



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL”

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “Plan de Marketing para la ferretería León ubicada en el Cantón San Miguel de Los Bancos”

AUTOR: AMORES CORREA KATHERINE YESSENIA

TUTOR: Mg EDUARDO RAMIRO PASTÁS GUTIÉRREZ.

TUTOR TÉCNICO: Mg EDUARDO JAVIER CADENA MEJÍA

AÑO 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación del proyecto “Plan de Marketing para la ferretería León ubicada en el Cantón San Miguel de Los Bancos”. Presentado por LA ciudadana Amores Correa Katherine Yessenia, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 25 de agosto del 2017

EL TUTOR

Msc. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Katherine Yessenia Amores Correa

C.I. 1725824252

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,.....

Para constancia forman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

VOCAL

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la fuerza y fortaleza de seguir adelante ya que gracias a él tengo la vida, también quiero agradecer a mis padres Marcelino Amores y Gladys Corre haya que gracias a ellos es que he podido tener una excelente formación educativa, gracias a su sacrificio y esfuerzo por brindarme siempre lo mejor es que hoy en día tengo los conocimientos necesarios para tener un futuro provechoso obteniendo al fin un título universitario, que me ayuda a obtener buenas oportunidades de trabajo o la creación de mi propia empresa, después de una larga trayectoria donde he tenido caídas altas y bajas, hoy gracias a su apoyo y comprensión he logrado al fin culminar una meta de vida razón por la cual este trabajo va dedicado para mis queridos padres.

RESUMEN

El incremento de la competencia son las causas de la disminución de los clientes y al no tener un gran surtido de productos, también se puede decir que por tener productos de mala calidad existe desconfianza al comprar productos ferreteros por parte de los clientes, la mala imagen que tiene la ferretería por falta de un letrero que identifique a la empresa genera desconocimiento de que en esa empresa hay productos de ferretería.

No contar con productos en stock y de marca tiene como efecto la baja de inventarios y genera que el cliente no vuelva más a la ferretería porque no tienen todo lo necesario y no hay ingresos económicos, y permite que la competencia gane más prestigio ya que cuenta con la mayoría en stock y esto que lo que más valoran los clientes al recibir un buen servicio y con todo lo necesario.

La actual investigación la realizare en el cantón San Miguel de Los Bancos en la Ferretería León, esta empresa ya lleva 15 años en el mercado local, por lo cual a través de los años sus ventas han ido disminuyendo.

PALABRAS CALVE:

- Estrategia
- Planes
- Marketing
- Mercado
- Productos

ABSTRACT

The increase in competition are the causes of the decline of customers and not having a large assortment of products, it can also be said that by having poor quality products there is distrust when buying hardware products by customers, the bad image that has the hardware store for lack of a sign that identifies the company generates ignorance that in that company there are hardware products.

Not having products in stock and brand has the effect of low inventories and generates that the customer does not return to the hardware store because they do not have everything necessary and there is no income, and allows the competition to gain more prestige as it counts with the majority in stock and this what customers value most when receiving a good service and with everything necessary.

The current research will be carried out in San Miguel de Los Bancos in the León hardware store, this company has already been in the local market for 15 years, which is why its sales have been decreasing over the years.

KEY WORDS:

- Strategy
- Plans
- Marketing
- Market
- Products

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
Problema.....	II
Objetivos.....	II
Objetivos específicos:	II
Justificación	II
Hipótesis.....	III
Variable independiente	III
Variable dependiente	III
CAPÍTULO I.....	1
1. Marco teórico.....	1
1.1. Marco conceptual.....	1
1.1.1. Campaña publicitaria	1
1.1.2. Cobertura	1
1.1.3. Coste	1
1.1.5. Demanda	1
1.1.6. Descuento	2
1.1.7. Diferenciación.....	2
1.1.8. Marca.....	2
1.1.9. Mercado	2
1.1.10. Mercado de consumidores	2
1.1.11. Mercado meta	2
1.1.12. Percepción	2
1.1.13. Precio	2
1.1.14. Producto	3
1.1.15. Publicidad	3
1.1.16. Táctica.....	3
1.2.1. Marketing	3
1.2.1.1. Nociones previas al concepto de marketing	3
1.2.1.2. Funciones del marketing	3
1.2.2. Concepto de producto	6
1.2.3. Canales de distribución	9
1.2.4. Definición de los puntos de venta.....	10

1.2.5. Ley de la demanda	11
1.2.6. Definición de promoción.....	11
1.2.7. Definición de publicidad	12
1.2.7. Estudio de mercado	13
1.2.7.14. Métodos de investigación	18
1.2.8. Plan de marketing.....	18
1.2.9. Diagnóstico de la empresa	19
1.2.10. Las proyecciones	20
1.2.11. Las estrategias	20
1.2.12. El control del plan	20
CAPÍTULO II.....	21
2. Marco metodológico	21
2.1 Métodos de Investigación.....	21
2.1.1. Para la investigación de campo	21
2.1.1.1. Investigación aplicada	21
2.1.1.2. Diseño del plan de investigación (satisfacción).....	21
2.1.1.3. Investigación Descriptiva	22
2.1.1.4. Investigación Transversal.....	22
2.2. Método de investigación.....	22
2.2.1. Método inductivo.....	22
2.2.2. Instrumentos o Técnica de recopilación de información	22
2.2.3. Encuesta	22
2.3. Segmentación de mercado	23
2.3.1. Plan de muestreo.....	23
2.3.2. Definición de la población objetivo:.....	23
2.4. Diseño de la muestra	23
2.4.1. Muestreo aleatorio simple	24
2.5. Fuentes de datos	25
2.5.1. Fuente primaria:	25
2.5.2. Fuentes Secundarias	25
2.6. Técnicas de análisis de datos	25
2.6.1. Fuente Primaria	25
2.6.2. Procesamiento de datos	26

2.6.3. Resultados de la Investigación	26
CAPITULO III.....	36
3. Propuesta: Plan de marketing para la ferretería León ubicada en el cantón de San Miguel de los Bancos.....	36
3.1. Resumen de la propuesta:.....	36
3.2. Análisis situacional	36
3.2.1.Análisis del macro entorno.....	37
3.2.1.1.Matriz de Porter	37
3.3. Filosofía empresarial.....	38
3.3.1. Misión.....	38
3.3.2. Visión	40
3.3.3 Objetivos.....	40
3.3.3.2. Objetivos estratégicos específicos	40
3.3.4. Políticas	41
3.3.5. Valores	41
3.4. Reseña histórica.....	41
3.4.1. Cadena de valor.....	42
3.5. Análisis de capacidades	44
3.5.1. Organigrama de la Ferretería León	46
3.5.2. Propuesta de organigrama de la Ferretería León.....	46
3.6. Análisis externo.....	47
3.6.1. Macro entorno	47
3.6.1.2. Análisis político	47
3.6.1.3. Análisis demográfico	47
3.6.2. Análisis Pest	48
3.6.3. Microambiente	49
3.6.3.1. Ambiente económico social	49
3.6.3.2. Entorno tecnológico.....	49
3.6.3.3. Amenazas de ingreso.....	49
3.6.3.4. Rivalidad de competencia existente	49
3.6.3.5. Amenaza de productos sustitutos	49
3.6.3.6. Poder de negociación de los compradores.....	49
3.6.3.7. Poder de negociación de los proveedores	50

3.6.4. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter	50
3.7. Diagnóstico estratégico	51
3.7.1. Matriz EFI (Evaluación de factores internos).....	51
3.7.2. Matriz EFE (Evaluación de factores externos)	53
3.7.3. F.O.D.A de la ferretería León	54
3.7.4. Matriz e estrategias F.O.D.A	55
3.8. Elección de estrategias.....	57
3.8.1. Estrategia corporativa.....	57
3.8.2. Estrategia funcional	58
3.8.3. Estrategia competitiva	59
3.8.4. Listado de estrategias.....	60
3.8.6. Matriz BCG	63
3.8.7. Estrategia del ciclo de vida del producto	66
3.8.8. Nacimiento	67
3.8.9. Crecimiento.....	67
3.8.10. Madurez.....	68
3.8.11. Declive.....	68
3.8.12. Renacimiento	68
3.9. Implementación de estrategias	68
3.9.1. Marketing mix de la ferretería León.....	69
3.9.1.1. Formulación de objetivos	69
3.9.1.2. Objetivo general	69
3.9.2. Producto	73
3.9.3. Plaza	76
3.9.4. Precio	76
3.9.5. Promesa de Valor	77
3.9.6. Promoción	77
3.9.7. Servicios	78
3.9.8. Distribución	78
3.9.9. Competencia.....	79
3.9.10. Cuadro comparativo benchmarking.....	81
3.10. Formulación de estrategias	83
3.10.1. Plan de acción	83

3.10.2. Plan de acción	84
3.10.3. Plan de acción	85
3.10.4. Plan de acción	88
3.10.5. Plan de acción	89
3.10.6. Plan de acción	90
3.10.7. Plan de acción	91
3.10.8. Plan de acción	92
3.10.11. Plan de acción	95
3.10.12. Plan de acción	96
3.10.13. Plan de acción	97
3.10.14. Plan de acción	98
3.10.15. Plan de acción	99
3.11 Presupuestos.....	99
CAPITULO IV	107
4. Conclusiones y recomendaciones.....	107
4,1. Conclusiones.....	107
4.2. Recomendaciones.....	109
BIBLIOGRAFÍA	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Formula de cálculo muestra.....	24
Tabla 2 Tiempo de ser cliente en la empresa	27
Tabla 3 Compra en la Ferretería León.....	28
Tabla 4 Lugar estratégico de la Ferretería.....	29
Tabla 5 Servicio al cliente.....	30
Tabla 6 Tipo de producto.....	31
Tabla 7 Valor agregado de los productos.....	32
Tabla 8 Preferencia de información en los productos.....	33
Tabla 9 Calificación del servicio y producto	34
Tabla 10 La competencia	35
Tabla 11 Análisis Pest.....	48
Tabla 12 Fuerzas de Porter	50
Tabla 13 Matriz EFI	51
Tabla 14 Matriz EFE.....	53
Tabla 15 FODA.....	54
Tabla 16 Matriz FODA	55
Tabla 17 Estrategia corporativa	58
Tabla 18 Estrategia competitiva y funcional	58
Tabla 19 Estrategia competitiva	59
Tabla 20 Listado de estrategias	60
Tabla 21 Matriz de Pareto	61
Tabla 22 Ventas año 2016.....	70
Tabla 23 Ventas año 2017	71
Tabla 24 Comparativo Ventas año 2017-2016	72
Tabla 25 Análisis de Crecimiento.....	72
Tabla 26 Los atributos del producto	74
Tabla 27 Promesa de Valor.....	77
Tabla 28 Promoción	78
Tabla 29 Cuadro comparativo benchmarking	82
Tabla 30 Objetivo N 1	83
Tabla 31 Objetivo N 2	84
Tabla 32 Objetivo N 3	85

Tabla 33 Objetivo N 4	88
Tabla 34 Objetivo N 5	88
Tabla 35 Objetivo N 6	90
Tabla 36 Objetivo N 7	91
Tabla 37 Objetivo N8	92
Tabla 38 Objetivo N9	93
Tabla 39 Objetivo N10	94
Tabla 40 Objetivo N11	95
Tabla 41 Objetivo N12	96
Tabla 42 Objetivo N13	97
Tabla 43 Objetivo N14	98
Tabla 44 Objetivo N14	99
Tabla 45 Proforma Publicidad	100
Tabla 46 Gastos de Publicidad	100
Tabla 47 Gastos de Publicidad	100
Tabla 48 Gastos de Publicidad	101
Tabla 49 Gastos de Publicidad	102
Tabla 50 Gastos de Publicidad	103
Tabla 51 Gastos de Publicidad	103
Tabla 52 Gastos de Publicidad	104
Tabla 53 Gastos de Publicidad	105
Tabla 54 Gastos de Publicidad	105
Tabla 55 Apadrinamiento	105
Tabla 56 Presupuesto Final	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I Población San Miguel de los Bancos.....	23
Figura II Tiempo de ser cliente en la empresa	27
Figura III Compra en la Ferretería	28
Figura IV Lugar estratégico de la Ferretería.....	29
Figura V Servicio al cliente.....	30
Figura VI Tipo de producto.....	31
Figura VII Valor agregado del producto.....	32
Figura VIII Preferencia de información del producto.....	33
Figura IX Calificación del servicio y producto	34
Figura X La competencia.....	35
Figura XI Ubicación de la Ferretería León	42
Figura XII Cadena de Valor	43
Figura XIII Organigrama de la Ferretería León	46
Figura XIV Propuesta organigrama de la Ferretería León	46
Figura XV Matriz MPC	57
Figura XVI Matriz de Pareto	63
Figura XVII Cartera de Productos	63
Figura XVIII Cartera de Productos	64
Figura XIX Matriz BCG	64
Figura XX Matriz ANSOFF.....	65
Figura XXI Observaciones Matriz BCG	66
Figura XXII Estrategia del ciclo de vida del producto.....	66
Figura XXIII Nuevo Rótulo	69
Figura XXIV Distribución	79
Figura XXV Fachada.....	80
Figura XXVI Fachada.....	81
Figura XXVII Nuevo Rótulo	86
Figura XXVIII Llaveros	86
Figura XXIX Camiseta	86
Figura XXX Gorra	87

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la competencia en el ámbito ferretero ha ido aumentando en el Ecuador, se ha realizado investigaciones en los últimos meses y dan como resultado que los mercados externos si influyen en los compradores ya que tienen variedad de precios y calidad por lo cual llaman la atención de los clientes.

El PIB nos ha dado a conocer que la economía del país cambia constante mente ya que en el año 2015 presento una variación del 1,0%, en el año 2016 1,5% en el año 2017 creció un 2,6% que es una gran diferencia con los años anteriores, el Banco Central registro dos trimestres continuos como crecimiento positivo, ya que la economía del Ecuador en año 2015 paso por cinco trimestres negativos.

La inflación de precios también es consecuencia de que algunas empresas bajen sus ventas razones por la cual algunas empresas del Ecuador fracasan dentro del mercado llevándolas algunas a cerrarlas, otro de los factores que también afecta es la tasa de interés, balanza financiera estos indicadores económicos son los que con llevan a determinar ciertas decisiones a nivel empresarial

El incremento de la competencia son las causas de la disminución de los clientes y al no tener un gran surtido de productos, también se puede decir que por tener productos de mala calidad existe desconfianza al comprar productos ferreteros por parte de los clientes, la mala imagen que tiene la ferretería por falta de un letrero que identifique a la empresa genera desconocimiento de que en esa empresa hay productos de ferretería.

No contar con productos en stock y de marca tiene como efecto la baja de inventarios y genera que el cliente no vuelva más a la ferretería porque no tienen todo lo necesario y no hay ingresos económicos, y permite que la competencia gane más prestigio ya que cuenta con la mayoría en stock y esto que lo que más valoran los clientes al recibir un buen servicio y con todo lo necesario.

La actual investigación la realizare en el cantón San Miguel de Los Bancos en la Ferretería León, esta empresa ya lleva 15 años en el mercado local, por lo cual a través de los años sus ventas han ido disminuyendo.

Problema

Ferretería León ubicada en el cantón de San Miguel de los Bancos, lleva 15 años en el mercado local, presenta una disminución en las ventas de sus productos.

Objetivos

Objetivo general: Diseñar un plan de Marketing estratégico para incrementar el volumen de las ventas de la ferretería León ubicada en San Miguel de los Bancos.

Objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing para la ferretería León ubicada en el cantón San Miguel de Los Bancos.
- Analizar la situación actual de la Ferretería para la aplicación de estrategias del plan de marketing
- Realizar un estudio de mercado dentro de la zona para analizar la situación en la que se encuentra la ferretería.
- Plantear estrategias de publicidad para posesionar a la ferretería en el rango líder del mercado.

Justificación

La perspectiva en la elaboración de este plan es llegar cada vez más al consumidor con todos los productos y marcas que el desee para la construcción de sus viviendas o cualquier otra obra, con el fin de lograr una competitividad eficiente para posicionarse y mantenerse en el medio. Cabe recalcar que para una excelente comercialización de los productos influye mucho la relación que se mantenga con el cliente, ya que es un factor indispensable para la empresa; por lo que una sociedad sin marketing es una sociedad fracasada.

El objetivo es llegar hacia el cliente ya que la ferretería no está preparada para alertar a los empleados cuando no tratan a los consumidores como seres humanos. Las pequeñas empresas con un rango de clientela mucho más reducido, pueden capitalizar un servicio más comprensivo y directo con los consumidores como fortaleza competitiva. Este recurso depende en gran parte el éxito o fracaso de la empresa.

Hipótesis

A través de un plan de marketing estratégico para la ferretería León se lograra incrementar las ventas.

Variable independiente

Plan de marketing

Variable dependiente

Incremento en ventas

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1. Marco conceptual

1.1.1. Campaña publicitaria

“Una campaña publicitaria es una acción o grupo de acciones agrupadas en el tiempo y diseñadas para publicitar un producto, una compañía un concepto o una causa. Sencillamente es que alguien A (una empresa, una entidad, un gobierno, un partido político o un fabricante de productos) quiere transmitir a otro alguien B (sus clientes, sus socios, sus ciudadanos, votantes o consumidores) una idea, un concepto, una recomendación o un aviso.”(Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad, , 2014)

1.1.2. Cobertura

“Una cobertura es una inversión u operación concebida para reducir la exposición existente al riesgo. El proceso de reducir el riesgo a través de inversiones también se denomina hedge o hedging.” (IG Markets Ltd., 2017)

1.1.3. Coste

“El coste, o costo de una empresa, es el dinero que le cuesta a una empresa producir un producto u ofrecer un servicio, para luego explotarlo e intentar sacar un beneficio. De esta forma, el coste engloba todos los gastos que conllevan la actividad empresarial.”(Economía Simple, 2016)

1.1.4. Necesidad

“Son estados de carencias percibidas e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; Las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal.”(Kotler, 2003)

1.1.5. Demanda

“Deseos humanos respaldados por el deseo de compra”(Kotler, 2003)

1.1.6. Descuento

“Reducción directa en el precio de la mercancía durante un periodo específico” ((Kotler, 2003)

1.1.7. Diferenciación

“Diferenciar la oferta de mercado para crear un valor superior para el cliente” ((Kotler, 2003)

1.1.8. Marca

“Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de tales elementos que buscan identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, para diferenciarlos de los de sus competidores” (Kotler, 2003)

1.1.9. Mercado

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler, 2003)

1.1.10. Mercado de consumidores

“Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal” (Kotler, 2003)

1.1.11. Mercado meta

“Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a quienes la compañía decide atender” (Kotler, 2003)

1.1.12. Percepción

“Proceso en que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo” (Kotler, 2003)

1.1.13. Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (Kotler, 2003)

1.1.14. Producto

“Cualquier bien que se ofrezca al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, 2003)

1.1.15. Publicidad

“Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler, 2003)

1.1.16. Táctica

“Utilizada en el campo empresarial para designar la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos” (Bengochea, 1999)

1.2.1. Marketing

1.2.1.1. Nociones previas al concepto de marketing

Según Martínez y Jiménez,(Martínez, J., Jiménez, E., 2016), “El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. Seguidamente se van a exponer estas nociones, si bien, hay que precisar que su tratamiento se hará un poco superficialmente pues la finalidad de la exposición es dibujar el panorama que permita a los lectores situar la actividad del marketing en un marco de referencia”

El marketing permite dar a conocer a la empresa las necesidades que los consumidores tienen o crean necesidades para dichos consumidores y lograr que las empresas obtengan el liderazgo en el mercado.

1.2.1.2. Funciones del marketing

En definición (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)nos dice “La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa, El marketing

tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones”:

1. Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
2. Que se obtenga una rentabilidad para la empresa.

“Estas variables analizadas en las siguientes: con capítulos las que se incide posteriores, y en son, el mercado serán fundamentalmente, las siguientes”:

1. El producto.
2. El precio.
3. La distribución y el punto de venta
4. La promoción.
5. La publicidad.
6. Las relaciones públicas.

“Esta es una relación de variables en la que coincide la mayoría de los autores de marketing. Sin embargo, hay que hacer notar, como siempre ocurrirá en materia de marketing, que no debe interpretarse de una forma dogmática. En determinadas circunstancias alguna de estas variables puede tener poca significación y, en cambio, el protagonismo de otras puede ser tal que aconseje su división en sus variables independientes. Por ello, aunque lo común en los estudios de marketing es referirse a las seis variables citadas, algunos autores incluyen en su investigación muchas más desgajadas de estas seis principales, llegando a citar más de diez”. (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Por último conviene decir que la variable de “promoción” puede ser considerada en un sentido amplio o en un sentido restringido. En el primer caso incluiría a la publicidad y a las relaciones públicas, como partes de su objeto de estudio. En el segundo caso se refiere a actividades muy concretas entendiendo que publicidad y relaciones públicas tienen entidad por sí mismas para convertirse en variables independientes que deben estudiarse y aplicarse singularmente. Las empresas emplean estas variables en función de sus posibilidades y de lo que requiera el mercado, mediante una combinación de acciones con todas ellas o con parte de ellas, utilizándolas en distintos momentos y proporciones e intensidad.”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Una combinación determinada de estas variables es lo que se conoce con el nombre de “marketing-mix”, o “mezcla de marketing”. Esta estrategia pretende llegar a una acción combinada de estas variables que optimice la aproximación de la empresa a sus objetivos. El marketing-mix será estudiado particularmente y con más detenimiento en el capítulo 11, al tratar sobre las estrategias del marketing””(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Se analiza el mercado cuyo objetivo es la utilidad económica que esta brinda, a través de un valor agregado que se le da al bien o servicio que preste la empresa a través de sus estrategias.”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“La estrategia de diferenciación es la que permite dar al cliente el servicio con un valor diferente al de la competencia. La estrategia de precio es la que permite analizar el precio del mercado para luego ubicar un precio igual o menor a la competencia y lograr más clientes. Estrategia de producto es la diferenciación de un producto de calidad que ofrece la empresa para que los clientes se fidelicen con el producto, y por último la publicidad y promoción, esta estrategia permite dar a conocer los productos o servicios a través de publicidad y promociones que ofrece la empresa a los consumidores.”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.1.3. Los condicionantes

Interpretado estos resultados, (Martínez, J., Jiménez, E., 2016), “Las empresas residen en determinados países y desarrollan su actividad en determinados ámbitos. Las acciones o técnicas de marketing susceptibles de ser empleadas por las empresas serían ilimitadas si las características de estos ámbitos no condicionasen su aplicación. Existen dos tipos de condicionantes a la aplicación y al desarrollo de las técnicas de marketing por parte de las empresas, que vamos a denominar externos e internos.”

“A los condicionantes externos también se les conoce dentro de los estudios de marketing como variables externas. La principal característica de ambos tipos de condicionantes es que, en mayor o menor medida, vienen impuestos por instancias superiores sin que las empresas puedan modificarlos sustancialmente a corto plazo. Y hay que puntualizar la expresión “a corto plazo”, porque como ya se ha dicho y se conoce, las empresas son una parte importante de ese contexto y de esas sociedades en las que actúan y, por supuesto, que sí modifican con su actividad y con su implantación cualquier tipo de

coyuntura y cualquier tipo de condicionante. Entre los condicionantes externos vamos a citar los siguientes:”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1. El marco legal.
2. El grado de desarrollo económico.
3. La coyuntura económica.
4. Las relaciones y usos sociales y culturales.

De los condicionantes internos se va a hacer referencia a los dos siguientes:

1. La dimensión y capacidad productiva de la propia empresa.
2. La cultura de empresa y los recursos humanos.

“Las condicionantes del marketing son dos, uno es el interno y el otro el externo, el interno se basa en la capacidad de la empresa, recursos humanos y su cultura, mientras que por el externo tenemos lo referente a los socios, recursos tecnológicos, ecológicos, legales, económicos y competencia, dentro de esta podemos referirnos a lo que se refiere a innovación, nuevos productos etc.”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.2. Concepto de producto

Según la definición de Martínez y Jiménez(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)“Puede definirse el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores. Es un asunto fundamental insistir en la particularidad del marketing que consiste en conceder gran importancia al matiz de la “deseabilidad”, sin olvidar, por supuesto, el de la satisfacción de las necesidades”

“Un producto puede ser algún tipo de bien o servicio que podemos ofertar dentro del mercado a los posibles consumidores, el cual nace a través de una necesidad para poder satisfacer otra necesidad.”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.2.1. Clasificación de productos

La diferenciación muy común en otras disciplinas entre productos de consumo y de inversión está muy extendida. Sin embargo, a menudo no se repara suficientemente en su importancia para el marketing, que reside en que la compra de uno y otro tipo de productos se basa en motivaciones diferentes”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016) “

1.2.2.2. Productos de consumo

“Son todos aquellos que se consumen de una manera directa. Los segmentos de población potencialmente demandantes de este tipo de productos son muy numerosos, siendo fundamentalmente sus destinatarios las familias y las economías domésticas”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.2.3. Productos de inversión o industriales

“Son aquellos que no satisfacen las necesidades directas, sino que sirven para producir los bienes y servicios que luego van a ser consumidos de una manera directa”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.2.4. En funciones del ciclo de vida

“En analogía a los seres vivientes, se ha extendido la teoría de que todos los productos atraviesan por cuatro etapas durante su existencia. Hay que aclarar que estas etapas, para cada tipo de producto, no tienen la misma duración total (el ciclo) ni tampoco por etapas (las fases) y, además, deben entenderse como unas referencias indicativas para la aplicación de distintas estrategias de marketing.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016) “

1. lanzamiento
2. desarrollo
3. madurez
4. declive

“El producto también cuenta con su respectiva clasificación las cuales son las siguiente: productos de consumo los cuales son los que consumimos continuamente, por otro lado también tenemos los de inversión son los que nos ayudan a producir lo referente a los bienes y servicios, estos a su vez también tienen su respectivo ciclo de vida la cual se basa en cuatro fases como son, expulsión del producto su lanzamiento, madures y por ultimo su declive.”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016) “

1.2.2.5. En función de la rentabilidad

“En casi todas las empresas coexisten productos rentables con productos anti rentables. Este hecho es justificable apelando a diversas explicaciones. Una de ellas la

domina cualquier comerciante que sabe que, como los consumidores generalizan, asignar precios baratos a “algún” producto y pregonarlo a los cuatro vientos crea en muchos consumidores la ilusión de que “todos” los productos de ese comerciante son muy baratos”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016) “

1.2.2.6. En función de la cuota de mercado

“La determinación de la cuota de mercado de un producto, en relación con un competidor y con la venta total de productos análogos en el mercado, suministra una información de gran utilidad para las empresas. La cuota de mercado de un producto se obtiene del cociente entre la venta de ese producto por la empresa y la venta total del producto en el mercado, referidas ambas magnitudes a la misma unidad de tiempo”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“El producto y su rentabilidad es muy importante ya que si no existe un producto o servicio rentable la empresa no podría sustentarse dentro del mercado local por lo cual se debe asignar los respectivos precios, hay que tomar también en cuenta que el precio tiene que ser cómodo para los consumidores ya que la competencia puede tener precios más cómodos” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016) “

1.2.2.7. Definición de la distribución

“La distribución es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de los mismos en los puntos de venta y, en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.2.8. Modalidades de distribución

“Fundamentalmente las empresas disponen de las siguientes modalidades de distribución de sus productos:

1. Directamente al consumidor final.
2. Venta al mayor
3. Venta al detal (o al por menor).

Dentro de estas modalidades que, por supuesto, no son mutuamente excluyentes, pueden identificarse los canales que seguidamente se pasan a analizar”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.3. Canales de distribución

“Actualmente se tiene la convicción en el mundo del marketing de que la variable de distribución está revolucionando los métodos clásicos de realizar esta actividad, y el correspondiente sometimiento de su utilización a determinadas estrategias está reportando grandes beneficios a algunos sectores empresariales”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.3.1. Distribución y puntos de venta

“Estas dificultades inclinan a los fabricantes a centrarse en su tarea (zapatero a tus zapatos) y dejar que otros se ocupen de resolver los dos grandes problemas de la distribución, a saber, los derivados del almacenaje y los derivados de las entregas. No obstante, y aunque la tendencia es decreciente, se considera la distribución directa como una de las modalidades teóricamente posibles”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“La distribución de un producto o servicio es muy importante dentro del entorno empresarial ya que si no se obtiene una buena ubicación para sus respectivos puntos de venta, puede que el producto no se conozca y llegue al fracaso la empresa por tal motivo hay que buscar puntos de distribución estratégicos.”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Existen 3 tipos por los cuales podemos distribuir nuestro servicio como son, cuando se trata directamente con el consumidor, venta al mayor y por menor, estos canales de distribución son trascendentales para poder plantear algún tipo de estrategia, para los puntos de ventas” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.3.2. Directamente del fabricante al consumidor

“Es la modalidad utilizada por los fabricantes que con sus propios medios llegan con sus productos a los consumidores. Generalmente persiguen no encarecer el precio final del producto, eliminando los costes inherentes a su distribución. Esto, por supuesto, en la medida de lo posible, pues en algunos casos la distribución por la propia empresa fabricante resulta más gravosa para cualquier precio final que la de cualquier figura de intermediario. En cualquier caso, es una opción utilizada por algunas empresas, que basan la aproximación

de sus productos a los consumidores en el buen hacer de una antigua profesión: los representantes”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Esta es la manera por la cual los empresarios llegan directamente con el consumidor ofreciendo sus productos o servicios de la manera que ellos vean conveniente, y a su vez se fijan los respectivos precios.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016) “

1.2.3.3. Venta al mayor

“En su historia, los mayoristas han visto peligrar su posición por la creciente tendencia de los fabricantes a distribuir directamente sus productos a las nuevas figuras de minoristas que han irrumpido con gran fuerza en el mercado, favorecidos por su gran capacidad de venta y por su gran rotación de productos (hipermercados, cadenas de alimentación, etc.). La reacción de los almacenistas se centró en una estrategia basada en la creación de asociaciones de mayoristas y en la investigación”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Es cuando el producto se distribuye en grandes cantidades y en diferentes lugares dentro de un mercado local lo cual es bueno para una empresa ya que se hace conocer y se mantiene posesionada dentro del ámbito empresarial.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.4. Definición de los puntos de venta

“El punto de venta es el lugar donde los consumidores compran los productos que satisfacen sus necesidades. También puede definirse como la localización concreta donde los productos se encuentran a disposición de sus posibles consumidores. Los fabricantes deben ser (y de hecho muchos ya lo son) los primeros interesados en que sus productos ocupen un lugar de honor en los puntos de venta. Esta preocupación obedece a que los fabricantes conocen muy bien que la mayoría de las decisiones de compra se efectúan en los mismos puntos de venta”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Un punto de venta es un sitio en el cual los consumidores encuentran un producto o servicio que estén necesitando y a su vez se encuentra en un lugar adecuado donde el consumidor pueda llegar fácilmente y satisfacer su necesidad inmediatamente.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.4.1. ¿Por qué es tan importante el punto de venta?

“El punto de venta es importante porque en él los consumidores entran en un contacto directo con los productos”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.5. Ley de la demanda

“La oferta global de un producto la constituyen la suma de los oferentes de ese producto en el mercado. Pero también según el contexto, puede entenderse por oferta la cantidad de bienes ofrecidos, y asimismo, los bienes que se encuentran en el mercado a la libre disposición de los demandantes. La demanda de un producto está constituida por la suma de todos los demandantes de ese producto en el mercado. Y también a veces se entiende que es demanda la cantidad que se desea y se puede comprar por los consumidores”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“La oferta trata sobre una suma cantidad de bienes o servicios dentro de un mercado local, se basa en cuando aumenta su precio también aumentara la cantidad ofrecida, en cambio la demanda es la cantidad de un bien o servicio que los compradores quieren adquirir dentro de un mercado.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016) “

1.2.6. Definición de promoción

“La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa. La promoción de ventas, o simplemente la promoción, que de ambas maneras se conoce a esta variable, tiene en mundo del marketing dos interpretaciones. Los autores que siguen el criterio amplio incluyen dentro de la promoción las variables de publicidad y relaciones públicas. También bajo esta concepción amplia cualesquiera de los aspectos perseguidos por otra de las variables de marketing puede considerarse perteneciente al ámbito de la promoción, ya que todas las variables del marketing, al fin y al cabo, persiguen promocionar los productos en el mercado”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7. Definición de publicidad

“La publicidad es la utilización de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos. Se trata, por tanto, de crear motivaciones de compra en la audiencia a través de la palabra escrita, la voz humana y la imagen, o de una combinación de ambas. La publicidad se concibe por muchos autores de marketing como una acción previa a la venta y, por otros, como la primera acción de la venta propiamente dicha”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“La publicidad es la que se realiza a través de medio de comunicación como el internet, radio, televisión, etc. con el objetivo de informar a los consumidores sobre el producto y sus cualidades el cual logre llamar la atención y a su vez tengan el deseo de comprar o adquirirlo.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.1. Fundamentos y objetivos de la publicidad

“La importancia actual de la publicidad como variable del marketing en las sociedades desarrolladas es muy importante ya que se ha convertido en una actividad casi necesaria para poner en conocimiento de los consumidores la existencia de los productos, sus aplicaciones y su consumo como acto social cargado de significados. Hasta tal punto la publicidad ha pasado a formar parte de la actividad comercial, con un contenido y unos objetivos claros y diferenciados que es raro encontrar hoy alguna empresa que no realice cualquier tipo de acción publicitaria de sus productos.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Cabe pensar que esta tendencia a la necesaria participación de la publicidad como acción básica en la actividad empresarial todavía crecerá más en el futuro, pues las generaciones más jóvenes han nacido ya en un mundo en el que los medios de comunicación forman parte de su vida cotidiana y de la organización de sus relaciones sociales”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.2. Los efectos de la publicidad

“Se sabe que los efectos de la publicidad son decrecientes. Esto significa que analizando de una manera estática los comportamientos de los consumidores una campaña publicitaria mueve a la compra a un determinado número de ellos que ya tienen la necesidad

reflejada en la misma, o que la sienten a partir del conocimiento de los productos a través del mensaje publicitario.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Los efectos de la publicidad se la reconoce cuando se ve el efecto que ha causado ante los consumidores y en la manera que se empieza a vender su producto ofertado dentro de un mercado por lo cual sabremos si dio un resultado positivo la publicidad realizada.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016) “

1.2.7. Estudio de mercado

“Se Los llamados estudios de mercado abarcan una serie de investigaciones cuyo último objetivo es contrastar una hipótesis formulada desde la empresa con lo que ocurre en el mercado, y con lo que realmente induce y motiva a los consumidores. Por tanto, los estudios pueden realizarse a priori, es decir, antes de diseñar un plan o de ponerlo en marcha, y a posteriori que son los que se dirigen a saber el impacto logrado en el mercado, o la opinión de los consumidores sobre las acciones que se hayan desarrollado. También, a veces, es conveniente realizar estudios “durante” una campaña con el fin de constatar su pertinencia o, en el caso contrario, rectificar los planteamientos iniciales. Este tipo de estudios es el que se realiza en las “campañas piloto”, que son en sí mismas, por un lado, una muestra de lo que posteriormente se desarrollará a gran escala y, por otro lado, un vehículo de investigación del grado futuro de aceptación”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.1. Las áreas de investigación

“Cada empresa es peculiar y requiere unos datos distintos según sus objetivos. Los métodos de investigación clásicos deben considerarse desde una perspectiva referencial y orientadora, decidiendo y adoptando la materia que se ha de investigar, así como el momento de la propia investigación, a las circunstancias particulares de cada empresa. No obstante, las principales áreas de investigación son las siguientes” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016) “

1. Consumidores.
2. Productos.
3. Mercados.
4. Comunicación.

1.2.7.2. Consumidores

“Son estudios dirigidos a la identificación y aislamiento de los potenciales consumidores; es decir, a la obtención de datos que dibujen cuál es la tipología media de los consumidores del producto de que se trate. A partir de ellos habrá que determinar sus principales pretensiones sobre el producto y sus deseos y preferencias más destacables. Las investigaciones sobre los consumidores pueden llegar a incluir los hábitos y las motivaciones, tanto de compra como de consumo.”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.3. Productos

“Los estudios sobre productos se denominan “test de productos”, y tratan de clarificar aspectos siguientes:

1. ¿Qué características debe reunir el producto ideal, según la mayoría de consumidores?
2. Sobre productos nuevos, por ejemplo, ¿qué grado de aceptación tendrían los consumidores sobre un producto de determinadas circunstancias?
3. Con el fin de verificar si es procedente su producción masiva y posterior lanzamiento al mercado.
4. La calidad mínima y máxima que los consumidores aceptarían sobre un producto y su percepción en función del precio.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.4. Mercados

“Sobre este apartado pueden realizarse innumerables investigaciones. Señalaremos únicamente algunos ejemplos de entre los que más comúnmente se realizan:

1. Estudios sobre la competencia.
2. Estudios sobre los canales de distribución, tanto de los habituales como de los alternativos o nuevos que quisieran utilizarse.
3. Estudios sobre cuotas de mercado y su evolución.
4. Estudios sobre el impacto en el mercado de figuras tendentes a la obtención de aplazamientos de pago, o de combinación con financiaciones y/o medios de pago, como tarjetas de crédito, etc.
5. Estudios de implantaciones comerciales en nuevas áreas geográficas o los dirigidos a nuevos segmentos de población. “ (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.5. Comunicación

Incluye las investigaciones dirigidas fundamentalmente a los medios de comunicación social y, particularmente, a las actividades de publicidad, como por ejemplo:

1. Previsible impacto de una campaña en un medio determinado.
2. Grado de aceptación de la actividad de la empresa en las colectividades próximas a su lugar de producción.
3. Estudios sobre la idea general que se tiene de la imagen de la empresa.
4. Estudios de Merchandising.
5. Idoneidad de los folletos publicitarios, carpetas de vendedores, envases, etiquetas, etc.
6. Estudios sobre la imagen de marca.
7. Investigaciones sobre logotipos y anagramas y su proyección de imágenes y sugerencias en los consumidores.

“Existen diferentes tipos de investigación con lo que se refiere a los mercados, este se basa en investigar la competencia los diferentes tipos de distribución dentro de un mercado local, también está la comunicación este va dirigido directamente a los medios de comunicación que se utiliza muy a menudo para ofertar algún tipo de producto.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.6. Las etapas de los estudios de mercado

“Como se ha señalado con anterioridad, cada investigación debe tener sus propios objetivos. También debe tener su propia dinámica y desarrollo. No obstante, seguidamente se ofrece, a título ilustrativo, un planteamiento lógico para llevar a cabo una investigación, dividiendo su ejecución en unas fases diferenciadas.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.7. Determinación del objetivo a investigar

“Se trata de definir con claridad qué se quiere saber, grado y bajo qué circunstancias. Puede partirse de una hipótesis que se sometería a contrastación o, simplemente, no partir de ningún supuesto. Lo decisivo es la definición precisa del objetivo y la planificación de los en qué medios por los que se efectuará dicha investigación.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.8. Elección de las fuentes

“En las investigaciones deben siempre auto limitarse las fuentes en estudio, ya que éstas, en la mayoría de los casos, son muy numerosas, y este hecho puede conducir a tareas arduas, costosas e interminables. Lo importante es seleccionar previamente unas con las reservas oportunas, tratar de ceñirse a los datos que se deriven de su estudio. También es importante diversificar las fuentes, es decir, recurrir tanto a las primarias como a las secundarias para pulsar todos los posibles suministradores de información y mejorar las fuentes y, fiabilidad del estudio.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.9. Trabajo de campo

“Se conoce con este nombre a las tareas de lectura, cumplimentación de cuestionarios, observaciones in situ y, en resumen, a la obtención del grueso de datos e informaciones”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.10. Procesamiento de la información

“Consiste en la ordenación y clasificación de los datos obtenidos con el fin de que constituyan informaciones indicativas. Incluye las tabulaciones en caso de encuestas y, en general, el traslado de los datos a los resúmenes generales”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.11. Interpretación de los resultados

“Fase en la que se realiza el análisis y la valoración final de los resultados, sacando las oportunas conclusiones, a partir de las que deberá redactarse el informe final”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“La investigación de mercado tiene sus respectivas etapas como lo es la determinación del objetivo que deseamos investigar, la elección de fuentes como son las fuentes primarias y secundarias de esta manera lograremos obtener diferente tipo de información que nos pueda ayudar al estudio que se realizara.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Otro es el trabajo de campo que se la obtiene a través de encuestas, entrevistas y fichas de observación, después de esta tenemos el procesamiento de información donde llevamos a cabo la tabulación de las encuestas que se ha realizado para tener una

información clara y concisa y por ultimo tendremos un resultado final que nos ayudara a sacar diferentes conclusiones.”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.12. Fuentes primarias y secundarias

“Ya se ha dicho que, con anterioridad a la puesta en marcha de una investigación de mercado, hay que analizar y llegar a definir con exactitud qué se quiere saber. A menudo, la respuesta puede hallarse por varios caminos y lo más frecuente y aconsejable es utilizar todas las fuentes de investigación posibles, sin salirse del presupuesto económico asignado. Una clasificación muy utilizada en marketing es la que divide las fuentes de investigación en primarias y secundarias.”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Las fuentes primarias son las que obtienen de primera mano, es la información nueva y concisa esta se la puede adquirir a través de periódicos instituciones públicas o privadas etc.”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Las secundarias es la información elaborada la que se ha obtenido de la información primaria con ciertos cambios estos pueden ser artículos, trabajos etc.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.13. Investigaciones cuantitativas y cualitativas

“Esta distinción se realiza en función de la naturaleza del objetivo de la investigación. Cuando se trata de objetivos que pueden medirse y cuantificarse es decir, cuando es posible y fácil traducir lo observado en datos y cifras, se dice que se trata de investigaciones cuantitativas.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“Por ejemplo, una multinacional de productos lácteos quiere instalarse en un país determinado, y para ello encarga una investigación cuyo objeto es conocer los litros de leche que se consumen por los habitantes de dicho país, divididos por edades, sexo, regiones, etc. Esta sería una investigación de tipo cuantitativo, pues su objetivo se puede traducir en cifras y datos. Por el contrario, se denominan cualitativas aquellas investigaciones cuyo objeto es llegar a obtener unas informaciones no tan fácilmente mensurables.

Es decir, los fenómenos en estudio no son traducibles matemáticamente a cifras y datos concretos que se expliquen por sí mismos, sino que requieren de unas

interpretaciones. Generalmente las investigaciones cualitativas se agrupan en lo que genéricamente se denomina “estudios de motivaciones”, ya que se dirigen a conocer la motivación de compra, de cambio de producto, de hábitos de consumo, de sensación de bienestar, etc. Es decir, se trata de fenómenos psicológicos que sólo pueden traducirse en pautas de consumo, tendencias observables y parecidas generalizaciones.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.7.14. Métodos de investigación

“La elección del método dependerá, en la mayoría de las ocasiones, del objetivo a investigar; pero también suelen intervenir los condicionantes de tiempo y medios disponibles, así como la capacidad y coste que supone el acceso a los datos deseados. Los métodos más usuales son las encuestas, las entrevistas y las reuniones de grupo, las observaciones directas y el método experimental. Por otra parte, también se utilizan los llamados medios técnicos, que consisten en instrumentos tales como el audímetro, el psicogalvanómetro, la cámara ocular, y otros aparatos capaces de medir tanto reacciones como situaciones humanas. De entre todos ellos, únicamente se tratarán con detenimiento los métodos más extendidos en las investigaciones de tipo primario: las “encuestas por muestreo”. Este tipo de encuestas puede realizarse personalmente, por correo o por teléfono. Asimismo, existen otros tipos de encuestas como las llamadas “ómnibus” y “paneles”. (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.8. Plan de marketing

“Introducción al concepto de planificación Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, planificar supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos. Todo plan debe partir del análisis de ciertas premisas:” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1. ¿En qué punto se encuentra la empresa?
2. ¿A qué puntos se puede ir?
3. ¿A qué punto se quiere ir?
4. ¿Por dónde se quiere llegar?
5. ¿Cuáles son los medios disponibles? y ¿cuáles los necesarios?
6. ¿En cuánto tiempo se va a llegar y a qué coste?
7. ¿Cómo se controla el desarrollo del plan?

“Estas son, fundamentalmente, y expuestas de una manera sencilla, las interrogantes que deben despejarse en todo plan de marketing, y a ellas nos vamos a referir en los siguientes apartados, utilizando ya un lenguaje más técnico”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“El plan permite realizar en forma estructurada los objetivos que la empresa tiene a través de estrategias en un determinado tiempo.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.9. Diagnóstico de la empresa

“Responderá a la cuestión de ¿Dónde estamos? Se trata, como los diagnósticos utilizados en medicina, de hacer un “chequeo” a la empresa. Puede analizarse una ingente cantidad de rasgos para su contestación, como por ejemplo:” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1. Puntos fuertes y débiles de la empresa.
2. Cuota de mercado y su análisis histórico.
3. Organización del equipo de ventas y su potencial.
4. Nivel y antigüedad edad de su tecnología.
5. Capacidad productiva.
6. Redes de distribución.
7. Cantidad, capacidad y motivación de sus humanos.
8. Potencial de endeudamiento de la empresa.
9. Principales tendencias del mercado en relación productos que comercializa.
10. Base de clientela.

“Recursos con los Se trata de determinar los rasgos básicos de la empresa, sus cargas y sus potenciales, así como su posición en el mercado, con la finalidad de constituir unos puntos de referencia que, posteriormente, permitan fijar objetivos y tomar decisiones.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

“A través del diagnóstico podremos conocer cómo se encuentra actualmente una empresa, cuáles son sus debilidades fortalezas, de qué manera se encuentra su canal de distribución en fin se puede conocer muchos factores los cuales ayudan a plantear un determinado objetivo.”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.10. Las proyecciones

“Del análisis y valoración de los resultados objetivos en la fase de diagnóstico se revelarán unos caminos posibles, esto es, las respuestas a la segunda pregunta ¿A qué puntos se puede ir? La valoración de estos rasgos básicos despejará ya las posibles vías por las que puede dirigirse la empresa, ya que de su estudio podrán descartarse unos caminos, apareciendo otros como más recomendables y/o posibles. Por tanto, en esta etapa se realizarán unas primeras proyecciones estimativas sobre las opciones posibles por las que decidirse, con las ventajas y desventajas inherentes a toda elección.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.11. Las estrategias

“Se dice que todos los caminos conducen a Roma para significar que se puede llegar a un sitio de distintas maneras. Esto, en líneas generales, suele ser cierto en una empresa, ya que una sola persona puede fracasar en una misión, pero cuando la misión es compartida y perseguida por muchos es más probable que se consiga. Lo cual no quiere decir que se consiga de una manera no deseada o en un tiempo pésimo y con un coste que invalide la conveniencia de haber llegado, motivo por el cual no es que muchas misiones no puedan conseguirse sino que no resultan de interés económico. Por ello, para elegir bien un camino hay que dominar las técnicas de marketing y saber aplicarlas. Es una etapa en la que el departamento de marketing tiene, por supuesto, conocimiento de las variables de marketing, un protagonista decisivo, ya que es el responsable de elaborar las estrategias o decidir los caminos para conseguir los objetivos.” (Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

1.2.12. El control del plan

“Consiste en la creación o implantación de unos sistemas que suministran periódicamente la información necesaria para valorar si se sigue el camino deseado y se van cumpliendo los programas tal y como se planificaron. Este seguimiento debe incluir el tiempo y el precio para, en su caso, introducir las rectificaciones oportunas o reforzar los puntos débiles que pudieran aparecer en el desarrollo del plan. Lo ideal es celebrar reuniones periódicas en las que se analicen el grado de cumplimiento y el desarrollo global de los programas, a la vista de los datos e informaciones que suministran los sistemas de control. No obstante, suele ocurrir que los planes se modifiquen, tanto porque así lo aconseje el curso de los acontecimientos, como por acción de respuestas iniciadas por la competencia o

cambios importantes surgidos en el mercado y en las tendencias de las que inicialmente se había partido”(Martínez, J., Jiménez, E., 2016)

CAPÍTULO II

2. Marco metodológico

2.1 Métodos de Investigación

2.1.1. Para la investigación de campo

2.1.1.1. Investigación aplicada

Dentro de la presente investigación se describirán las características de grupos importantes, tales como clientes, personal de ventas otras organizaciones, etc. En fin de determinar la contribución de pobladores de una manera específica que muestre cierto comportamiento. Esto se hará a fin determinar las percepciones de características del producto y la marca con mayor prestigio.

2.1.1.2. Diseño del plan de investigación (satisfacción)

El plan de investigación permite detallar los procedimientos necesarios para conseguir la información para estructurar resolver los problemas de investigación de mercados. Aunque se haya desplegado un camino amplio del problema, el diseño especifica los detalles y aspectos para la implementación de un enfoque, permite tener bases para poder realizar un proyecto.

En el diseño de la investigación se incluyen los siguientes elementos.

- Diseñar las fases descriptiva y transversal de la investigación
- Definir la información necesaria
- Construir un cuestionario y hacer prueba piloto para la recolección de datos.

- Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra
- Desarrollar el análisis de los datos.

Se aplicara la investigación descriptiva.

2.1.1.3. Investigación Descriptiva

Permite estudiar la trascendencia de la organización, las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que tiene, permite describir el nivel de servicios y productos principales con los que cuenta la organización, y la estructura competitiva frente al resto de ferreterías.

2.1.1.4. Investigación Transversal

Este diseño de investigación fue elegido ya que permite obtener información que describa concretamente el mercado meta, que permita la Ferretería León, tomar decisiones sobre el problema determinado.

2.2. Método de investigación

2.2.1. Método inductivo

Con este método permitirá utilizar el razonamiento para poder obtener conclusiones que va de lo particular a lo general, donde permite estudiar factores cualitativos y cuantitativos; así mismo el análisis del FODA en el medio en que se desenvuelve, para poder obtener la hipótesis del problema de investigación para el logro de actividades hacia un resultado preciso.

2.2.2. Instrumentos o Técnica de recopilación de información

Para recopilar información que se necesita se utilizara la encuesta personal como fuente primaria la cual permitirá saber la satisfacción del cliente al momento de obtener el servicio en la Ferretería León.

2.2.3. Encuesta

- Encuesta realizada a los clientes que compran en la ferretería.

2.3. Segmentación de mercado

2.3.1. Plan de muestreo

Para la realización de esta investigación de mercado se ha considerado tomar como base el número de habitantes representados por hombres y mujeres del cantón de San Miguel de los Bancos de Noroccidente de Pichincha.

Resultados Censo de Población



Figura I Población San Miguel de los Bancos

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

El mercado que será analizado se encuentra el cantón de San Miguel de los Bancos con una población total de 17.573 se procederá a hacer un análisis donde se determinara cual es la población efectiva hacia donde apunta el giro del negocio ferretero y posteriormente determinar el número de encuestas a realizar.

2.3.2. Definición de la población objetivo:

Para la ejecución de este estudio cuantitativo se tomara en cuenta los compradores del Cantón de San Miguel de los Bancos que según información brindada por el municipio del G.A.D. está conformada por 4.977 habitantes mismos que conforman el 28,32% de la población total y por lo tanto son en este momento económicamente activa del sector que se dedica a labores de ganadería, construcción y similares y otras.

2.4. Diseño de la muestra

2.4.1. Muestreo aleatorio simple

Para hallar el tamaño de la muestra se tomará en cuenta a personas mayores de edad en un rango 18 hasta 45 años este criterio se basa en el numeral 4 del código de trabajo en sus artículos 137-150-138 que dicen. Prohibición. “Se prohíbe al menor de edad, cualquiera sea su edad, el trabajo nocturno, en días de descanso obligatorio y fiestas cívicas, tampoco podrá realizar tareas consideradas como peligrosas o insalubres como por ejemplo, en fábrica de licores, de explosivos, vidriería, carga o descarga de navíos, trabajos subterráneos.” (Ministerio de Trabajo , 2017).Entonces dada la restricción en edad y por la naturaleza de los trabajos a los que va enfocado la actividad de la ferretería los clientes objetivos de la ferretería son todas aquellas personas que trabajen en el sector de la construcción y ganadería y estos a su vez se encuentren en las edades antes mencionadas.

Se escogió para esta investigación trabajar con un nivel de confianza del 95% y se estableció un margen de error de 0,06.

Debido a que nuestra población es considerada infinita se procederá a utilizar la formula expuesta a continuación para el cálculo del tamaño de la muestra.

Fórmula para determinar la muestra.

Tabla 1 Formula de cálculo muestra

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

Fuente: (Bernal, 2000, p. 16)

Elaborado: Por: El autor

Donde:

E	Máximo error permitido	0.06
N	Tamaño de la muestra	?
N	Población	4.977
P	Variabilidad positiva	0.05
Q	Variabilidad negativa	0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5 * 4977}{4977 - 1 (0,06)^2 + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

N= 253

2.5. Fuentes de datos

2.5.1. Fuente primaria:

La encuesta es un método de obtención de información y está basado en las preguntas de naturaleza abierta o cerrada hacia los encuestados. Se les realizara una gran variedad de preguntas concernientes al servicio que presta la ferretería, los gustos y preferencias de los productos y la variedad de ella misma. Estos cuestionamientos se puede realizar de manera verbal o escrita y la respuesta se las puede obtener de cualquiera de estas formas.

Tomando en consideración el tiempo y el costo, la clase de encuesta más factible para este trabajo será la encuesta directa y personal De esta manera se pretende obtener la mayor cantidad de información útil en un corto tiempo.

2.5.2. Fuentes Secundarias

Los secundarios son aquella información que permite recopilar datos con anterioridad. Las fuentes de datos secundarios utilizadas es INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) para obtener información de la población total de la zona del cantón San Miguel de Los Bancos y obtener el tamaño de la muestra.

2.6. Técnicas de análisis de datos

2.6.1. Fuente Primaria

Para la selección de información importante para el estudio de mercado, se utilizó la fuente de la encuesta, que será realizada los habitantes que se encuentren dentro del rango de edad y habiten en el Cantón San Miguel de los Bancos.

Para llevar a cabo esta técnica se siguieron los siguientes pasos:

- Se aplicó la encuesta dentro de la Ferretería al momento que los usuarios realizaban sus comprar.
- Se realizó encuestas fuera de la empresa con el fin de obtener datos reales tanto internos como externos.
- Se visitaron las ferreterías de la competencia.

2.6.2. Procesamiento de datos

Para lograr una visualización más clara de los resultados logrados a través de la encuesta, se lo realizó a través del programa de Microsoft Excel mediante tablas y figuras, de las cuales nos permitieron obtener un análisis más claro y conciso del problema.

2.6.3. Resultados de la Investigación

A continuación se realizara los resultados de la encuesta aplicada a los moradores del Cantón de San Miguel de los Bancos ubicado en Noroccidente de Pichincha.

ENCUESTA

Primera pregunta ¿Desde cuándo usted es cliente de la Ferretería León?

Tabla 2 Tiempo de ser cliente en la empresa

Desde cuando es cliente	N	%
Entre 0 y 3 años	112	44,11%
Entre 4 y 8 años	84	33,08%
Más de 9 años	57	22,81%
TOTAL	253	100,00%

Elaborado por: El Autor

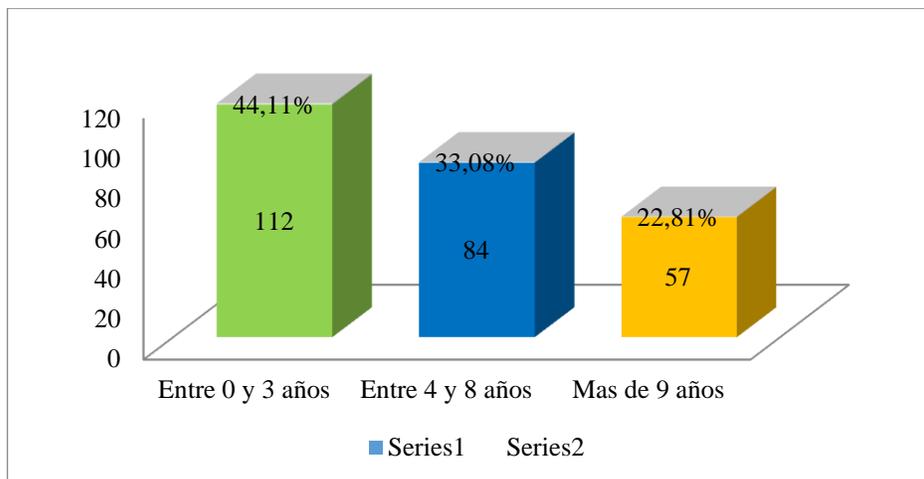


Figura II *Tiempo de ser cliente en la empresa*

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De la muestra tomada el 41.11% correspondiente a 112 clientes la cual está representada desde 0 a 3 años, y el 33.08% equivalentes a 84 personas son clientes desde 4 a 8 años en la empresa y el 22.81% con mayor antigüedad y que adquieren sus insumos dentro de la ferretería.

Segunda pregunta ¿Por qué compra en Ferretería León?

Tabla 3 Compra en la Ferretería León

¿Por qué compra en Ferretería León?	N	%
Precio	72	28,52%
Ubicación	55	21,67%
Variedad de producto	43	17,11%
Servicio que ofrecen	41	16,35%
Prestigio	29	11,41%
Otros	12	4,94%
TOTAL	253	100,00%

Elaborado por: El Autor

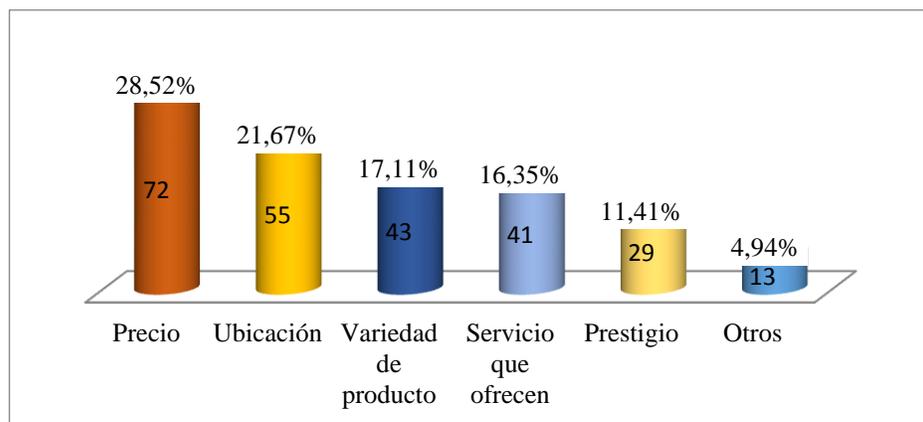


Figura III Compra en la Ferretería

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 28.52% de los clientes encuestados compran en la ferretería por el precio cómodo, el 21.6% realizan la compra por la ubicación de la empresa, en cuanto a la variedad de

productos representa en un 17.11%, seguido por el servicio que ofrecen en un 11.41%; Consecutivamente la mayor parte de la población objetivo realiza sus compras en Ferretería León por el precio cómodo, lo cual es una ventaja que se podría agregar estrategias para seguir mejorando.

Tercera pregunta ¿Cree que la ubicación de la Ferretería se encuentra estratégicamente bien Ubicada?

Tabla 4 Lugar estratégico de la Ferretería

¿Cree que la ubicación de la Ferretería se encuentra estratégicamente bien ubicada?	N	%
Si	204	80,61%
No	49	19,39%
TOTAL	253	100,00%

Elaborado por: El Autor

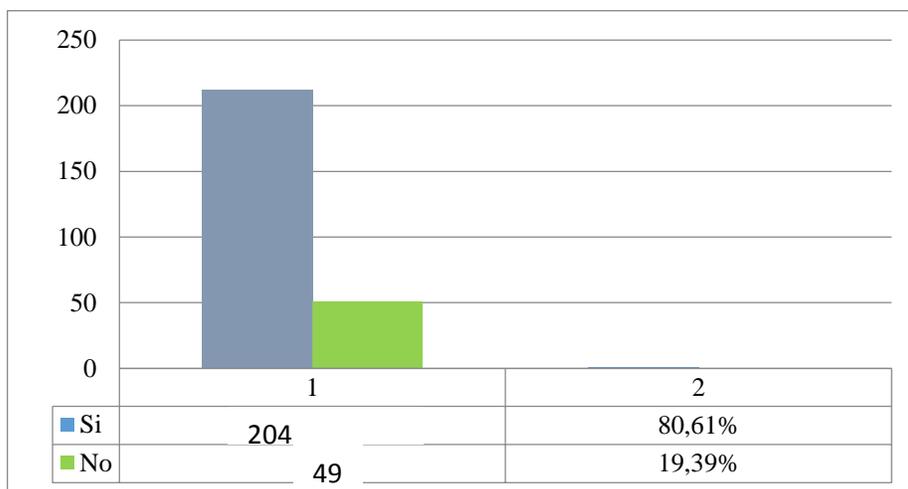


Figura IV Lugar estratégico de la Ferretería

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 80.61% representa que la ubicación de la organización está en un lugar estratégico mientras que el 19.39% de los encuestados opinan que no es un lugar estratégico; Con los

datos obtenidos nos dan un resultado favorable sobre la ubicación de la empresa ya que esto representa una oportunidad para la Ferretería León.

Cuarta pregunta ¿Que le incomoda al momento de comprar en Ferretería León?

Tabla 5 Servicio al cliente

¿Qué le incomoda al momento de comprar en Ferretería León?	N	%
Demora en atención al cliente	98	38,78%
Infraestructura	109	42,97%
Horarios de atención	24	9,51%
Ubicación del local	14	5,70%
Otros	8	3,04%
TOTAL	253	100,00%

Elaborado por: El Autor

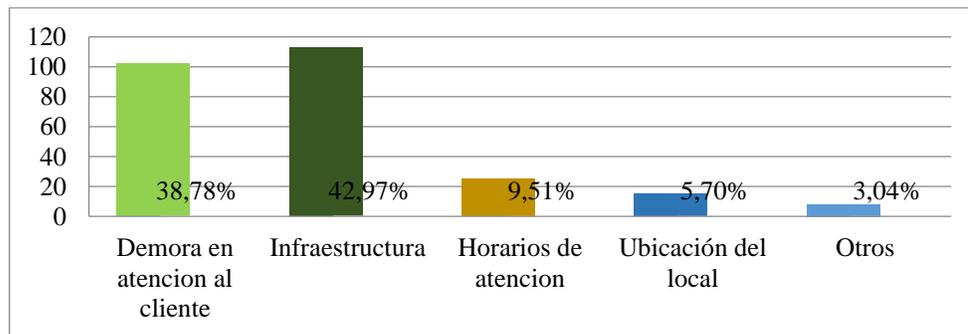


Figura V Servicio al cliente

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De la encuesta tomada el 42.97% representa una mala infraestructura, y el 38.78% la atención es mala, mientras el 9.51% responde que el horario de atención les molesta y la

ubicación del local en un 5.70% que es un porcentaje bajo y otros motivos que le molestan a los clientes representa en un 3.04%

Quinta pregunta ¿Qué tipo de productos adquiere en este establecimiento?

Tabla 6 Tipo de producto

¿Qué tipo de productos adquiere en este establecimiento?	N	%
Material eléctrico	80	31,56%
Tuberías	55	21,67%
Herramientas	41	16,35%
Pinturas	41	16,35%
Grifería	24	9,51%
Otros	12	4,56%
TOTAL	253	100,00%

Elaborado por: El Autor

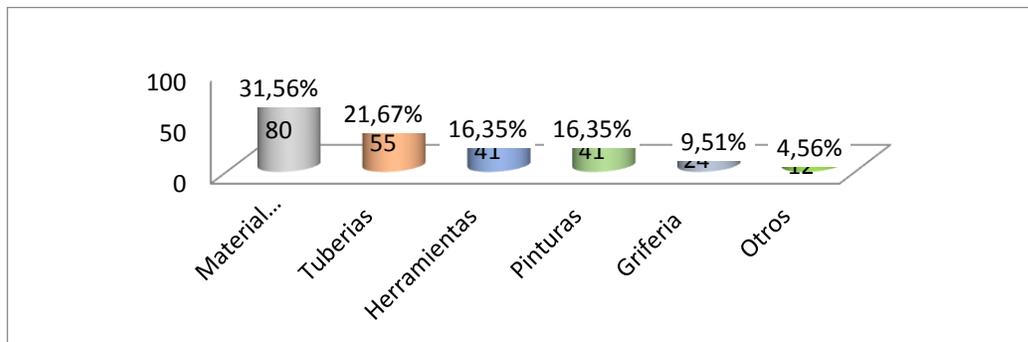


Figura VI Tipo de producto

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En la encuesta aplicada a los consumidores nos muestra que en un 31.56% las personas compran sistema eléctrico en la Ferretería, el 21.67% en lo que se refiere a

tubería, para la compra de herramientas y pintura representa un 16.35%, el 9.51% hacen sus compras en grifería y el 4.56% compran otras cosas en la misma empresa; Con los siguientes datos de la encuesta verificamos que sección de mercadería tiene más salida en la empresa y cuales nos hace falta relucir para que tenga más acogida en el mercado, y lograr variedad e innovación.

Sexta pregunta ¿Que le atrae de estos productos?

Tabla 7 Valor agregado de los productos

Que le atrae de estos productos	N	%
Calidad	101	39,92%
Precio	94	37,26%
Marca	29	11,41%
Innovación	29	11,41%
TOTAL	253	100,00%

Elaborado por: El Autor

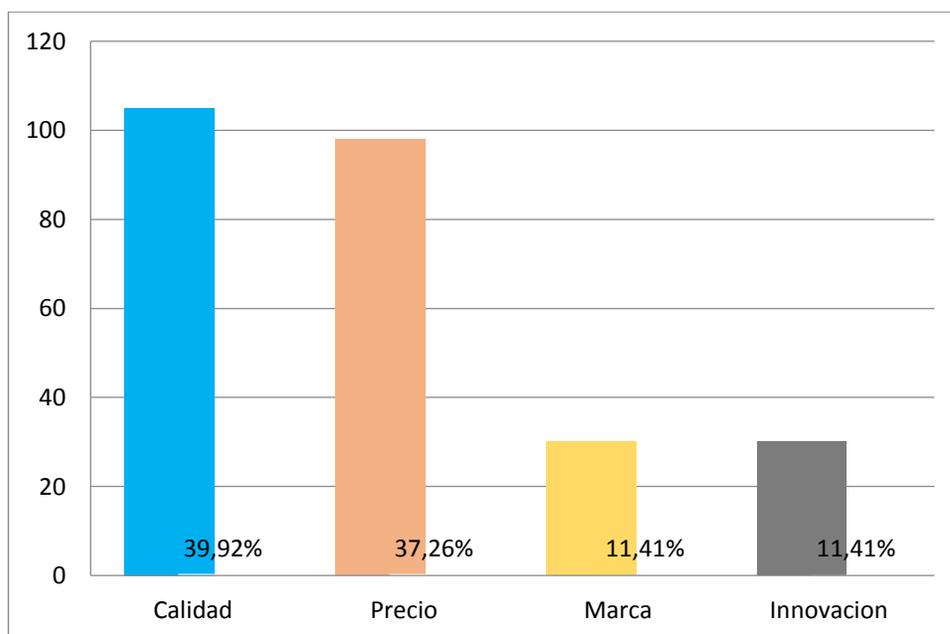


Figura VII *Valor agregado del producto*

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La mayor representación es la calidad al momento de adquirir los productos y está representada en un 39.92%, seguido del precio en un 37.26%, en marca en un 11.41% y en innovación en un 11.41%; Los clientes al momento de adquirir el producto verifican la calidad y precio pudiendo ser esto es una oportunidad.

Séptima pregunta ¿Qué tipo de información le gustaría obtener sobre los productos de ferretería?

Tabla 8 Preferencia de información en los productos

¿Qué tipo de información le gustaría obtener sobre los productos de ferretería?	N	%
Garantía	130	51,33%
Asistencia Técnica	123	48,67%
TOTAL	253	100,00%

Elaborado por: El Autor

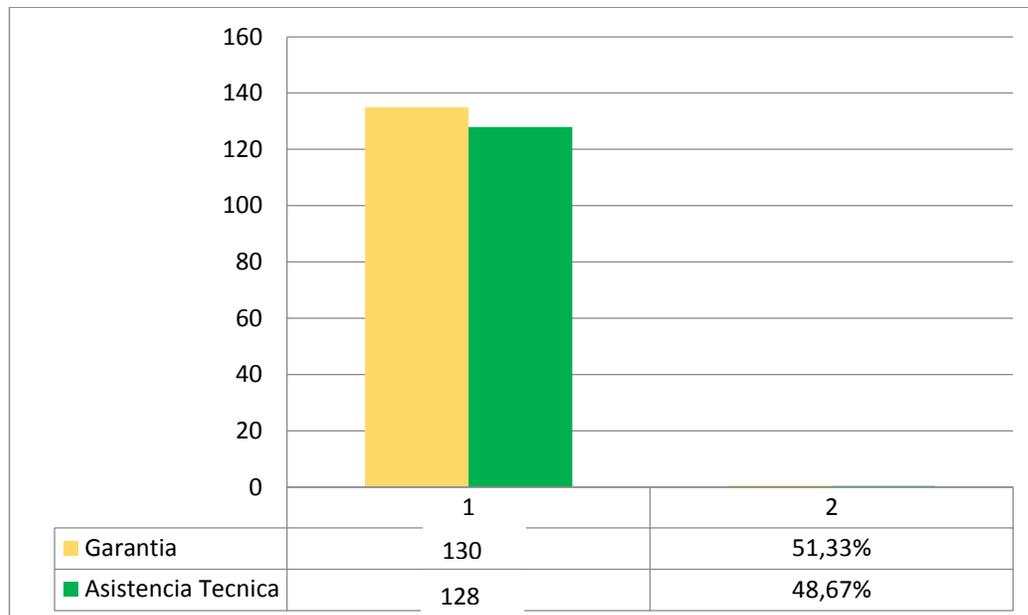


Figura VIII Preferencia de información del producto

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En la muestra tomada de la encuesta la garantía de los productos representa en su mayoría en un 51.33%, y en la asistencia Técnica en un 48.67%; La mayor parte de los clientes de la empresa prefieren la garantía de los productos.

Octava pregunta. Utilizando la siguiente escala de 1 a 5, donde 1 es malo y 5 excelente, Califique a la Ferretería León

Tabla 9 Calificación del servicio y producto

Calificación a la Ferretería	1	2	3	4	5
León	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Precio					5
Calidad				4	
Horario de atención				4	
Ubicación			3		
Atención al cliente		2			
Variedad	1				
TOTAL	1	2	3	8	5

Elaborado por: El Autor

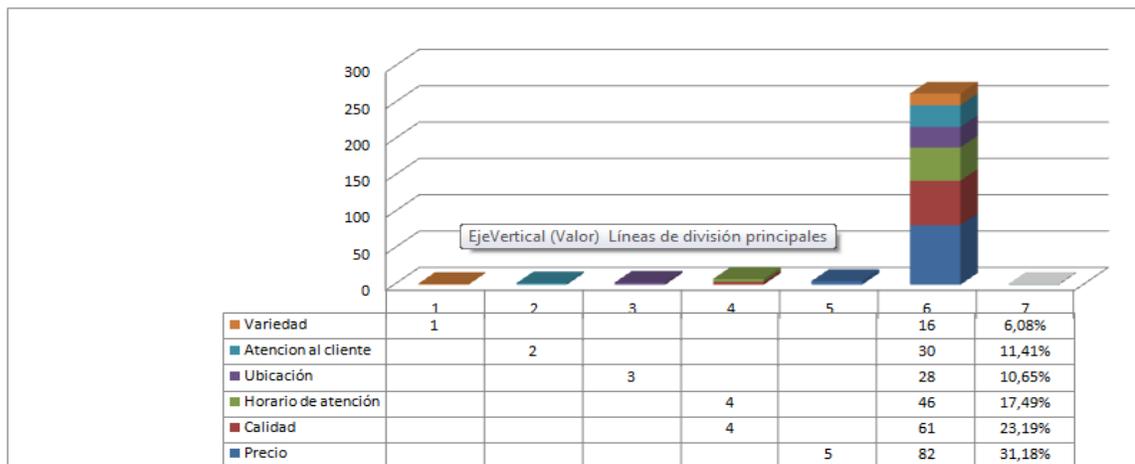


Figura IX Calificación del servicio y producto

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En su gran mayoría con un excelente precio con un 31.18%, seguido por la calidad del producto que está representado en un 23,19%, el horario de atención al cliente está en un 17.49%, la ubicación está en un 10.65% y la buena atención al cliente en un 11.41%.

Novena pregunta. En que otra Ferretería sabe realizar sus compras ¿Por qué?

Tabla 10 La competencia

En que otra Ferretería sabe realizar sus compras	N	%
Granja los Bancos	98	38,78%
Fernandito	96	38,02%
Su Economía	59	23,19%
TOTAL	253	100,00%

Elaborado por: El Autor

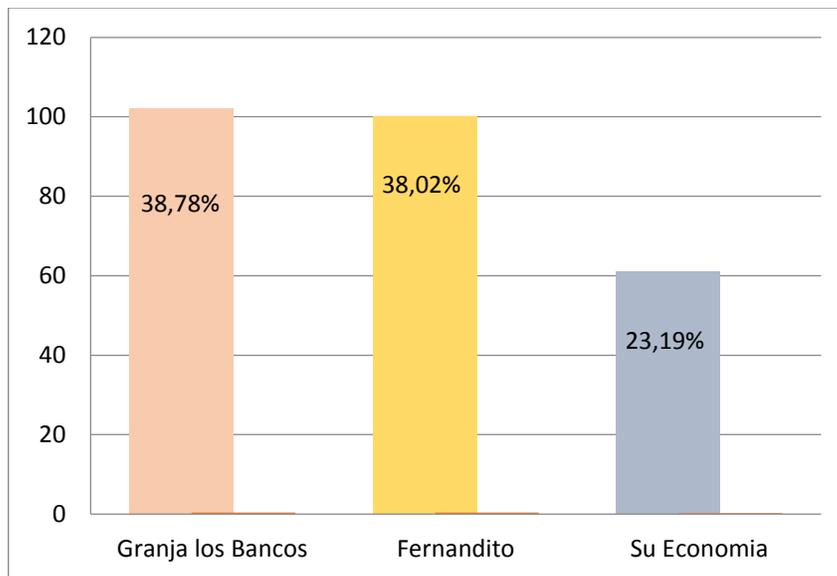


Figura X La competencia

Elaborado por: El Autor

Interpretación y análisis

Los consumidores compran en su mayoría en la granja los Bancos en un 38.78% y en ferretería Fernandito en un 38.02, seguido por la Ferretería su Economía con un 23.12%;

CAPITULO III

3. Propuesta: Plan de marketing para la ferretería León ubicada en el cantón de San Miguel de los Bancos

3.1. Resumen de la propuesta:

En el presente trabajo se propondrá la aplicación y ejecución de un plan de marketing dentro de la ferretería León mismo que logre consolidar el negocio como una opción más viable al momento de adquirir materiales ferreteros y de construcción dentro del Cantón San Miguel de Los Bancos, Esta propuesta se lleva a cabo bajo los resultados en cuanto a rentabilidad que posee la organización.

Hoy en día la ferretería para lograr mantener su clientela han ido mejorando lo que es la atención al cliente pero no en su totalidad, ya que el gerente se ha dado cuenta que lo principal en una empresa es la atención y la satisfacción del comprador, con la estrategia que se planteara se ayudara a que los diferentes tipos de mecanismos de la empresa vayan mejorando.

3.2. Análisis situacional

En el presente estudio se determinó que la Ferretería León carece de planes de marketing definidos formalmente, al igual que de una misión, visión, objetivos políticas y estrategias que son desconocidos para sus empleados y directivos, del mismo modo no existe una estructura organizacional formalmente definida lo que indica que todos los procesos que se realizan dentro de la organización carecen de control y responsabilidades.

3.2.1. Análisis del macro entorno

MATRIZ DE ANALISIS DE MACRO ENTORNO

FERRETERIA LEÓN				
VARIABLES	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
ECONÓMICAS	Recaudación de pagos de dinero solo en efectivo	Créditos inmediatos por parte de las Instituciones Financieras.	Precios cómodos	Incremento de impuestos sobre importaciones.
SOCIO-CULTURAL	No cuenta con un plan de marketing definido internamente	Reducción del desempleo.	Atención personalizada	Distribución de productos limitados.
DEMOGRÁFICO	Aparición de competencia en los alrededores de la ferretería	Ubicación Privilegiada	Buena ubicación	Impuntualidad por parte de los proveedores.
TECNOLÓGICO	No cuenta con sistemas contables dentro de la organización	Comunicación directa con Importadores ferreteros.	De última generación	Software especializado

Figura XII *Matriz de análisis de Macro entorno Ferretería León*

Elaborado por: El Autor

3.2.1.1. Matriz de Porter

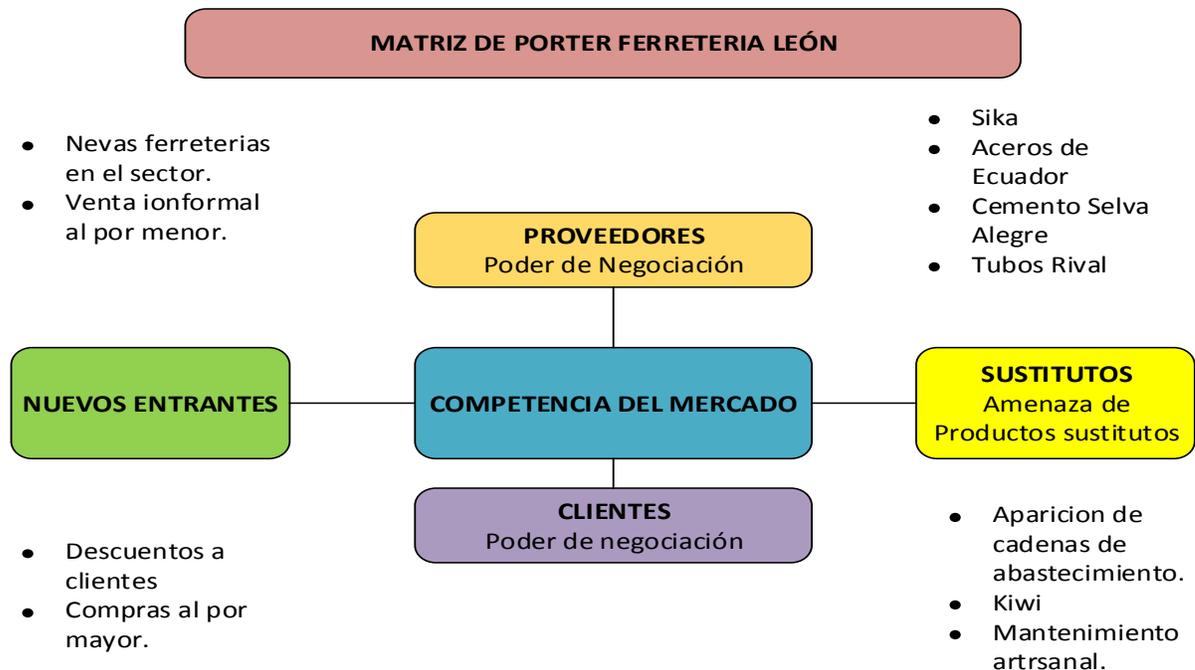


Figura XIII Matriz de Porter Ferreteria León

Elaborado por: El Autor

3.3. Filosofía empresarial

3.3.1. Misión

Para poder determinar la misión debemos responder las siguientes preguntas:

1. Clientes: ¿quiénes son los clientes de la empresa?

Los clientes de la ferreteria León son todos aquellos usuarios residentes y visitantes del cantón San Miguel de los Bancos y sus alrededores.

2. Productos o servicios: ¿cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?

Los principales productos y servicios que se ofertan dentro del establecimiento son insumos y materiales de ferreteria y construcción.

3. Mercados: geográficamente, ¿dónde compete la empresa?

La ferreteria León dentro del cantón compete con negocios aledaños que se dedican a la misma actividad que es el comercio de productos de ferreteria y construcción

4. Tecnología: ¿está la empresa actualizada en el aspecto tecnológico?

Al momento la organización cuenta con medios tecnológicos que a fecha actual resultan obsoletos dada su antigüedad, sin embargo aún son útiles.

5. Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: ¿está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?

Dada la naturaleza misma de la organización la cual es realizar sus actividades a fin de obtener ganancias, la ferretería León se encuentra comprometida con obtener rentabilidad al momento de realizar sus actividades.

6. Filosofía: ¿cuáles son las creencias, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?

- Honradez
- Tolerancia
- Respeto
- Compromiso
- Confianza
- Profesionalismo
- Liderazgo
- Compañerismo
- Sencillez

7. Concepto propio: ¿cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa?

Experiencia dentro del mercado del cantón, a más de ser uno de los principales centros ferreteros donde adquirir sus insumos para construcción y ferretería para los usuarios que allí acuden.

8. Preocupación por la imagen pública: ¿es la empresa sensible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales?

Al ubicarse la ferretería dentro de un cantón dedicado a actividades de ganadería y agricultura, la ferretería cumple con todos los requerimientos ambientales impuestos por las entidades de control.

9. Interés en los empleados: ¿son los empleados un activo valioso de la empresa?

Los empleados laborantes de la ferretería realizan sus actividades de acuerdo a los valores en los que se encuentra fundada la razón de ser de la misma, convirtiéndose así en un aporte valioso para la organización.

En base a la actividad realizada en ferretería León y en su actitud por consolidarse dentro de un mercado ferretero dentro del Cantón San Miguel de Los Bancos se desarrolló la siguiente misión

“Ofrecer a los usuarios de ferretería León una experiencia satisfactoria al momento de adquirir sus insumos de construcción y ferretería, dando a ellos productos de primera calidad a precios cómodos y brindando en sus requerimientos una asesoría especializada.”

3.3.2. Visión

Para la elaboración de actividades a largo plazo basándonos en el alcance de la misión se procede a enunciar la siguiente propuesta de visión.

“Dentro de cinco años ser la opción principal de los habitantes del noroccidente de la Provincia de Pichincha en cuanto a adquisición de insumos de ferretería y construcción se refiere, mejorando constantemente sus procesos de adquisición, manejo de cobro y despacho de mercaderías en pro de dar un mayor beneficio y satisfacción a los usuarios de ferretería León”

3.3.3 Objetivos

3.3.3.1. Objetivo estratégico

Con la elaboración del plan de marketing posicionar a la ferretería León en el mercado de San Miguel de Los Bancos, como uno de los mejores centros ferreteros de la región brindando productos de calidad servicio de excelencia y atención personalizada.

3.3.3.2. Objetivos estratégicos específicos

- Realizar un incremento gradual en las ventas netas mensuales.
- Obtener un crecimiento comercial dentro del sector del noroccidente de Pichincha.
- Brindar estabilidad económica a sus empleados y clientes al ofrecer productos de un costo accesible.

- Establecer una diferencia con la competencia de al menos unos 3 puntos con relación a las ventas. Brutas.

3.3.4. Políticas

La ferretería León ha establecido las siguientes políticas que se deben manejar dentro de la empresa que son las siguientes:

- Gerente y empleados deben tratarse con total respeto
- Escuchar siempre primero al cliente
- Realizar las actividades asignadas con responsabilidad y honestidad
- El trabajo en equipo debe existir siempre para lograr cumplir las metas que se establezcan dentro de la empresa.

3.3.5. Valores

Se fomentara dentro de la ferretería León Ferretería León ejerce bajo los siguientes valores competitivos:

- Honradez
- Tolerancia
- Respeto
- Compromiso
- Confianza
- Profesionalismo
- Liderazgo
- Compañerismo
- sencillez

3.4. Reseña histórica

La empresa comienza sus actividades a inicios del año 2013, con un local propio y pequeño, ubicado en el San Miguel de los Bancos avenida 17 de Julio y Jaime Roldos, en ese año no había mucha actividad económica en el cantón por lo que no fue fácil empezar y obtener rentabilidad.

La empresa mientras transcurre el tiempo se va innovando, aunque le falta una aplicación de plan de Marketing para ir mejorando y compitiendo en el mercado local, en la actualidad la ferretería cuenta con una variedad de productos.

Desde el inicio Ferretería León ha considerado a sus clientes como lo más importante para su actividad, ofreciendo a sus clientes los mejores productos para su trabajo y hogar, siendo sus principales líneas de productos: Ferretería, artículos de construcción, productos para el hogar, griferías con la mejor calidad y el respaldo de una vida entera de experiencias.

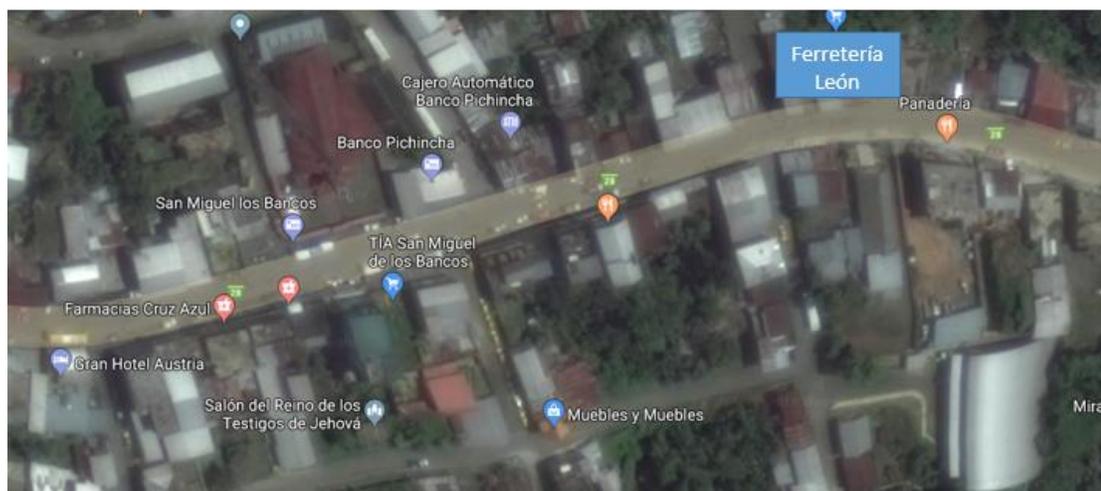


Figura XIII Ubicación de la Ferretería León

Elaborado por: El Autor

3.4.1. Cadena de valor

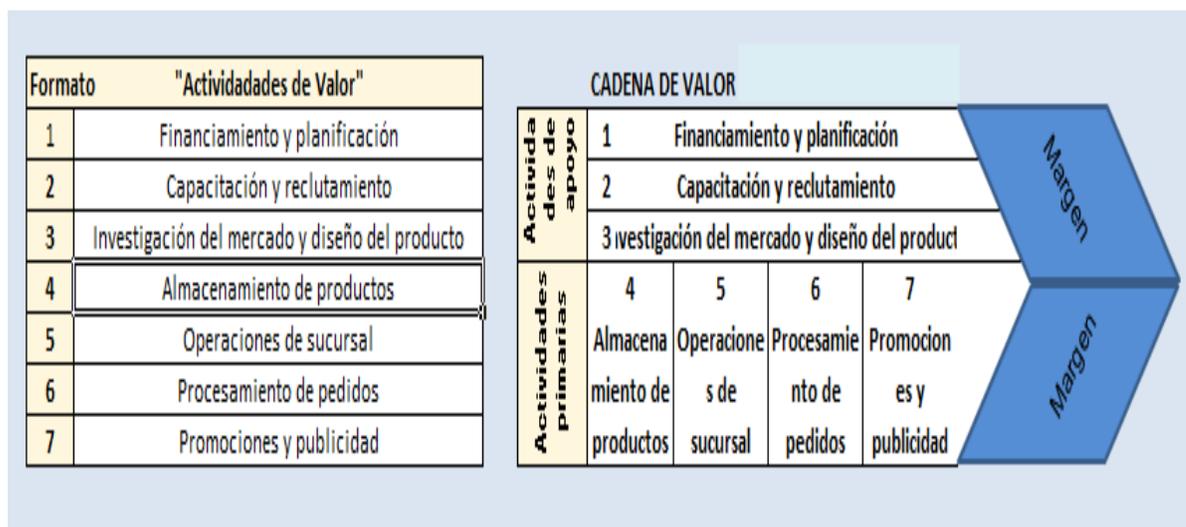


Figura XIV Cadena de Valor

Elaborado por: El Autor

- **Análisis**

Al aplicar la cadena de la valor de la Ferretería León, identificando las siguientes actividades de apoyo.

- **Financiamiento y planificación**

Constará de un capital propio destinado para las mejoras propuestas dentro del presente plan mismo que irá de acuerdo a un cronograma a desarrollar posteriormente.

- **Capacitación y reclutamiento**

Se realizaran constantes planes de capacitación hacia el personal en temas trascendentales como son el manejo de la mercadería, sistemas y atención al cliente, mientras que el reclutamiento constara de un análisis exhaustivo al momento de contratar el personal para que realicen ciertas actividades dentro de la organización.

- **Investigación del mercado y diseño del producto**

La investigación de mercado será analizada conforme a la información obtenida mediante encuestas al cliente en temas de mercadeo, diseño del producto y herramientas que necesitaremos para poder brindar cualquier tipo de servicio y ofertar nuevos bienes.

- **Almacenamiento de productos**

Aprovechando la fortaleza que es contar con un amplio local y viendo la debilidad de una mala distribución del espacio físico se propondrá un elaborar realizar mejoras estructurales que contribuirán a la ampliación de espacios destinados a almacenamiento y movilización de productos.

- **Operaciones de sucursal**

Beneficiándose de la privilegiada ubicación se aprovechara esta fortaleza en el negocio para actividades dentro de la ferretería principalmente la comercialización de mercadería, venta y entrega de productos, cobros y facturación entre otras.

- **Procesamiento de pedidos**

Viendo la debilidad que es el desconocimiento de las actividades formales que realizan dentro de la ferretería Se creara un modelo de cultura organizacional tanto para clientes como empleados en el cual se instaurara nuevos mecanismos que faciliten y agiliten la entrega y despacho de pedidos.

- **Promociones y publicidad**

Observando la carencia de promoción se aprovechara esta debilidad para realizar las estrategias que utilizara la ferretería y se compondrán de incentivos hacia los clientes en un corto plazo, además de publicidad comercial que su propósito es el de incrementar el consumo de los productos por diferentes medios de comunicación.

3.5. Análisis de capacidades

Descripción

1. Gerente

El gerente general de la empresa es el que está encargado de coordinar, dirigir, planificar, organizar controlar entre otras el funcionamiento de la organización, cabe recalcar que también tiene como responsabilidad el contratamiento del personal adecuado para laborar dentro de la empresa.

En la actualidad la principal fortaleza del gerente son los años de experiencia al frente de la ferretería, sin embargo se evidencia una gran debilidad dado que este no posee una instrucción formal para realizar estas actividades.

2. Departamento de Finanzas

Este departamento es el encargado de manipular los recursos monetarios, llevar registros contables el cual también busca la manera de cómo poder maximizar estos recursos de forma conveniente para la organización y planifica de qué manera puede gastar el dinero dentro y fuera de la empresa.

Dentro de la ferretería el departamento de finanzas no es controlado de una manera formal por la alta gerencia, por lo que no se tiene un panorama financiero claro por lo que se identifica la fortaleza de proponer un módulo financiero electrónico a fin de ejercer mayor control sobre esta área.

3. Departamento de Recursos Humanos

El departamento de recursos humanos dentro de una organización es el encargado de contratar y seleccionar el personal para que ejerzan alguna actividad dentro de la empresa. Describe los puestos, designa actividades, evalúa el desempeño de los empleados, analiza el clima laboral etc.

Al momento la ferretería presenta una ausencia de procesos formalmente definidos, por lo que se propondrá la elaboración de un manual de funciones y actividades para definir claramente los procesos que debe realizarse en cada puesto de trabajo.

4. Contador

Es el encargado de analizar métodos y procedimientos contables, brindando herramientas que ayuden a tomar decisiones.

El contador realiza sus actividades y registros de manera no automatizada es decir no cuenta con una plataforma digital especializada para registró de contabilidad, de modo que se propondrá la adquisición de un módulo de contabilidad para que este desempeñe sus actividades.

5. Empleados

Es el encargado de realizar ciertas actividades ya sean designadas por el gerente general o por el que este delegado de recursos humanos.

Los empleados dentro de la ferretería no reciben capacitación en las áreas que desempeñan sus actividades, de manera que se propondrá realizar capacitaciones periódicas en temas de interés, salud ocupacional y atención al cliente.

3.5.1. Organigrama de la Ferretería León

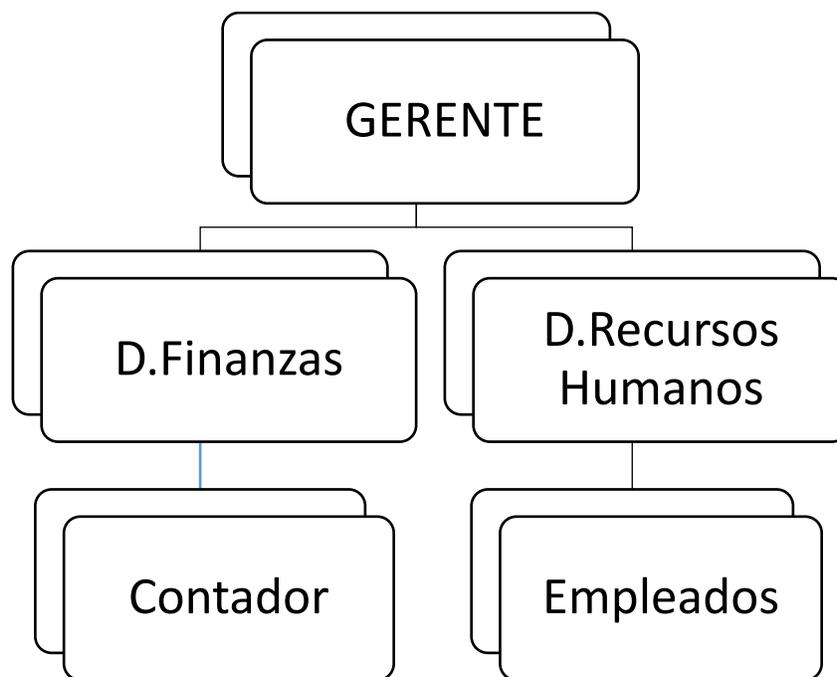


Figura XV Organigrama de la Ferretería León

Elaborado por: El Autor

3.5.2. Propuesta de organigrama de la Ferretería León

Dentro del presente plan, dadas las necesidades de organización se propone el siguiente organigrama.

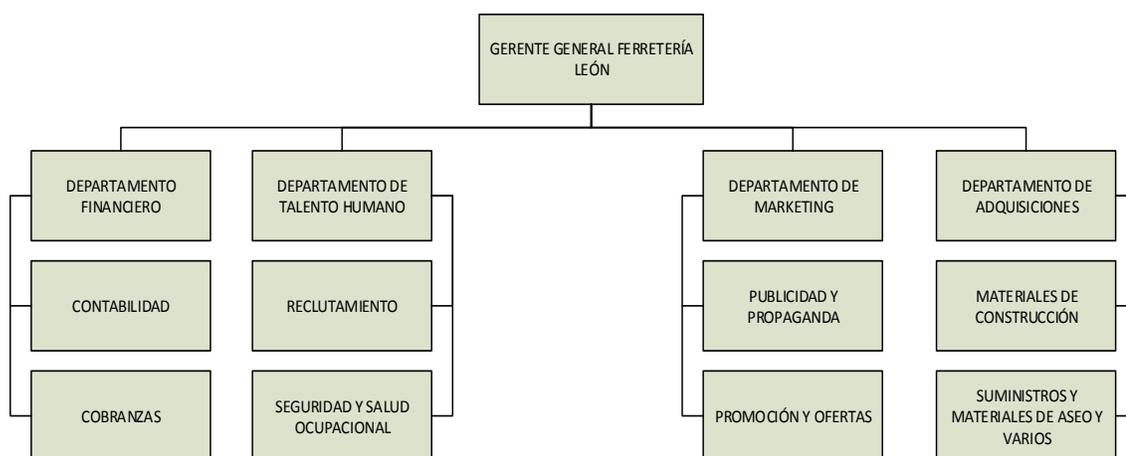


Figura XVI Propuesta organigrama de la Ferretería León

Elaborado por: El Autor

3.6. Análisis externo

3.6.1. Macro entorno

3.6.1.1. Ambiente Económico Social

En el año 2017 según datos difundidos por el Fondo Monetario Internacional “La economía ecuatoriana tuvo una desaceleración comparada con los años anteriores, y esto se debe de los siguientes factores:

- Los impuestos creados en el sector financiero para el financiamiento del bono de desarrollo humano.
- La ley que estipula las prendas créditos dadas en dación de pagos extingue la deuda con los bancos, y esto ha hecho que los bancos limiten su capacidad de financiamiento generando un freno en la economía.
- Los mercados tradicionales de productos exportables del país han tenido una recesión perjudicando los ingresos del Estado

En el 2017 se ha regulado los precios de ciertos productos con el objetivo de cuidar el poder adquisitivo de la población.” (Angulo, Sebastián, 2016)

3.6.1.2. Análisis político

En la actualidad el Ecuador enfrenta un gobierno socialista con prácticas comerciales de defensa del consumidor, para lo que ha impuesto regulaciones formales favorables en relación con la operación de las empresas de comercialización y producción Nacional.

En los últimos años las leyes del Ecuador han ido cambiando constantemente, razón por la cual la propuesta a realizarse se la realiza en un tiempo de corto plazo, ya que en la actualidad se están haciendo frecuentemente diferentes reformas.

3.6.1.3. Análisis demográfico

“El Ecuador en el año 2015 su población ha ascendido a 16.320.179 habitantes, teniendo la más alta consistencia poblacional de América del sur, anteriormente la mayor parte de la población se encontraba concentrada en la región sierra, hoy en día esta

población de la República del Ecuador se encuentra dividida en partes casi equivalentes en la región costa y sierra.” (Columbus Travel Media Ltd, 2017)

3.6.2. Análisis Pest

Al analizar el entorno exterior de la empresa nos encontramos con los siguientes aspectos :

Tabla 11 Análisis Pest

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIALES	TECNOLÓGICOS
El GAD del Cantón San Miguel de los Bancos, de la guía de su representante la alcaldesa brinda constantes incentivos para pequeños negocios, como son ferias y créditos.	Hoy en día en el Cantón y la provincia en general está pasando por una situación crítica de desempleo (“8.7%” (EL COMERCIO DATA (I), 2017) según datos difundidos por el Inec) el cual no les permite a los consumidores obtener ingresos que les permita cubrir con sus respectivas necesidades.	Los Usuarios realizan sus compras fuera del cantón o recurren al comercio informal para abastecerse de insumos.	La tecnología cada vez está más desarrollada la cual le beneficia a la competencia ya que cuentan con sistemas actualizados.

Elaborado por: El Autor

Análisis

Analizando la realidad actual tanto en la provincia como en el país, es recomendable realizar los cambios propuestos dado que estos factores no representan mayor riesgo para la ferretería en su ejecución.

3.6.3. Microambiente

3.6.3.1. Ambiente económico social

Ferretería León es una empresa cuya acción es la venta de productos ferreteros al por mayor y menor, se encuentra ubicada en un lugar estratégico en el Cantón San Miguel de Los Bancos.

3.6.3.2. Entorno tecnológico.

En lo que se refiere a lo tecnológico la ferretería no cuenta con unas herramientas informáticas que permitan realizar sus facturaciones de manera más rápida para así tener un mejor control de ventas realizadas, esto afecta totalmente la operación pues ni su inventario ni sus ventas cuentan con datos reales y esto tiene un impacto negativo en la ferretería.

3.6.3.3. Amenazas de ingreso

San Miguel de los Bancos ha ido incrementando su población a través de los años razón por la cual existe la necesidad de construir, por tal motivo empezó a incrementar la competencia dentro del cantón ya que se vio que este tipo de negocio es rentable, a su vez la competencia ofrece diferentes productos y precios que son una amenaza para la ferretería León el nivel de amenaza con respecto a la posible competencia.

3.6.3.4. Rivalidad de competencia existente

Las diferentes ferreterías ubicadas dentro del cantón San Miguel de Los Bancos que son alrededor de 5 son una competencia bastante fuerte ya que estas ofrecen nuevos productos, bajos precios y buena atención al cliente, además existe una gran rivalidad entre la ferretería León y ferretería Guzmán siendo esta su principal competidora razón por la cual existe mucha competencia por conseguir clientes.

3.6.3.5. Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad las ferreterías ubicadas en el cantón San Miguel de Los Bancos ofrecen los mismos productos que se comercializa en la ferretería León.

3.6.3.6. Poder de negociación de los compradores

Los clientes mayoristas siempre buscan calidad y bajos precios por lo menos un 5% al 10% de descuento, razón por la cual buscan su mejor opción de tal manera que provocan que las diferentes ferreterías compitan entre ellas mismos, Ferretería León ofrece precios

cómodos a diferencia de las demás, lo cual sus compradores lo ven con buenos ojos ya que lo que buscan en su mayoría es su economía.

3.6.3.7. Poder de negociación de los proveedores

En la actualidad los principales proveedores de materias primas y mercaderías se encuentran renuentes a realizar una baja de precios si la cantidad adquirida sigue siendo la misma, esto impacta negativamente pues muchas de las veces los materiales no pueden ser ofrecidos al cliente con una tasa menos pues no se obtendría ganancia.

3.6.4. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Tabla 12 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores	Amenazas de nuevos competidores	Ingreso de productos sustitutos	Poder de negociación con proveedores	Poder de negociación con los consumidores
Existen dos empresas que se dedican a prestar servicios ferreteros que son ferretería Acero y ferretería Fernandito las cuales por tener mejor posicionamiento llevan una gran ventaja competitiva dentro del mercado local ubicándose la ferretería León en tercer lugar.	Si existen nuevos competidores aunque aún no son conocidos dentro del mercado local, a su vez también se van creando más ferreterías ya que la población a través de los años aumento por ende la competencia también,	En la actualidad no existen productos sustitutos que puedan perjudicar a la ferretería ya que las otras ferreterías de la zona cuenta con los mismos productos que comercializa ferretería León	Con respecto a los proveedores saben que tienen más competencia por lo cual no les queda más que ofrecer una negociación justa para ambas partes.	Precios cómodos, Promociones, poder de convencimiento, buena atención al cliente.

Elaborado por: El Autor

3.7. Diagnóstico estratégico

3.7.1. Matriz EFI (Evaluación de factores internos)

Tabla 13 Matriz EFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO (EMPRESA)	CALIFICA CIÓN (SECTOR)	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Buena ubicación	0,14	4	0,56
Atención personalizada	0,12	3	0,36
Marcas confiables	0,10	3	0,30
Precios cómodos	0,13	3	0,39
Productos de última generación	0,10	3	0,30
	0,59		1,91
DEBILIDADES			
No cuenta con un plan de marketing definido internamente	0,13	2	0,26
No cuenta con sistemas contables dentro de la organización	0,10	1	0,10
Recaudación de pagos de dinero solo en efectivo.	0,05	2	0,10
Mala distribución del espacio físico	0,10	2	0,20
TOTAL	0,97		2,57

Elaborado por: El Autor

Análisis

El total ponderado es de 2.57, está por encima de la media de 2.5 las oportunidades que ha tenido Ferretería León es de 0.59 y las amenazas de 0.38, lo que nos demuestra que la Ferretería en la parte externa ha ido aprovechando las oportunidades que se le ha presentado, logrando así obtener una fortaleza para lograr enfrentar las amenazas.

3.7.2. Matriz EFE (Evaluación de factores externos)

Tabla 14 Matriz EFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO (EMPRESA)	CALIFICACIÓN (SECTOR)	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Créditos inmediatos por parte de las Instituciones Financieras.	0,12	4	0,48
Variedad de proveedores.	0,12	4	0,48
Reducción del desempleo.	0,10	3	0,30
Comunicación directa con Importadores ferreteros.	0,13	3	0,39
Incremento del sector constructor.	0,10	3	0,30
	0,57		
AMENAZAS			
Incremento de impuestos sobre importaciones.	0,09	2	0,18
Impuntualidad por parte de los proveedores.	0,10	1	0,10
Distribución de productos limitados.	0,09	2	0,18
Falta de liquidez en los precios.	0,09	2	0,18
Software especializado a precios elevados	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		2,65

Elaborado por: El Autor

Análisis

En el presente análisis se evidencian que las oportunidades son más viables a realizar que las amenazas afectar para la aplicación de este plan ya que el total ponderado es de 2.65, está por encima de la media de 2.5. Las oportunidades que ha tenido Ferretería León es de 0.57 y las amenazas de 0.43, lo que nos demuestra que la Ferretería en la parte externa ha ido aprovechando las oportunidades que se le ha presentado.

3.7.3. F.O.D.A de la ferretería León

Esta matriz permitirá a la Ferretería tomar decisiones en cada situación que se presente para la empresa. Es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Tabla 15 FODA

MATRIZ FODA	FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
	<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none">• Excelente ubicación.• Varias modalidades de Pago, (efectivo, cheque y tarjetas).• Más de una década de experiencia en el mercado.• Calidad de mercancía en productos Polimex.• Sentido de pertenencia por parte de los empleados.	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none">• Espacio limitado para mercadería.• Carencia de personal especializado.• Ausencia de publicidad.• Poca integración con redes sociales.
	<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none">• Búsqueda de nuevos mercados.• Préstamos a instituciones financieras.• Posicionamiento en el mercado.	<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad política.• Salvaguardias• Mercados saturados.• Aumento de calidad de productos sustitutos.

-
- Construcciones en proceso,
 - Inseguridad.
 - Acceso a nuevas tecnologías
 - Desempleo
-

Elaborado por: El Autor

3.7.4. Matriz e estrategias F.O.D.A

El FODA es una evaluación actualizada de los factores influyentes de la empresa, esto permite tener un estudio de la situación actual.

E.E (ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS)

Tabla 16 Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	E.E.1. privilegiada ubicación. <ul style="list-style-type: none"> • Préstamos a instituciones financieras. • Posicionamiento en el mercado. • Construcciones en proceso, 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política. • Salvaguardias • Mercados saturados. • Aumento de calidad de productos sustitutos. • Inseguridad. • Desempleo
	E.E.9. Acceso a nuevas tecnologías (POS, APK'S) <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad a los clientes 	
Fortalezas	Fo	Fa
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente ubicación. • Precios competitivos. • Facilidad de pagos. • 14 años de experiencia en el mercado. • Calidad de mercancía en productos polimex. • Sentido de pertenencia por parte 	E.e.4. Ofrecer una atención personalizada al consumidor brindando un excelente servicio. <ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevas marcas • Adquirir tecnología electrónica de acuerdo al giro de negocio de la 	E.e.2. Alianza con nuevos proveedores. E.e.8. Productos de calidad y precios cómodos. <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer garantías en productos. • Incentivos para los empleados. E.e.5. Capacitaciones para los empleados.

de los empleados.

ferretería.

E.e.6. Mejorar la fachada de la ferretería ya que cuenta con una buena ubicación.

- Ofrecer promociones a los clientes.

E.e.3. Regalar a los clientes publicidad.

Debilidades

- Espacio limitado para mercadería.
- Carencia de personal especializado.
- Lista de precios no definida.
- Ausencia de publicidad.
- Poca integración con redes sociales.
- Desabastecimiento

Do

- Realizar un plan de marketing que ayude a la ferretería a darse a conocer dentro y fuera de su entorno y a su vez que se difundan los productos que ofrece
- E.e.7. Crear una página en redes sociales de la ferretería.
- Definir precios de productos.
 - Organizar la mercadería para obtener más espacio

Da

E.e.10. Ofrecer promociones llamativas a los clientes con esto se lograra que los consumidores se mantengan fieles a nuestra ferretería.

Elaborado por: El Autor

Análisis

Al aplicar el DOFA hemos concluido que las estrategias más importantes para aplicar al plan de marketing para la ferretería León son las siguientes, analizar la situación

actual de la ferretería para aplicar el de marketing, aplicar estrategias de publicidad, buscar nuevas marcas en productos y capacitar a los empleados.

Matriz MPC

	FERRETERÍA LEÓN		FFERNANDITO		F.ACERO		
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
PUBLICIDAD	0.10	1	0.10	3	0.30	2	0.20
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.35
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	0.15	3	0.45	2	0.30	3	0.45
DIRECCIÓN	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
POSICIÓN FINANCIERA	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45
LEALTAD DE LOS CLIENTES	0.10	3	0.30	3	0.45	2	0.30
EXPANCIÓN GLOBAL	0.10	3	0.30	3	0.30	1	0.10
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.15	2	0.30	4	0.40	2	0.20
TOTAL	1.00		3.05		3.20		2.25

Figura XVII *Matriz MPC*

Fuente: David, Fred, R (2003, p.112.)

Análisis

Al aplicar la matriz MPC en la ferretería León y a sus principales competidores nos da ha dado los siguientes resultados; Ferretería Fernandito es nuestra principal competencia ya que tiene 3.20 de ventaja la cual es una amenaza para la empresa, en segundo lugar se encuentra ferretería León con un nivel de 3.05 la cual no es tan malo, se tendría que mejorar lo que es publicidad y mejorar los precios para poder ser líderes en el mercado local, y como último lugar tenemos a ferretería Acero con 2.25 ya que no cuenta como una expansión global y dirección correcta.

3.8. Elección de estrategias

3.8.1. Estrategia corporativa

Tabla 17 Estrategia corporativa

	ANTES	AHORA
ESTRATEGIA DE ESTABILIDAD	Infraestructura suficiente	Remodelación de fachada y adecuación de espacios (ee6)
	Ausencia de campañas de promociones y descuentos	Implementación de campañas de promoción de acuerdo a productos de temporada (ee10)
	El rotulado que identifica la ferretería es ilegible y poco estético	Creación de un nuevo letrero que identifica la naturaleza y actividad a la que se dedica el negocio (ee2)
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	Procesos de adquisición de insumos y mercaderías, al igual que registros de movimientos comerciales de manera informal	Apoyado con nuevas tecnologías los procesos de adquisición son semi automáticos utilizando plataformas electrónicas disponibles diseñadas para este fin (ee9)
ESTRATEGIA DE COMBINACIÓN	Carencia de una estrategia de combinación	Convenios y alianzas estratégicas con los principales proveedores de productos al igual que apoyo con marcas reconocidas en el mercado local (ee8)

Elaborado por: El Autor

Análisis

Al aplicar la estrategia corporativa le hemos dado a la estrategia de estabilidad un valor cuantitativo del 15% estrategia de crecimiento un 60% y por ultimo tenemos la estrategia de combinación que su valor es de un 25%.

3.8.2. Estrategia funcional

Tabla 18 Estrategia competitiva y funcional

FORMULACIÓN	DE DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS
--------------------	-------------------------------------

ESTRATÉGIAS

NEGOCIO	En que negocio queremos estar	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de materiales y equipos de construcción y ferretería. (ee8) • Servicios personalizados en cada uno de los requerimientos. (ee4) • Personal capacitado de acuerdo al área. (ee5)
QUIEN	Cuáles son los clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de materiales de primera calidad a precio razonable. (ee2) • Dirigido a todas aquellas personas que quieran realizar reparaciones o algún mantenimiento dentro de su hogar. (ee1)
QUE	Que servicios y productos debería ofrecer	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades de los clientes cumpliendo sus expectativas.(ee1) • Nuevas marcas y productos de calidad. (ee8)
COMO	Cuál es la forma adecuada de entregar el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes se acercaran al establecimiento a retirar la mercadería que necesitan para realizar su actividad. (ee1)

Elaborado por: El Autor

3.8.3. Estrategia competitiva

Tabla 19 Estrategia competitiva

FORMULACIÓN	DE	DEFINICIÓN DE ESTRATÉGIAS
ESTRATÉGIAS		

NEGOCIO	Vender productos	Incremento de ventas Mediante elaboración de Plan de marketing. (ee9)
QUIEN	Cartera de clientes	Aumentar cartera de clientes En un % que estará conformada Por residentes y visitantes De san miguel de los bancos. (ee1)
QUE	Productos relacionados con Reparación y construcción	Aumentar la cartera de servicios en proporción a las Necesidades de nuevos y antiguos clientes. (ee2)
COMO	Forma de entrega	Crear nuevos canales de Distribución según requerimientos de nuevos participantes. (ee7)

Elaborado por: El Autor

Análisis

Al aplicar la estrategia competitiva podemos analizar que la estrategia que se debe aplicar para la ferretería León es mantener el liderazgo en costos con lo que se refiere al nicho de construcción ya que este es el que da más resultados positivos para el crecimiento de la ferretería.

3.8.4. Listado de estrategias

Tabla 20 Listado de estrategias

1. Aprovechar la privilegiada ubicación.	Competitiva
2. Alianza con nuevos proveedores y nuevas	Competitiva

marcas	
3. Realizar compañías publicitarias.	Corporativa
4. Asesoría técnica especializada y personalizada a los clientes actuales y potenciales	Corporativa
5. Capacitar constantemente al personal que labora dentro la ferretería.	Funcional
6. Reacondicionamiento del local comercial para brindar una mejor atención y experiencia al cliente.	Funcional
7. Lanzamiento de plataformas en medios electrónicos y redes sociales.	Funcional
8. Comercialización de productos de óptima calidad acorde a las necesidades de los clientes.	Ciclo del producto
9. Estar en la vanguardia de nuevas tecnologías y técnicas de construcción acorde al mercado cambiante.	Ciclo del producto
10. Promociones y descuentos de acuerdo a campañas Realizadas con este fin.	Ciclo del producto
11. Apadrinamiento de un equipo local dentro del campeonato interno del cantón	Marketing
12. Promoción de nuevas marcas	Marketing
13. Envío de Pedidos a domicilio	Marketing
14. Wifi gratuito dentro de las instalaciones	Marketing
15. Auxilio Ferretero	Marketing

Elaborado por: El Autor

3.8.5. Matriz Pareto

Tabla 21 Matriz de Pareto

	Producto	Ventas	% del Total	% Acumulado	Dummy
1	Hierro		20,00%	20,00%	80%

		1.800			
2	Cemento		12,22%	32,22%	80%
		1.100			
3	Tubería		11,67%	43,89%	80%
		1.050			
4	Accesorios para tubería		11,11%	55,00%	80%
		1.000			
5	Mangueras de agua y luz		10,00%	65,00%	80%
		900			
6	Material eléctrico (cables)		8,94%	73,94%	80%
		805			
7	Clavos		7,78%	81,72%	80%
		700			
8	Herramientas		7,67%	89,39%	80%
		690			
9	Pintura		6,11%	95,50%	80%
		550			
10	Grifería		4,50%	100,00%	80%
		405			

Elaborado por: El Autor

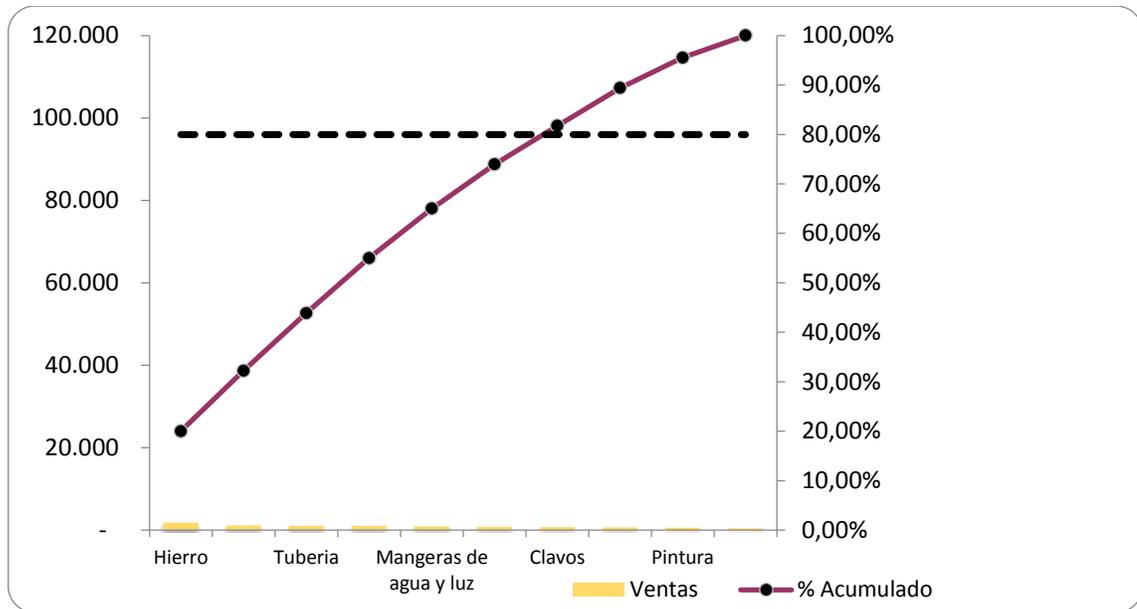


Figura XVIII Matriz de Pareto

Elaborado por: El Autor

3.8.6. Matriz BCG

Cartera de Productos de la Ferretería León

PRODUCTOS	VENTAS a	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER b	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL t	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR t ₁	TASA CRECIMIENTO MERCADO = (t-t ₁)/t ₁	CUOTA MERCADO RELATIVA = a/b	CASILLAS MATRIZ BCG
Hierro	7.254	31%	3.348	16.740	14.508	15,38	2,17	ESTRELLA
Cemento	11.232	48%	19.656	39.312	38.189	2,94	0,57	PESO MUERTO
Tubería	3.744	16%	2.235	11.176	11.064	1,01	1,68	VACAS
Accesorios para t	936	4%	2.122	3.734	3.112	20,00	0,44	DILEMA
Mangueras Agua	234	1%	468	702	562	25,00	0,50	DILEMA
TOTALES	23.400	100%	27.829	71.664	67.434			

Figura XIX Cartera de Productos

Elaborado por: El Autor

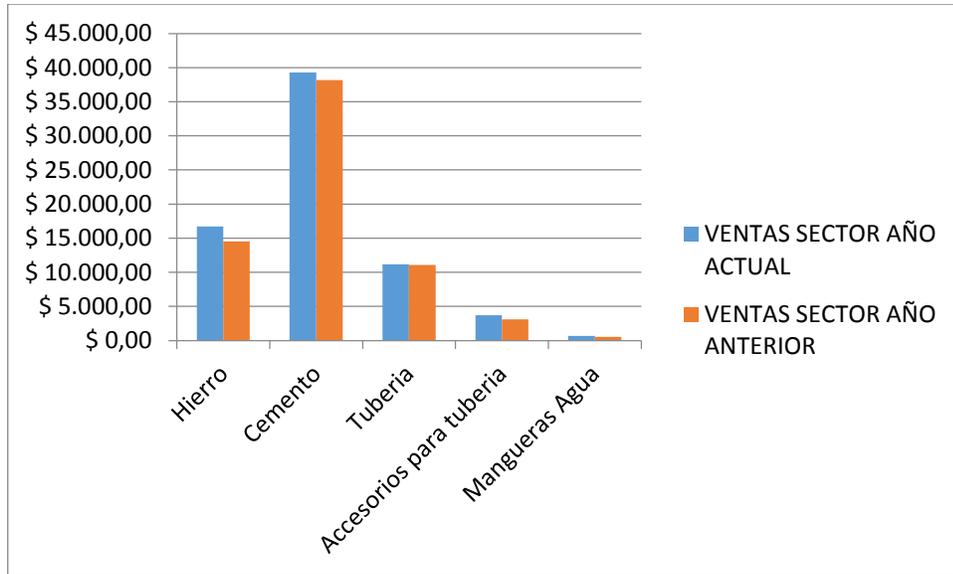


Figura XX Cartera de Productos

Elaborado por: El Autor

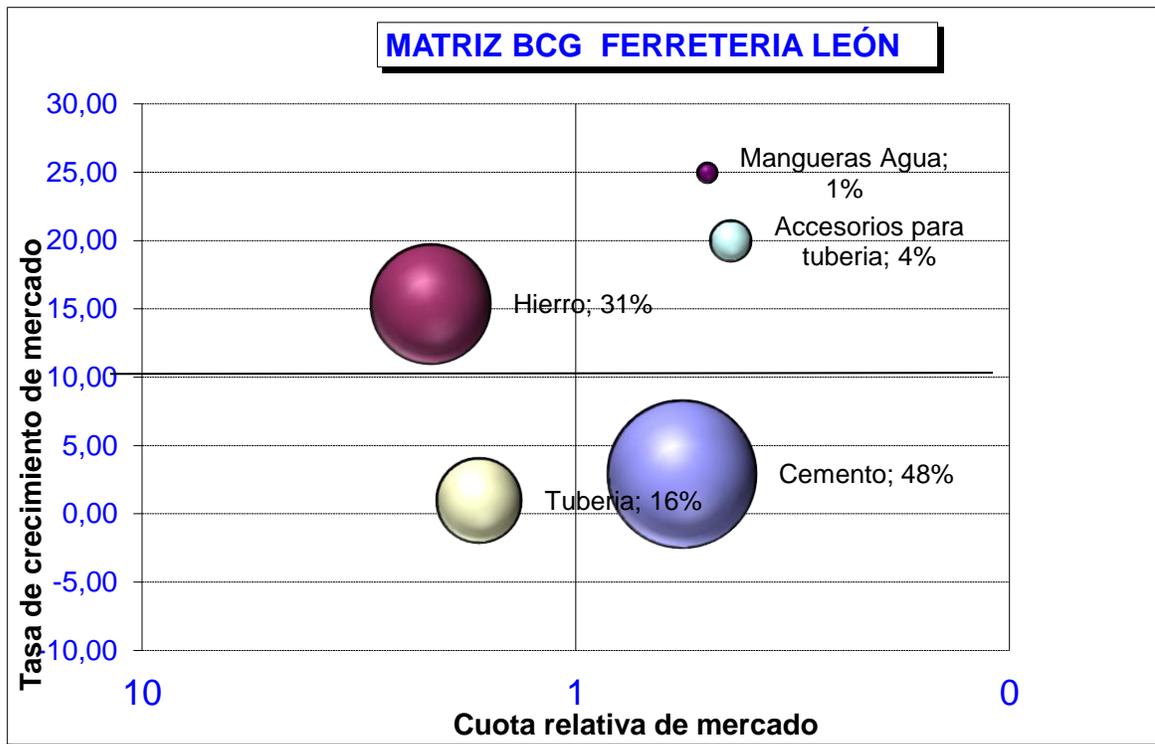


Figura XX Matriz BCG

Elaborado por: El Autor

MATRIZ DE ANSOFF		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DEL MERCADO <ul style="list-style-type: none"> • Programa de Fidelización para clientes frecuentes • Promociones atractivas por temporada • Innovación en el mercado 	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS <ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de gama de productos • Mejora constante en el servicio • Capacitación • Incremento de Nuevas marcas • Analizar un método adecuado de distribución
	NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en medios • Incremento de nuevas marcas • Segmentar el mercado potencial • Alianzas estratégicas 	DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA <ul style="list-style-type: none"> • Insumos para tarea específicas • Apoyo Técnico en productos • Mejora en la atención

Figura XXII *Matriz ANSOFF*

Elaborado por: El Autor

OBSERVACIONES						
UNIDAD ESTRATÉGICA	ZONA	RENTABILIDAD	INVERSION	FLUJO CAJA	ESTRATEGIA	OBSERVACIONES
Hierro	ESTRELLA	ALTA	ALTA	POSITIVO	MANTENER	
Cemento	PESO MUERTO	BAJA	NULA	BAJO	DESINVERTIR	
Tubería	VACAS	ALTA	BAJA	ALTAMENTE POSITIVO	MANTENER	
Accesorios para tubería	DILEMA	NEGATIVA	MUY ALTA	NEGATIVO	INVERTIR	
mangueras de agua	DILEMA	NEGATIVA	MUY ALTA	NEGATIVO	INVERTIR	

Figura XXIII Observaciones Matriz BCG

Elaborado por: El Autor

Análisis

Al aplicar la matriz BCG tenemos que el producto estrella dentro de la ferretería Lean es el hierro ya que nos da una rentabilidad alta, razón por la cual este producto se debe mantener, el cemento es nuestro producto peso muerto ya que su rentabilidad es baja, la tubería es nuestro producto vaca su inversión es baja su rentabilidad es alta el cual es un punto positivo para la organización, en los productos como accesorios para tubería y mangueras de agua son productos con dilema ya que su rentabilidad es negativa su inversión muy alta no da mucho capital la estrategia que se debe aplicar es invertirle a estos productos.

3.8.7. Estrategia del ciclo de vida del producto

Se trata de un concepto similar al ciclo de vida de un producto. El supuesto clave es que los sectores siguen un ciclo con características evolutivas comunes a diferentes sectores.

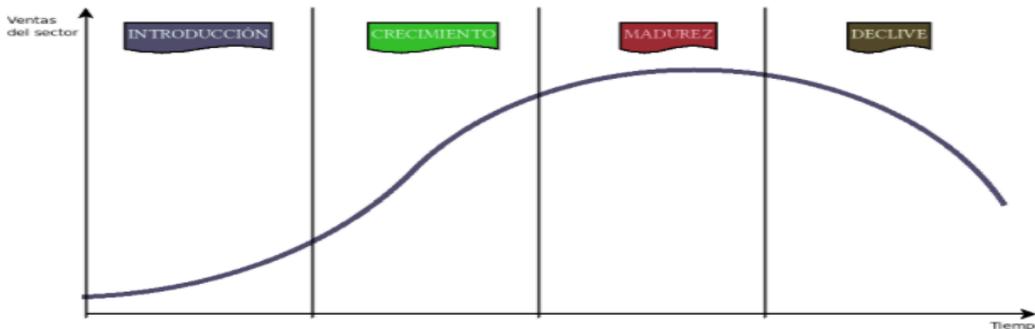


Figura XXIV Estrategia del ciclo de vida del producto

Elaborado por: El Autor

Análisis

Al aplicar la estrategia del ciclo de vida del producto podemos concluir que los productos analizados de la ferretería León se encuentran en el proceso de crecimiento y madurez, nuestro producto estrella es el hierro el cual se encuentra en crecimiento, nuestro producto vaca es la tubería la cual se encuentra en un estado de madurez.

3.8.8. Nacimiento

La ferretería León comienza sus actividades a inicios del año 1998, con un local propio y pequeño, ubicado en el San Miguel de los Bancos avenida 17 de Julio y Jaime Roldos, en ese año no había mucha actividad económica en el cantón por lo que no fue fácil empezar y obtener rentabilidad.

Mientras transcurre el tiempo se va innovando, aunque le falta una aplicación de plan de Marketing para ir mejorando y compitiendo en el mercado local, en la actualidad la ferretería cuenta con una variedad de productos.

Desde el inicio Ferretería León ha considerado a sus clientes como lo más importante para su actividad, ofreciendo a sus clientes los mejores productos para su trabajo y hogar, siendo sus principales líneas de productos: Ferretería, artículos de construcción, productos para el hogar, griferías con la mejor calidad y el respaldo de una vida entera de experiencias.

- Innovación en marcas
- Ofertas en productos
- Liquidación de productos que se encuentran fuera de temporada.
- Estrategias de venta

3.8.9. Crecimiento

Ferretería León cuenta con varios producto pero entre todos se destaca uno en especial que es el hierro con el 31% en proporción de la cartera de negocio, este es el que más factura por eso es considerado nuestro producto estrella, ya que los proveedores nos dejan a un precio cómodo, por tal motivo los clientes compran grandes cantidades ya que su precio es accesible, a su vez se está maquilando pagarle al distribuidor ferretero para que le ponga nuestra marca propia al hierro.

- Competencia con nuevas ferreterías que se instalen dentro del sector.
- Buscar que los clientes se mantengan fieles dándoles a ellos un estatus de preferenciales.
- Promociones por consumo, temporada y frecuencia en adquisición de materiales.

3.8.10. Madurez

Al ser el único centro ferretero del cantón se descuidaron varios aspectos como la atención al cliente, casos de desabastecimiento, descuido e infraestructura, Se aplicaran estrategias ya sean están competitivas como corporativas que ayuden a la ferretería a mejorar la publicidad y servicio,

3.8.11. Declive

- Migración de los habitantes hacia grandes ciudades.
- Surgimiento de nuevas marcas en diferentes productos.

3.8.12. Renacimiento

Con el renacimiento de la ferretería León se lograra:

- Mejorar los servicios en lo que se refiere a la atención al cliente.
- Capacitar al personal periódicamente para mejorar actitudes y conocimientos.
- Agregar nuevas marcas
- Abastecerse de productos
- Mejorar su fachada.
- Innovación de publicidad.
- Atención de nuevos compradores.

3.9. Implementación de estrategias

3.9.1. Marketing mix de la ferretería León



Figura XXV Nuevo Rótulo

Elaborado por: El Autor

3.9.1.1. Formulación de objetivos

3.9.1.2. Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la ferretería León ubicada en San Miguel de los Bancos.

3.9.1.3. Objetivos Específicos

- Incrementar la participación de mercado en ventas en un 8% en el año 2017 con relación al año 2016

Tabla 22 Ventas año 2016

VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR 2016 POR PRODUCTO					
	Hierro	Cemento	Tubería	Accesorios para tubería	Mangueras Agua
Enero	1269,45	3341,52	968,13	272,27	49,14
Febrero	1571,70	4137,12	1198,64	337,10	60,84
Marzo	1511,25	3978,00	1152,54	324,13	58,50
Abril	1329,90	3500,64	1014,23	285,24	51,48
Mayo	1390,35	3659,76	1060,33	298,20	53,82
Junio	1450,80	3818,88	1106,44	311,17	56,16
Julio	1148,55	3023,28	875,93	246,34	44,46
Agosto	846,30	2227,68	645,42	181,51	32,76
Septiembre	906,75	2386,80	691,52	194,48	35,10
Octubre	1088,10	2864,16	829,83	233,38	42,12
Noviembre	1027,65	2705,04	783,73	220,41	39,78
Diciembre	967,20	2545,92	737,62	207,45	37,44
TOTAL AÑO	14508,00	38188,80	11064,36	3111,68	561,60

Elaborado por: El Autor

Análisis.

Según datos obtenidos de la facturación brindada por parte de la ferretería León se determina que el producto con mayor rotación y utilidad surge de la venta de hierro sin embargo el que genera mayor movimiento es el venta de cemento pues este fue adquirido en grandes cantidades en el año 2016, sin embargo por según comenta el dueño el cemento no genera la utilidad deseada pues su margen de venta es apenas de \$1.50 por quintal, al momento se puede ver que no hay incremento de ventas con lo que corresponde al producto de mangueras

Tabla 23 Ventas año 2017

VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL POR PRODUCTO					
	Hierro	Cemento	Tubería	Accesorios para tubería	Mangueras Agua
Enero	1464,75	3439,80	977,91	326,73	61,43
Febrero	1813,50	4258,80	1210,75	404,52	76,05
Marzo	1743,75	4095,00	1164,18	388,96	73,13
Abril	1534,50	3603,60	1024,48	342,28	64,35
Mayo	1604,25	3767,40	1071,04	357,84	67,28
Junio	1674,00	3931,20	1117,61	373,40	70,20
Julio	1325,25	3112,20	884,78	295,61	55,58
TOTAL AÑO	11160,00	26208,00	7450,75	2489,34	468,00

Elaborado por: El Autor

Análisis.

Con relación al año anterior se registra disminución dentro de las ventas en cada uno de los productos analizados, manteniendo la tendencia del año anterior en donde el cemento y el hierro son los productos de mayor movimiento dentro de la ferretería.

Tabla 24 Comparativo Ventas año 2017-2016

	DIFERENCIA AÑO ACTUAL Y AÑO ANTERIOR POR PRODUCTO				
	Hierro	Cemento	Tubería	Accesorios para tubería	Mangueras para Agua
Enero	195.30	98.28	9.78	54.45	12.29
Febrero	241.80	121.68	12.11	67.42	15.21
Marzo	232.50	117.00	11.64	64.83	14.63
Abril	204.60	102.96	10.24	57.05	12.87
Mayo	213.90	107.64	10.71	59.64	13.46
Junio	223.20	112.32	11.18	62.23	14.04
Julio	176.70	88.92	8.85	49.27	11.12
Agosto	130.20	65.52	6.52	36.30	8.19
Septiembre	139.50	70.20	6.99	38.90	8.78
Octubre	167.40	84.24	8.38	46.68	10.53
Noviembre	158.10	79.56	7.92	44.08	9.95
Diciembre	148.80	74.88	7.45	41.49	9.36
TOTAL AÑO	2232.00	1123.20	111.76	622.34	140.40
Disminución Relativo	13%	3%	1%	17%	20%

Elaborado por: El Autor

Análisis.

Realizando una diferencia entre ambos años se determina que existirá una utilidad variable en cada uno de los productos tal como indica la matriz BGC en donde el hierro se sigue manteniendo como nuestro producto estrella y por lo tanto el producto que nos genera una utilidad considerable con los demás, adicional se nota un disminución en la venta de mangueras de agua esto dado la implementación de motobombas en los sembríos aledaños al cantón.

Tabla 25 Análisis de Crecimiento

ANÁLISIS GENERAL DE CRECIMIENTO DE VENTAS

	2016	2017	CRECIMIENTO	PROMEDIO DE CRECIMIENTO
Enero	5900.51	6270.61	370.10	6%
Febrero	7305.40	7763.61	458.22	6%
Marzo	7024.42	7465.01	440.59	6%
Abril	6181.49	6569.21	387.72	6%
Mayo	6462.47	6867.81	405.35	6%
Junio	6743.44	7166.41	422.97	6%
Julio	5338.56	5673.41	334.85	6%
Agosto	3933.68	4180.41	246.73	6%
Septiembre	4214.65	4479.01	264.36	6%
Octubre	5057.58	5374.81	317.23	6%
Noviembre	4776.61	5076.21	299.60	6%
Diciembre	4495.63	4777.61	281.98	6%
TOTAL	67434.44	71664.14	6%	6%
AÑO				

Elaborado por: El Autor

Análisis.

En el formato consolidado se evidencia que las ventas en general sin considerar los demás productos ofertados de la ferretería tienen un crecimiento estimado del 6% acercándose al 8% propuesto inicialmente dentro del plan de marketing.

3.9.2. Producto

Brindar un producto de hierro de primera calidad y a su vez ofrecer asesoría técnica especializada a los clientes de la Ferretería León, con el propósito de poder cumplir el

requerimiento de los compradores. Esta estrategia surge de la matriz del ciclo de producto, es la estrategia número 8 al ofrecer el producto estrella de la organización el cual es hierro, se le dará seguridad a los constructores de la región de San Miguel de los bancos y a su vez se les dará la capacitación pertinente, para así mantener un estándar de buenas construcciones y a su vez es referente de producto de calidad a bajos costos.

Entender mejor los productos y servicios que ofrece la ferretería, se debe conocer a los atributos que tiene dentro de la organización, se describe de sus fundamentos desde una perspectiva general, hasta la gama completa de actividades que dan valor agregado a la Ferretería.

3.9.2.1. Los atributos del producto

Tabla 26 Los atributos del producto

Tubería	Marcas	Precio
Accesorios de tubería PVC	Plastigama	Desde 0.50
	Polimex	Desde 0.40
Tuberías de 1/2, 3/4, 1, 2, 3, 4	Plastidor	Desde 2.00 hasta 5.00
	Plastigama	Desde 3.00 hasta 12.00
Mangueras de agua y luz	Plastigama	M. de luz 16.50
		M. de agua 35.00
Material Eléctrico		
Cables de alta y baja tención		Desde 63.00 rollo de 100Mts
Instalaciones eléctricas	Veto	Desde 1.60
Focos	Silvania	Desde 0.90
	Osram	
Lámparas		Desde 3.50
Pintura	Unidas	Desde 18.00 Unidas
	Cóndor	Desde 18.00 Cóndor
Pernos		Desde 0.02 dependiendo la dimensión y tamaño
Griferías	Edesa	Desde 4.50 en llaves
	FV	Desde 5.50 en llaves
Herramientas		
Taladros	Dewoald	Desde 97.00
Esmeriladora	Maquita	Desde 160.00
Herramientas de carpintería	Stanley	

En la investigación de mercado que se aplicó se ha evidenciado que los productos que ofrece la ferretería tiene una gran aceptación por la calidad que tienen al momento de adquirir algún artículo Ferretero.

3.9.3. Plaza

Ferretería León comercializa sus productos Ferreteros en cantón de San Miguel de los Bancos se encuentran ubicados en la Av. Jaime Roldos, destacando su privilegiada ubicación esto será fundamental para poder promocionar los productos ya que al encontrarse a la vista de la mayor parte de los habitantes de Los Bancos, permitirá ser una de las primeras opciones al momento que los clientes vayan ha de realizar su compra. Un punto a su favor es que se encuentra alado de un vía y frente a la parada de buses y a su vez está rodeada por dos entidades financieras razón por la cual hay todos los días gente en abundancia, esta estrategia surge de la matriz competitiva número uno.

3.9.4. Precio

En la ferretería León el producto que más factura es el hierro dándonos un 20% en ventas, cubriendo el 80% de gasto del inventario. Esta estrategia surge de la matriz del ciclo del producto número 8, al realizar la respectiva negociación con los proveedores hay que hacerlo de una manera especial, así podremos manejar el precio a la conveniencia del usuario como también la libertad de esta forma llegaremos a captar la mayor cantidad de clientes al ofrecer productos de buena calidad y un precio justo y racional. Es determinante para la empresa estar acorde con el precio de la competencia no se puede correr el riesgo de aumentar ya que esto genera que los clientes abandonen sus compras en la ferretería y lo realicen en la competencia.

Combos

- Por la compra de un kilo de hierro llévate 3 libras de cemento
- Por la compra de 15 sacos de cemento llévate una pala pequeña
- Por la compra de un tarro de pintura lleva un litro de tiñer.
- Por la compra de un taladro llévate una extensión de luz.

Los precios son establecidos por los proveedores que distribuidoras los productos, ya se aplica un margen de utilidad de un 20%, variando los algunos artículos que se aplican en un 10 a 15% de utilidad.

Es determinante para la empresa estar acorde con el precio de la competencia no se puede correr el riesgo de aumentar ya que esto genera que los clientes abandonen sus compras en la ferretería y lo realicen en la competencia.

3.9.5. Promesa de Valor

Tabla 27 Promesa de Valor

EMPRESA Y PRODUCTO	CONSUMIDORES META	BENEFICIOS	PRECIO	PROPUESTA DE VALOR
Ferretería León (hierro)	Sector inmobiliario y construcción	Material inoxidable y sismo resistente	13% de descuento	Asesoría técnica de construcción y entrega a domicilio

Elaborado por: El Autor

La promesa de valor de la ferretería León se basa en nuestro principal producto que más se comercializa en los últimos tiempos que son los materiales de construcción, los cuales han brindado beneficios positivos tanto al cliente como a la organización, ya que se venden productos de calidad y se ofrece favorablemente a la comunidad de San Miguel de Los Bancos construcciones de calidad y que sean sismo resistentes, ferretería León a su vez brindara asesoría técnica especializada en lo que se refiere a construcción, esta estrategia se la ha planteado en base al ciclo del producto.

3.9.6. Promoción

La promoción que utiliza la ferretería es en los descuentos en determinados productos, en compras que realicen los consumidores tienen descuentos del 3%, 5% y máximo 10%.

La promoción se basa en la estrategia corporativa número 3 , por tanto se ha realizado el siguiente cuadro donde se detallara el producto el precio y el descuento respectivo, que se hará en cada uno de los productos que se comercializa dentro de la Ferretería, estas serían las promociones que ofrecerán en este año.

Tabla 28 Promoción

Producto	Precio	Descuento
Esmeriladora	160.00 USD	Descuento desde el 3% hasta el 5%
Taladros	95.00 USD	Descuento del 3%
Planta de luz Marca americana	400.00 USD	Descuento del 10%
Cemento	8.00 USD	Descuento del 3%
Hierro	68.00 USD	Descuento del 5%
Tubería	12.00 USD	Descuento del 3%
Pintura	18.00 USD	Descuento del 3%
Mangueras de agua	35.00 USD	Descuento del 5%
Mangueras de luz	16.50 USD	Descuento del 3%

Elaborado por: El Autor

3.9.7. Servicios

Garantía en herramientas como taladros, esmeriladora y planta de luz.

3.9.8. Distribución

El canal de distribución que emplea la ferretería es directo

Los comercializadores y distribuidores distribuyen la mercadería, la Ferretería León la compra de contado o crédito, coloca sus porcentajes de ganancia, exhiben los productos y los venden a los consumidores.

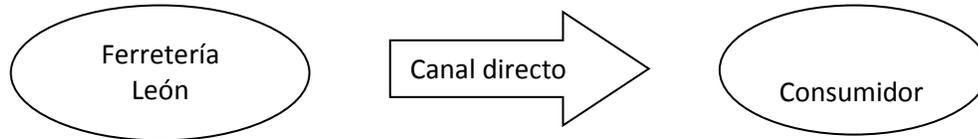


Figura XXVI *Distribución*

Elaborado por: El Autor

Para la compra de productos de ferretería y brindar a su clientela, ferretería León realiza sus compras a los siguientes distribuidores mayoristas del mercado dentro de la zona de Noroccidente como fuera de ella, lo cual permite que obtener productos de calidad y a menor precio para poder lograr competir con las otras ferreterías que existe dentro del cantón.

A continuación se mencionara los proveedores con los que cuenta la ferretería León para la adquisición de mercadería.

- Promesa (Productos Metalúrgicos S.A.) ubicada en Guayaquil.
- Importador Trujillo ubicado en Quito.
- Pinturas Unidas ubicadas en Guayaquil.
- Megaprofer ubicada en Ambato

3.9.9. Competencia

3.9.9.1. Análisis de la competencia

Es necesario poder realizar un estudio que permita analizar la competencia, en la cual se encuentra en la zona de San Miguel de los Bancos son 7 que establecemos a continuación.

- Las que tienen trayectoria en el mercado y posicionamiento
- Ferraría el Acero ubicada en la Av. 17 de Julio Barrio Central

- Las que están ingresando en el mercado
- Granja los bancos
- Edifica
- Granja el campo
- Ferrería Santana

Es necesario poder realizar un estudio que permita analizar la competencia, en la cual se encuentra en la zona de San Miguel de los Bancos son 7 que establecemos a continuación.

Las que tienen trayectoria en el mercado y posicionamiento
Ferraría el Acero ubicada en la Av. 17 de Julio Barrio Central



Figura XXVII *Fachada*

Elaborado por: El Autor



Figura XXVIII *Fachada*

Elaborado por: El Autor

Las tres primeras ferreterías por tener trayectoria y posicionamiento (Ferraría el Acero, Ferretería León, Ferretería Fernandito), se estudiarán, con el objetivo de estudiar las ventajas competitivas que posee.

3.9.10. Cuadro comparativo benchmarking

Este cuadro nos permitirá para el estudio de la investigación, realizar una comparación con los competidores a quienes ya se los menciono en el principio para comparar su participación en el mercado comercial, tomando en cuenta el factor del precio, que puede generar o no ventajas competitivas y a su vez lograr implementar estrategias.

Tabla 29 Cuadro comparativo benchmarking

	FERRETERÍA LEÓN	FERRETERÍA FERNANDITO	FERRETERÍA ACERO
PRODUCTOS	PRECIO	PRECIO	PRECIO
Hierro	68.00 \$	67.00 \$	68.10 \$
Cemento	8.00 \$	7.90 \$	8.00 \$
Tubería	12.00 \$	12.00 \$	12.25 \$
Accesorios de tubería	0.50 \$	0.48 \$	0.55 \$
Mangueras de luz	16.50 \$	16.45 \$	16.45 \$
Mangueras de agua	35.00 \$	34.75 \$	35.05 \$
Material eléctrico	63.00 \$	62.99 \$	63.25 \$
Esmeriladora	160.00 \$	161.00 \$	161.10 \$
Taladros	97.00 \$	97.80 \$	98.00 \$
Pintura	18.00 \$	17.75 \$	18.00 \$
Grifería	5.50 \$	5.45 \$	5.55 \$

Elaborado por: El Autor

Análisis

En comparación con las principales ferreterías competidoras ferretería león de un modo general presenta precios más cómodos en todos sus productos a comparación con la competencia, sin embargo esta diferencia no es mayor mente representativa.

3.10. Formulación de estrategias

1. Lograr posicionamiento dentro del mercado comercial.

Tabla 30 Objetivo N1

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
1. Lograr posicionamiento dentro del mercado comercial.	Realizar eventos promocionales aprovechando la posición del establecimiento.	Ejecutar eventos promocionales en beneficio al establecimiento.	Desde el 1/09/2017 hasta el 2/09/2017	Luis Jumbo encargado de la Ferretería

Elaborado por: El Autor

3.10.1. Plan de acción

Para la aplicación de la estrategia N1

- En la estrategia número uno tenemos como objetivo lograr posicionamiento dentro del mercado comercial, ya que la ferretería se encuentra ubicada en el sector más comercial del Cantón San Miguel de los Bancos, razón por la cual la estrategia aplicar es que se realizara ciertos eventos promocionales de tal manera aprovecharemos la posición en la que se encuentra establecida, estos eventos ayudaran al beneficio de la organización, el encargado de esta actividad será el gerente de la misma.

2. Realizar alianzas con nuevos proveedores y nuevas marcas.

Tabla 31 Objetivo N2

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
2. Realizar alianzas con nuevos proveedores y nuevas marcas.	Dialogar con los proveedores que nos surten productos de mayor de comercialización.	Promocionar los artículos negociados con los proveedores dentro del establecimiento acorde a la negociación obtenida.	05/09/2017 hasta el 12/09/2017	Luis Jumbo encargado de la Ferretería

Elaborado por: El Autor

3.10.2. Plan de acción

Estrategia N1

- Realizar alianzas con nuevos proveedores y nuevas marcas. para esta estrategia se debe dialogar con los proveedores que nos surten productos de mayor de comercialización de tal manera podremos saber cuáles son las nuevas marcas dentro del mercado llegar a negociarlas para poder adquirirlas y distribuirlas dentro de la ferretería.

3. Formular campañas publicitarias

Tabla 32 Objetivo N3

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
2. Formular campañas publicitarias.	1. Realizar spots publicitario en la radio de la zona, (Primavera)	Contratar el servicio de publicidad por dos meses	12/09/2017 hasta el 12/10/2017	Mónica Jumbo
	2. Elaboración de esferográficos y llaveros publicitarios.	Elaborar diseños para dar publicidad a través de esferos y llaveros y camisetas.	12/09/2017 hasta el 20/09/2017	Mónica Jumbo

Elaborado por: El Autor

3.10.3. Plan de acción

Estrategia N1

- Formular spots publicitario en la radio de la zona, (Primavera), contratar el servicio publicitario de la Radio “Primavera”, con la finalidad de dar a conocer a los oyentes de la radio con mensajes que atraigan sobre la Ferretería y sus productos, marcas y servicios para lograr llegar dentro del cantón y fuera de ella como en los recintos y cantones aledaños, y posesionar frente a la competencia.

Estrategia N2

- Elaboración de esferos gráficos y llaveros publicitarios, se realizara el diseño de publicidad a través de esferos gráficos, llaveros y camisetas para ser entregados desde el mes de abril hasta mayo del presente año, con la finalidad de llegar a los clientes sobre la importancia que ellos significan para nuestra empresa y lograr la fidelización, ya que un cliente conforme y tratado de la mejor forma significa el éxito de la empresa.

-



Figura XXIX *Nuevo Rótulo*

Elaborado por: El Autor



Figura XXX *Llaveros*

Elaborado por: El Autor



Figura XXXI *Camiseta*

Elaborado por: El Autor



Figura XXXII Gorra
Elaborado por: El Autor

4. Brindar asesoría técnica especializada y personalizada a los clientes actuales y potenciales.

Tabla 33 Objetivo N4

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
4. Brindar asesoría técnica especializada y personalizada a los clientes actuales y potenciales.	Brindar a los clientes asesoría de acuerdo a las necesidades al momento de ingresar al establecimiento	Asesorar correctamente a los clientes para que realicen su compra sin ningún inconveniente.	1/08/2017 hasta el 1/08/2018	Miguel Jumbo

Elaborado por: El Autor

3.10.4. Plan de acción

Estrategia N1

- Brindar asesoría técnica especializada y personalizada a los clientes actuales y potenciales, para esta estrategia se debe conocer bien los productos y sus manejos así se podrá brindar a los clientes una adecuada asesoría técnica de acuerdo a las necesidades que puedan tener los clientes al momento de ingresar al establecimiento, ya que esto es muy importante para la satisfacción de los consumidores. El gerente posee en su poder un inventario de productos sobre los cuales brindan asesoría especializada.

5. Realizar capacitaciones constantemente al personal que elabore dentro de la ferretería

Tabla 34 Objetivo N5

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
5. Realizar capacitaciones constantemente al personal que labore dentro de la ferretería.	1. Capacitar al personal de la Ferretería en las aéreas y requerimientos que sean necesarios para brindar una atención personalizada a los clientes	Acudir a charlas informativas con lo que respecta a temas de construcción	12/09/2017 hasta el 12/10/2017	Luis Jumbo encargado de la Ferretería
	2. Aplicar el empowerment para todos los que conforman Ferretería León.	Brindar a los empleados, confianza y autoridad para solucionar problemas dentro de la Ferretería León.	12/09/2017 hasta el 12/09/2018	Luis Jumbo encargado de la Ferretería

Elaborado por: El Autor

3.10.5. Plan de acción

Estrategia N1

- Realizar capacitaciones al personal de la Ferretería, se realizara la contratación de la empresa formación de líderes empresariales para capacitar al personal de la Ferretería León y lograr mejorar la atención al cliente en los plazos establecidos en el cuadro de estrategias, y lograr liderazgo en el mercado.

Estrategia N2

- Aplicar el empowerment para todos los que conforman Ferretería León, con la finalidad de que los clientes internos de la empresa logren mejorar en una buena toma de decisiones y responsabilidades y mejorar la autoestima de los empleados y lograr el mejor desempeño de cada uno de los que conforma esta microempresa.

6. Reacondicionamiento del local comercial para brindar una mejor atención y experiencia al cliente.

Tabla 35 Objetivo N6

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
6. Reacondicionar el local comercial para brindar una mejor atención y experiencia al cliente.	Desarrollar el estudio técnico para realizar las adecuaciones dentro del establecimiento acorde a las necesidades del cliente.	Adecuar el establecimiento según el estudio realizado para poder lograr la satisfacción del cliente.	1/10/2017 hasta el 1/15/2017	Luis Jumbo encargado de la Ferretería

Elaborado por: El Autor

3.10.6. Plan de acción

Estrategia N1

- Reacondicionar el local comercial para brindar una mejor atención y experiencia al cliente, la estrategia a utilizar es la de desarrollar el estudio técnico para realizar las adecuaciones dentro del establecimiento acorde a las necesidades del cliente, para esto se debe mejorar la fachada de la ferretería y a su vez se debe adquirir un nuevo letrero que sea más llamativo, para de esta manera pueda tener una buena presentación ante el cliente.

7. lanzar de plataformas en medios electrónicos y medios sociales.

Tabla 36 Objetivo N 7

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
7. lanzar plataformas en medios electrónicos y medios sociales.	Contratar un servicio para la elaboración y promoción de la empresa en medios y canales electrónicos.	Obtener una página web y redes sociales adjuntas de la ferretería ya en marcha.	1/10/2017 hasta el 1/11/2017	Luis Jumbo encargado de la Ferretería

Elaborado por: El Autor

3.10.7. Plan de acción

Estrategia N1

- Lanzar plataformas en medios electrónicos y medios sociales, para los amantes del internet que buscan alternativas de compras se creó esta página para dar a conocer los productos y servicios con los que cuentan la empresa y poder ofrecer en las mejores marcas e innovadores, y permitir crecer a la Ferretería y estar acorde al crecimiento global por las que las empresas están sometidas a diario.

8. Comercializar productos de óptima calidad acorde a las necesidades de los clientes.

Tabla 37 Objetivo N8

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
8. Comercializar productos de óptima calidad acorde a las necesidades de los clientes.	Realizar una encuesta a los clientes en la cual se investiguen cuáles son las marcas y productos adquiridos con mayor frecuencia.	Realizar la adquisición de esta clase de productos en base a las encuestas realizadas obteniendo así una preferencia por parte de los clientes que compran frecuentemente en la ferretería.	1/10/2017 hasta el 3/10/2017	Luis Jumbo encargado de la Ferretería

Elaborado por: El Autor

3.10.8. Plan de acción

Estrategia N1

- Elaboración de encuestas y aplicación de la misma a los usuarios del cantón de San Miguel de los Bancos, para obtener la información de cuál es la marca y productos que los clientes que compran en la ferretería adquieren con más frecuencia, con la finalidad de conocer cuáles son sus preferencias esto permite conocer con exactitud cuáles son sus mayores fortalezas y que desventajas tiene frente a la competencia que puede permitir a la ferretería mejorar.

9. Estar a la vanguardia de nuevas tecnologías y técnicas de construcción acorde al mercado cambiante

Tabla 38 Objetivo N9

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
9. estar a la vanguardia de nuevas tecnologías y técnicas de construcción acorde al mercado cambiante	Mediante consultas a nuestros clientes y proveedores se verificara y averiguara cuáles son las técnicas que se encuentran al día en tanto a temas de construcción.	Receptar un buzón de sugerencias en el cual se mencionen cuáles son los nuevos requerimientos que necesiten los clientes para realizar sus construcciones.	1/09/2017 hasta el 1/09/2018	Mónica Jumbo

Elaborado por: El Autor

3.10.9. Plan de acción

Estrategia N1

- Estar a la vanguardia de nuevas tecnologías y técnicas de construcción acorde al mercado cambiante, se desarrollara consultas a nuestros clientes y proveedores y se verificara y averiguara cuáles son las técnicas que se encuentran al día en tanto a temas de construcción, la ferretería también adquirirá un buzón donde los clientes podrán realizar sus respectivas observaciones y que es lo que se puede mejorar dentro de la organización.

10. Promociones y descuentos de acuerdo a campañas con este fin

Tabla 39 Objetivo N10

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
10. Promocionar y realizar descuentos de acuerdo a campañas con este fin	Establecer descuentos y promociones a los productos de mayor rotación al igual que a los productos que se encuentren de venta acorde a temporadas específicas.	Establecer etiquetas impresas o carnet de fidelidad a cada uno de los clientes más frecuentes así como descuentos ocasionales en productos de temporada.	1/09/2017 hasta el 1/09/2018	Luis Jumbo encargado de la Ferretería

Elaborado por: El Autor

3.10.10. Plan de acción

Estrategia N1

- Promocionar y realizar descuentos de acuerdo a campañas con este fin, Ferretería León no se promociona en medios masivos de comunicación. La promoción que utiliza la ferretería es en los descuentos en determinados productos, a su vez se realizaran carnet de fidelidad para la entrega a todos los clientes frecuentes y realizarles ciertos descuentos en ocasiones que los productos se encuentren temporada.

11. Auspiciar un equipo local dentro del campeonato interno del cantón.

Tabla 40 Objetivo N11

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
11. Auspiciar un equipo local dentro del campeonato interno del cantón	Anunciar localmente que la ferretería apadrinara un equipo de futbol que participe en el campeonato cantonal.	Incentivar económicamente al equipo que se decida apadrinar.	1/09/2017 hasta el 1/09/2018	Luis Jumbo encargado de la Ferretería

Elaborado por: El Autor

3.10.11. Plan de acción

Estrategia N1

Auspiciar económicamente a un equipo local dentro del campeonato interno del cantón, con la condición que se evidencie la marca de la ferretería dentro del uniforme, de este modo se evidenciara el compromiso social que tiene la ferretería con la comunidad.

12. Enviar los pedidos a domicilio a los clientes.

Tabla 41 Objetivo N12

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
12. Enviar los Pedidos a domicilio a los clientes.	El comprador se acercara a la ferretería adquirir sus insumos de construcción.	Él envió se realizara una vez cancelada la compra siempre y cuando sea dentro del cantón.	1/09/2017 hasta el 1/09/2018	Luis Jumbo encargado de la Ferretería

Elaborado por: El Autor

3.10.12. Plan de acción

Estrategia N1

Enviar los Pedidos a domicilio a los clientes, que se comuniquen la ferretería en busca de insumos y materiales.

13. Proporcionar red inalámbrica gratuita (Wifi).

Tabla 42 Objetivo N13

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
13. Proporcionar red inalámbrica gratuita (Wifi)	Ofertar el servicio de internet gratuito inalámbrico dentro de las instalaciones.	Los usuarios se conectarán a la red al ingresar a la ferretería.	1/09/2017 hasta el 1/09/2018	Luis Jumbo encargado de la Ferretería

Elaborado por: El Autor

3.10.13. Plan de acción

Estrategia N1

Proporcionar red inalámbrica gratuita a los clientes de la ferretería que ingresen al establecimiento.

14. Otorgar el servicio Auxiliar ferretero.

Tabla 43 Objetivo N14

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
14. Otorgar el servicio Auxiliar ferretero	Contacto center para clientes.	Los clientes se contratarán a la ferretería para hacer sus adquisiciones.	1/09/2017 hasta el 1/09/2018	Luis Jumbo encargado de la Ferretería

Elaborado por: El Autor

3.10.14. Plan de acción

Estrategia N1

Otorgar el servicio auxiliar ferretero el mismo que consistirá en brindar apoyo domiciliario en las instalaciones ferreteras que realicen los clientes que así lo requieran.

15. Promocionar nuevas marcas.

Tabla 44 Objetivo N14

Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
15. Promocionar nuevas marcas.	Promocionar las nuevas marcas que ingresen al mercado.	Colocar publicidad interior y exterior que promocionen estas marcas.	1/09/2017 hasta el 1/09/2018	Miguel Jumbo

Elaborado por: El Autor

3.10.15. Plan de acción

Estrategia N1

Promocionar nuevas marcas que ingresen al mercado y cumplan con las exigencias de los clientes tanto en calidad como en su precio.

3.11 Presupuestos

Objetivo 1

1, Aprovechar la privilegiada ubicación

Tabla 45 Proforma Publicidad

Ítem	Concepto	Cantidad	V unitario USD	V. Total USD
1	Eventos promocionales	2 personas por 2 días	10.00 por día	80.00 USD
TOTAL				80.00 USD

Elaborado por: El Autor

Objetivo 2

2. Alianza con nuevos proveedores y nuevas marcas.

Tabla 46 Gastos de Publicidad

Ítem	Concepto	Cantidad	V unitario USD	V. Total USD
1	Movilización y gastos de representación	2 personas por día	25.00 por día	50.00 USD
TOTAL				50.00 USD

Elaborado por: El Autor

Objetivo 3

3. diseño de una campaña publicitaria para la Ferretería León.

Tabla 47 Gastos de Publicidad

Ítem	Concepto	Cantidad	V unitario USD	V. Total USD
1	Cuña publicitaria en radio	1	400.00	400.00 USD
2	Camisetas	100	4.00	400.00 USD
3	Esferográfico	200	0.40	80.00 USD
4	Gorras	100	1.45	145.00 USD
5	Llaveros	100	0.50	500.00 USD
TOTAL				1.525 USD

Elaborado por: El Autor

Análisis

La cuña publicitaria será transmitida en un segmento comprendido entre las horas de mayor radio escuchas durante el periodo de un mes.

Objetivo 4

4. Asesoría técnica especializada y personalizada a los clientes y potenciales

Tabla 48 Gastos de Publicidad

Ítem	Concepto	Cantidad	V unitario USD	V. Total USD
1	movilización de los asociados a las campañas	2 personas por 21 días	25.00 por día	50.00 USD
TOTAL				50.00 USD

Elaborado por: El Autor

Objetivo 5

5. Capacitar constantemente al personal que labora dentro de la ferretería.

Tabla 49 Gastos de Publicidad

Ítem	Concepto	Cantidad	V unitario USD	V. Total USD
1	Servicio por capacitación en técnicas de atención al cliente al personal de la Ferretería	2 personas	25.00 por día individual	100.00 USD
TOTAL				100.00 USD

Elaborado por: El Autor

Objetivo 6

6. reacondicionamiento del local comercial para brindar una mejor atención y experiencia al cliente.

Tabla 50 Gastos de Publicidad

Ítem	Concepto	Cantidad	V unitario USD	V. Total USD
1	Letrero	1	200.00	200.00 USD
2	Pintura	2 baldes de pintura	18.00	36.00 USD
3	iluminación	2 personas por 4 días	20.00	160.00 USD
TOTAL				396.00 USD

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se utilizara el anterior letrero dado que se encuentra en buenas condiciones se procederá con el despintado, impresión de la nueva imagen y colocación en la fachada del local. En cuanto a la iluminación se trabajara con los materiales que se ofertan dentro de la ferretería por lo que su costo será restado del inventario en cuanto a la instalación será realizada por electricistas locales.

Objetivo 7

7. lanzamiento de plataformas en medios electrónicos y redes sociales.

Tabla 51 Gastos de Publicidad

Ítem	Concepto	Cantidad	V unitario USD	V. Total USD
1	Pago para la realización de una página web	1	150.00	150.00 USD
TOTAL				150.00 USD

Elaborado por: El Autor

Análisis

Dentro del desarrollo de la página web se incluye un simulador de cotización de materiales e insumos que ofertan dentro de la ferretería el mismo que será válido al momento de su adquisición por parte de los clientes.

Objetivo 8

8. comercialización de productos de óptima calidad acorde a las necesidades de los clientes.

Tabla 52 Gastos de Publicidad

Ítem	Concepto	Cantidad	V unitario USD	V. Total USD
1	Impresiones	300	0.05	15.00 USD
2	Pago de personal para realizar las encuestas en lugares estratégicos	1 personas por dos días	10.00	20.00 USD
TOTAL				35.00 USD

Elaborado por: El Autor

Análisis

La persona encargada de realizar las encuestas recibirá un pago de 10.00\$ por los días que realice esta tarea, adicional la encuesta ira enfocada al mejoramiento del servicio brindado por la ferretería.

Objetivo 9

9. comercialización de productos de nuevas tecnologías y técnicas de construcción acorde al mercado cambiante

Tabla 53 Gastos de Publicidad

Ítem	Concepto	Cantidad	V unitario USD	V. Total USD
1	Buzón	1	50.00	50.00 USD
	TOTAL	1	50.00	50.00 USD

Elaborado por: El Autor

Objetivo 10

10. Promociones y descuentos de acuerdo a campañas con este fin

Tabla 54 Gastos de Publicidad

Ítem	Concepto	Cantidad	V unitario USD	V. Total USD
1	Carnet	100	0.25	250.00 USD
	TOTAL	1	0.25	250.00 USD

Elaborado por: El Autor

Tabla 55 Auspicio

Ítem	Concepto	Cantidad	V unitario USD	V. Total USD
1	Auspicio de equipo de futbol	18	8.00	.144.00 USD
	TOTAL	1	8.00	144.00 USD

Elaborado por: El Autor

Presupuesto final.

Tabla 56 Presupuesto Final

Ítems	Concepto	Valor
1	Aprovechar la privilegiada ubicación	80.00 USD
2	Alianza con nuevos proveedores y nuevas marcas.	50.00 USD
3	diseño de una campaña publicitaria para la Ferretería León	.1.525.00 USD
4	Asesoría técnica especializada y personalizada a los clientes y potenciales	50.00 USD
5	Capacitar constantemente al personal que labora dentro de la ferretería.	100.00 USD
6	Reacondicionamiento del local comercial para brindar una mejor atención y experiencia al cliente.	396.00 USD
7	Lanzamiento de plataformas en medios electrónicos y redes sociales.	150.00 USD
8	Difusión y comercialización de productos de óptima calidad acorde a las necesidades de los clientes.	35.00 USD
9	comercialización de productos de nuevas tecnologías y técnicas de construcción acorde al mercado cambiante	50.00 USD
10	Campaña de promociones y descuentos de acuerdo a campañas con este fin	250.00 USD
11	Auspicio equipo de fútbol	144.00 USD
	Total	2.830.00 USD

Elaborado por: El Autor

CAPITULO IV

4. Conclusiones y recomendaciones

4,1. Conclusiones

Al realizar el presente trabajo de investigación he llegado a las siguientes conclusiones:

Al ofrecer un producto de calidad llamamos la atención de varios clientes que buscan más que un buen precio, un bien que les brinde seguridad dentro de sus construcciones mismo que puede ofrecer la ferretería León.

Aprovechando el privilegiado sector en donde se encuentra ubicada la ferretería se evidencia un sin número de oportunidades comerciales para que la misma tenga un crecimiento acelerado dentro del Cantón San Miguel de Los Bancos.

Al intentar mantener los precios con la mayoría de nuestros proveedores se puede lograr comercializar la cantidad de productos que nuestros proveedores quieren, además de obtener un crédito para la ganancia.

Al manejar una política de precios de carácter razonable que genere benéficos tanto para los usuarios como para la ferretería en si se buscara el bienestar común sin afectar mayormente el bolsillo de ambas partes.

Aplicando el plan de marketing que se ha realizado la ferretería León podría aumentar su rentabilidad, ya que el presente trabajo fue realizado mediante información real.

Las estrategias que se aplicó en el presente trabajo podría llamar la atención de los clientes dando como resultado obtener más clientes.

Mediante la encuesta se determinó que es lo que el cliente prefiere, que es lo que busca, de qué manera se puede satisfacer sus necesidades, el cual es un punto a favor de la empresa ya que se ha conocido al cliente.

En el presente trabajo se aplicó todos los conocimientos que se aprendido a lo largo de la carrera.

4.2. Recomendaciones

Al culminar el presente trabajo se hacen las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que ferretería León realice la actualización del plan de marketing presentado de forma anual para que de esta manera se pueda obtener mayor eficiencia y eficacia en el momento de la ejecución de dicho plan.

Que a los empleados se les capacite por lo menos 2 veces al año con lo que corresponde a la atención al cliente.

La ferretería León debería ofrecer constantemente promociones para que de tal manera se pueda llamar la atención de los clientes para que de esta manera puedan aumentar su cartera de consumidores.

Mejorar sus sistemas contables para poder llevar sus cuentas claras y a su vez saber cuál es su inventario, ventas y pérdidas.

Surtirse de más productos y nuevas marcas que estén entrando en el mercado ya que así podrán ofrecer diferentes opciones a los clientes.

Se recomienda a la ferretería León que se ponga en marcha el plan de marketing que se realizó para que pueda mejorar el servicio.

Diseñar nuevas estrategias para poder competir con la competencia que existente y la que pueda surgir con el pasar del tiempo.

Se recomienda a la ferretería León realizar un análisis de Pareto los productos que se comercializan dentro de la organización.

ANEXOS



Recepción del local de la Ferretería León.



Personal que labora en la Ferreteria león.



Instalaciones del local de la Ferretería León.

BIBLIOGRAFÍA

- (Francés, 2006)González, A. C. (2014). *Administración estratégica*. Grupo Editorial Patria.
- Hax, A. C. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Mexico: Ediciones Granica SA.
- Kotler, P. &. (1996). *Dirección de mercadotecnia (Vol. 1)*. Prentice hall.
- Kotler, P. &. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. In D. d. México. Parson Educación .
- Pedrós, D. M. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.
- Santos, E. D. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Stoner, J. A. (1996). Administración. In J. A. Stoner, *Administracion* (pp. pp. 35-42). México DF: Prentice Hall.
- Troncoso, E. P. (2006). *Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Madrid: Ideaspropias Editorial SL.
- Walker, S. E. (2000). *Fundamentos de marketing*. Editorial Mc Graw Hill.
- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Universidad Santo Tomás de Aquino.
- Ambrosio, V. &. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice hall.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integra*. Mexico: Pearson Educación.
- Philip, K. &. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. In K. &. Philip, *Definicion de marketing y el proceso de marketing* (p. 4). Mexico: Pearson Eduacion.
- Columbus Travel Media Ltd. (22 de 05 de 2017). *Clima y Geografía en Ecuador*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de Guia Mundial de Viajes:
http://www.academia.edu/4463427/Ecuador_se_encuentra_situado_en_el_noroeste_de_America_del_Sur
- Economía Simple. (22 de 05 de 2016). *Definición de Coste* . Obtenido de
<https://www.economiasimple.net/glosario/coste>
- IG Markets Ltd. (22 de 05 de 2017). *Cobertura (definición)*. Obtenido de
<https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-cobertura>

- Angulo, Sebastián. (04 de 20 de 2016). FMI ratifica contracción de la economía ecuatoriana del 2,3% en este año. *El Comercio*, pág. 1.
- Bengochea, B. P. (1999). *Diccionario Marketing*. Mishawaka, IN, Estados Unidos de America: Cultural, S.A. de Ediciones.
- Bernal, C. A. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Bogotá: Pearson.
- Castro Abancéns, I., & Rufino Rus, J. I. (2015). *Creación de empresas para emprendedores* (2a. ed. ed.). Madrid, ESPAÑA: Ediciones Pirámide.
- Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad, . (22 de 05 de 2014). *¿Qué es una Campaña Publicitaria? | CUMP*. Obtenido de <http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/358-%C2%BFqu%C3%A9-es-una-campa%C3%B1a-publicitaria-cump>
- Ecole Garcon. (22 de 05 de 2017). *MANUAL DEL INSTRUCTOR MARKETING DE SERVICIOS -MS-* . Obtenido de www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf
- EL COMERCIO DATA (I). (20 de 11 de 2017). Quito tiene la tasa más alta de desempleo y la más baja de subempleo. *El Comercio*, pág. 1.
- Fuentes Fuentes, M. (2014). *Fundamentos de dirección y administración de empresas* (3a. ed. ed.). Madrid, España: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Kotler, P. (22 de 05 de 2003). *Marketing Educativo*. Obtenido de Necesidades, deseos y demanda: <https://dannysayago.wordpress.com/necesidades-deseos-y-demandas/>
- Martínez, J., Jiménez, E. (2016). *Revista de Investigación Educativa*. aragoza, España: Universidad de Zaragoza.
- Ministerio de Trabajo . (2017). *Código de Trabajo*. Quito: Ediciones Legales.