancelar sus obligaciones a corto plazo, es decir facilidad para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes. En este sentido la empresa se encuentra en excelentes condiciones teniendo **1.13** de capacidad económica para hacer frente a las obligaciones de corto plazo.

#### PRUEBA ÁCIDA:

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\$159.327,68}{\$172.634,4} = 0.92$$

La capacidad de la ferretería para cancelar sus obligaciones corrientes, depende mucho de la venta de sus existencias (herramientas y materiales); básicamente sus saldos de efectivo, sus cuentas por cobrar, inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios no son necesarios para cubrir las obligaciones con terceros.

### **CAPITAL NETO DE TRABAJO:**

$$\text{Capital Neto de Trabajo} = \$195.635,74 - \$172.634,41 = \$23.001,33$$

La ferretería posee un capital de trabajo neto de \$23.001,33, es decir tiene una buena suma de dinero disponible para efectuar gastos corrientes o inversiones inmediatas; permitiendo buena actividad económica y de esta manera continuar con las actividades normales del negocio

### **ENDEUDAMIENTO Y PROPIEDAD:**

$$\text{Endeudamiento Activo} = \frac{\$67.236,00}{\$295.435,52} \times 100 = 22,75\%$$

$$\text{Endeudamiento Pasivo} = \frac{\$208.199,39}{\$295.435,52} \times 100 = 70,47\%$$

La propiedad de la empresa es del 30% y el 70% corresponde al endeudamiento, es decir la empresa debe realizar mejor sus gestiones para lograr un índice de propiedad de 60% y endeudamiento de 40% ya que estos porcentajes son los más aceptables.

### **3.3.8. UBICACIÓN**

El plan de publicidad se desarrolló en la ferretería "Hurtado de Mendoza" ubicada en la Av. Hurtado de Mendoza y Pan de Azúcar esquina de la ciudad de Cuenca. El local cuenta con todos los permisos de funcionamiento en regla,

permisos bomberos (extintores, salida de emergencia, botiquín primeros auxilios) permisos de funcionamiento, patente) y con todas las Normas requeridas por la Municipalidad de Cuenca. (Señalización, retiro, etc.).

**Gráfico 22:** Ubicación de la Ferretería.  
**Fuente:** (Google Maps, 2013)  
**Autor:** Ruth Nieto

### **3.3.9. INFRAESTRUCTURA**

La ferretería "Hurtado de Mendoza" cuenta con su propio local comercial de 700m<sup>2</sup>. El local consta de una sola planta comprendido respectivamente en parqueadero para dos vehículos, bodega, local comercial, espacio para exhibición y espacio libre para transitar hacia la entrada.

El local tiene 2 oficinas para administración y contabilidad, perchas para los productos, área de exhibición de artículos de decoración, área de exhibición de materiales eléctricos e hidrosanitarios, etc.

**Gráfico 23:** Infraestructura de la Ferretería.  
**Fuente:** (Ferretería Hurtado de Mendoza, 2013).

### **3.3.10. ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA de la ferretería permite tener una visión resumida de la situación actual de la empresa, mediante la cual se da un diagnóstico completo y breve para determinar las estrategias más adecuadas para superar las debilidades y amenazas con las fortalezas y oportunidades que posee



# MATRIZ FODA

## POSITIVOS

- Compromiso en la satisfacción del cliente.
- Buena relación con proveedores.
- Personal capacitado.
- Infraestructura amplia.

## NEGATIVOS

- Falta de estrategias comerciales y de comunicación que permitan aprovechar nuevas oportunidades de negocio.
- Falta de convenios y captación de nuevos clientes que permitan apertura de mercado.

## FORTALEZAS

- Amplia gama de marcas y productos.
- Oferta especializada de materiales eléctricos e hidrosanitarios.
- Clientes estratégicos
- Precios competitivos .

## DEBILIDADES

- Ausencia de un plan de publicidad para captar nuevos clientes.
- Escaso Merchandising en el punto de venta.
- Falta de gestión comercial para lograr mayor porcentaje de propiedad en la empresa.

- Facilidades de adquisición y convenios que permiten la amplia oferta.
- Aumento de la demanda de los materiales y herramientas.

- Alto grado de penetración de nuevos competidores.
- Mayor requerimiento de marketing y comunicación en el mercado.
- Clientes más informados y exigentes .

## OPORTUNIDADES

- Mayor valor del cliente por la decoración.
- Costos bajos y facilidad de acceso a las redes sociales para darse a conocer en el mercado.
- Grandes proyectos Gubernamentales.

## AMENAZAS

- Aumento constante de los materia les ferreteros.
- Grandes cadenas ferreteras y franquicias que acaparan la mayoría del mercado.
- Dependencia de pocos clientes potencia les.

2  
W  
~  
ã:  
O

a  
2  
ce  
W  
I-  
)C  
W

**Grafico 24:** Matriz FODA.

**Fuente:** (Ferretería Hurtado de Mendoza, 2013).

**Autor:** Ruth Nieto

### **3.4. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.4.1. GENERALIDADES**

Este punto contiene la investigación de campo que se realizó al mercado, cumpliendo de esta forma la fase operativa de la propuesta, se indaga sobre la situación de la ferretería en cuanto a publicidad, reconocimiento en el mercado, medios de comunicación utilizados y los que serían convenientes a utilizar; sobre todo la gama de productos que posee para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente, siendo cuyo resultado la base práctica para el desarrollo de la propuesta del Plan de Publicidad a implementar en la ferretería "Hurtado de Mendoza".

La investigación se realizó con el propósito de obtener información confiable y de fuentes primarias (mercado) para conocer la situación general en la que se encuentra la empresa y con ello determinar aspectos que debería mejorar y por otro lado conocer, a través de los clientes los medios de publicidad más adecuados para dar a conocer este tipo de empresas en el mercado.

Para recolectar la información se formuló un cuestionario con preguntas cerradas sobre los aspectos que se quieren conocer de la empresa, competencia, medios, productos y precios. Así como la formulación de preguntas de control, las mismas que sirvieron para proporcionar información verídica de los clientes y con ello tener las bases sólidas para la propuesta.

#### **3.4.2. EL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **3.4.2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Los objetivos que se persegue con el estudio de mercado están determinados básicamente en objetivo general y específicos:

## OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ../ "Obtener información sobre aspectos importantes de la empresa como: productos, clientes, medios de comunicación, competencia que servirá como base para el desarrollo del Plan de Publicidad."

## OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ../ "Identificar las preferencias y aspectos más representativos del mercado objetivo para el diseño de las estrategias de publicidad adecuadas a las necesidades del mercado."
- ../ "Conocer los medios de publicidad más adecuados para difundir los mensajes publicitarios de la ferretería, en función de las preferencias de medios de comunicación que tienen los clientes."
- ../ "Identificar las estrategias de publicidad más factibles para la realización de la propuesta del Plan de Publicidad."

### **3.4.3. ÁMBITO DEL ESTUDIO**

El ámbito de estudio para realizar la investigación de mercado está dado en la ciudad de Cuenca en el sector de Totoracocha y Av. Hurtado de Mendoza donde se aplicaron las encuestas. La encuesta fue realizada a los habitantes de esos sectores con la finalidad de determinar la situación actual de la ferretería y de su entorno externo.

#### 3.4.4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la recolección de información fue la cuantitativa, dada básicamente por la aplicación de encuestas al mercado en función de estudio y que sirvió para manejar la propuesta del plan de publicidad desde un punto objetivo y realista.

#### 3.4.5. UNIVERSO Y MUESTRA

##### 3.4.5.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN

La Población con la que se trabajó para recolectar la información, está determinada de la siguiente manera. Los habitantes de cuenca entre los 25 y 64 años que estén dentro de las zonas urbanas. (INEC, 2010).

- Cuenca 505.585 habitantes
- Personas 25 y 64 años 39.2% 198.189
- Zonas urbanas 66.4% 131.597

##### 3.4.5.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra está determinado mediante la fórmula de muestreo, la misma que permitió obtener el número adecuado de encuestas que se deben realizar para recolectar información suficiente para el desarrollo de la propuesta.

$$n = \frac{N * Z_2^2 * p * q}{d^{n^2} * (N - 1) + Z_2^2 * p * q}$$

$$n = 0,06A_2 * (131597 - 1) + 1,882 * 0,50 * 0,50$$

$$n = 244 \text{ ENCUESTAS}$$

Donde,

N = Tamaño de la población	131597
Z = Nivel de confianza	1,88
P = Probabilidad de éxito	0,50
Q = Probabilidad de fracaso	0,50
D =Error máximo admisible	6%

### 3.4.5.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta mediante la cual se obtuvo la información contiene básicamente un encabezado con los logos de la empresa y de la universidad, una introducción donde se explica al mercado el uso de la información que proporcione y por consiguiente 12 preguntas cerradas las cuales deben ser marcadas con una x. Las preguntas están relacionadas con: la empresa, productos, competencia y medios de comunicación.

#### 3.4.5.3.1 FORMATO DE LA ENCUESTA

El formato utilizado para la aplicación de las encuestas al mercado es el siguiente:

**ENCUESTA**

La información que Ud. proporcionará en esta encuesta servirá para recopilar datos para la elaboración de un Plan de Publicidad para la FERRETERIA "HURTADO DE MENDOZA". Por favor marque con una X la respuesta que crea conveniente a cada pregunta.

1. **¿CREE QUE LA PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS FERRETERAS ES NECESARIA?**

NO

2. **¿QUÉ ES LO QUE CONSIDERA MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE ACUDIR A UNA FERRETERÍA?**

VARIEDAD	<input checked="" type="checkbox"/>	CALIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>
BUENOS PRECIOS	<input type="checkbox"/>	FACILIDAD DE PAGO	<input type="checkbox"/>

3. **¿QUÉ ARTICULOS SON LOS QUE NORMALMENTE ADQUIERE EN UNA FERRETERÍA?**

M. DE CONSTRUCCION	<input type="checkbox"/>	ART. DE DECORACION	<input type="checkbox"/>
HERAMIENTAS	<input checked="" type="checkbox"/>	COMPLEMENTOS	<input checked="" type="checkbox"/>

4. **¿QUÉ TIPO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA INFORMARSE SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS?**

RADIO	<input checked="" type="checkbox"/>	PRENSAD	TELEVISION	<input type="checkbox"/>
EXTERIOR	<input checked="" type="checkbox"/>	MEDIOS ELECTRONICOS		<input checked="" type="checkbox"/>

5. ¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA AYUDA A LAS EMPRESAS FERRETERAS EN SUS ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD?

6. ¿HA ESCUCHADO O CONOCE LA FERRETERÍA HURTADO DE MENDOZA?

7. ¿COMO CATALOGA EL SERVICIO QUE BRINDA LA FERRETERÍA HURTADO DE MENDOZA?

EXCELENTE D

BUENO D

MALO D

8. ¿QUE ARTÍCULOS QUISIERA QUE SE AÑADA A LA OFERTA DE LA FERRETERÍA?

DECORACION D

PLANTAS D

CONSTRUCCIOND

HERRAMIENTASD

9. ¿QUÉ MEDIOS CONSIDERA QUE SEA MÁS FACTIBLE PARA HACER PUBLICIDAD PARA LA FERRETERÍA?

RADIO

D

PRENSA D

TELEVISION D

MEDIOS ELECTRONICOSD

EXTERIORD

IMPRESO D

**10. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA CONOCER DE LA FERRETERÍA POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD?**

EMPRESA  PRODUCTOS  PROMOCIONES  PRECIOSO

**11. ¿CREE QUE LA PUBLICIDAD QUE HACEN LAS EMPRESAS FERRETERAS DAN RESULTADO PARA DARSE A CONOCER EN EL MERCADO?**

**12. ¿SEÑALE CUAL DE ESTAS FERRETERÍAS HA ESUCHADO MEDIANTE PUBLICIDAD?**

CONTINENTAL  KIWI  MADECO

Gracias por su colaboración

### **3.4.6. ANÁLISIS DE LOS DATOS**

#### **3.4.6.1 TABULACIÓN, GRAFICACIÓN Y ANÁLISIS.**

La tabulación, graficación y análisis de los datos permitieron realizar una valoración de cada uno de los aspectos investigados con la aplicación de la encuesta. Se presenta a continuación los resultados de las 12 preguntas formuladas con su respectiva graficación y análisis.



**PREGUNTA 1. ¿CREE QUE LA PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS FERRETERAS ES NECESARIA?**

**Tabla 9:** Publicidad en las empresas ferreteras

		<b>RESPUESTAS</b>	
	SI	NO	<b>TOTAL</b>
	193	51	<b>244</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**Gráfico 25:** Publicidad en las empresas ferreteras

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**ANÁLISIS:** Con la información recolectada se determinó que los clientes valoran mucho la publicidad realizada por las empresas ferreteras. Se puede observar que el 79% de la población considera importante las acciones publicitarias realizadas por estas empresas frente al 21 % que no la valora, por lo tanto las empresas de este sector deben realizar acciones publicitarias direccionadas al mercado para lograr los objetivos planteados y llegar al cliente de manera eficaz.

## PREGUNTA 2. ¿QUÉ ES LO QUE CONSIDERA MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE ACUDIR A UNA FERRETERIA?

Tabla 10: Importancia al acudir a las ferreterías.

RESPUESTAS				
CALIDAD	VARIEDAD	PRECIOS	PAGO	TOTAL
60	127	34	32	244

Fuente: Encuestas realizadas.

Autor: Ruth Nieto

Gráfico 26: Importancia al acudir a las ferreterías.

Fuente: Encuestas realizadas.

Autor: Ruth Nieto

**ANÁLISIS:** Con la investigación se determinó que la calidad y variedad de los productos son factores considerados como más importantes en la oferta de una ferretería, dejando en segundo lugar al precio y facilidades de pago. En el gráfico se observa que el 52% de los clientes encuestados priorizan la variedad de los productos, seguido del 25% que busca calidad, dejando en último lugar el precio y facilidades de pago con el 14% y 9% respectivamente. Este resultado permite colocar a la variedad y calidad como factores estratégicos con los que debe trabajar la empresa para lograr cumplir con las expectativas del cliente.

### PREGUNTA 3. ¿QUÉ ARTÍCULOS SON LOS QUE NORMALMENTE ADQUIERE EN UNA FERRETERÍA?

**Tabla 11:** Artículos que adquiere el cliente en una ferretería.

<b>RESPUESTAS</b>				
<b>M. CONSTR.</b>	<b>ART. DECOR.</b>	<b>HERRAM.</b>	<b>COMPLEMT.</b>	<b>TOTAL</b>
118	40	52	34	<b>244</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**Gráfico 27:** Artículos que adquiere el cliente en una ferretería.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**ANÁLISIS:** En el gráfico se observa que los artículos con mayor frecuencia de compra son los materiales de construcción con un porcentaje de respuestas del 48%, siendo este el porcentaje más alto; seguido por las herramientas con el 21% y los artículos de decoración y complementos con el 16% y 15% respectivamente. Por lo tanto es importante destacar que dentro del stock de productos a ofrecer por las empresas ferreteras, los materiales de construcción y herramientas deben ser indispensables en la oferta, ya que representan los productos estratégicos para la generación de ingresos y los ayudantes en la venta de otros productos.

#### PREGUNTA 4. ¿QUÉ TIPO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA INFORMARSE SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS?

**Tabla 12:** Medio de comunicación más utilizado.

<b>RESPUESTAS</b>					
<b>RADIO</b>	<b>PRENSA</b>	<b>TV</b>	<b>M. ELECTR.</b>	<b>EXTERIOR</b>	<b>TOTAL</b>
98	35	32	58	21	<b>244</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**Gráfico 28:** Medio de comunicación más utilizado.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**ANÁLISIS:** En cuanto a medios de comunicación que los clientes utilizan para informarse, la radio es uno de los medios principales y de mayor preferencia con el 41 % de respuestas, seguido de los medios electrónicos con el 23% lo que muestra el uso más frecuente de redes sociales y sitios de web para la publicidad empresarial.

La prensa y televisión ocupan el tercer lugar con el 14% y 13% respectivamente, obligando a las empresas a optar por otros medios alternativos con mayor preferencia. Por último la publicidad exterior es la que menos llama la atención de los clientes con tan solo el 9%, lo que indica que se debe trabajar más en la creatividad de la misma para llegar efectivamente al cliente.

**PREGUNTA 5. ¿LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA AYUDA A LAS EMPRESAS FERRETERAS EN SUS ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD?**

**Tabla 13:** Importancia de la publicidad en el punto de venta.

	<b>RESPUESTAS</b>		<b>TOTAL</b>
	SI	NO	
	197	47	244

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**Gráfico 29:** Importancia de la publicidad en el punto de venta.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**ANÁLISIS:** En cuanto a publicidad en el punto de venta, los clientes consideran que ésta aporta mucho en la actividad económica. Los resultados reflejan que el 81 % de los clientes la consideran importante frente a un 19% que no la ve como un factor determinante en el momento de la compra.

Con estos resultados se determina que mediante una buena estrategia de Merchandising las empresas ferreteras pueden incrementar sus ventas, captar la atención de sus clientes y presentar marcas y productos que se ofertan de forma atractiva y llamativa a la vista del cliente.

## PREGUNTA 6. ¿HA ESCUCHADO O CONOCE LA FERRETERÍA HURTADO DE MENDOZA?

**Tabla 14:** Posicionamiento ferretería "Hurtado de Mendoza"

RESPUESTAS		
SI	NO	TOTAL
59	185	244

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**Gráfico 30:** Posicionamiento ferretería "Hurtado de Mendoza"

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**ANÁLISIS:** El posicionamiento de la ferretería "Hurtado de Mendoza" en el mercado es baja, según las encuestas realizadas solamente el 24% de clientes la conocen frente al 76% de los encuestados que desconocen su existencia.

Se determina por lo tanto, que poner énfasis en su reconocimiento es un reto, el mismo que permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado mediante buenas estrategias publicitarias, ya que de este factor depende mucho el éxito de la campaña que se va a implementar en la ferretería.

## PREGUNTA 7. ¿CÓMO CATALOGA EL SERVICIO QUE BRINDA LA FERRETERÍA HURTADO DE MENDOZA?

**Tabla 15:** Calificación del servicio de la ferretería "Hurtado de Mendoza".

<b>RESPUESTAS</b>				
<b>EXCELENTE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MALO</b>	<b>NO CONOCE</b>	<b>TOTAL</b>
37	18	4	185	244

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**Gráfico 31:** Calificación del servicio de la ferretería "Hurtado de Mendoza".

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**ANÁLISIS:** Del pequeño grupo de clientes que conoce la ferretería, el 63% de los 59 clientes catalogan el servicio brindado como excelente, seguido del 31 % que lo cataloga como bueno y tan solo el 6% considera que el servicio es malo. Esto permite determinar que el manejo del sistema de atención al cliente es un punto fuerte y muy cuidado en la empresa; por lo tanto el cliente se siente conforme con la atención que recibe representando así una ventaja competitiva basada en el servicio.

**PREGUNTA 8. ¿QUÉ ARTICULOS QUISIERA QUE SE AÑADA A LA OFERTA DE LA FERRETERÍA?**

**Tabla 16:** Artículos que el mercado quiere que se oferte.

<b>RESPUESTAS</b>					
<b>DECORAC.</b>	<b>PLANTAS</b>	<b>CONSTR.</b>	<b>HERRAM.</b>	<b>NO CONOCE</b>	<b>TOTAL</b>
14	8	22	15	185	<b>244</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto



**Gráfico 32:** Artículos que el mercado quiere que se oferte.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**ANÁLISIS:** De las 59 personas que conocen la ferretería "Hurtado de Mendoza" el 32% desean que se añada más productos a la línea de materiales de construcción, seguido por herramientas con el 25% y decoración con el 24%, y en último lugar plantas y complementos con el 14%. Estos resultados permiten determinar que los productos estratégicos como herramientas y materiales son los que necesitan ampliar la gama dentro de sus líneas para que el cliente cuente con más alternativas de elección en cuanto a marcas, precios, repuestos, etc.,



**PREGUNTA 9. ¿QUÉ MEDIOS CONSIDERA QUE SEA MÁS FACTIBLE PARA HACER PUBLICIDAD PARA LA FERRETERÍA?**

**Tabla 17:** Medios factibles para publicidad de ferreterías.

RADIO	PRENSA	TV	RESPUESTAS			TOTAL
			M. ELECTR.	EXTERIOR	M. IMPRESO	
108	25	24	33	22	32	244

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto



**Gráfico 33:** Medios factibles para publicidad de ferreterías.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**ANÁLISIS:** En cuanto a medios adecuados para realizar publicidad para la ferretería, la radio tiene mayor aceptación con el 44% mostrando así su poder dentro del ámbito publicitario; en segundo lugar se encuentra el material impreso y medios electrónicos con el 13.5% y 14% respectivamente dejando en último lugar a la televisión, prensa y publicidad exterior con el 9.5%, 10% y 9% respectivamente. Por lo tanto los medios: radio, material impreso y publicidad electrónica son los más adecuados para llevar los mensajes publicitarios al mercado, sin dejar de lado la posibilidad de presentar a la prensa, televisión y publicidad exterior como medios complementarios y de recordación.

## PREGUNTA 10. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA CONOCER DE LA FERRETERÍA POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD?

**Tabla 18:** Información que desean conocer en la publicidad.

RESPUESTAS				
EMPRESA	PRODUCTO	PROMOCI.	PRECIOS	TOTAL
49	106	29	60	244

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**Gráfico 34:** Información que desean conocer en la publicidad.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**ANÁLISIS:** Las encuestas muestran que los clientes tienen mayor preferencia en conocer información referente a los productos que oferta la empresa como se observa en el gráfico con el 43% de las respuestas obtenidas, seguido de los precios con el 25%, información de la empresa con el 20% y por último las promociones con apenas el 12%. Por lo tanto con estos datos se determina que los mensajes publicitarios para el plan deben diseñarse en función de los productos (gama, variedad, marcas), el precio de los mismos y una parte de información de aspectos importantes de la empresa y algunas promociones que se realicen.

**PREGUNTA 11. ¿CREE QUE LA PUBLICIDAD QUE HACEN LAS EMPRESAS FERRETERAS DAN RESULTADO PARA DARSE A CONOCER EN EL MERCADO?**

**Tabla 19:** Resultado de la publicidad del sector ferretero.

	<b>RESPUESTAS</b>		<b>TOTAL</b>
	SI	NO	
	191	53	244

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**Gráfico 35:** Resultado de la publicidad del sector ferretero.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**ANÁLISIS:** La eficacia de la publicidad realizada por las empresas ferreteras en el mercado local tiene el 78% de efectividad, ya que los clientes consideran que si dan resultado y se logra cumplir con los objetivos planteados. Por otra parte, el 22% asegura que su resultado no es efectivo.

Por lo tanto, esto muestra que el mercado está interesado en conocer la publicidad de estos negocios de manera que puedan para analizar las diferentes alternativas y hacer una buena elección de la empresa donde realizar su inversión.

**PREGUNTA 12. ¿SEÑALE CÚAL DE ESTAS FERRETERÍAS HA ESUCHADO MEDIANTE PUBLICIDAD?**

**Tabla 20:** Ferreterías conocidas en el mercado.

	<b>RESPUESTAS</b>				
<b>CONTINENTAL</b>	<b>KIWI</b>	<b>MADECO</b>	<b>DISENSA</b>	<b>TOTAL</b>	
65	77	44	58	<b>244</b>	

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Autor:** Ruth Nieto

**ANÁLISIS:** En cuanto a la publicidad realizada por empresas locales y la efectividad de la misma, los resultados muestran que la empresa el KIWI tiene más recordación en el mercado con el 32% de preferencia, seguido de ferretería Continental con el 27%. En tercer lugar las franquicias Disensa con el 23% de reconocimiento y por último MADECO con el 18%. El porcentaje de reconocimiento de cada una de estas empresas, es el resultado de la aplicación de buenas estrategias publicitarias que han permitido ganarse la confianza y reconocimiento dentro del mercado local.

### **3.4.6. 2 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado realizado mediante la aplicación de encuestas a los clientes, permitió tener una visión más amplia de aspectos relevantes para el plan a implementar. Con este estudio se determinó que el posicionamiento de la empresa en el mercado es bajo por lo que se debe poner énfasis en mejorarlo, a través de mensajes publicitarios que logren los objetivos empresariales y complementado con la ampliación de gama de productos y marcas que permitan tener una oferta más extensa.

Por otra parte, se determinó que los medios más adecuados para llegar al mercado y dar a conocer los productos son: radio, material impreso, merchandising y medios electrónicos. Esta información permitió realizar una selección adecuada de los medios de comunicación que serán los encargados de transmitir los mensajes publicitarios al mercado objetivo dentro de la propuesta del Plan de Publicidad.

Por último, cabe recalcar que los clientes consideran muy importante la publicidad que emprenden las empresas ferreteras en la ciudad, representando un factor clave para su éxito; por lo tanto trabajar en este punto y lograr una buena mezcla de estrategias publicitarias para conseguir los objetivos planteados es un reto de la propuesta.

# 4. CAPITULO IV

## PROPUESTA DEL PLAN PUBLICITARIO

#### **4.1. GENERALIDADES**

En este capítulo se presenta el diseño de la propuesta del Plan de Publicidad para la ferretería "Hurtado de Mendoza", con la finalidad de lograr mayor posicionamiento en el mercado, captar más clientes y mejorar la rentabilidad. Esta propuesta tiene como objetivo brindar una herramienta estratégica a la empresa para lograr sus objetivos mediante la adquisición de más clientes, mejor manejo de recursos y la transmisión correcta de información en el mercado.

Este capítulo se compone de todas las ideas creativas, los medios, recursos y presupuesto necesario para que llevar a cabo la ejecución del plan, de manera que el conjunto de estrategias que se encuentran plasmadas en el mismo puedan ser analizadas para la puesta en marcha.

#### **4.2. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DEL PLAN**

##### **OBJETIVOS:**

###### **OBJETIVO GENERAL:**

../ "Diseñar un Plan de Publicidad para la ferretería "Hurtado de Mendoza" para lograr los objetivos empresariales propuestos dentro del mercado al que se dirige."

###### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

../ "Realizar el análisis y selección de los medios de comunicación más idóneos para lanzar los mensajes publicitarios de la ferretería."

../ "Diseñar los mensajes para cada uno de los medios de manera que llegue a captar la atención de los clientes."

../ "Presentar los prototipos de todo lo que se desarrollará dentro del Plan de Publicidad."

../ "Presentar de manera objetiva los costos y presupuesto necesario para la implementación del Plan de Publicidad."

### **ESTRATEGIAS:**

Las estrategias que se utilizaron dentro del diseño de la propuesta son las siguientes:

../ Como la propuesta está diseñada para el mercado local se utilizó medios de comunicación masivos y alternativos locales .

../ El diseño de los mensajes están en función del mercado al que se dirige: sector de la construcción, decoración, acabados, electricidad y clientes en general.

../ Un 70% del presupuesto está destinado para los medios masivos porque son los que mayor resultados brindan a las empresas ferreteras, dejando el 30% del presupuesto a los medios alternativos, logrando así una distribución adecuada del presupuesto

../ Los mensajes están enfocados en información sobre: la empresa, productos, precios y promociones; de manera que conozcan el negocio con mayor facilidad.



../ Los mensajes utilizados en la campaña son unificados, de manera que los clientes perciban identidad y filosofía empresarial en todas las formas de comunicación que se utilice.

../ Para lograr el posicionamiento y recordación los objetos publicitarios son una herramienta clave en el plan, siendo el complemento que brinde apoyo a otros medios.

#### **POLITICAS:**

../ Para anunciar el negocio se utilizó medios de comunicación social.

../ Para programar los diferentes anuncios se estableció una asignación presupuestaria

../ La contratación de los espacios publicitarios se hizo directamente con el medio publicitario

../ Los mensajes se difunden de manera que llegue al cliente.

#### **4.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA**

El diseño del Plan Publicitario propuesto se realizó en la ferretería "Hurtado de Mendoza" y los mensajes que se transmitirá en los diferentes medios de comunicación están dirigidos al área local, es decir la ciudad de Cuenca y sectores aledaños; captando la atención de los clientes a los que se desea llegar. No se realiza publicidad en otras ciudades.

#### **4.4 PLANTEAMIENTO DE LA FILOSOFIA CORPORATIVA**

El planteamiento de la filosofía corporativa es la base para emprender toda estrategia dentro de una empresa, sirve como guía de acciones encaminadas a lograr un objetivo en común. En la ferretería la filosofía corporativa está basada en la formulación de: misión, visión y valores corporativos que llegan a ser la razón de la presencia en el mercado y visualizar lo que se desea a futuro.

##### **4.3.1. MISIÓN**

La ferretería "Hurtado de Mendoza" no posee una misión establecida en los años de servicio al mercado, por lo tanto se plantea la siguiente misión que será la guía de todas las actividades del plan y de la empresa en sí:

*"Ser una empresa comprometida con la comercialización de productos ferreteros, herramientas, materiales eléctricos, complementos y más..., para brindar a nuestros clientes la mejor alternativa para la construcción bajo premisas de calidad y excelente servicio, con personal altamente comprometido con la satisfacción de nuestros clientes y valores humanos; para obtener un crecimiento rentable, competitivos y apegado con la sostenibilidad del medio ambiente."*

##### **4.3.2. VISIÓN**

Al igual que la misión, la empresa carece de una visión definida y por ello es necesaria la formulación de una visión empresarial, que permita dirigir las diferentes acciones con proyección al futuro y en pro del desarrollo. Es así que se plantea la siguiente visión:

*"Ser una empresa conocida en el mercado minorista local de manera que podamos obtener un sólido posicionamiento y liderazgo comercial en cuanto a la"*

*venta de materiales de construcción, eléctricos y ferretería en general, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, gracias al compromiso del talento humano, a la buena gestión comercial y al alto grado de responsabilidad con el medio ambiente garantizando así solidez financiera y crecimiento sostenible.*

### **4.3.3. VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

Los valores corporativos bajo los cuales se encaminarán las diferentes acciones de la ferretería "Hurtado de Mendoza" están enfocados en:

**Tabla 21:** Valores Corporativos de la ferretería.

#### **VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

<b>RESPETO</b>	Respeto a los clientes, a los empleados, al medio ambiente, a la sociedad, etc.
<b>HONRADEZ</b>	Comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia, en todas las actividades de la empresa, tanto con el cliente interno y externo.
<b>TRANSPARENCIA</b>	Que las actividades sean claras y estén dentro de los marcos legales establecidos de manera que no se perjudique a nadie.
<b>COMPROMISO</b>	Coordinar acciones con otros, asumiendo con responsabilidad y empeño un reto con firme decisión para seguir hacia adelante.
<b>IGUALDAD</b>	Brindar las mismas oportunidades a todas las personas tanto a los empleados como a los clientes.
<b>JUSTICIA</b>	Lograr estándares en los que los valores de igualdad y equidad se vean reflejados en la lucha por la justicia.

**Fuente:** (Google,2013).

**Autor:** Ruth Nieto

#### 4.4. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META

##### 4.4.1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Las variables de segmentación para la ferretería "Hurtado de Mendoza" representan las características específicas de los clientes a los que se dirige la empresa, considerados como mercado meta; es decir, a quienes se envía todos los esfuerzos publicitarios. Las variables para la segmentación son las siguientes:

Tabla 22: Variables Geográficas de Segmentación.

#### VARIABLES GEOGRÁFICAS

BASE DE SEGMENTACION	CATEGORIA
Ciudad	Cuenca
Escala Geográfica	Local
Tamaño	57.032 habitantes Cuenca
Sectores	Todos los sectores de Cuenca con énfasis a los sectores aledaños a la Hurtado de Mendoza y Totoracocha.

Fuente: (Google, 2013).

Autor: Ruth Nieto

Tabla 23: Variables Demográficas de Segmentación.

#### VARIABLES DEMOGRÁFICAS

BASE DE SEGMENTACION	CATEGORIA
Edad	Entre 20 hasta 65 años
Género	Masculino en su mayoría
Ingresos	Medios
Nivel educativo	Todo nivel
Profesión	Constructores, Albañiles, Decoradores.
Ocupación	Construcción, Remodelación, Terminados y Adecuación Con terrenos para construir, viviendas con necesidad de terminado, casas en remodelación, adecuación o nuevas instalaciones.
Propiedades	Construcción, Institucional y público en general.
Tipo de industria	Baja sensibilidad los precios
Sensibilidad económica	

Fuente: (Google, 2013).

Autor: Ruth Nieto

#### **4.4.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Una vez realizado el análisis de las variables de segmentación, se procede a definir de manera formal el segmento al que va dirigida la publicidad de la ferretería y de ésta manera direccionar los esfuerzos a dicho segmento:

##### **SEGMENTO DE LA "FERRETERIA HURTADO DE MENDOZA".**

Población cuencana y de sectores aledaños, principalmente del Hurtado de Mendoza y Totoracocha de 20 a 65 años de género masculino que se dediquen a la construcción, remodelación o adecuación de sus domicilios, que pueden ser profesionales en Construcción y ramas afines con bajo nivel de sensibilidad de precios.

Dentro de esta segmentación, se especifica el mercado potencial al que se dirige la publicidad, siendo éste el siguiente:

##### **MERCADO POTENCIAL**

El mercado potencial se compone de 2.758 construcciones con permiso dentro de la ciudad de Cuenca según datos del INEC (2010). Los mismos que tendrán la necesidad de adquirir materiales ferreteros, herramientas, materiales eléctricos, acabados y más.

## 4.5. ESTRATEGIA CREATIVA

### 4.5.1. DISEÑO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

El contenido de los diferentes anuncios que se diseña para la campaña publicitaria, están en función de dar a conocer los productos de la ferretería; tanto propios de la industria como los que no se venden frecuente, tal es el caso de los materiales eléctricos y la importación de generadores (bajo pedido). Por otra parte también es necesario proporcionar información sobre la empresa, productos, ubicación, etc. Los anuncios se diseñaron estrictamente en base a los objetivos, estrategias y políticas del plan y de la empresa.

Los mensajes se presentan desde tres enfoques diferentes, teniendo variación en la redacción del mensaje y el medio de comunicación a utilizar para difundirlo:

<b>N</b>	
L.U	
::)	
<i>Cf</i>	
<b>O</b>	
L.L	
<b>Z</b>	
L.U	
	L.U
	::)
	<i>Cf</i>
	<b>O</b>
	L.L
	<b>Z</b>
	L.U

**Gráfico 36:** Enfoques de mensajes publicitarios.

**Fuente:** (Google, 2013).

**Autor:** Ruth Nieto

A continuación se presenta la información que se transmite en cada uno de los medios a utilizar en la campaña, es decir los enfoques que toma la publicidad y tenemos:

#### **4.5.1.1 PRENSA**

En la prensa se transmite información sobre los productos que ofrece la ferretería poniendo énfasis en los materiales eléctricos y sobre todo la oferta de generadores de luz (bajo pedido). Todo esto acompañado de la información de contacto de la empresa.

#### **4.5.1.2 RADIO**

En radio la información que se difunde es igual que en la prensa, es decir, toda la diversidad de productos poniendo énfasis en materiales eléctricos e hidrosanitarios. Todo esto acompañada de información general de la empresa.

#### **4.5.1.3 ON UNE**

En la publicidad online se difunde las tres tipologías de mensajes, ya que este medio es más extenso y permite colocar gran cantidad de información posible para que el mercado esté bien informado. Por lo tanto, en este medio la información se basa en: empresa, productos, trayectoria, filosofía y todo lo relacionado con la ferretería.

#### **4.5.1.4 MATERIAL IMPRESO**

En el material impreso se utiliza mensajes referentes a información general de la empresa, los materiales que ofrece en sus categorías y marcas, información de

contacto, etc.; de manera este medio proporcione información completa y pueda despejar todas las dudas del mercado.

#### **4.5.1.5 PUBLICIDAD EXTERIOR**

La publicidad exterior es la encargada de llevar mensajes referentes al nombre de la empresa y su slogan (imagen institucional), mismo que permite la identificación y formación de una imagen del negocio en el mercado. La publicidad en este medio se basa estrictamente en la colocación de un letrero en la empresa.

#### **4.5.1.6 PUBLICIDAD EN ARTICULOS**

La publicidad en los artículos está enfocada básicamente en difundir información general de la empresa como: logo, slogan, nombre de la empresa y números de contacto.

#### **4.5.2. INFORMACIÓN QUE SE VAA OFRECER**

La información que se transmitirá en los diferentes medios de comunicación para dar a conocer la ferretería a nivel local será la siguiente:

##### **~PRESENTACIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS QUE VENDE LA**

**FERRETERÍA:** En los mensajes publicitarios se da a conocer toda la gama de productos que la empresa ofrece al mercado meta.

##### **~ PRESENTACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO:**

La presentación e información general de la empresa es otro punto importante dentro de los mensajes publicitarios.



./ ÉNFASIS EN LA VENTA ESPECIALIZADA DE MATERIALES ELÉCTRICOS: Los mensajes publicitarios dan a conocer la venta especializada de toda clase de materiales eléctricos e hidrosanitarios de la empresa, así como la importación de los generadores de luz bajo pedido.

#### 4.5.3. IDEAS PRINCIPALES Y SECUNDARIAS DE LOS MENSAJES

Los mensajes que se transmiten a través los medios de comunicación seleccionados para el plan se basan en ideas principales y secundarias:

##### IDEAS PRINCIPALES



Gráfico 38: Ideas principales de la campaña.  
Fuente: (Google, 2013).  
Autor: Ruth Nieto

##### IDEAS SECUNDARIAS

Gráfico 39: Ideas secundarias de la campaña.  
Fuente: (Google, 2013).  
Autor: Ruth Nieto

#### 4.5.4. ELEMENTOS DEL MENSAJE

Los elementos con los cuales se presentan los mensajes publicitarios en los diferentes medios y soportes publicitarios son:

##### ELEMENTO 1: NOMBRE DE LA EMPRESA

----- ¡ ..... "FERRETERÍA HURTADO DE MENDOZA"

##### ELEMENTO 2: SLOGAN

----- ¡ ..... "SU ALTERNATIVA PARA LA CONSTRUCCIÓN"

##### ELEMENTO 3: LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA

FERRETERIA  
HURTADO DE MENDOZA  
*(ju. cdt.-t:11cttfrei •11 co/li'l:u.ct:ó11...*  
Gráfico 40: Logo de la empresa.  
Fuente: Diseños publicitarios.  
Autor: Ruth Nieto

##### ELEMENTO 4: TEMA DE LA CAMPAÑA

----- ¡ ..... "FERRETERÍA HURTADO DE MENDOZA" Su  
alternativa en construcción ..... Todo para la construcción  
desde el cimiento hasta el acabado final...

## **ELEMENTO 5: TONO Y ESTILO**

Los mensajes publicitarios tendrán un TONO INFORMATIVO y un ESTILO PERSUASIVO.

## **ELEMENTO 6: PROMESA BÁSICA**

Ser la primera alternativa en cuanto a construcción se refiere.

### **4.6. SELECCIÓN DE MEDIOS Y REDACCIÓN DE MENSAJES**

Una vez definido los medios a utilizar, la información que se transmite en cada uno de ellos y las ideas a difundir en los mensajes publicitarios se redactaron los mismos:

#### **4.6.1. MASS MEDIA**

Los mass media que se utilizaron en el plan son: televisión, prensa y radio, estos medios sirven para llegar al mercado local de manera más amplia:

##### **4.6.1.1 TELEVISIÓN**

La publicidad en la televisión es muy importante para dar a conocer la empresa, ya que el mercado puede apreciar imágenes, captar sonidos y los productos se presentan de mejor manera.

**OBJETIVO:** "Dar a conocer la ferretería a nivel local y lograr un reconocimiento dentro del mercado."

**ESTRATEGIA:** Transmitir spots publicitarios en un canal local reconocido y con alta audiencia, mediante la combinación de imágenes y música que permitan presentar a la empresa de una forma creativa.

## MEDIO DE COMUNICACIÓN



**Gráfico 41:** Logo UNSION TV.

**Fuente:** (Unslion, 2013).

El medio que se utilizó para la publicidad es el Canal 25 UNSION TV, ya que según un estudio realizado por la Consultora ADVANCE el rating del canal en el Austro es del 52% lo que representa una excelente audiencia del medio. Por otra parte las edades entre los 24 y 65 años es la mayor audiencia que tiene el canal y por lo tanto se adapta a las necesidades de la empresa para dar a conocer sus productos y beneficios. (Ver Anexo 1).

## CARACTERÍSTICAS

Las características de la publicidad por este canal serán las siguientes:

- **DURACION DEL SPOT:** La duración del spot publicitario será de 40 segundos.
- **DÍAS DE TRANSMISION DEL SPOT:** Los días que se transmitirá la publicidad está dada por el paquete No. 8 que ofrece el canal que se contratará. Este paquete contiene 75 spots de lunes a viernes en diferentes programas y horarios. (Ver Anexo 2).

- **TIEMPO DE LA PUBLICIDAD:** La publicidad por UNSION TV se realizará por un lapso de tres meses, tiempo que dura la campaña; y porque es el tiempo mínimo del contrato con el canal. El tiempo de transmisión será complementado con otros medios como radio y prensa.

### **TÁCTICAS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN**

La publicidad por televisión utilizó las siguientes tácticas para llegar al mercado:

- Crear un anuncio atractivo, con imágenes, música y colores.
- Comunicar los productos que ofrece la empresa, las marcas más importantes, información general de la empresa, imágenes del local, etc.
- Resaltar la venta especializada de materiales eléctricos y la importación de generadores.

### **ESTRUCTURA: SPOT PUBLICITARIO**

El spot publicitario está estructurado de la siguiente manera:

**Tabla 24:** Corto de spot televisivo.

VIDEO	IMAGEN	AUDIO	S"
Imagen con Zoom parte externa de la ferretería.		Fondo rítmico	2 s
Logo de la ferretería		<b>Locutor:</b> Ferretería Hurtado de Mendoza	3 s
Imágenes del interior del local.		<b>Locutor:</b> Calidad variedad y precios y garantía para la construcción.	6s
<i>e5....</i>			
Imágenes de los productos		<b>Locutor:</b> Materiales de construcción, herramientas, complementos y todo para el terminado de su hogar.	8s
<i>Oficemo5 ....</i>			
Imágenes de materiales eléctricos.		<b>Locutor:</b> Materiales eléctricos e hidrosanitarios.	7s
<i>Éf!1ecializado5 en venta de....</i>			
Imágenes de generadores		<b>Locutor:</b> Importación y venta de generadores de luz bajo pedido.	7 s
<i>Oficemo5 además...</i>			

Imágenes de la empresa

*UtiicanMen*  
*UtimanMal*

**Locutor:** Dirección de la ferretería y teléfono

5s

Imagen del logo de la empresa.

**Locutor:** Nombre y slogan

2s

**TIEMPO TOTAL:**  
**Fuente:** Diseños publicitarios.  
**Autor:** Ruth Nieto

405

## PRESUPUESTO

El presupuesto necesario para la transmisión de los spots publicitarios en UNSION TV se muestra en la tabla a continuación:

**Tabla 25:** Presupuesto publicidad en Televisión.

<b>PUBLICIDAD EN MASS MEDIA</b>			
Costos de publicidad en televisión.			
<b>CANAL</b>	<b>SPOTS</b>	<b>P. SEMANAL</b>	<b>P.MENSUAL</b>
UNSION TV.	75	\$700,00 + IVA	\$3.136,00
Grabación spot	1	\$350,00 +IVA	\$392,00
<b>TOTAL:</b>			<b>\$3.528,00</b>

**Fuente:** (Unsiion, 2013).  
**Autor:** Ruth Nieto

#### 4.6.1.2 RADIO

La publicidad en radio es muy importante para el plan porque permite llegar a una audiencia seleccionada, abarcar más mercado y complementa la publicidad en otros medios como: televisión y prensa.

**OBJETIVO:** "Dar a conocer la empresa a nivel local y llegar a los clientes de todas las áreas geográficas para posicionar la ferretería mediante ondas sonoras creativas."

**ESTRATEGIA:** Utilizar las emisoras locales importantes para transmitir cuñas comerciales que permitan dar a conocer la empresa.

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN



**Gráfico 42:** Logo 96.1  
**Fuente:** (Radio 96.1, 2013)

**Gráfico 43:** Logo Canela.  
**Fuente:** (Radio Canela, 2013)

Los medios que se utilizaron para la publicidad radial por la gran sintonía que poseen son:

- **RADIO 96.1 F.M.** Es una emisora que viene liderando por 13 años consecutivos el Rating de Sintonía en la ciudad. Cuenta con un alto nivel de audiencia y muy buenos programas como: Noticiero La Voz de la Ciudad, Terapia Intensiva y la Navaja. Estos dos últimos son los programas donde se transmitirá la publicidad. (Ver Anexo 3).



- **CANELA 107.3 F.M.:** Esta emisora forma parte de las radios más sintonizadas en el Austro por su buena programación; se dirige a un multi target y es considerada un medio de comunicación importante por los programas y segmentos que presenta, ganando con ello la preferencia del público. Los programas en los que se transmitirá la publicidad serán en Radiación Temprana y Happy Lunch. (Ver Anexo 4).

### **CARACTERÍSTICAS**

Las características de la publicidad por estas emisoras son las siguientes:

- **DURACIÓN DEL SPOT:** La duración de la cuña publicitaria será de 35s.
- **DÍAS DE TRANSMISIÓN DEL SPOT:** Los días que se transmitirá la publicidad por estos medios son de lunes a viernes tanto en 96.1 como en 107.3.
- **HORARIO DE TRANSMISIÓN:** La publicidad será transmitida en horario de: 06h00 a 22h00 en la 96.1 y de: 06h00 a 20h00 en Canela.
- **TIEMPO DE LA PUBLICIDAD:** La publicidad por las emisoras 96.1 y 107.3 serán transmitidas por un lapso de 3 meses tiempo en el cual complementa la publicidad que se realiza en televisión.

### **TÁCTICAS DE LA PUBLICIDAD EN RADIO**

En la publicidad mediante las cuñas tiene las siguientes tácticas:

- Música de fondo atractiva.

- Se enfoca en los productos, la empresa, los beneficios y la información general.
- Resalta la venta especializada de materiales eléctricos y la importación de generadores.
- La cuña comercial se graba con una voz conocida del medio radial cuencano.
- Duración adecuada que no canse al radio escucha y capte el mensaje.

### CUÑA PUBLICITARIA

La cuña publicitaria estar estructurado de la siguiente manera:

r-----  
:IFERRETERIA"HURTADO DE MENDOZA"

Ofrece

- ./ Materiales para la construcción
- ./ Herramientas
- ./ Complementos y mucho más....

Especialistas en la venta de Material Eléctrico y generadores de luz

Trabajamos con las mejores marcas que garantizan tu construcción desde los cimientos hasta el acabado final.

Estamos ubicados en Hurtado de Mendoza y Pan de Azúcar esq.

Comunícate al 2 868219

:IFERRETERIA"HURTADO DE MENDOZA"  
*du. alte.1<nati11apam la co1Uilcu.cció11...*

""

### MENCION DENTRO DEL PROGRAMA RADIAL

Buscas materiales para tu construcción FERRETERIA HURTADO DE MENDDZA te ofrece materiales, herramientas, complementos, acabamos y más....

Especialista en venta de materiales eléctricos y generadores de luz.

Ubícanos en Hurtado de Mendoza y Pan de Azúcar esq.

Comunicate al 2 868 219

-----'

**Gráfico 44:** Diseño cuñas publicitarias.

**Fuente:** (Google, 2013).

### PRESUPUESTO

El presupuesto necesario para la transmisión de las cuñas es el siguiente:

**Tabla 26:** Presupuesto publicidad en Radio.

#### PUBLICIDAD EN MASS MEDIA

Costos de publicidad en radio

RADIO	CUNAS X DIA	MENCIONES SEMANTAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO SEMANTAL	P. MENSUAL
Radio 96.1	10			\$252,00	\$1.008,00
Radio 96.1		5	\$15,00 +IVA	\$84,00	\$336,00
Radio Canela	10			\$182,00	\$728,00
Radio Canela		10	\$10,00 + IVA	\$112,00	\$448,00
Grabar Cuña	1		\$150,00	\$150,00	\$150,00
<b>TOTAL:</b>					<b>\$2.670,00</b>

**Fuente:** Proforma Radio Canelay 96.1.

**Autor:** Ruth Nieto

#### 4.6.1.3 PRENSA

La publicidad en la prensa es otro medio que se ha seleccionado para llegar al mercado meta y lograr los objetivos del plan, este medio complementa la publicidad de televisión y radio antes mencionadas; ya que la combinación de estos tres medios permiten un alto poder dentro de la publicidad.

**OBJETIVO:** "Llegar al mercado que prefiere la prensa como medio para informarse y lograr un reconocimiento e identificación de la empresa."

**ESTRATEGIA:** Colocar un anuncio atractivo en un diario muy circulado de la ciudad para captar a un público selecto. Basando la publicidad en imágenes e información relevante que permita llegar al cliente con un mensaje atractivo.

#### MEDIO DE COMUNICACIÓN



**Gráfico 45:** Logo Diario El Mercurio  
**Fuente:** Página web Diario El Mercurio.

El medio que se utilizó para la publicidad en prensa es Diario El Mercurio de Cuenca, un medio muy circulado en la ciudad y que llega a un multi target:

- **DIARIO EL MERCURIO:** Es un medio de comunicación impreso muy circulado en la ciudad de Cuenca y que lidera ente los mejores diarios por la calidad de información que ofrece. Altamente demandado por el

segmento "Clasificados", uno de los mejores que circulan en la prensa escrita en la ciudad. Por lo tanto es uno de los más adquiridos por clientes de todo extracto social, permitiendo que la publicidad que ahí se difunde llegue al público que se desea y logre los objetivos planteados.

### **CARACTERÍSTICAS**

Las características de la publicidad por este medio son:

- **MEDIDAS DE LA PUBLICACIÓN:** La medida que se presenta la publicidad en este medio es de 25cm x 10 cm (1/8 de página), espacio suficiente para la correcta visualización de las imágenes e información.
- **DÍAS DE PUBLICACIÓN:** Los días que se publicará el anuncio por este medio será un día por semana.
- **TIEMPO DE LA PUBLICIDAD:** La publicidad por este medio durará tres meses, tiempo en el que se transmitirá la publicidad en televisión y radio; complementando así estos medios.

### **TÁCTICAS DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA**

La publicidad emitida en la prensa tiene las siguientes características:

- Fondo llamativo.
- Presentación de imágenes a full color.
- Información completa de la empresa.
- Amplio espacio para una correcta distribución de la información a difundir.
- Medida adecuada para que la publicación que sea visible al lector.

PUBLICIDAD EN PRENSA "DIARIO EL MERCURIO"

Diario Independiente da lo Mal'loncl



3C

# A diez años del 11/9, las alarruas continuan

P'on~ fin a  
[3 plll"Alittlll:'fa  
naciomd

.....  
lt->o>^w ....  
w-asJUEll-ll::z  
~Bfg:~  
ff\* \*llO entleén.. lteit  
GtGel > cjh::lQQIO m  
~ .. ClJicRI  
ire-ce~V~

l...ai  
CO-cll 116  
~deiiD  
~driil  
ll'~ ..8'V  
c~L.H.

Diir,n ikmli ~bl~ iillllsti ~llllll'110

h...ni...g...IP...  
L...  
h...ni...g...IP...  
L...  
h...ni...g...IP...  
L...

-U110j-@  
~2  
~lllllll  
V...t...l...l...

~ll  
amj,1111 ~bE-d  
o...-d  
H...S...-fi~ H...Lo...pLui  
ll... ..ll...  
irbu ~ ll...  
P...ll...  
~111pi...odr.S...re-  
P...v-  
P...h...E...=11 m  
~ll...  
llr... ..  
ll... ..  
ll... ..  
~ll... ..  
~ll... ..  
ll'... ..  
ll... ..  
ll... ..  
et... ..  
7.9000

P:artido más atractiivos  
de ~a roob:a e JiU!egan hoy

MPORTACON DE  
ENERADORES BAJO

PAIA LA

DRHURiADD DEMENDR• IP.IN DEIZUCAI j;u  
TEF.2342191B-9613210  
...MAL...b •no\*\*@...om

==Al.I==S:AS=E::N~tM=TE=R...IA::Lo:ES;E::L:E::CTR::IC::O::S...

Gráfico 46: Diseño publicidad en Prensa.  
Autor: Ruth Nieto

## PRESUPUESTO

El presupuesto necesario para las publicaciones en la prensa es el siguiente (Ver Anexo 5):

Tabla 27: Presupuesto publicidad en Prensa.

<b>PUBLICIDAD EN MASS MEDIA</b>				
Costos de publicidad en Prensa				
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SEMANAL</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>
Publicación	25x10cm	1 semanal	\$253,04+ IVA	\$1.057,70
<b>TOTAL SEMANAL:</b>				<b>\$1.057,70</b>

**Fuente:** Proforma Diario El Mercurio.  
**Autor:** Ruth Nieto

### 4.6.2. ARTÍCULOS PUBLICITARIOS

La publicidad en artículos tiene la finalidad de ser un complemento de la publicidad en medios masivos. Los artículos están dirigidos al mercado meta, específicamente al mercado minorista; para llegar a ellos de manera indirecta y pasiva, formando una imagen de marca y una actitud más favorable hacia la empresa.

Con los artículos publicitarios se pretende formar una imagen positiva y posicionar el nombre de la empresa; Los artículos más adecuados para los negocios ferreteros son: camisetas, gorras, esferas, llaveros y agendas; objetos que serán útiles para la el cliente.

**OBJETIVO:** "Lograr que el cliente tenga presente la marca y formar una imagen positiva de la empresa."

**ESTRATEGIA:** Mediante el obsequio de artículos útiles, novedosos y atractivos para el cliente, llegar a formar una imagen positiva de la empresa.

#### **4.6.2.1 PUBLICIDAD EN CAMISETAS**

La publicidad en camisetas es una estrategia de los artículos publicitarios, que consiste básicamente en la colocación del logo de la empresa en la prenda y que al ser obsequiado logre una actitud positiva hacia la empresa. Esta prenda se entregará a los clientes y al personal de la ferretería para reflejar la identidad institucional.

#### **CARACTERÍSTICAS**

- Colores elegantes y variados.
- El logo se coloca en la parte superior derecha de la prenda.
- Camisetas de varón y de mujer.
- Camisetas con cuello, elegantes de manera que los clientes lo puedan utilizar a diario.
- Tallas: 34-36-38
- Material: Tela y algodón.
- Tejido Tubular.
- Cardado preencogido



## PUBLICIDAD EN CAMISETAS

Gráfico 47: Diseño publicidad en Camiseta.  
Autor: Ruth Nieto

### PRESUPUESTO

La publicidad en camisetas tiene el siguiente costo (Ver anexo 6):

Tabla 28: Presupuesto artículos: Camisetas

PUBLICIDAD EN ARTICULOS			
Costo de publicidad en Camisetas			
ARTICULO	CARACTERISTICA	COSTO UNITARIO	TOTAL
50 Camisetas	Tipo polo con bolsillo, blancas, bordado	\$7,99 + IVA	\$447.44
TOTAL			\$237.44

Fuente: Proforma: Nexo  
Autor: Ruth Nieto

#### 4.6.2.2 PUBLICIDAD EN GORRAS

La publicidad en gorras, consiste en la colocación del logo de la empresa en la prenda, para obsequiar a los clientes y generar publicidad gratuita, ya que el cliente con el uso de la prenda logrará dar a conocer la empresa en su entorno social.

##### **CARACTERÍSTICAS:**

- Colores elegantes (plomo, azul, blanco)
- Bordado con relieve en hilo.
- Material: algodón con forro interno
- Una sola talla.
- Se entregará a los clientes por sus compras repetitivas en todo el tiempo de la campaña de publicidad de manera que ayude a complementar la publicidad en mass media.

#### **GORRAS PUBLICITARIAS**

HURTADO DE MENDOZA

**Gráfico 48:** Diseño publicidad en Gorra.  
**Autor:** Ruth Nieto

## PRESUPUESTO

La publicidad mediante gorras tiene el siguiente costo (Ver Anexo 6):

**Tabla 29:** Presupuesto artículos: Gorras.

<b>PUBLICIDAD EN ARTICULOS</b>			
Costo de Publicidad en Gorras			
<b>ARTICULO</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
100 Gorras	Bordado logotipo.	\$4,99 + IVA	\$558.80
<b>TOTAL</b>			<b>\$558.80</b>

**Fuente:** Proforma: Nexo  
**Autor:** Ruth Nieto

### 4.6.2.3 PUBLICIDAD EN AGENDAS

Otra manera de llegar de manera positiva al mercado, es mediante el obsequio de agendas organizativas para los clientes. Este artículo de gran utilidad en las diferentes actividades, permite tener apuntes, citas, notas, números importantes; y constituye una herramienta de trabajo útil. Las agendas contendrán el logo y slogan de la empresa, logrando recordación de la ferretería en los clientes que la utilicen.

#### **CARACTERÍSTICAS:**

- Pasta de cuero en el cual va un grabado laser con el logo y slogan de la empresa.
- Dimensiones aproximadas 15cm x 10cm.
- Contiene calendario, directorio telefónico, porta tarjetero, una hoja especial con información de la empresa (productos que ofrece, marcas, información general de la empresa).

- Color café cuero será café de manera que sea llamativa y elegante.
- Se entregará a los clientes más importantes de la ferretería como: Ingenieros, Contratistas, Arquitectos, entre otros.

## PUBLICIDAD EN AGENDAS

**Gráfico 49:** Diseño publicidad en Agenda.  
**Autor:** Ruth Nieto

## PRESUPUESTO

El costo de la publicidad en agendas es el siguiente (Ver Anexo 6):

**Tabla 30:** Presupuesto artículos: Agendas.

<b>PUBLICIDAD EN ARTICULOS</b>			
Costo de publicidad en Agendas			
<b>ARTICULO</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
30 Agendas	Con Grabado Laser Logotipo	\$8,90 + IVA	\$299,04
<b>TOTAL</b>			<b>\$299,04</b>

**Fuente:** Proforma: Nexo  
**Autor:** Ruth Nieto

#### 4.6.2.4 PUBLICIDAD EN ESFEROS

La publicidad en esferas tiene el objetivo de ser complemento de las agendas, de manera que el cliente obtenga un regalo completo. Los esferas contienen el logo de la empresa grabados con láser, y al igual que el resto de artículos publicitarios busca generar una actitud positiva y posicionamiento de la empresa.

#### CARACTERÍSTICAS:

- Modelo retráctil.
- Cuerpo y botón metalizado mate.
- Grip de color.
- Color de tinta negra y azul.
- Los esferas estarán disponibles en colores: azul, negro y verde
- Modelos llamativos y elegantes.
- Con práctico adaptador que se adquiere a los bolsillos o a las agendas.
- Dimensiones aproximadas 7mm x60mm
- Puntera metalizada brillante.

#### PUBLICIDAD EN ESFEROS



**Gráfico 50:** Diseño publicidad en Esferas.

**Autor:** Ruth Nieto.

## PRESUPUESTO

El presupuesto necesario para la publicidad en esferas es el siguientes (Ver Anexo 6):

**Tabla 31:** Presupuesto artículos: Esferas.

<b>PUBLICIDAD EN ARTÍCULOS</b>			
Costo de publicidad en Esferas			
<b>ARTICULO</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
100 Esferas	Serigrafía logotipo un color	\$0,69 + IVA	\$77,28
<b>TOTAL</b>			<b>\$77,28</b>

**Fuente:** Proforma: Nexo  
**Autor:** Ruth Nieto

### 4.6.2.4 PUBLICIDAD EN LLAVEROS

La publicidad en este artículo consiste en grabar el logo de la ferretería en llaveros de diferentes modelos para obsequiar a los clientes, el mismo que sirve para organizar las llaves mediante un artículo bonito, llamativo y decorativo que permita generar recordación y reconocimiento de la empresa en el mercado.

#### **CARACTERÍSTICAS:**

- Modelos elegantes y variados.
- Logo tallado.
- Tamaño adecuado para llevarlo al bolsillo (25mx 21 Mm.)
- Material: acero y plástico.
- Aplicación de Dome.
- Dorso de bordes redondeados.
- Argolla matizada plana de alta resistencia.
- Alta gama de acero inoxidable plateado.

## PUBLICIDAD EN LLAVEROS

FERREIRIA "HURTADO DE MENDOZA"  
Su alternativa para la construcción...



**Gráfico 51:** Diseño publicidad en Llaveros.  
**Autor:** Ruth Nieto

## PRESUPUESTO

El presupuesto necesario para la publicidad en llaveros es el siguiente (Ver Anexo 6):

**Tabla 32:** Presupuesto artículos: Llaveros.

<b>PUBLICIDAD EN ARTICULOS</b>			
Costo de publicidad en Llaveros			
<b>ARTICULO</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
100 Llaveros	Acrílico	\$1,50 + IVA	\$168,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$168,00</b>

**Fuente:** Proforma: Nexo  
**Autor:** Ruth Nieto

### 4.6.3. PUBLICIDAD ELECTRÓNICA

La publicidad electrónica es una forma publicitaria que no puede faltar dentro del Plan de Publicidad, mediante esta vía es posible llegar a los clientes de forma directa y amplia. La comunicación on line es una herramienta sustancial en la actividad de marketing de empresas e instituciones en la actualidad por lo tanto no

puede faltar dentro de ninguna empresa. Es por ello que se propone una página web y una cuenta de facebook para la ferretería de manera que potencialice la relación con el cliente mediante la vía electrónica.

**OBJETIVO:** "Llegar a los clientes que usan medios electrónicos para informarse sobre los productos o servicios y proporcionar por medio de ellos la información que necesitan conocer de las empresas en tiempo real."

**ESTRATEGIA:** Crear una página web y una cuenta de facebook donde el cliente tenga información de primera mano con respecto a la empresa mediante: imágenes, información de contacto, animaciones y más. Permitiendo así establecer y contribuir a una buena relación cliente-empresa.

#### **4.6.3.1 PÁGINA WEB DEL TALLER**

La creación de una página web para la ferretería constituye una estrategia más dentro del plan, ya que mediante esta la empresa tiene contacto directo con el cliente; y a la vez el cliente tiene acceso a la información de la empresa en el momento que desee de manera rápida y oportuna; contribuyendo así a la relación cliente-empresa.

#### **CARACTERÍSTICAS:**

- Fácil navegación.
- Diseño personalizado.
- Animaciones.
- Información de productos que ofrece la empresa.



- Imágenes de productos y marcas.
- Información de contacto.
- Apariencia elegante (colores, tipo de letra, imágenes)
- Descarga rápida.
- Catálogo de productos online.
- Pedidos en línea.
- Logo y slogan de la empresa.
- Acceso a redes sociales.

#### **CONTENIDO:**

- Dominio. COM
- Hosting

#### **PROGRAMACIÓN:**

- Base de datos para los suscriptores de la página.
- Modulo Administrable de contenido: Productos, Encuestas, Galerías, Noticias, etc.
- Cuentas de correo electrónico.
- Gestores de información interactivos (formularios, gestores, cotizaciones).
- Informe de estadísticas de tráfico de visitas y contador de visitas.

## PÁGINA WEB DE LA EMPRESA

Gráfico 52: Diseño Página Web.  
Autor: Ruth Nieto

## PRESUPUESTO

El costo de la creación de una página web para la empresa y su respectiva administración tiene el siguiente costo (Ver Anexo 6):

**Tabla 33:** Presupuesto online: Página web.

### PUBLICIDAD ONLINE

Costo de página web

ARTICULO	CARACTERISTICA	COSTO UNITARIO	TOTAL
Página Web	Diseño	\$349.00 + IVA	\$390.88
TOTAL			<b>\$390.88</b>

**Fuente:** Proforma: Nexo

**Autor:** Ruth Nieto

#### 4.6.3.2 REDES SOCIALES: FACEBOOK

La creación de una cuenta de facebook para la empresa representa una estrategia más dentro de la publicidad on line de la ferretería. La cuenta de facebook constituye una herramienta poderosa para la empresa, ya que mediante esta se puede dar a conocer todos los materiales, herramientas, precios, promociones e información de la empresa de una manera rápida y sin costo, logrando con ello que el cliente se encuentre al día con todas las novedades que se presenta al mercado.

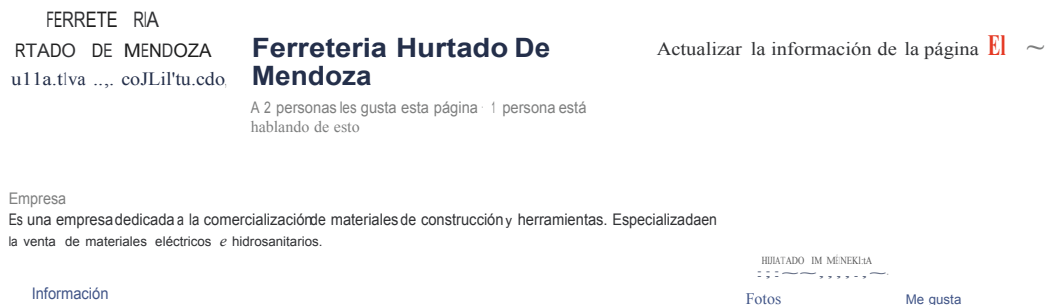
Mediante la cuenta de facebook podemos obtener muchas ventajas para la empresa; su operación dentro de las redes sociales es la tendencia más novedosa de esta nueva década, que permite a los clientes y usuarios ver sus anuncios desde sus oficinas, teléfonos, tablets y con ello ahorrar tiempo en la búsqueda de los productos que necesitan para obras, contratos o acabados.

La creación de esta cuenta permite a la empresa mostrar una gama variada de los productos mediante fotos y publicaciones diarias de manera que el cliente acceda a toda la información que desea conocer.

### CARACTERÍSTICAS:

- Información de la empresa.
- Imágenes de marcas y productos.
- Control de visitas.
- Actualización constante.

### CUENTA DE FACEBOOK



Lo más destacado

Gráfico 53: Diseño Cuenta facebook.  
Autor: Ruth Nieto

#### **4.6.4. PUBLICIDAD EXTERIOR**

La publicidad exterior es un elemento que no puede faltar dentro del Plan de Publicidad, por lo tanto en la ferretería se colocará un letrero en la parte externa del local que permita identificarla. Por otra parte, se realizará el brandeo de los vehículos de la empresa de modo que la filosofía empresarial sea visible en el mercado y aporte de manera favorable al posicionamiento de la misma.

**OBJETIVO:** "Captar la atención del público que está en constante movimiento con mensajes publicitarios que se ajusten al lugar y momento oportuno."

**ESTRATEGIA:** Colocar un letrero atractivo en el local para que el mercado lo identifique de mejor manera contribuyendo así a la imagen institucional (cumpliendo con los requisitos de CONTROL MUNICIPAL para colocar rótulos o letreros) (Ver Anexo 8). Por otra parte, colocar la publicidad de la empresa en los vehículos utilizados para las gestiones comerciales y transmitir los mensajes publicitarios en todos los lugares estratégicos.

##### **4.6.4.1 LETRERO**

Para resaltar la imagen de la ferretería se propone un nuevo letrero que permite mejorar el reconocimiento de la empresa dentro de su sector, adecuado al plan propuesto de manera que se logre la imagen institucional deseada en todos los medios utilizados para el plan de publicidad.

## CARACTERISTICAS:

- Color atractivo.
- Legible y sencillo.
- Medida de 1 mtr.x 2 mtrs.
- Luminoso.
- Impreso en panaflex a 1440 dpi.
- Tintas solvente resistente a la interperie.

## PUBLICIDAD EN LETRERO

LETRERO: DÍA

Gráfico 54: Diseño Letrero Publicitario (día).  
Autor: Ruth Nieto

LETRERO: NOCHE

Gráfico 55: Diseño Letrero Publicitario (noche).  
Autor: Ruth Nieto

PROTOTIPO: PUBLICIDAD EN EL LOCAL

Gráfico 56: Prototipo de letrero en el local.  
Autor: Ruth Nieto

## PRESUPUESTO

El presupuesto necesario para esta estrategia publicitaria es el siguiente (Ver Anexo 7):

**Tabla 34:** Presupuesto letrero publicitario.

<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>			
Costo de letrero luminoso			
<b>ARTICULO</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Letrero luminoso	Diseño letrero	\$170,00 + IVA	\$190,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$190,40</b>

**Fuente:** Proforma: MAT PRINT  
**Autor:** Ruth Nieto

### 4.6.4.2 PUBLICIDAD MÓVIL

La publicidad móvil en el plan está dada básicamente en la colocación de brandeo en los vehículos, de manera que se pueda transmitir el mensaje publicitario a más personas y difundirlo de forma más amplia.

Para esta estrategia se ha tomado como ejemplo dos vehículos de la empresa: camioneta HILUX doble cabina utilizada para transportar los materiales de construcción, herramientas y otros; y una buseta HYUNDAI H1 para transportar los materiales eléctricos que son más delicados y por lo tanto deben ser manipulados con mayor cuidado como: lámparas y artículos de acabado y complementos.

#### **CARACTERISTICAS:**

- Impresión en vinil.



- Color en 1440 dpi.
- Tintas solventes resistentes a la interperie.
- Brandeo de todo el vehículo excepto vidrios (HILUX)
- Brandeo total (H 1)
- Microperforado.
- Sellado con silicone para máxima duración.
- Imágenes de los productos que se vende.
- Información de contacto.
- Logo de la empresa.

### **BRANDEO VEHICULAR HILUX 5P.**

**Gráfico 57:** Publicidad: Brandeo vehicular camioneta  
**Autor:** Ruth Nieto

### **BRANDEO VEHICULAR H1**

**Gráfico 58:** Publicidad: Brandeo vehicular buseta.  
**Autor:** Ruth Nieto

## PRESUPUESTO

El presupuesto necesario para el brandeo vehicular es el siguiente (Ver Anexo 7):

Tabla 35: Presupuesto brandeo vehicular.

<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>			
Costo de brandeo vehicular			
<b>ARTICULO</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Brandeo Camioneta.	Diseño e impresión	\$250,00 + IVA	\$280,00
Brandeo de Busetá.	Diseño e impresión	\$520,00 +IVA	\$582,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$862,40</b>

**Fuente:** Proforma: MAT PRINT  
**Autor:** Ruth Nieto

### 4.6.5. PUBLICIDAD IMPRESA

Las tarjetas de presentación y los trípticos informativos forman parte de la publicidad impresa del plan, mediante estos se presenta información importante al mercado y se forma una imagen positiva de la empresa mediante la creatividad.

**OBJETIVO:** "Llegar al cliente mediante la información impresa de la empresa y sus productos; permitiendo analizar, comparar y decidir entre las alternativas que el mercado les presenta. Se pretende así captar la atención del público mediante la información e imágenes."

**ESTRATEGIA:** Diseñar tarjetas de presentación de la empresa para poder brindar información oportuna y precisa al cliente. Por otra parte, el tríptico detalla todos los aspectos relevantes de la empresa dando a conocer al cliente información sobre: la empresa, los productos e información general.

#### **4.6.5.1 TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

Las tarjetas de presentación constituyen un medio informativo breve, en el cual la creatividad trasmite información relevante de la empresa; permite formar un enlace entre el cliente y la empresa en todo momento y lugar, y sobre todo formar una idea general de la empresa.

#### **CARACTERÍSTICAS:**

- Full color
- Impresión en papel couche de 300grs.
- Plastificadas mate.
- Fondo negro con letras blancas y rojas.
- Información contacto, productos que ofrece, logo y slogan.
- Medidas aproximadas: 9cm x 5.5 cm.

#### **TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

**Gráfico 59:** Diseño tarjetas de Presentación.

**Autor:** Ruth Nieto

## PRESUPUESTO

El presupuesto necesario para las tarjetas de presentación es el siguiente (Ver Anexo 7):

**Tabla 36:** Presupuesto tarjetas de presentación.

<b>PUBLICIDAD IMPRESA</b>			
Costo de tarjetas de presentación			
<b>ARTICULO</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
100Tarjetas	Diseño e impresión	\$0,095 + IVA	\$106,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$106,40</b>

**Fuente:** Proforma: MAT PRINT  
**Autor:** Ruth Nieto

### 4.6.5.2 TRÍPTICO

El tríptico constituye un folleto informativo, mediante el cual se detalla de manera amplia toda la información relevante de la empresa (productos y marcas que la ferretería comercializa) de mucha importancia para el cliente que analiza detenidamente la inversión en adquisición de artículos ferreteros.

#### **CARACTERÍSTICAS:**

- Medida 40.10cmx 8.10 cm
- Formato A4.
- Impresión en papel couche.
- Presentación de la gama de productos y marcas.
- Información de contacto.
- Presentación de la filosofía de la empresa.

# TRÍPTICO PUBLICITARIO

## LADO A

AID:EMAS

PUBLICA,  
GBN:BML



Gráfico 60: Diseño Tríptico: Lado A.  
Autor: Ruth Nieto

# TRÍPTICO PUBLICITARIO

## LADO B

ELECTRICAS

00r.e!- IP  
y ma.S.~...  
OS~la  
ra.J.Slr~li!  
mi~  
raI?iI~ y alm la~ li!  
~ ma~"l  
raI?~IM.

S!!! mila aor.presa ~!!! e men;am  
"1WMIr.d.sla O!! ma<Ba (4J!! ~ - "  
rua<ro a la WBilla ~ li!  
ro<SI<~J.:osy~m  
g9'IS'a\ a~m las pe<< IP  
raI.LIEd y O!! ~os~ !Tac:la:5  
al ral'i;IYM..00 deJ m al!! grao IP  
j!!Biv'!.- asr m ar.ercia ~  
s. socia. y ar.ercia ~  
gara~ - y

**Gráfico 61:** Diseño Tríptico: Lado B  
**Autor:** Ruth Nieto

## PRESUPUESTO

El presupuesto necesario para los trípticos se refleja en el siguiente cuadro (Ver Anexo 7):

Tabla 37: Presupuestotrípticos.

<b>PUBLICIDAD IMPRESA</b>			
Costo de trípticos			
<b>ARTICULO</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1000 Trípticos	Diseño e impresión	\$0,19 + IVA	\$212,80
<b>TOTAL</b>			<b>\$212,80</b>

**Fuente:** Proforma: MAT PRINT  
**Autor:** Ruth Nieto

#### 4.7. RACIONAL DE MEDIOS

La selección de cada uno de los medios que se utilizan dentro del Plan de Publicidad, se lo ha hecho mediante el análisis de las ventajas, costos y sobre todo resultados que dan los mismos. Es así que se ha seleccionado televisión, prensa, radio, artículos publicitarios, publicidad on-line, material impresa y publicidad exterior para que sean los vehículos que transporten los mensajes al mercado meta.

##### 4.7.1. TELEVISIÓN

La televisión como medio publicitario constituye un medio audiovisual efectivo por su gran impacto visual, en este se puede mostrar de manera más real los productos que se va a ofrecer (materiales y herramientas); permitiendo así que los miles de clientes que ven la publicidad sientan el deseo de adquirirlo.

Por otra parte, mediante la televisión se puede seleccionar los días y horarios para los anuncios de manera que lleguen al target deseado y con ello los esfuerzos publicitarios sean efectivos.

En sí, la publicidad en televisión es un poderoso medio de publicidad que tiene como fuerte los efectos sonoros y visuales que combinados efectivamente captan la atención de la audiencia.

#### **4.7.2. PRENSA**

Este medio permite realizar una exposición en detalle de los servicios que ofrece la ferretería, los cuales pueden ser examinados con mayor detenimiento por parte del lector, además es una ventaja el hecho que no tiene limitación de tiempo y su gran capacidad de flexibilidad geográfica.

Por otra parte, la publicidad en este medio de comunicación permite que la ferretería llegue con su mensaje de manera oportuna gracias al poco tiempo que toma la preparación e inserción de los anuncios.

La media prensa ofrece selectividad de posiciones dentro del periódico, de esta manera ofrece a las empresas con presupuesto limitado una opción más para anunciarse. El costo y la cobertura son los dos aspectos importantes que se han considerado para seleccionar este medio para el Plan de Publicidad.

#### **4.7.3. RADIO**

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de todas las clases sociales de forma personal, es el medio de mayor alcance; por lo tanto es el elemento más importante dentro del plan porque complementa la publicidad en prensa y televisión.

La radio llega a todas las clases sociales y ofrece cierto grado de participación la publicidad que se está transmitiendo, por lo tanto brinda la oportunidad de



alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios.

#### **4.7.4. ARTÍCULOS PUBLICITARIOS**

Los artículos publicitarios son consideramos como una estrategia visual permanente, de menor costo y mayor beneficio, esto comparado con otros medios publicitarios, es el más económico y al final del día el más presente por su tangibilidad.

Los artículos publicitarios contribuyen al posicionamiento de marca y tanto pequeñas como grandes empresas la utilizan, porque aseguran la permanencia y uso del artículo; de esta manera el mensaje de la empresa, estará presente en la mente del cliente potencial o actual.

Por último, es importante mencionar que los artículos publicitarios generan resultados más positivos que ningún otro medio de comunicación popular. Los artículos promocionales más populares son: plumas, camisetas y gorras pero la variedad es infinita.

#### **4.7.5. MEDIOS ELECTRÓNICOS**

En los últimos años la tecnología ganado gran importancia en el mundo de las comunicaciones, ninguna empresa opera dentro de un mercado sin la publicidad electrónica que se traduce en la creación de sitios web que transmitan la información relevante de la empresa. Por tal motivo los medios electrónicos se presentan como una buena opción dentro de la comunicación publicitaria por los bajos costos de inversión y el mayor alcance.

La creación de una página web y una cuenta de facebook para la empresa representan una estrategia muy importante dentro del plan, ya que representa una estrategia de expansión hacia nuevos mercados, brindar presencia profesional, aumentar el carácter de formalidad, competitividad y excelencia, optimizar el medio de presentación de la empresa y sus servicios ante su público y la competencia. En conclusión es un medio ágil y de gran concurrencia, acceso rápido y directo.

#### **4.7.6. PUBLICIDAD EXTERIOR**

La publicidad exterior es considerada un medio altamente eficaz, productivo y rentable, catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para cubrir mercados segmentados. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Por lo tanto, el uso de un letrero en la empresa como publicidad exterior brinda una mejor imagen y permite que el mercado identifique a la empresa y pueda formarse una imagen positiva.

Por otra parte tenemos la publicidad exterior móvil que en los últimos años ha ganado terreno dentro de la publicidad, ya que permite que el mensaje sea visto de una manera directa por todos los lugares que pasa el transporte, en este caso los vehículos que utiliza la empresa para las gestiones comerciales.

#### **4.7.7. MEDIOS IMPRESOS**

La finalidad de los medios impresos es captar la atención del público objetivo y representar a la perfección la imagen y los productos de la empresa, por lo tanto constituye un elemento muy importante dentro de la comunicación publicitaria ya

que permite presentar de manera atractiva los productos que se ofrece y la información más relevante de la empresa.

Estos medios tienen gran capacidad de captación y atracción, ya que los colores e imágenes adecuadas causan efectos positivos en el cliente que desea informarse de los productos

#### 4.8. PLAN DE MEDIOS

**MEDIO: TELEVISIÓN**

**CANAL: UNSION TV**

**MES: 1**

**Tabla 38:** Plan Medio: TV mes 1

Spots	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA						
	L	M	M	J	V	IS	D	L	M	M	J	IV	IS	ID	L	M	IM	J	IV	S	ID	L	M	M	J	V	S	D
	12	12	12	12	12	7		12	12	12	12	12	7		12	12	12	12	12	7		12	12	12	12	12	7	
TOTAL: 300 spots mes 1																												

**Fuente:** Proforma: UNSION TV

**Autor:**Ruth Nieto

**MEDIO: TELEVISIÓN**

**CANAL: UNSION TV**

**MES: 2**

**Tabla 39:** Plan Medio: TV mes 2

Spots	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA						
	L	M	M	J	V	IS	D	L	M	M	J	IV	IS	ID	L	M	IM	J	IV	S	ID	L	M	M	J	V	S	D
	12	12	12	12	12	7		12	12	12	12	12	7		12	12	12	12	12	7		12	12	12	12	12	7	
TOTAL: 300 spots mes 2																												

**Fuente:** Proforma: UNSION TV

**Autor:**Ruth Nieto

**MEDIO: TELEVISIÓN**

**CANAL: UNSION TV**

**MES: 3**

**Tabla 40:** Plan Medio: TV mes 3

Spots	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA						
	L	M	M	J	V	IS	D	L	M	M	J	IV	IS	ID	L	M	IM	J	IV	S	ID	L	M	M	J	V	S	D
	12	12	12	12	12	7		12	12	12	12	12	7		12	12	12	12	12	7		12	12	12	12	12	7	
TOTAL: 300 spots mes 3																												

**Fuente:** Proforma: UNSION TV

**Autor:**Ruth Nieto

MEDIO: RADIO

RADIO: 96.1

MES: 1

Tabla 41: Plan Medio: Radio mes 1

	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA						
	L	M	M	J	V	IS	D	L	M	M	J	IV	IS	ID	L	M	IM	J	IV	S	ID	L	M	M	J	V	S	D
Cuñas	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10		
Mención	1	11	11	11	1			2		2		11			1	2	11	11				2		2		11		

TOTAL: 200 cuñas y 20 menciones mes 1

Fuente: Proforma: Radio 96.1

Autor: Ruth Nieto

MEDIO: RADIO

RADIO: 96.1

MES: 2

Tabla 42: Plan Medio: Radio mes 2

	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA						
	L	M	M	J	V	IS	D	L	M	M	J	IV	IS	ID	L	M	IM	J	IV	S	ID	L	M	IM	J	V	S	D
Cuñas	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10		
Mención	2	2	1					1	1	1	1	1			2		1	1	1			1	1	1	1	1		

TOTAL: 200 cuñas y 20 menciones mes 2

Fuente: Proforma: Radio 96.1

Autor: Ruth Nieto

MEDIO: RADIO

RADIO: 96.1

MES: 3

Tabla 43: Plan Medio: Radio mes 3

	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA						
	L	M	M	J	V	IS	D	L	M	M	J	IV	IS	ID	L	M	IM	J	IV	S	ID	L	M	M	J	V	S	D
Cuñas	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10		
Mención	1	11	11	11	1			1	11	1	11	11			1	11	11	11	11			1	11	11	11	11		

TOTAL: 200 cuñas y 20 menciones mes 2

Fuente: Proforma: Radio 96.1

Autor: Ruth Nieto

**MEDIO: RADIO****RADIO: CANELA****MES: 1**

Tabla 44: Plan Medio: Radio 2 mes 1

	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
Cuñas	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10		
Mención	3		3	1	3			2	2	2	3	1			2	2	2	1	3			2	3	2	3				
TOTAL: 200 cuñas y 40 menciones mes 1																													

Fuente: Proforma: Radio Canela

Autor: Ruth Nieto

**MEDIO: RADIO****RADIO: CANELA****MES: 2**

Tabla 45: Plan Medio: Radio 2 mes 2

	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
Cuñas	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10	1	
Mención	2	2	2	2	2			3	2	1	3	2			1	2	3	3	1			1	3	1	2	3			
TOTAL: 200 cuñas y 40 menciones mes 2																													

Fuente: Proforma: Radio Canela

Autor: Ruth Nieto

**MEDIO: RADIO****RADIO: CANELA****MES: 3**

Tabla 46: Plan Medio: Radio 2 mes 3

	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
Cuñas	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10		
Mención	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		
TOTAL: 200 cuñas y 40 menciones mes 2																													

Fuente: Proforma: Radio Canela

Autor: Ruth Nieto

MEDIO: PRENSA

DIARIO: EL MERCURIO

MES: 1

Tabla 47: Plan Medio: Prensa mes 1

Cuñas	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA												
	L	M	M	J	V	S	ID	L	M	M	J	V	S	ID	L	M	M	J	V	S	ID	L	M	M	J	V	S	ID						
	TOTAL: 4 publicaciones mes 1																																	

Fuente: Proforma: El Mercurio

Autor: Ruth Nieto

MEDIO: PRENSA

DIARIO: EL MERCURIO

MES: 2

Tabla 48: Plan Medio: Prensa mes 2

Cuñas	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA												
	L	M	M	J	V	S	ID	L	M	M	J	V	S	ID	L	M	M	J	V	S	ID	L	M	M	J	V	S	ID						
	TOTAL: 4 publicaciones mes 2																																	

Fuente: Proforma: El Mercurio

Autor: Ruth Nieto

MEDIO: PRENSA

DIARIO: EL MERCURIO

MES: 3

Tabla 49: Plan Medio: Prensa mes 3

Cuñas	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA												
	L	M	M	J	V	S	ID	L	M	M	J	V	S	ID	L	M	M	J	V	S	ID	L	M	M	J	V	S	ID						
	TOTAL: 4 publicaciones mes 3																																	

Fuente: Proforma: El Mercurio

Autor: Ruth Nieto

#### 4.9. PRESUPUESTO GENERAL DE MEDIOS

El presupuesto general de medios consiste en cuantificar el monto total de dinero necesario para llevar a cabo el Plan de Publicidad y permite analizar la propuesta de manera más objetiva apegando a la realidad los gastos y consecuentemente analizar los beneficios que trae para la empresa. A continuación se presenta el presupuesto general de medios:

Tabla 50: Presupuesto General de Medios.

PRESUPUESTO GENERAL DE MEDIOS			
MEDIO	CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TIEMPO CAMPAÑA (3 MESES)
Televisión	Spot	\$3.136,00	\$9.400,00
	Grabar spot	\$350,00	\$350,00
Radio	Cuña	\$2.520,00	\$7.560,00
	Grabar cuña	\$150,00	\$150,00
Prensa	Publicación	\$1.057,70	3.173, 10
Artículos	Camisetas	\$237,44	\$237,44
	Gorras	\$558,80	\$558,80
	Agendas	\$299,04	\$299,04
	Esferas	\$77,28	\$77,28
Exterior	Llaveros	\$168,00	\$168,00
	Letrero	\$190,40	\$190,40
Impresa	Vehículos	\$862,40	\$862,40
	Tarjetas	\$106,40	\$106,40
On line	Trípticos	\$212,80	\$212,80
	Página web	\$390,88	\$390,88
<b>TOTAL</b>			<b>\$23.736,54</b>

Fuente: Proformas

Autor: Ruth Nieto.

El monto total de la inversión del Plan de Publicidad que se desarrollará por un lapso de tres meses es de \$24.764,14, cantidad en la que la mayoría del presupuesto está concentrado en los medios convencionales como: radio, tv y prensa con más del 80% del presupuesto general, mientras que el 20% esta invertido en el resto de medios alternativos.



#### 4.10. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El análisis de factibilidad es una forma de evaluación que permite determinar si el proyecto es viable y será conveniente para la empresa en estudio. Es necesario realizar un análisis del VAN (Valor Actual Neto) y del TIR (Tasa Interna de Retorno) los mismos que permiten determinar la viabilidad del Plan de Publicidad.

Para el análisis tanto del VAN y TIR se utiliza los siguientes datos:

- Gráficos de ventas, gastos y utilidades de años anteriores: Con los datos de los años anteriores (2010, 2011 y 2013) se puede determinar los porcentajes de variación de la utilidad de año a año y con ello plantear un porcentaje para los flujos de caja. (Ver Anexo 8).
- Tamaño de la inversión: \$23.736,54
- Tasa de descuento (% utilidad): 10 %
- Tiempo: 5 años
- Proyección del 7%: flujo de caja
- Flujo de caja proyectado.

Tabla 51: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	0	FLUJO ACTUAL	2014	2015	2016	2017	2018
EFFECTIVO INICIAL		4.000,00	7.352,07	10938,7849	14776,57	18883,00	23276,88
INVERSION	-23.736,54						
<b>INGRESOS</b>							
VENTA DE MERCADERIA		530.017,01	567.118,20	606.816,47	649.293,63	694.744,18	743.376,27
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>534.017,01</b>	<b>574.470,27</b>	<b>617.755,26</b>	<b>664.070,20</b>	<b>713.627,18</b>	<b>766.653,15</b>
<b>EGRESOS</b>							
COSTO DE MERCADERIA		450.514,94	482.050,99	515.794,55	551.900,17	590.533,19	631.870,51
TRANSPORTE		3.200,00	3.424,00	3.663,68	3.920,14	4.194,55	4.488,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS: Sueldos			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad a trabajadores		32.000,00	34.240,00	36.636,80	39.201,38	41.945,47	44.881,66
Comisiones		8.000,00	8.560,00	9.159,20	9.800,34	10.486,37	11.220,41
Beneficios Sociales		6.500,00	6.955,00	7.441,85	7.962,78	8.520,17	9.116,59
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>10.950,00</b>	<b>11.716,50</b>	<b>12.536,66</b>	<b>13.414,22</b>	<b>14.353,22</b>	<b>15.357,94</b>
Servicio Básicos			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos		5.400,00	5.778,00	6.182,46	6.615,23	7.078,30	7.573,78
otros gastos		5.400,00	5.778,00	6.182,46	6.615,23	7.078,30	7.573,78
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>4.700,00</b>	<b>5.029,00</b>	<b>5.381,03</b>	<b>5.757,70</b>	<b>6.160,74</b>	<b>6.591,99</b>
<b>SALDO CAJA</b>	<b>-23.736,54</b>	<b>7.352,07</b>	<b>10.938,78</b>	<b>14.776,57</b>	<b>18.883,00</b>	<b>23.276,88</b>	<b>27.978,33</b>

Fuente: (Ferretería Hurtado de Mendoza, 2013).  
Autor: Ruth Nieto.

#### 4.10.1. ANÁLISIS VAN

El Análisis del VAN permite conocer cuál es el valor actual neto de la inversión, en este caso con los flujos dados y la inversión el VAN de este proyecto es:

Tabla 52: Análisis VAN

		ANALISIS DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)					
	AÑO	0	1	2	3	4	5
Inversión		-23.736,54					
Flujo			10.938,78	14.776,57	18.883,00	23.276,88	27.978,33
T. DSCTO.	10%						
AÑOS	5 AÑOS						
VAN	\$45.877,69						

Fuente: Flujo de caja proyectado

Autor: Ruth Nieto.

$$\text{VAN} = 10.938,78 / (1+0.10)^1 + 14.776,57 / (1+0.10)^2 + 18.883,00 / (1+0.10)^3 + 23.276,88 / (1+0.10)^4 + 27.978,33 / (1+0.10)^5 - 23.736,54$$

$$\text{VAN} = 9.944,35 + 12.212,04 + 14.187,08 + 15.898,42 + 17.372,34 - 23.736,54$$

$$\text{VAN} = 69.614,23 - 23.736,54$$

$$\text{VAN} = 45.877,69$$

**Análisis:** Como se puede observar el resultado del VAN es de \$45.877,69 con el cual se determina que el proyecto del Plan de Publicidad es viable para la empresa; ya que se cuenta con un saldo atractivo del valor actual del dinero. De igual manera como se observa en los flujos la empresa no tardará mucho en recuperar la inversión y podrá obtener ganancias a corto plazo. Con este VAN positivo (mayor a 0) se determina que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto y financiado totalmente con fondos propios.

#### 4.10.2. ANÁLISIS TIR

El Análisis del TIR por otra parte, permite conocer cuál es la tasa interna de retorno de la inversión y con ello conocer el tiempo necesario para recuperar la inversión en este caso con los flujos dados y la inversión el TIR de este proyecto es:

Tabla 53: Análisis TIR.

ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Inversión	-23.736,54					
Flujo		10.938,78	14.776,57	18.883,00	23.276,88	27.978,33
T. DSCTO.	10%					
TIEMPO	5AÑOS					
TIR	59,2%					

Recupera la inversión

Fuente: Flujo de caja proyectado  
 Autor: Ruth Nieto

$$VNA = \sum_{t=0}^{Rt} \frac{Rt}{(1+i)^t} = 0$$

$$0 = \frac{-23.736,54}{(1+0,10)^5} + 59,20\%$$

**Análisis:** La TIR es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. En este proyecto de inversión la TIR es de 59,2% con lo cual se determina que el proyecto es viable, es decir la rentabilidad que nos dará el Plan de Publicidad es conveniente para la ferretería y por lo tanto el proyecto es aceptable. Por otra parte, podemos decir que, si los flujos no se dan de la manera programada el proyecto aun será rentable, ya que su porcentaje es alto y al variar los flujos variaría proporcionalmente la TIR permitiéndonos realizar este proyecto con éxito seguro.

#### 4.11.SUPERVISIÓN Y CONTROL

La supervisión y control del Plan de Publicidad, es un punto vital para lograr el éxito del mismo, ya que mediante la correcta supervisión y control todas las estrategias publicitarias se desarrollarán de acuerdo a lo planificado. Se hace énfasis en que el plan debe ser revisado periódicamente y así poder medir su efectividad; si los resultados no son los esperados, buscar las medidas correctivas más convenientes e incorporarlas oportunamente.

El monitoreo oportuno de cada una de las acciones publicitarias, permitirán ejercer planes correctivos para poder vencer las desviaciones que pueden ocurrir en el transcurso de la implementación.

El control y supervisión del Plan de Publicidad está bajo la responsabilidad del dueño de la ferretería, quien será el encargado de la ejecución y estará más enterado de todas las acciones publicitarias.

Dentro de la supervisión y control se establecen las siguientes acciones que se realizarán en los medios de comunicación utilizados:

**Tabla 54:** Control de la Publicidad.

<b>SUPERVISION Y CONTROL DEL PLAN DE PUBLICIDAD</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>TIPO DE CONTROL</b>	<b>ACCIONES</b>
Radio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verificar que se transmitan el número de cuñas acordadas.</li><li>• Verificar si se transmiten en los días contratados.</li><li>• Verificar los horarios de transmisión.</li><li>• Verificar que las menciones en los programas radiales sean correctos.</li></ul>	Estar pendiente de todas las cuñas que se transmiten en las dos emisoras contratadas para darle un seguimiento y analizar si aumenta el reconocimiento y los clientes.

Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar que se transmita el número de spots contratados.</li> <li>• Verificar los días de transmisión .</li> <li>• Verificar el horario de transmisión .</li> <li>• Verificar el tiempo del spot.</li> </ul>	<p>Estar pendiente de todas las programaciones de la TV para poder dar un seguimiento a la publicidad que se transmite. Y a la vez determinar si la empresa se va posicionando en el mercado.</p>
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar los días de publicación.</li> <li>• Verificar que la información impresa sea la correcta.</li> <li>• Verificar las medidas y espacios de la publicación.</li> </ul>	<p>Llevar un control de las publicaciones en la prensa y ver los resultados en el aumento de la demanda.</p>
Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar las visitas a las páginas de la empresa.</li> <li>• Verificar que la información se actualice de manera correcta.</li> <li>• Controlar los seguidores .</li> <li>• Control de tráfico .</li> </ul>	<p>Tener una persona encargada específicamente para dar un mantenimiento constante a las páginas y que este pendiente del tráfico de las mismas.</p>
Artículos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el buen manejo de los artículos publicitarios.</li> <li>• Llevar un registro de los artículos publicitarios obsequiados.</li> <li>• Verificar si la preferencia a la empresa aumenta con los obsequios.</li> </ul>	<p>Realizar un seguimiento y análisis del comportamiento del cliente con los obsequios que reciben.</p>
Publicidad Exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar si la publicidad en el letrero y vehículo captan la atención de cliente.</li> <li>• Analizar el reconocimiento en el sector con la publicidad externa.</li> </ul>	<p>Realizar un análisis, para conocer si el cliente ubica e identifica a la ferretería mediante la publicidad exterior.</p>

**Fuente:** (Google,2013).

**Autor:** Ruth Nieto.

#### **4.12. EVALUACIÓN DEL PLAN**

En toda empresa es necesario realizar una evaluación después de emprender una acción estratégica nueva, por lo tanto en la ferretería "Hurtado de Mendoza"

es necesario realizar una evaluación post campaña para conocer los resultados de la implementación. El encargado de la evaluación debe revisar el cumplimiento de los objetivos propuestos por medio de indicadores de gestión, para poder evaluar el desempeño de todo lo planteado mediante parámetros establecidos en relación con las metas; así mismo, observar la tendencia durante este lapso de tiempo para hacer evaluaciones.

Con los resultados obtenidos se pueden plantear soluciones que contribuyan al mejoramiento y consecución de los objetivos que se han fijado. Para realizar la evaluación se puede tomar como referencia los siguientes puntos que hacen el papel de indicadores de gestión dentro de la publicidad:

- RECONOCIMIENTO
- POSICIONAMIENTO
- RECORDACION DE LOS MENSAJES
- IDENTIFICACION
- TOP OF MIND DE LA EMPRESA

Con la información generada en esta etapa, se puede establecer una evaluación global del plan, priorizando en superar las deficiencias encontradas y determinar e implementar la acción correctiva donde se amerita para próximas campañas.

#### **4.13. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

El Plan de Implementación es una continuación al Plan de Publicidad propuesto para la ferretería "Hurtado de Mendoza", ya que de nada sirve hacer una buena planificación de las acciones sino se analizan los mecanismos para lograr que

funcione adecuadamente y para construir capacidad y compromiso que garantice la sostenibilidad de los resultados del plan.

Dentro del plan de implementación se toma en cuenta aspectos importantes como: diagrama e implementación, recursos comprometidos a la implementación, sistemas de gestión y control.

#### **4.13.1. OBJETIVO**

"Proporcionar a la ferretería "Hurtado de Mendoza" las herramientas y pautas necesarias para llevar a cabo el Plan de Publicidad propuesto"

#### **4.13.2. PLAN DE ACCIONES**

Son las etapas que la propuesta debe seguir paso a paso determinando las responsabilidades, dándolas a conocer y proporcionando los pasos para su ejecución. A continuación se menciona las etapas del plan de acciones:

##### **a) PRESENTACIÓN DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

Este punto se refiere a la presentación de la propuesta "PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA FERRTERIA HURTADO DE MENDOZA" a los dueños de la ferretería, con el objetivo de dar a conocer los beneficios que tendrá el mismo al ser implementado de manera correcta.

##### **b) LECTURA Y ANÁLISIS DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**



La propuesta debe ser llevada a consenso de los dueños de la ferretería para analizar si su implementación es factible y cuentan con el recurso económico necesario.

**e) DIVULGACIÓN DEL PLAN**

Cuando el Plan Publicitario se haya aprobado por parte de los dueños de la ferretería, deberá ser comunicado a todas las personas que forman parte de la empresa de manera que con la socialización ellos tengan conocimiento y sepan cómo manejar las acciones a implementar.

**d) RESPONSABLES DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

Los responsables de llevar a cabo la implementación del Plan de Publicidad serán los dueños de la ferretería, quienes son los que toman todo tipo de decisiones y serán los beneficiados con el mismo.

**e) IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN**

El Plan de Publicidad debe ser aprobado por los dueños de la ferretería y debe ser puesto en marcha en los siguientes tres meses a la aprobación, ya que si dejan transcurrir más tiempo habrán cambios tales como: aumento de precios en medios de publicidad, materiales publicitarios obsoletos, etc.

**4.13.3. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN**

El cronograma de implementación es un parámetro mediante el cual se establece el tiempo necesario para realizar las actividades antes, durante y posterior a la puesta en marcha del plan y que a la vez permite llevar un control de cada una de las actividades para poder realizar una retroalimentación en caso de ser necesario.

**Tabla 55:** Cronograma de implementación del Plan.

**TIEMPO**

**ACTIVIDAD**

	2	3	4	1	2	3	4
1 Presentación del Diseño del Plan.	3	4	1	2			
2 Revisión del Plan de Publicidad.							
3 Análisis de la Inversión							
4 Aprobación del Plan							
5 Capacitación del personal.							
6 Puesta en marcha del plan.							
7 Evaluación y seguimiento del plan.							

**Fuente:** Diseño de cronograma.

**Autor:** Ruth Nieto.

5. CAPITULO V  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES

## 5.1. CONCLUSIONES

- a. La publicidad en las empresas ferreteras es muy valorada por el mercado por lo que se debe trabajar en estrategias que se adapten al mercado y a sus necesidades, de manera que los esfuerzos publicitarios sean valorados y alcancen los objetivos propuestos.
- b. La demanda de este tipo de negocios es alta y creciente por lo tanto se debe adaptar las estrategias a los cambios del entorno de manera que la empresa sea flexible a dichos cambios y se logre la satisfacción del cliente.
- c. El análisis tanto interno como externo de la situación, permitió determinar que la publicidad que realizan las empresas ferreteras es muy importante en el mercado y que es necesario llegar al cliente con toda la información necesaria para establecer buenas relaciones comerciales cliente- empresa.
- d. En el estudio de mercado realizado, la radio es el medio más utilizado por los clientes para informarse de productos y servicios con el 44% de aceptación, porque permite llegar un nivel geográfico avanzado y lograr los objetivos planteados. En segundo lugar se encuentra el material impreso y medios electrónicos con el 13.5% y 14% respectivamente dejando en último lugar a la televisión, prensa y publicidad exterior con el 9.5%, 10% y 9% respectivamente
- e. La publicidad en los medios masivos, es el costo más alto a invertir en el plan por lo tanto es necesarios formular estrategias efectivas para llegar al mercado y no desperdiciar recursos en estos medios.

- f. El mercado aprecia mucho las acciones publicitarias realizadas por las empresas ferreteras, es así que el 79% de la población considera importante las acciones publicitarias realizadas por estas empresas frente al 21 % que no la valora, por lo tanto las empresas de este sector deben realizar acciones publicitarias direccionadas al mercado para lograr los objetivos planteados y llegar al cliente de manera eficaz.
  
- g. La variedad debe ser un elemento muy cuidado en este tipo de empresas, en el estudio realizado el 52% de los clientes encuestados priorizan la variedad de los productos, seguido del 25% que busca calidad, dejando en último lugar el precio y facilidades de pago con el 14% y 9% respectivamente. Este resultado permite colocar a la variedad y calidad como factores estratégicos con los que debe trabajar la empresa para lograr cumplir con las expectativas del cliente.
  
- h. Tener claros los objetivos del Plan de Publicidad permiten que el desarrollo del mismo se haga de la manera correcta y que vaya apegado a la realidad de la situación que se pretende mejorar en la empresa.
  
- i. El costo para implementar un plan de publicidad en la empresa en estudio es considerable, por lo que la sociabilización y análisis del mismo antes de la implementaciones un factor clave para el éxito.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda al propietario de la ferretería antes de implementar el Plan de Publicidad, la socialización del mismo de manera que los clientes conozcan todas las acciones necesarias que deben llevar a cabo para el logro de los objetivos planteados; y por otra analizar de manera minuciosa el presupuesto que se necesita para la implementación del plan de manera que no tenga problemas a futuro y genere beneficios favorables para todos. Por otra parte, el dueño debe analizar el periodo de recuperación de la inversión y determinar si le conviene la aplicación de este proyecto.
- b. Los empleados deben comprometerse con los objetivos del plan y conocer todas las estrategias que se utilizarán en el mismo para que colaboren y aporten de manera positiva para el buen funcionamiento dentro del mercado.
- c. La agencia que lleve a cabo el plan, debe ser el elemento que apoye de manera constante el proyecto para que se pueda llegar al mercado deseado y lograr los objetivos que se ha planteado.

## BIBLIOGRAFÍA:

- ./ Axioma, E. (2012). Rótulos Luminosos.  
Fecha de recuperación: 20 de octubre del 2013. Recuperado de:  
[www.macrosolutions.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=56&Itemid=62](http://www.macrosolutions.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=62)
- ./ BASILE, C. (2011). La tecnología y la publicidad ... El futuro.  
*Comunicacionesde Marketing*.05 (07).  
Fecha de recuperación: 5 agosto del 2013. Recuperado:  
<http://claudiobasile.wordpress.com/2011/07/05/la-tecnologia-y-la-publicidad-el-futuro/>
- ./ ENRIQUE, M. (2008). La planificación de la comunicación empresarial.  
España: ESIC.
- ./ GARCIA, Mariola. (2011). *Las claves de la Publicidad*. España: ESIC EDITORIAL. Edición 7.
- ./ GUIU, D. (2010). Publicidad en autobús y parada de bus. 24(06).  
Fecha de recuperación: 1 agosto del 2013. Recuperado de:  
<http://www.socialetic.com/publicidad-en-autobuses-y-paradas-de-autobus.html>
- ./ LEÓN SAEZ DE YBARRA, J.L. (1997). *Galaxia Internet: tendencias de la publicidad*. Revista de estudios de comunicación, nº3.
- ./ LOBATO GÓMEZ, Francisco (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A. Primera edición.

- ./ LOBEJON, F. (2006). Historia de la Publicidad. *Administración*. 09 (06).  
Fecha de recuperación: 4 de septiembre del 2013. Recuperado de:  
<http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>
- ./ O'GUINN Tomas, ALLEN Chris y SEMENIK Richard. *Publicidad*.  
International Thomson Editores. 1999.
- ./ RUSELL, Thomas, KLEPPER, Ronald. (1994). *Publicidad*. 12ª Edición.  
México: Editorial Prentice .
- ./ TOWNSLEY, M. (2004).*Publicidad*. México: Editorial THOMSON .
- ./ WIKIPEDIA. (2013). Publicidad en internet. *Publicidad*. 18 (12).  
Fecha de recuperación: 20 noviembre del 2013. Recuperado de:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_en\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet)



# ANEXOS

# ANEXO 1

## ESTUDIO DE MERCADO

1% TELECUENCA  
1% LA IIIA TV  
4% AUSTRAL TV



ADVANCE-3018  
-O::Q1F-(QF-q-111...a.m.m.Qa1<\_j)Q-f\_e...bmba  
-W-21ka\_QC-001H-  
r-Im1orm,acti~1~"311J]-



en-  $\overset{f}{W}$   
!8

$\overset{f}{W}$  en  
88!1

## ANEXO 2

### PROFORMA UNSION TV

1. CONCEPTOS: 1. UNION DE COMUNICACIONES

2. OBJETIVO: 2.1. ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA OPERACION DE UNION DE COMUNICACIONES

3. ALCANCE: 3.1. ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA OPERACION DE UNION DE COMUNICACIONES

4. METODOLOGIA: 4.1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE UNION DE COMUNICACIONES

5. RESULTADOS: 5.1. ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA OPERACION DE UNION DE COMUNICACIONES

6. ENTREGABLES: 6.1. ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA OPERACION DE UNION DE COMUNICACIONES

7. TIEMPO DE EJECUCION: 7.1. ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA OPERACION DE UNION DE COMUNICACIONES

8. PRESUPUESTO: 8.1. ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA OPERACION DE UNION DE COMUNICACIONES

9. RIESGOS: 9.1. ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA OPERACION DE UNION DE COMUNICACIONES

10. CONCLUSIONES: 10.1. ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA OPERACION DE UNION DE COMUNICACIONES

11. RECOMENDACIONES: 11.1. ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA OPERACION DE UNION DE COMUNICACIONES

12. ANEXOS: 12.1. ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA OPERACION DE UNION DE COMUNICACIONES

## PYMES 2013

EL PRIMERCANAL DE VALORES DEL ECUADOR

UnsK:ln.bv

Paquete# 1

PROGRAMA	SEGMENTO	HORARIO	#IMPACTOS
■ Cocinemos	Comida	Lun - Vie 10H00	5 Sobreimp.
Antología	Música	Lun - Vie 12H00	5 Sobreimp.
Reportajes	Documentales	Lun - Dom 17H30	5 Sobreimp.
Fin de Semana	Variada	Sab-Dom Rotativo	5 Sobreimp.
Nota/Reportaje	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	BONO
		Total	25

\$

PROGRAMA	SEGMENTO	HORARIO	#IMPACTOS
En Familia	Comida	Lun - Vie 8H30	5 Pizarra Anim.
Vida Sana	Salud	Lun - Vie 4H30	5 Pizarra Anim.
Cue-nea en Directo	Noticias	Lun - Vie 11H00	5 Pizarra Anim.
Franja 21 11H00	Reflexión	Lun - Dom 21H00	5 Pizarra Anim.
Fin de Semana	Variada	Sab-Dom Rotativo	5 Pizarra Anim.
Nota/Reportaje	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	BONO
		Total	25

\$200

PROGRAMA	SEGMENTO	HORARIO	#IMPACTOS
Inf, Primera Hora	Noticias	Lun - Vie 6H30	5 Pizarra Anim.
En Familia	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	5 Pizarra Anim.
Cocinemos	Comida	Lun - Vie 10H00	5 Pizarra Anim.
Vida Sana	Salud	Lun - Vie 4H30	5 Pizarra Anim.
Antologia	Música	Lun - Vie 16H00	5 Pizarra Anim.
Deportv	Deportes	Lun - Vie 20H00	5 Pizarra Anim.
Fin de Semana	Variada	Sab-Dom Rotativo	5 Pizarra Anim.
Nota/Reportaje	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	BONO
		Total	18

\$300

Paquete #4

PROGRAMA	SEGMENTO	HORARIO	#IMPACTOS
Deportv	Deportes	Lun - Vie 7H30	5 Spots
En Familia	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	5 Spots
Vida Sana	Salud	Lun - Vie 4H30	5 Spots
Inf. Nacional	Noticias	Lun - Vie 19H00	5 Spots
Franja 21 H00	Reflexión	Lun - Dom 21H00	5 Spots
Fines de Semana	Variado	Sab- Dom Rotativo	5 BONOS
		Total	30

\$300

Consideraciones:

\*Contrato mínimo para 3 meses de publicidad.

\* Pago a la firma del contrato.

\* Entregar el logotipo en formato Ilustrador y/o digital

\* Estos precios no incluyen IVA

**Paquete# 5**

PROGRAMA	SEGMENTO	HORARIO	# IMPACTOS
Inf. Primera Hora	Noticias	Lun -Vie 6H30	8 SpotS
En Familia	Entretenimiento	Lun • Vie 8H30	8 Spots
Cuenca En Directo	Noticias	lun -Vie 13H00	8 Spots
Deportv	Deportes	Lun -Vie 2DH00	6 Spots
Fines de Semana	Variado	Sab -Dom Rotativo	10 Spocs
Nota/Reportaje	Entretenimiento	Lun -Vie 8H30	BONO
Total			40

**\$40**

**Paquete#6**

PROGRAMA	SEGMENTO	HORARIO	# IMPACTOS
	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	8 Spots
Cocinemos	Comida	Lun - Vie 10H00	8 Spots
Cuenca En Directo	Noticias	Lun • Vie 13H00	8 Spots
Vida Sana	Salud	Lun - Vie 14h30	6 Spots
Deportv	Deportes	Lun • Vie 20H00	6 Spots
Franja 21 H00	Reflexión	Lun • Vie 21H00	8 Spots
Fines de Semana	Variado	Sab -Dom Rotativo	6 Spots
Total			50

**\$50**

**Paquete#7**

PROGRAMA	SEGMENTO	HORARIO	# IMPACTOS
	Noticias	Lun • Vie 6H30	10 Spots
En Familia	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	10 Spots
Vida Sana	Salud	Lun - Vie 14h30	10 Spots
Inf. Nacional	Noticias	Lun • Vie 19H00	10 Spots
Franja 21 H00	Reflexión	Lun - Vie 21H00	8 Spots
Franja 22H00	Variado	Lun - Vie 22H00	6 Spots
Fines de Semana	Variado	Sab -Dom Rotativo	6 Spots
Total			60

**\$600**

**Paquete#8**

PROGRAMA	SEGMENTO	HORARIO	# IMPACTOS
Inf. Primera Hora	Noticias	Lun • Vie 6H30	12 SpotS
En Familia	Entretenimiento	Lun • Vie 8H30	12 Spots
Vida Sana	Salud	Lun - Vie 14h30	12 Spots
Inf. Nacional	Noticias	Lun • Vie 19H00	12 Spots
Franja 21 H00	Reflexión	Lun - Vie 21H00	12 Spots
Franja 22H00	Variado	Lun • Vie 22H00	8 Spots
Fines de Semana	Variado	Sab -Dom Rotativo	7 BONOS
Total			75

**\$700**

**Consideraciones:**

- \* Contrato mínimo para 3 meses de publicidad.
- \* P.tgo a la firma del contrato.
- \* Entregar el logotipo en formato Ilustrador y/o digital
- \*Estos precios no Incluyen IVA

### ANEXO 3

#### PROFORMA RADIO 96.1 FM

Cotización GC 00465-13

**Cuenca, 24 de octubre del 2013**

Señorita  
Ruth Nieto  
Ciudad

De mis consideraciones:

.Ponemos a su consideración la pro-forma con la cual usted(es) podrá(n) cumplir con sus metas propuestas.

<b>Publicidad /contratado</b>	<b>Tiempo/contrato</b>	<b>Costo/mensual</b>	<b>Detalle</b>
10 cuñas grabadas de 1 a 35 segundos	Un mes	\$900,00 MENSUALES MASIVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto de 12h00 a 14h00
Menciones en programa	en Definir	\$15,00 MAS IVA CADA UNA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto de 12h00 a 14h00

Cabe indicar que seguimos siendo la Radio número UNO en el Austro Ecuatoriano, lo que nos compromete a continuar trabajando día a día y ser la mejor opción para los Clientes que deseen publicitar sus productos o servicios. Nos ponemos a sus órdenes para servirle, garantizando su inversión publicitaria.

Atentamente,

~.ck~

COMERCIALIZACION  
EMISORA 96UNOFM  
PF. SO. RCC. 12-051

## ANEX04

### PROFORMA RADIO CANELA

Cuenca, 20 de Octubre del 2013.

Señorita.  
Ruth Nieto.  
Presente.  
De mi consideración:

*Canela radio corp.*, es una corporación de radios asociadas a nivel nacional, constituida por las siguientes frecuencias.

107.3 FM	Austro, cobertura total Azuay y Cañar
106.5 FM	Cobertura total provincia de Pichincha y Santo Domingo.
90.5 FM	Cobertura total provincia del Guayas. Los Ríos.
92.7 FM	Cobertura Sur de Colombia, Carchi e Imbabura
106.5 FM	Cubre Cotopaxi, Tungurahua.
94.5 FM	Cobertura total provincia de Chimborazo.
99.5 FM	Cobertura total provincia Esmeraldas.
89.3 FM	Cubre la provincia de Manabí.
100.7 FM	Cobertura provincia El Oro.

CANELA 107.3 FM, AUSTRO  
Cuña 30 segundos 4USD  
Cuña 45 segundos 6USD  
CUÑA OCASIONAL 7USD  
MENCIONES .....10USD+IVA  
PROPUESTA

10 CUÑAS DIARIAS DEL a V, 22 días  
Cuña de 40 segundos  
Horario: 06h00 a 20h00  
Total cuñas: 220

VALOR...650 USD. MENSUAL  
Este valor no incluye IVA

Menciones: \$10 + IVA

Por la contratación de la propuesta bonificaremos: 2 menciones en programas a elección y 5 cuñas los sábados

CANELA 107.3 FM le brinda la oportunidad de obtener los mejores beneficios y resultados económicos al invertir en publicidad radial, pues está sustentada en un personal altamente capacitado, tecnología de punta, con un alto impacto publicitario, programación en vivo, música variada las 24 horas del día y excelentes costos publicitarios.

Atentamente:

**~anel9**

Roberto r!zP:M.inoza  
GERENTE CANELA AUSTRO

roberortiz@hotmail.com  
Of074 096-758 Cel. 0997 770 594



Dirección: Av. De las Américas (El Arenal)  
Teléfono: 2880110

## ANEXO 5

### PROFORMA DIARIO EL MERCURIO



Cuenca, 15 de Octubre del 2013.

SR. JOSE LUIS HURTADO

Ciudad

Estimado cliente:

Por medio de la presente me es grato detallar PROFORMA solicitada por UD.

AVISO	COLOR	DIMENSION	PAGINA	V. ORDINARIO	V. FESTIVO
Comercial	B/N	1 pág.	Ident.	\$937.20	\$1.123.20
Comercial	B/N	1/2 pág.	Ident.	\$468.60	\$561.60
Comercial	B/N	X pág.	Ident.	\$234.30	\$280.08
Comercial	B/N	1/8 pág.	Ident.	\$140.58	\$168.48

Todo aviso full color se le suma un 80% del costo.

A estos valores se le suma el 12% del IVA.

Los días festivos son los días domingos y los de calendario.

Somos contribuyentes especiales.

Por la favorable acogida que dará a la presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Pilar León  
OPTO.VENTAS  
TELEF: 880110 Cel.: 0994241497

DIARIO DE LA MAÑANA  
FUNDADO EL 22 DE OCTUBRE DE 1924  
CUENCA - ECUADOR

PILARITA ADMINISTRATIVA  
AV. DE LAS AMERICAS (ARENAL)  
TEL: 2880110 FAX 2817266 2885977  
APARTADO DE CORREO N° 60  
www.elmerc1,11rio.com.ec  
Email: redaccion@elmerc1,11rio.com.ec

## ANEXOS

### PRO FORMA ARTICULO LOS PUBLICITARIOS

soluciones de imagen y comunicación

Cuenca, 8 de Octubre del 2013

Quienes conformamos Nexo Soluciones de Imagen y Comunicación, hacemos llegar nuestros saludos, como también reiteramos sentimientos de aprecio y consideración, a la vez que ponemos a su disposición la siguiente preforma.

CANTIDAD	ARTICULO	DESCRIPCION	V. UN-ITARIO	TOTAL
100	GORRAS	Logotipo Bordado	4,99	499USD*
50	CAMISETAS	Tipo polo con bolsillo, blancas, bordado	7,99	399USD*
100	ESFEROS	Serigrafía Jogotipo un color		
30	AGENDAS	Grabado Laser Logotipo, Pasta de Cuero	8,9	267USD*
1000	CALENDARIOS	Calendarios de Bolsillo	0,55	550 USD*
100	LLAVEROS	Acrílico Personalizado	1,5	150 USD*

La calidad de gorras, es en tela gabardina, y los bordados son con una dimensión máxima de 3000 puntadas, si el tamaño es mayor puede variar el precio proporcionalmente.

Tiempo de Entrega: A convenir

Forma de Pago: 60% de entrada y saldo contra entrega

Valores no incluyen IVA

## **PAGINA WEB**

**www.SUDOMINIO.com**

## **CONTENIDO**

### **DISEÑO**

- Diseño Personalizado.
- Desarrollo de Web Site con animación y categorías
- Galería de Productos y Obras

### **ADMINISTRACION**

- Dominio. COM
- Hosting por un Año.

### **PROGRAMACION**

- Base de Datos para suscriptores de la página.
- Módulo Administrable de contenidos (Productos, Noticias, Encuestas, Galerías, etc.).
- Web Mail - Cuentas de correo electrónico
- Video
- Gestores de Información Interactivos (Formularios, Suscriptores, Cotizaciones).
- Musicalización
- Boletines de Noticias
- Redes Sociales
- Cuenta de Correo electrónico

### **SOPORTE TECNICO**

- Mantenimiento, Actualización de Datos de Diagramación.
- Asesoría y Capacitación

soluciones de imagen y comunicación

## HERRAMIENTAS DE INFORMACION

- Informe de Estadísticas sobre Trafico de Visitas
- Contador de Visitas

**INVERSION ANUAL:** 349.00 USD

En espera de sus importantes comentarios, suscribo.

ATI  
nr.::: o

pro::ludora /  
publicitaria

Adrian Rodríguez Serrano

RUC: 004476478001

**NEXO SOLUCIONESDE IMAGEN Y COMUNICACIÓN**

## ANEXO 7

### PROFORMA MAT PRINT



Cuenca, 23 de Octubre del 2013

Señores

FERRETERIA HURTADO DE MENDOZA

Ciudad

De mis consideraciones

De acuerdo a su solicitud, envío cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Letrero horizontal tamaño 2 x 1 metro, impreso en papel flex a 1440 dpi con tintas solventes resistentes a la intemperie.	\$170,00	\$170,00
1000	Tarjetas de presentación impresas full color 2 lados en papel couché de 300 grs. Laminadas brillantes. Incluye diseño.	\$0,08	
1000	Tarjetas de presentación impresas full color 2 lados en papel couché de 100 grs. Laminadas mates. Incluye diseño.	\$0,095	
1000	Trípticos impresos full color 2 lados en papel couché de 150 grs. Incluye diseño.	\$0,18	
1	Brandeo vehicular de camioneta Hilux doble cabina. Incluye impresión en vinil full color en 1440 dpi con tintas solventes resistentes a la intemperie. Cubierto todo el vehículo excepto vidrios. Incluye diseño y montaje.	\$2.500,00	\$2.500,00
1	Brandeo vehicular de buseta Hyundai. Incluye impresión en vinil full color en 1440 dpi con tintas solventes resistentes a la intemperie. Cubierto todo el vehículo. Incluye diseño, montaje, Microperforado en todas las ventanillas y sellado con alicatón para máxima durabilidad.	\$520,00	\$520,00

~swos precios no incluyen IVA

~si fueramos que esta proforma con sus expedientes

**ANEXO 8**  
**REQUISITOS DEL MUNICIPIO**

**CONTROL MUNICIPAL:** Documentos

PERMISOS DE ROTULOS O LETREROS

1. Copia de la carta de pago del predio actualizado (2013)
2. Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario
3. RUC

**ANEXO 9**

**UTILIDAD AÑOS ANTERIORES**

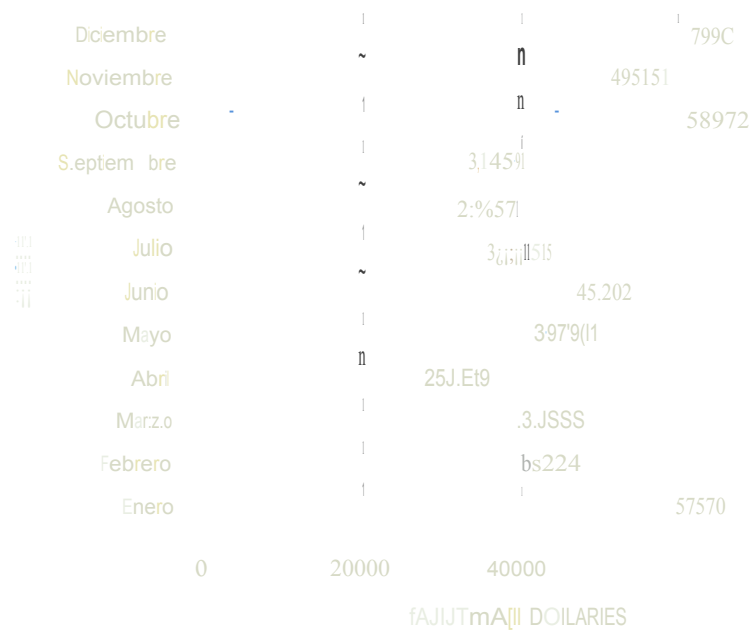
**VENTAS, GASTOS Y UTILIDADES**

**AÑOS: 2010, 2011 Y 2012**

• **AÑO 2010**

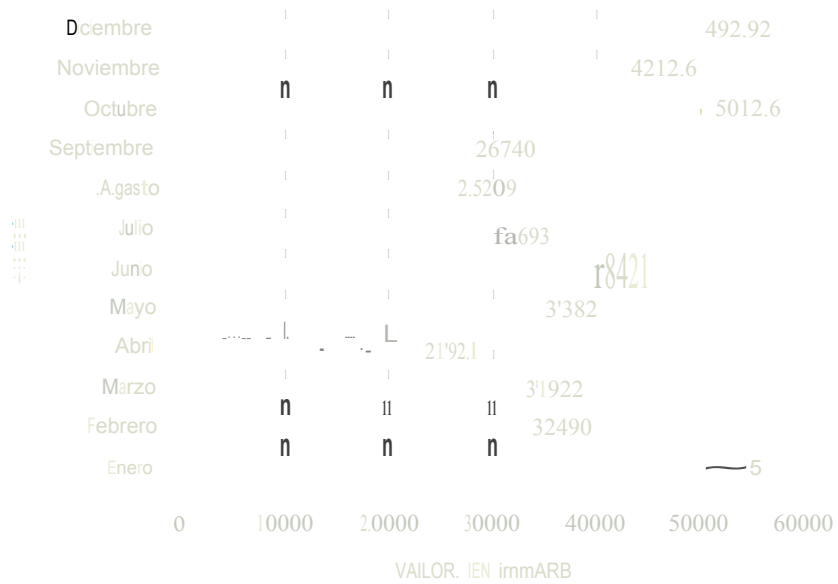
En el año 2010 las ventas dentro de la ferretería alcanzaron un total de 505525,55m teniendo como meses pico de venta Enero, Junio, Octubre, Noviembre y Diciembre.

**VENTAS PER-ODO 2010**



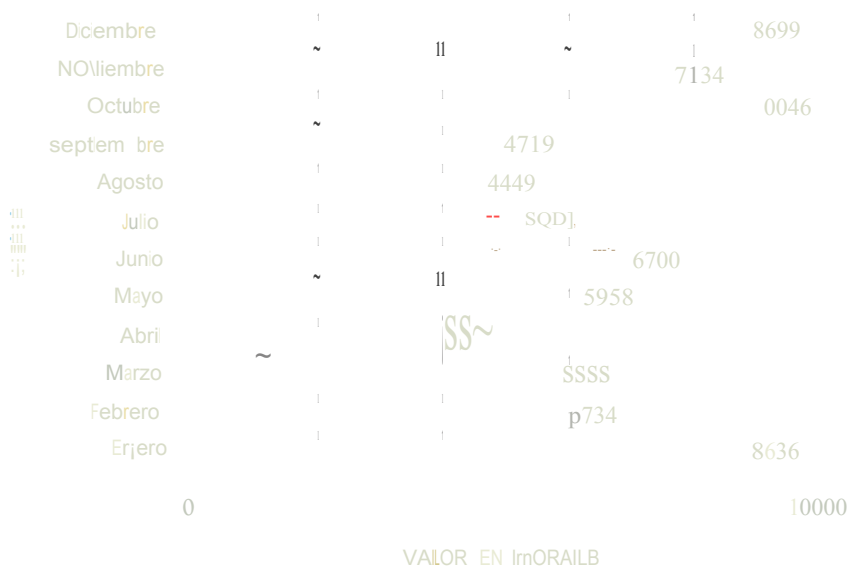
**FUENTE.** Datos de la Ferretería Hurtado de Mendoza

## GASTOS PERIODO 2010



**FUENTE.** Datos de la Ferretería Hurtado de Mendoza

## UTILIDAD PERIODO 2010



**FUENTE.** Datos de la Ferretería Hurtado de Mendoza



**AÑO 2010** En el año 2010 las ventas de la empresa fueron \$505.526 con un gastos de \$429.697 y dejando una utilidad de \$75.829.

- **AÑO 2011**

En el año 2011 las ventas que generó ferretería alcanzaron un total de 516678,81 monto dentro del cual los meses de Enero, Octubre, Noviembre y Diciembre fueron en los que más se vendió la mercadería.

*FUENTE. Datos de la Ferretería Hurtado de Mendoza*

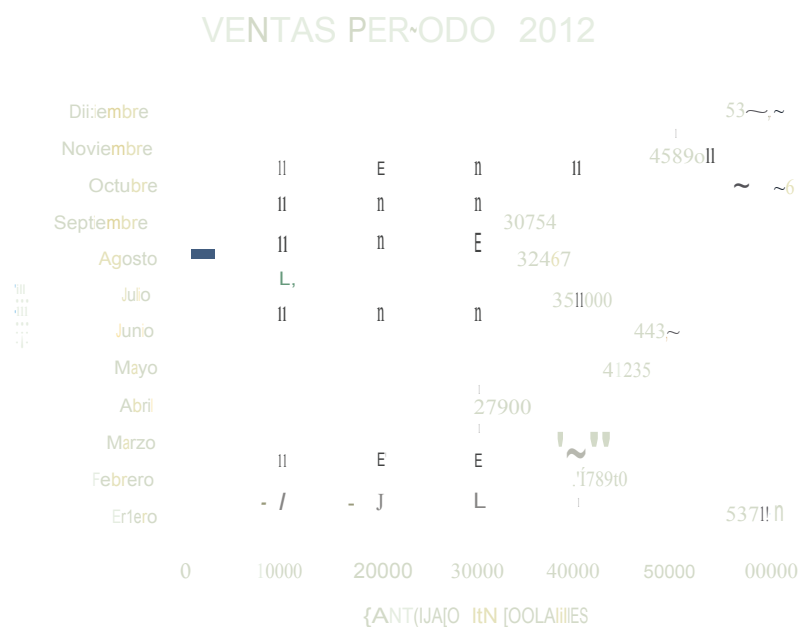
**FUENTE.** Datos de la Ferretería Hurtado de Mendoza

**FUENTE.** Datos de la Ferretería Hurtado de Mendoza

**AÑO 2011** En el 2011 las ventas fueron de \$516.679 los gastos de \$4391.77y la utilidad de \$77.501.

- **AÑO 2012**

En el año 2012 las ventas de la ferretería lograron un total de 495343,1 montos dentro del cual los meses de Enero, Junio, Mayo, Octubre, Noviembre y Diciembre fueron en los que más se vendió.



**FUENTE.** Datos de la Ferretería Hurtado de Mendoza

*FUENTE. Datos de la Ferretería Hurtado de Mendoza*

*FUENTE. Datos de la Ferretería Hurtado de Mendoza*

**AÑO 2012** En el 2012 las ventas dentro de la empresa fueron de \$495.343,00 los gastos ascendieron a \$421.042 y la utilidad fue de \$74.301.