



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETIN PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
MEGA HIERRO HOME CENTER**

AUTORA: DEISY MARIELA ROCANO CURILLO

TUTOR: ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

CUENCA ECUADOR

2014

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por la Srta. Deisy Mariela Rocano Curillo para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas con el tema: "PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE MEGA HIERRO HOME CENTER", doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, a los 11 días del mes de Enero del 2014.

ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título de **“PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE MEGA HIERRO HOME CENTER”** ha sido desarrollado por Deisy Mariela Rocano Currillo con C.I No 0105130785 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Deisy Mariela Rocano Currillo

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios que día a día me otorgado la fortaleza para cada una de mis actividades personales y estudiantiles, a mi mayor regalo Samantha mi hija, por ser mi inspiración, a mis padres y hermanos por que supieron darme su apoyo y comprensión, por darme ese cariño y calor humano.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los profesores de la Universidad Tecnológica Israel quienes me supieron guiar en el estudio, a mi director de tesis Ing. Oswaldo Vicuña, por el apoyo incondicional para el cumplimiento de la presente tesis. De manera muy especial a mis padres quienes con paciencia y buenos consejos me han ayudado a cumplir mis sueños.

INDICE

CAPITULO I

1. INTRODUCCION.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
1.4 SISTEMITACION DEL PROBLEMA.....	3
1.5 OBJETIVOS.....	4
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
1.6 JUSTIFICACION.....	4
1.6.1 JUSTIFICACION TEORICA.....	4
1.6.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA.....	5
1.6.3 JUSTIFICACION PRACTICA.....	5

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO	6
2.1 DEFINICION DE MARKETING.....	6
2.2 QUE ES UN PLAN DE MARKETING.....	7
2.2.1 PARA QUE SIRVE UN PLAN DE MARKETING.....	7
2.2.2 COMPONENTES DEL PLAN DE MARKETING.....	8
2.3 CONCEPTO DE ADMINISTRACION.....	10
2.4 MERCADO.....	12
2.5 CLIENTE.....	12

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

2.6	PROVEEDOR.....	13
2.7	COMPETIDORES.....	13
2.8	MEZCLA DE MARKETING.....	13
2.9	DEFINICION DE PUBLICIDAD.....	14
2.10	DEFINICION DE ESTRATEGIA.....	14
2.11	MARKETING DIRECTO.....	15
2.12	SERVICIO AL CLIENTE.....	15
2.13	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES.....	16

CAPITULO III

3.1 ANALISIS SITUACION DEL MERCADO

3.1.1	ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	19
3.1.1.1	COMPETIDORES POTENCIALES.....	19
3.1.1.2	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	20
3.1.1.3	PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.....	20
3.1.1.4	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.....	21
3.1.1.5	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.....	22

3.2 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA

3.2.1	AMBIENTE ECONOMICO.....	23
3.2.2	AMBIENTE SOCIO CULTURALES.....	24
3.2.3	AMBIENTE TECNOLOGO.....	24
3.2.4	AMBIEMTE POLITICO LEGAL.....	25

3.3	INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER	
3.3.1	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	26
3.3.2	DEFINIR EL PROBLEMA.....	27
3.3.3	ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	28
3.3.4	SEGMENTACION DEL MERCADO.....	28
3.4	VARIABLES PARA IDENTIFICAR EL MERCADO META	
3.4.1	VARIABLES GEOGRAFICAS.....	29
3.4.2	VARIABLES DEMOGRAFICAS.....	29
3.4.3	VARIABLES PSICOGRAFICAS.....	29
3.4.4	VARIABLES CONDUCTALES.....	29
3.5	MERCADO META.....	31
3.6	TIPO DE INVESTIGACION.....	31
3.7	TECNICAS DE RECOPIACION DE INFORMACION.....	31
3.8	DESCRIPCION DE LA ENCUESTA.....	31
3.9	POBLACION.....	32
3.10	CALCULO DE LA MUESTRA.....	32
3.11	TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION.....	33
3.12	RESUMEN RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	68
3.13	ANALISIS DE LA DEMANDA.....	69
3.14	ANALISIS DEL PERFIL COMPETIDOR PRINCIPAL.....	69

CAPITULO IV

4.1 PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES	
4.1.1 LISTA DE PRINCIPIOS.....	71
4.1.2 VALORES.....	71
4.2 ANALISIS FODA.....	73
4.3 OBJETIVOS DEL PLAN.....	78
4.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	78
4.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	78
4.4 ESTRATEGIAS.....	78
4.4.1 ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO.....	79
4.4.1.1 LIDERAZGO DE PRECIOS.....	79
4.4.1.2 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION.....	80
4.5 TACTICAS MERCADOLÓGICAS ATRAVEZ DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
4.5.1 PRODUCTOS.....	81
4.5.1.1 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	81
4.5.1.2 OFERTA DEL PRODUCTO.....	83
4.5.2 PRECIO.....	84
4.5.2.1 SISTEMA DE FIJACION DE PRECIOS.....	84
4.5.2.2 OBJETIVO DE PRECIO.....	84
4.5.3 PLAZA.....	85
4.5.4 PROMOCION.....	86
4.6 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

4.6.1	TRIPTICO.....	87
4.6.2	SPOT PUBLICITARIO.....	88
4.6.3	REDES SOCIALES.....	89
4.6.4	PUBLICIDAD PROMOCION.....	90
4.7	PERIODO DE DURACIONDE LA CAMPAÑA.....	92
4.8	EVALUACION DEL PLAN.....	92
4.9	INVERSION NECESARIA PARA LA IMPLEMENTACION.....	93

CAPITULO V

5.1	CONCLUSIONES.....	97
5.2	RECOMENDACIONES.....	98
	BILIOGRAFIA.....	99

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 UBICACIÓN.....	30
GRAFICA 2 MOTIVOS DE COMPRA.....	35
GRAFICA 3 FRECUENCIA DE VISITA.....	37
GRAFICA 4 ATRACTIVOS DE COMPRA.....	39
GRAFICA 5 FACTORES QUE INCOMODAN AL CLIENTE.....	41
GRAFICA 6 INCENTIVOS QUE LE AGRADAN AL CLIENTE.....	43
GRAFICA 7 TIPO DE PRODUCTOS QUE COMPRAN LOS CLIENTES.....	45
GRAFICA 8 FACTOR QUE LE ATRAE DE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE.....	47
GRAFICA 9 INFORMACIÓN QUE LE GUSTARIA OBTENER SOBRE LOS PRODUCTOS.....	49
GRAFICA 10 RECOMENDARÍA O NO COMPRAR EN MEGAHIERRO.....	51
GRAFICA 11 RAZONE POR LAS QUE RECOMENDARÍA COMPRAR EN MEGA HIERRO.....	53
GRAFICA 12 ATENCIÓN AL CLIENTE.....	55
GRAFICA 13 UBICACIÓN.....	57
GRAFICA 14 VARIEDAD DE PRODUCTOS.....	59
GRAFICA 15 CALIDAD DE PRODUCTOS.....	61
GRAFICA 16 PRECIOS.....	63
GRAFICA 17 FORMA DE PAGO PREFERIDA.....	65

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

GRÁFICA 18 OTRAS FERRETERÍAS DONDE SUELE COMPRAR.....	67
GRAFICA 19 MARCAS DE RODUCTOS.....	81
GRAFICA 20 OFERTA DE PRODUCTO.....	83
GRAFICA 21 TRIPTICO.....	87
GRAFICA 22 DISEÑO REDES SOCIALES.....	90
GRAFICA 23 PROMOCIONES.....	91

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 PORQUE COMPRA EN MEGA HIERRO.....	34
TABLA 2 CON QUE FRECUENCIA VISITA MEGA HIERRO.....	36
TABLA 3 QUE LE ATRAE AL MOMENTO DE COMPRAR EN MEGA HIERRO.....	38
TABLA 4 QUE LE INCOMODA AL MOMENTO DE COMPRAR EN MEGA HIERRO....	40
TABLA 5 CUAL DE LOS INCENTIVOS LE AGRADA MAS DE MEGA HIERRO.....	42
TABLA 6 QUE TIPOS DE PRODUCTOS ADQUIERE EN ESTE ESTABLECIMIENTO...	44
TABLA 7 QUE LE ATRAE DE ESTOS PRODUCTOS.....	46
TABLA 8 QUE TIPO DE INFORMACION LE GUSTARIA DE LOS PRODUCTOS.....	48
TABLA 9 RECOMENDARIA COMPRAR EN MEGA HIERRO.....	50
TABLA 10 PORQUE RECOMENDARIA COMPRAR EN MEGA HIERRO.....	52
TABLA 11 ATENCION AL CLIENTE.....	54
TABLA 12 UBICACIÓN.....	56
TABLA 13 VARIEDAD DE PRODUCTOS.....	58
TABLA 14 CALIDAD DE PRODUCTOS.....	60
TABLA 15 PRECIOS.....	62
TABLA 16 QUE FORMA DE PAGO PREFEIERE UTILIZAR EN LAS COMPRAS.....	64
TABLA 17 EN QUE OTRAS FERRETERIAS SUELE USTED COMPRAR.....	66
TABLA 18 ANALISIS FODA.....	74
TABLA 19 MARIZ PCI.....	75
TABLA 20 MATRIZ POAM.....	76
TABLA 21MATRIZ FODA.....	77
TABLA 22 INVERSION.....	93

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

TABLA 23 INGRESOS Y EGRESOS.....94
TABLA 24 TIR VAN.....95

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 CROQUIS.....102
ANEXO 2 PRODUCTOS.....103
ANEXO 3 ENCUESTAS.....110

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El origen de los artículos de ferretería se da en los primeros poblados de la Edad de Piedra ya que se construyeron con herramientas manuales básicas. Herramientas tales como azuela, barrena, hacha, cuchillo, martillo y cincel.

En la Edad del Bronce se utilizaban formas primitivas de taladros y de sierras. Las pirámides de Egipto, por ejemplo, se construyeron con esas herramientas básicas. Después de que los romanos introdujeran el cepillo de carpintero transcurrieron mil años hasta que se desarrollaron las herramientas medievales, como el berbiquí o el serrucho. En la Revolución Industrial, durante los siglos XVIII y XIX, las herramientas manuales fueron sustituidas por las máquinas herramientas.

En el Ecuador aparecen en tiempos pre - incaicos, se construían herramientas a base de obsidiana, oro y diferentes tipos de metal, utilizándolas en cacería, agricultura y artesanía.

Con la concha espondilos, a más de ser moneda, hacían hachas, formones y martillos que servían para la construcción de sus viviendas.

Al pasar de los años estos objetos fueron tomando forma y con la llegada de los españoles se introdujeron nuevas técnicas de construcción, desde ahí comerciantes españoles arribaban a tierras ecuatorianas portando objetos como clavos, cal, martillos, cuchillos, etc.

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

Con el afán de prosperar, y con el transcurso de los años, las pequeñas tiendas de expendio de artículos para la construcción han logrado fortalecerse y ser distribuidores que no se dedican a la venta de un determinado producto sino que abarcan un portafolio innumerable de artículos en el que se incluye grifería, pinturas, acabados, eléctricos, mantenimiento y construcción.

El Marketing ha revolucionado los conceptos de venta y se siente la necesidad de profundizar el tema, por ello MEGA HIERRO HOME CENTER desea realizar un estudio de mercado que le permita conocer los puntos débiles y fuertes de sus competidores para lograr la supremacía en ventas en la ciudad de Cuenca.

1.1 ANTECEDENTES

IMPORTADORA COMERCIAL EL HIERRO CIA. LTDA. Se constituyó mediante escritura pública celebrada ante la Notaria Dra. Ana Ruth Andrade Montesinos, el doce de julio de mil novecientos ochenta y tres.

“IMPORTADORA COMERCIAL ELHIERRO CIA. LTDA.” cuyo nombre comercial es “ELHIERRO”, ”MEGAHIERRO” ,”MADIS” tiene como actividad económica principal la venta al por mayor y menor de materiales, piezas y accesorios de construcción; Venta de Artículos de Hogar y Supermercado; artículos de ferretería; material eléctrico; artículos de limpieza; considera la seguridad de sus clientes y la seguridad y salud laboral de sus trabajadores fundamentales para el logro de un ambiente de trabajo digno y seguro, por lo cual plantea como objetivo prioritario la mejora continua de las condiciones de trabajo en sus establecimientos a

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

través de la aplicación en los mismos de la normativa vigente en prevención de riesgos laborales, dotando de los recursos económicos, técnicos para que esta política pueda ser aplicada.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El siguiente Plan de Marketing permitirá determinar: Las falencias en la atención al cliente, analizar las exigencias del comprador. Los productos que atraen a la clientela, la motivación del cliente, fidelizar a los clientes.

Con lo cual se dispondrán soluciones mediante la elaboración de estrategias y el respectivo plan de marketing para la fidelización de clientes. Cabe recalcar que una venta no solo es la manera de obtener ganancias, sino complacer y satisfacer al cliente con la seguridad de poder realizar una futura venta.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

Cuál es el plan de marketing que se debe proponer para la fidelización de los clientes de Importadora Comercial El Hierro.

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- Cuál es la fundamentación teórica que sustenta la elaboración de un plan de marketing?
- ¿Cómo debe diagnosticarse el entorno para definir oferta y demanda?

- ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas que debe incluirse en el plan de marketing para fidelizar a los clientes de MEGA HIERRO HOME CENTER?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing par MEGA HIERRO HOME CENTER, que permita un adecuado crecimiento sobre la base de fidelización y atención de clientes.

1.5.2. Objetivos específicos.

- a) Fundamentación teórica del plan de marketing
- b) Realizar el análisis situacional de la empresa.
- c) Realizar la investigación de mercados para determinar el comportamiento de compra de los clientes de MEGA HIERRO HOME CENTER.
- d) Formular el plan de marketing.

1.6 JUSTIFICACION

1.6.1 JUSTIFICACION TEORICA

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos del plan de marketing y fidelización de los clientes, encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno que afectan a la empresa con ello me permitirá contrastar diferentes conceptos de administración

1.6.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA

Para lograr los objetivos de la investigación, se asiste al empleo de técnicas de investigación como la encuesta, con ello se pretende conocer el grado de identificación de la fuerza de ventas con los objetivos de la empresa, su motivación, proceso de control, relaciones interpersonales, cooperación, y toma de decisiones, que caracterizan y definen a la empresa.

1.6.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA

De acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado permite encontrar soluciones concretas a los problemas de la empresa.

Con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios, proponer estrategias que ayuden a la empresa a ser más competitiva

CAPÍTULO II

1. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se va estudiar y analizar los conceptos de marketing, administración, posicionamiento y comercialización, con ello se intenta tener un concepto más claro y amplio acerca de los temas y por consiguiente dar soluciones a los diferentes problemas que se estén presentando en empresa de estudio

2.1 Definiciones de marketing

El marketing se ha definido de varias formas pero el aspecto vital de la mayoría de las definiciones es que consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor de los mismos al consumidor o usuario.

Esta definición es sólida hasta cierto punto, pero quizá no trasmite la idea, actualmente aceptada de que el proceso comienza por la identificación de las, deseos y preferencias del mercado, lo que a su vez determina que bienes y servicios deberá ofrecer la empresa.

Aunque es axiomático que para una empresa tenga éxito debe satisfacer alguna demanda del mercado, el concepto de marketing ha servido para resaltar la idea de lo que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, si no que esta existe para atender a las necesidades del mercado. (Klotler, 2008, pág. PAG 7)

PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE "MEGA HIERRO HOME CENTER"

El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio

El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales. (Klotler, 2008, pág. PAG. 6))

2.2 ¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (AMBROSI, 2000)

2.2.1 ¿Para qué sirve un plan de marketing?

Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. (<http://es.wikipedia.org/>, 2012)

2.2.2 Componentes del plan de marketing

El plan de marketing tiene tres componentes principales: ventas, comunicaciones e investigación. El plan de ventas enfoca las áreas de fijación de precios, embalaje canales de distribución, proyecciones de ventas y gestión del tiempo de la plantilla de ventas. El plan de comunicaciones se ocupa de la publicidad, promoción de las ventas y relaciones públicas. El plan de investigaciones se ocupa de la investigación de mercados e inversiones de comunicaciones. Algunas empresas pueden incluir la fijación de precios, la distribución y - o las proyecciones de ventas dentro del plan de productos, en lugar de hacerlo en el de ventas. Otras tal vez coloquen el apartado de relaciones públicas separado del plan de comunicaciones.

Carece de importancia el hecho de donde se han de introducir el plan de marketing las diversas funciones de marketing. Lo si es de suma importancia es que cada función este considerada como una herramienta de marketing y que si puede tener un efecto positivo sobre la venta del producto o servicio, se coordine con todas las demás funciones de marketing y se incluya en ese documento único denominado Plan de Marketing. A este respecto, algunas empresas creen que cuentan con un plan de marketing cuando todo lo que tienen es un plan de ventas.

Las ventas son tan solo un componente del marketing. No es terminología incorrecta la que pueda dar lugar a un problema de marketing: es una mala interpretación el creer que las ventas no forman parte del marketing, lo cual puede ser desastroso si deviene en un plan de ventas especificado en un documento separado en coordinación con los demás miembros del equipo de marketing.

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

El plan de marketing está formado por tres áreas independientes de comunicaciones.

1. Plan publicitario aborda la cuestión del mensaje y ejecución de la campaña publicitaria y podrá subdividirse en la estrategia creativa (lo que se dirá en el spot publicitario): la estrategia de los medio publicitarios (como se invertirán los recursos destinados a publicidad, en qué proporción durante qué periodo y a qué audiencia se dirigirán los mensajes): y el plan de medios publicitarios (los detalles específicos de cuándo y a donde irán a parar estos recursos, los nombres de las revistas, emisoras de radio o televisión, periódicos , etc. El plan creativo al igual que otros componentes del plan de acción no forma parte del plan de comunicaciones ya que especifica los anuncios radiofónicos, televisivos u otros que se han insertar en los medios de comunicación. Por lo general, resulta difícil, si no imposible, introducirlos dentro del plan de marketing, lo que debería recordarse, no obstante, es que nunca deberá iniciarse el plan creativo hasta que se haya concluido el plan de marketing y haya sido aprobado por gerencia.

Es posible que el que el personal publicitario y las agencias de publicidad de una empresa inviertan cientos de miles de dólares en el desarrollo de un plan creativo para que venga el ejecutivo jefe y se lo cargue en el último minuto.

1. Plan promoción y ventas. Abarca a las estrategias y planes para los diversos aspectos de promoción de ventas que se utilizaran para ayudar a alcanzar los objetivos de marketing. Las posibles alternativas son: muestras comerciales. Correspondencia directa, utilización de cupones, muestreo, primas, premios acumulativos y concursos, tratos comerciales,

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

paquetes de precios, folletos, hojas publicitarias de ventas, exhibiciones, y actividades de promoción dirigidas hacia la propia plantilla de la empresa.

La responsabilidad de la preparación del plan de promoción de ventas corresponde o al director de promoción de ventas o al de marcas d productos y servicios o director de mercado.

2. Plan de relaciones públicas. Puede estar formado por estrategias y planes a fines a las cuatro áreas básicas de las relaciones publicas:
 - a) Financiera que se ocupa que se ocupa de la situación en cuanto a la bolsa, instituciones financieras y publicaciones empresariales.
 - b) Relaciones externas con el gobierno, la comunidad empresarial y el público.
 - c) Publicidad de productos o servicios es decir, lo que puede hacerse para obtener espacios publicitarios gratuitos en las revistas a través de ondas radiales en lo referente a productos o servicios concretos.
 - d) Marketing interno, que se ocupa de lo que puede hacerse para vender la empresa a los empleados. La responsabilidad de preparar este plan corresponde al director de las relaciones públicas. (Luther, 1982)

2.3 Concepto de administración.

“La administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos” (Koontz Harold, 2004, pág. Pag.14)

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Esta definición se subdivide en cinco partes fundamentales que se explican a continuación:

Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:

- **Planificación:** Radica básicamente en distinguir y establecer las misiones y objetivos de la organización. Después, establecer las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.
- **Organización:** Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
- **Dirección:** Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
- **Control:** Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño

con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.”

- Entonces se podría decir que es una disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios científicos y orientada a satisfacer un objetivo concreto. En la administración es muy importante para este proyecto ayudara a que los directivos de cada empresa sepan que sus empleados son muy importante y que cada decisión debe in función a sus diferentes puestos. (Koontz Harold, 2004, pág. Pag. 16)

2.4 Mercado

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.” (Kotler, 1985)

2.5 Cliente

“Este Termino detalla a la persona o empresa que realiza la compra, este puede compra a su nombre, y disfrutar del bien adquirido, como también puede comprar para otro, como son los artículos de bazar y juguetería, lo cual lo realizan gran parte de las empresas.

El comportamiento del consumidor no consiste meramente en la utilización de bienes y servicios lanzados al mercado por las empresas y personas con ánimo de lucro, ni tampoco queda limitado al acto de consumo en sí. (Assael, Consumer behavior, 1981, pág. Pag.195)

2.6 Proveedor

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros. (<http://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>)

2.7 Competidores

“Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.” (Mariana, 2005, pág. 6)

2.8 Mezcla de marketing.

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia

incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

(Armstrong, 1981, pág. 63)

2.9 Definición de publicidad

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Las funciones de esta área, es como se desarrollan los objetivos estrategias publicitarias, los encantos básicos en este campo y las funciones y características de los medios de comunicación.

La publicidad también es más beneficiosa para una empresa que pertenezca a un sector cuyas ventas están en expansión, en contraposición con uno en el que las ventas se encuentren en una etapa de declive. La publicidad así mismo constituye un medio relativamente costoso de informar a los clientes sobre las marcas de una empresa, especialmente si se compara esta actividad con el costo que supondría mantener a una plantilla de ventas para desempeñar la misma función. (Ogilvi, 1983, pág. 965)

2.10 Definición de estrategia

“La lógica de mercadotecnia con el que la elemento de mercados espera lograr sus objetivos de mercadotecnia, y radica en tácticas determinadas para mercados meta, posicionamiento, la composición de mercadeo y los niveles de gastos en mercadotecnia.” (Armstrong, 1981, pág. Pag. 66)

2.11 Marketing directo.

El marketing directo es un método comercial utilizado para vender mercancías o servicios directamente al consumidor mediante una publicidad que exige una respuesta inmediata.

Un vocabulario decisivo. La correspondencia directa, los anuncios en los periódicos en las revistas y los radiofónicos incluyen por lo general cupones o números de teléfono para facilitar una respuesta inmediata.

Una característica determinativa de una operación de marketing directo es la identificación última del comprador, que permite a la agencia publicitaria confeccionar una lista de correspondencia (a veces denominada lista de clientes o base de datos) de personas que contestaron al anuncio y clientes. (Nash, 1982, pág. 705)

2.12 Servicio al cliente.

“Un servicio es una obra, una elaboración o un acto que es fundamentalmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.” (Bloom, 2004, pág. 6)

2.13 Fidelización de los clientes

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Es una cultura de asistencia centrada y ligada hacia el cliente, en una investigación permanente por reformar el conocimiento que se tiene de este y valorar sus características, necesidades y deseos (quién es, cómo es, qué desea). Es un afán por renovar y prevalecer lo que se hace, por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que se ofrece, el cual puede ser

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

tangible o intangible, y cuyo fin último es la vinculación económica y afectiva, emocional, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo. “Es el sostenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables con la empresa obteniendo una alta participación en consumo.” También se puede decir que la fidelización es el establecimiento de vínculos sólidos **empresa - consumidor** encaminado al establecimiento de relaciones a largo plazo, y, para ello es indispensable mencionar dos aspectos fundamentales en la conceptualización de fidelización:

a) El porcentaje que representan las ventas en determinada categoría de productos por parte de un grupo de clientes fieles.

b) Las acciones emprendidas para mantener a cierto grupo de consumidores fieles altamente rentables para la organización y tener bien definido hasta qué punto podemos desprendernos de clientes poco rentables resultado de las acciones encaminadas a la fidelización de clientes altamente rentables.

“Partamos de la base que por plan de fidelización se entiende un conjunto de acciones organizadas para estimular y retener a los clientes más interesantes y fieles a fin de minimizar el desgaste (que se traduce en clientes perdidos) e incluso aumentar el volumen de compra de la cartera.

El esquema debe ser rentable para la organización ya que el objetivo número uno del mismo es que genere una mayor rentabilidad a la empresa a través de la repetición recompra del cliente.

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

Los costos de las acciones deben estar muy bien pensados, calculados y definidos, y deben formar parte del presupuesto de marketing de la empresa. (<http://www.aulafacil.com>)

Se establecen relaciones **gana - gana** con cada cliente, basadas en el entendimiento de su intensidad de lealtad. En este acercamiento los clientes más leales son aquellos que más alto se aficianan a quedarse con el actual proveedor. La intensidad de la lealtad se puede medir por la aplicación apropiada de un sistema estadístico y métodos en donde se recopile información y datos de las características psicológicas -económicas - demográficas de los clientes. De esta forma se puede determinar el costo implícito de cambiarse de proveedor, entre más alto sea el costo de cambio, mayor probabilidad existiría de que el cliente continúe haciendo negocios. Los clientes intrínsecamente más leales necesitarán menos premios e incentivos para quedarse con el actual proveedor. (CESTAU, 2004, pág. Pag.6)

CAPÍTULO III

3.1 ANALISIS SITUACIONAL

3.1.1 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS PORTER

Las cinco fuerzas del modelo de Porter es una herramienta importante de la estrategia de una unidad de negocio utilizada para hacer un análisis del valor de una estructura de la industria. Con la aplicación de este modelo se van desarrollar ventajas competitivas.

3.1.1.1 COMPETIDORES POTENCIALES.

“El mercado o el segmento no son llamativos dependiendo de si las barreras de entrada son factibles o no de traspasar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Indican cuan fácil o difícil es que ingresen a la industria nuevos productos, considerando que los materiales de construcción, siempre tiene una gran amenaza de nuevos competidores, debido a que últimamente estos negocios se encuentran entre los más solicitados.

Por lo que siempre se debe mantener en constantes cambios, es decir innovando, indagando que es lo nuevo en productos para ser siempre los mejores y de esta manera se podrá mantener al mismo nivel al de los otros mercados.

3.1.1.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Significa cuan fácil se puede sustituir un producto o un servicio, este tipo de negocios se encuentra en una amenaza constante debido a la presencia de otros locales que pueden ofrecer productos, no de la misma calidad pero sí similares, como las demás ferreterías que si bien no tienen todos los productos de este segmento, si tienen algunos que quizás puedan ser iguales.

Por lo que se ve en la necesidad de tener una variedad de productos para que los clientes actuales como potenciales no tenga la necesidad de irse a estas ferreterías, sino más bien se sientan cómodos y satisfechos al obtener todo en un mismo local. De esta manera sabrán que lo que buscan para su construcción lo pueden conseguir, sin necesidad de buscar un producto similar.

3.1.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

“Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A

mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.”

Debemos tener presente cuan fuerte es la posición de los compradores, para evitar que el cliente tenga poder de negociación sobre los precios, ya que para este negocio siempre existirá una pugna entre los distintos precios ofrecidos a los consumidores, por lo tanto si los precios fueran elevados, los clientes optarían por ir a otros mercados. Debemos tener un control del precio de los productos y sobre todo un conocimiento de los precios de la competencia para poder establecer un precio similar o también primero indagar que es lo que realmente desea el cliente y sobre todo tratar de darle varias opciones de productos pero no dándole a conocer de por qué tal producto es caro es mejor que el otro por que puede ser que ese cliente no tenga la cantidad para pagar por el productos más caro, pero no quiere decir que por esto él va adquirir el más barato ya que asimilara como malo. Es muy importante tener un conocimiento de lo que se vende para poder ofertar el mismo de esta manera el consumidor optara por escucharlo y se sentirá más seguro de realizar la compra. No se debe permitir que el cliente ponga el precio sino que no discuta por el mismo.

3.1.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

“Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores están muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de

precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Los proveedores pueden tener el poder suficiente para subir los precios o reducir la cantidad que normalmente comercializan, cuando estos se unen o se organizan o cuando hay limitados productos. La mejor opción es idear relaciones de provecho mutuo con los proveedores.

En la actualidad esto se puede lograr, porque hay una gran cantidad de proveedores, gracias a esto podemos comprar los productos necesarios con los cuales quedemos satisfechos por la calidad y buen precio. Sobre todo recordándole al proveedor que no es el único en el mercado y que sus precios deben ser cómodos para poder mantener la relación comercial con el mismo y no buscar a otros proveedores que nos pueden dar el mismo producto pero quizás un poco más barato.

Con esto el proveedor sabrá que si nos interesa sus productos y que no queremos cambiar de intermediario sino que nos dé a precios cómodos para poder competir sin ningún problema y de esta manera no se verán afectados las dos partes y se podrá mantener una relación comercial duradera.

3.1.1.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE "MEGA HIERRO HOME CENTER"

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias. El grado de rivalidad existente entre los negocios como las ferreteras es muy amplio a la cantidad de estos en nuestra ciudad pero a pesar de esto la posibilidad de crecimiento es muy alta, siempre y cuando los empresarios de materiales de construcción, porque hay una amplia variedad en este servicio. Por medio de la innovación y de una capacitación constante al personal se podrá mantener la relación con los clientes actuales como potenciales.

3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA

3.2.1 Ambiente económico

De acuerdo a la crisis económica mundial actual, el sector constructor también se encuentra afectado. MEGA HIERRO HOME CENTER ha mantenido sus ventas más el crecimiento en la demanda de sus productos se limita al uso de lo indispensable que requieren sus clientes. Con la globalización el sector constructor ha tenido mayor incremento de fábricas que realizan los mismos productos pero con diferente tipo de materia prima lo que se genera una gran competencia en precios.

MEGA HIERRO HOME CENTER posee la política de comprar productos de diferentes costos para que el cliente se sienta en la libertad de elegir lo que más le conviene a su bolsillo.

3.2.2 Ambiente socio-culturales

Este factor es muy importante porque hoy la tendencia en las construcciones influye de manera directa en el comportamiento del cliente, ya que en si la cultura cuencana siempre se ha caracterizado por tener buenas edificaciones, casas, urbanizaciones, etc.

Se debe recalcar el trato que se les da a las personas al momento de ingresar a una ferretería es muy indispensable, ya que la mayoría de estos individuos adquieren sus materiales donde sean mejor tratados donde se sienten recibidos y saben que son clientes importantes, claro pero siempre toman en cuenta el precio y la calidad

3.2 .3 Ambiente tecnológico

Hoy en día la tecnología en el sector constructor se ha incrementado desmedidamente para la comodidad del usuario.

La construcción es esencialmente el proceso de traslado, montaje de materiales y equipo a una obra. Aunque muchas de las obras de construcción son repetitivas, no tienen en una ubicación fija. Además, existen productos complementarios que van de la mano en el momento de reparar o fabricar.

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

La tecnología, si bien es de gran ayuda, también es un factor delicado ya que poco a poco las personas especializadas no serán necesarias para construir. Actualmente todos los productos vienen con fichas técnicas explicando su utilización, con lo cual cualquier persona se encuentra en la posibilidad de utilizarlos.

Los fabricantes innovan sus productos a cada momento, sacan materiales más precisos para las necesidades del comprador.

3.2.4 Ambiente político – legal

Las empresas en el Ecuador se encuentran sujetas a tributos reglamentados por el Estado y permisos específicos, renovables anualmente, en el caso de locales comerciales como el de MEGA HIERRO HOME CENTER. Entre estos constan:

Impuesto al Valor Agregado (IVA).- Se calcula sobre el total de los bienes transferidos, importaciones y servicios prestados, y debe ser cobrado en los puntos de intercambio. El porcentaje del impuesto es el 12% y no es grabable en productos de primera necesidad, medicina y agrícolas.

Patente.- Documento renovable cada año, que otorga el Municipio de la Ciudad de Cuenca.

Registro Único de Contribuyentes (RUC).- Es un documento que indica la fecha de inicio de las operaciones comerciales, datos del establecimiento y de su representante legal.

Permiso de bomberos.- Es un requisito legal de funcionamiento para precautelar la seguridad de los clientes y de quienes trabajan en el establecimiento.

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER

3.3.1 ¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utilizará para identificar, definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones del marketing; para observar el comportamiento de mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso; la investigación del mercado especifica la información requerida para abordar estos aspectos.

La investigación de mercados es la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones del marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia.

Considerando que la investigación de Mercado es el punto principal para obtener los resultados requeridos gracias al conocimiento del entorno en el que se desenvuelve las empresas disminuyendo el riesgo de tomar malas decisiones. La investigación de mercado es de gran ayuda al momento de tomar decisiones por que se obtendrá un análisis adecuado de todo el problema actual que atraviesan las empresas que comercializan productos de ferretería en

general, permitiendo contestar ciertas preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿En qué entorno los desarrollamos? ¿Cómo podemos crecer en el mercado? Esto nos permitirá identificar la campaña de marketing más efectiva para comunicarse de mejor manera con los clientes actuales y potenciales.

3.3.2 DEFINIR EL PROBLEMA

IMPORTADORA COMERCIAL EL HIERRO se inicia en la Ciudad de Cuenca desde el año de 1963, la empresa se dedica a la comercialización de productos nacionales e importados.

A pesar de los años que el establecimiento se encuentra en el mercado, se ha visto afectado por la competencia, haciendo de esta una actividad comercial competitiva.

La demanda en el sector ha ido creciendo constantemente en los últimos años por los proyectos de cada empresa, por lo cual los comerciales ferreteros han incrementado sus ofertas en productos y existen disputas constantes de precios con la competencia.

El siguiente Plan de Marketing permitirá determinar: Las falencias en la atención al cliente, analizar las exigencias del comprador. Los productos que atraen a la clientela, la motivación del cliente, fidelidad a los clientes.

Con lo cual se dispondrán soluciones mediante la elaboración de estrategias y el respectivo plan de marketing para la fidelización de clientes. Cabe recalcar que una venta no solo es la manera de obtener ganancias, sino complacer y satisfacer al cliente con la seguridad de poder realizar una futura venta.

3.3.3 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

- a) Investigar los productos de preferencia en el mercado ferretero.
- b) Analizar la frecuencia de visitas de los clientes.
- c) Identificar el tipo de información que requiere el cliente para comprar.
- d) Proponer un plan de marketing acorde a las necesidades del mercado.

3.3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación del mercado es dividir al mercado en grupos menores y homogéneos, esto es un proceso el cual se clasifican los gustos y preferencias a través de comportamientos similares de los consumidores.

3.4 VARIABLES PARA IDENTIFICAR EL MERCADO META

3.4.1 VARIABLES GEOGRÁFICAS.

El mercado se divide en unidades geográficas como países, regiones, provincias, ciudades, cantones y parroquias.

3.4.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS.

En la base que se emplea para distinguir grupos de clientes, consiste en la división del mercado de acuerdo a: edad sexo tamaño familia, ciclo de vida de la familia ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

3.4.3. VARIABLES PSICOGRÁFICAS.

Son aquellas que analizan el comportamiento psicológicos social de los individuos respecto del consumo y divide a los consumidores en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y características de la personalidad.

3.4.4. VARIABLES CONDUCTUALES.

Se divide a los consumidores en base a sus conocimientos, actitudes y uso de respuesta. Es necesario señalar que las bases de segmentación varían de acuerdo al producto y por esta razón es necesario realizar un estudio previo a la selección de las variables generales o variables específicas, de acuerdo a los objetivos de la empresa.

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

Con el estudio de mercado se pudo obtener el siguiente perfil del consumidor:

Geográfico:

REGIÓN: Sierra

CIUDAD: Cuenca

SECTOR: Arenal, Tárqui, Cumbe, Girón.



Gráfico N° 1
Fuente: Registro de Campo
Elaborado por: Deisy Rocano

Demográfico:

GÉNERO: Masculino y femenino

EDAD: 15 - 65 años

OCUPACIÓN: Profesionales y Constructores

3.5 Mercado meta

Se encuentra determinado por el común de consumidores a los cuales se desea atender. Son todas aquellas personas que se relacionan con el personal de la Empresa en búsqueda de soluciones y excelente atención.

3.6 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo por cuanto se busca especificar las características primordiales y comportamientos de las personas.

3.7 Técnica de recopilación de información

Para recopilar la información que se necesita para esta investigación se utilizará encuesta personal como fuente primaria.

3.8 Descripción de la encuesta

El presente cuestionario consta de doce preguntas correlacionadas entre sí para satisfacer las dudas de la investigación, además de obtener respuestas para la generación de estrategias.

3.9 Población

La población es la totalidad de elementos o individuos que son objeto de un estudio. El diseño de este plan de marketing para fidelización de clientes, tomará en cuenta a los compradores. Se determina la población de 3780 compradores del mes julio y Agosto del 2013.

3.10 Cálculo de muestra

Fórmula:

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

Dónde:

N Tamaño de la muestra

Z = Factor estadístico para un nivel de confianza del 1.65

p Variación positiva = 0.5

q Variación negativa = 0.5

N = Población 3780 personas

Nivel de error permitido = 0.05

$$(1.65)^2 * 0.5 * 0.5 * 3780$$

$$N = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0.05)^2 (3780 - 1) + (1.65)^2 * 0.5 * 0.5$$

N= 281 personas a encuestar

3.11 Tabulación y análisis de la información

Para la tabulación y análisis de la información obtenida, se utilizó el sistema informático EXCEL.

Una vez procesados los datos de la investigación, se analizarán e interpretarán los resultados.

Pregunta N° 1

¿Por qué compra en MEGA HIERRO?

Tabla N° 1

Variable	RESULTADO	PORCENTAJE
Atención	83	29.54%
Horario	63	22.42%
Otros motivos	44	15.66%
Comodidad	41	14.59%
Variedad	22	7.83%
Crédito	14	4.98%
Garantía	8	2.85%
Asesoría	6	2.13%
TOTAL	281	100

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

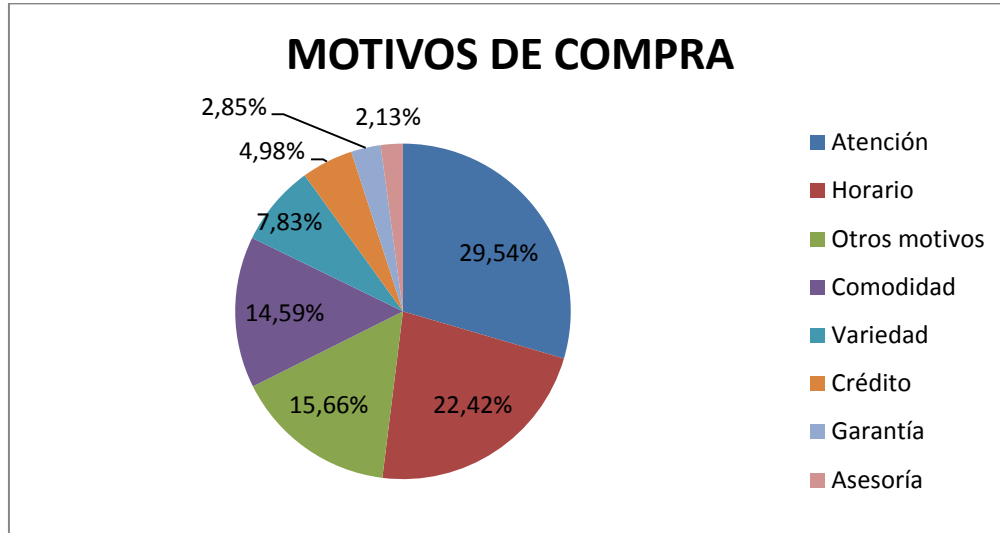


Gráfico N° 2

Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

De los 281 encuestados, el 29,54 % compra en MEGA HIERRO por la atención al cliente, el 22.42% lo hace por el horario, el 15.66% compra por otros motivos, el 14.59% afirma adquirir productos por la comodidad, el 7.83% por la variedad de productos, el 4.98% por el tipo de crédito, el 2.85% por la garantía en los productos y el 2.13% por la asesoría que se le brinda.

Pregunta N° 2

¿Con qué frecuencia visita a MEGA HIERRO?

Tabla N° 2

Variable	RESULTADO	PORCENTAJE
1 - 3 Veces al mes	14	4.98%
4 - 6 Veces al mes	48	17.08%
7 - 9 Veces al mes	26	9.25%
10 - 13 Veces al mes	20	7.12%
Más de 13 veces al mes	173	61.57%
TOTAL	281	100%

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

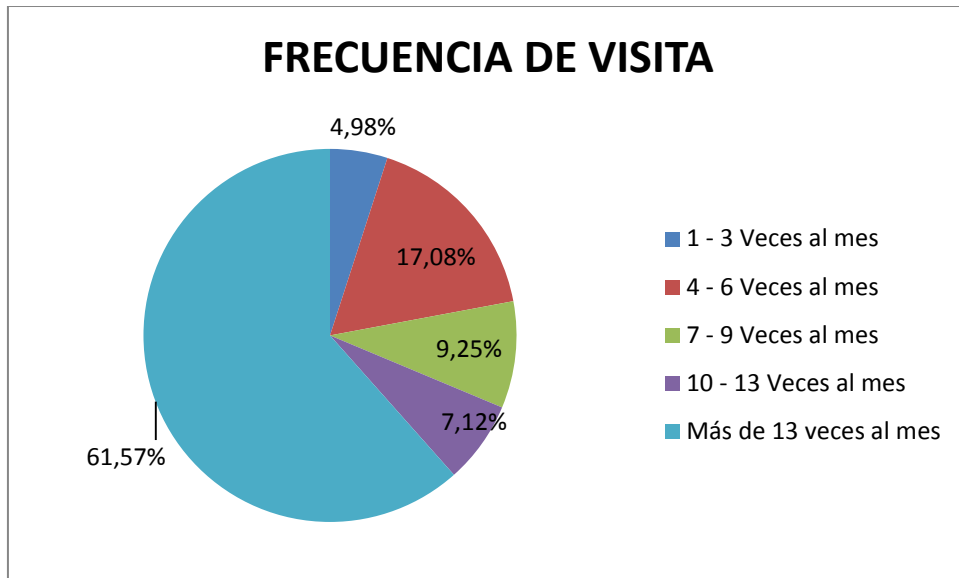


Gráfico N° 3
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

De los 281 encuestados, el 4.98% visita el establecimiento de 1 a 3 veces al mes, el 17.08% frecuenta el lugar de 4 a 6 veces al mes, el 9.25% va de 7 a 9 veces al mes, el 7.12% acude de 10 a 13 veces al mes; y el 61.57% va más de 13 veces al mes.

Pregunta N° 3

¿Qué le atrae al momento de comprar en MEGA HIERRO?

Tabla N° 3

Variable	RESULTADO	PORCENTAJE
Atención	106	37.72%
Precio	54	19.22%
Horario	46	16.37%
Asesoría	23	8.19%
Variedad de productos	22	7.83%
Crédito	12	4.27%
Calidad	11	3.91%
Confianza	7	2.49%
TOTAL	281	100%

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

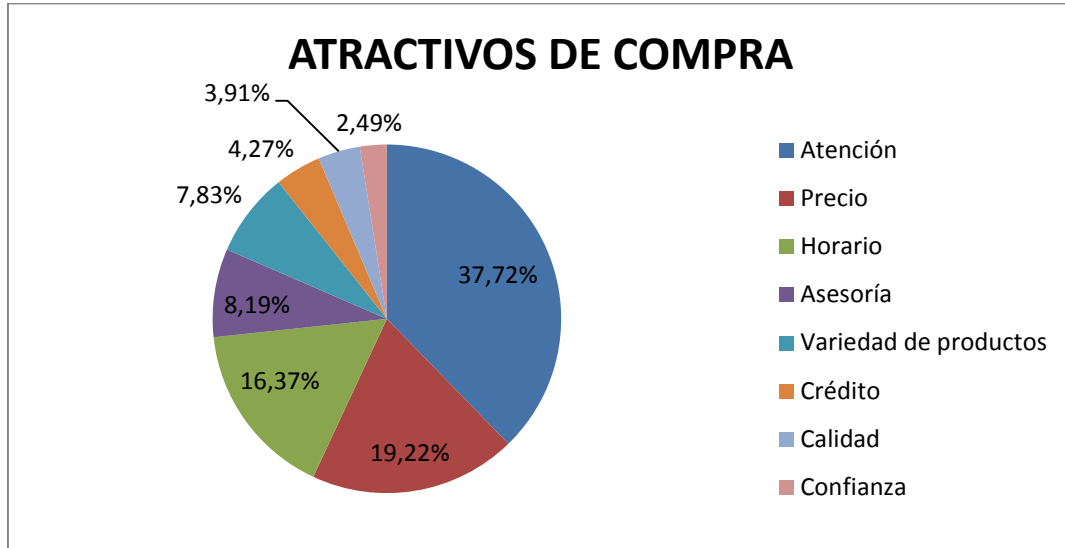


Gráfico N° 4
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

De la muestra de clientes encuestados, al 37,72% le atrae la atención que le brinda el personal de MEGA HIERRO, al 19,22% los precios, al 16,37% el horario, al 8,19% la asesoría, 7,83% le atrae la variedad; al 4,27% el crédito y a otro 3,91% la calidad de los productos y al 2,49% le atrae la confianza.

Pregunta N° 4

¿Qué le incomoda al momento de comprar en MEGA HIERRO?

Tabla N° 4

Variable	RESULTADO	PORCENTAJE
Pocos vendedores	68	24.20%
Ubicación del local	63	22.42%
Infraestructura	54	19.22%
Demora atención	49	17.44%
Parqueadero	19	6.76%
Tiempo de garantía	12	4.27%
Impaciencia del vendedor	9	3.20%
Horarios	7	2.49%
TOTAL	281	100%

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

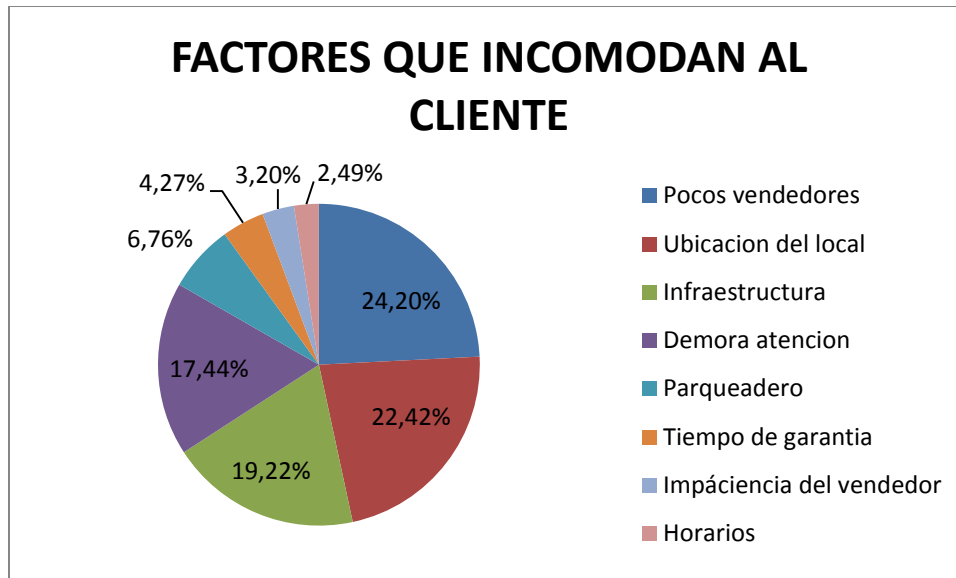


Gráfico N° 5
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

Del total de la muestra, el 24.20% responde que al comprar en MEGA HIERRO le incomoda los pocos vendedores, el 22.42% siente incomodidad respecto a la ubicación del local, al 19.22% le incomoda la infraestructura, al 17.44% la demora en la atención, al 6.76% le incomoda el parqueadero, 4.27% el tiempo de garantía de los productos, al 3.20% la impaciencia de los vendedores, 2.49 está incómodo con el horario.

Pregunta N° 5

¿Cuál de estos incentivos le agrada más de MEGA HIERRO?

Tabla N° 5

Variable	RESULTADO	PORCENTAJE
Descuentos	65	23.13%
Servicio a domicilio	53	18.86%
Promoción	41	14.59%
Horario	38	13.52%
Precio	32	11.39%
Atención	23	8.19%
Crédito	16	5.69%
Asesoría	13	4.63%
TOTAL	281	100%

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

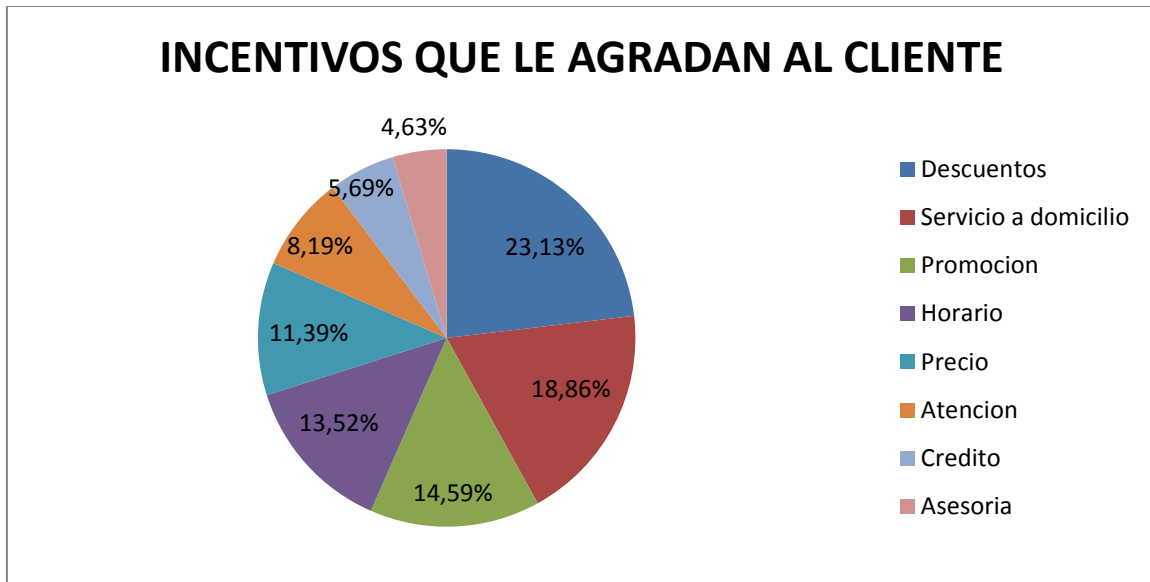


Gráfico N° 6
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

De los encuestados, al 23.13% le agrada los descuentos, al 18.86% el servicio a domicilio, al 14.59% las promociones, al 13.52% el horario, al 11.39% el precio, al 8.19% la atención, al 5.69% el crédito, y al 4.63% le agrada la asesoría que le brinda el personal.

Pregunta N° 6

¿Qué tipo de productos adquiere en este establecimiento?

Tabla N° 6

Variable	RESULTADO	PORCENTAJE
Materiales construcción	94	33.45%
Materiales eléctricos	45	16.01%
Tubería	40	14.23%
Herramientas	38	13.52%
Pintura	24	8.54%
Grifería	22	7.83%
Productos de limpieza	18	7.47%
TOTAL	281	100%

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

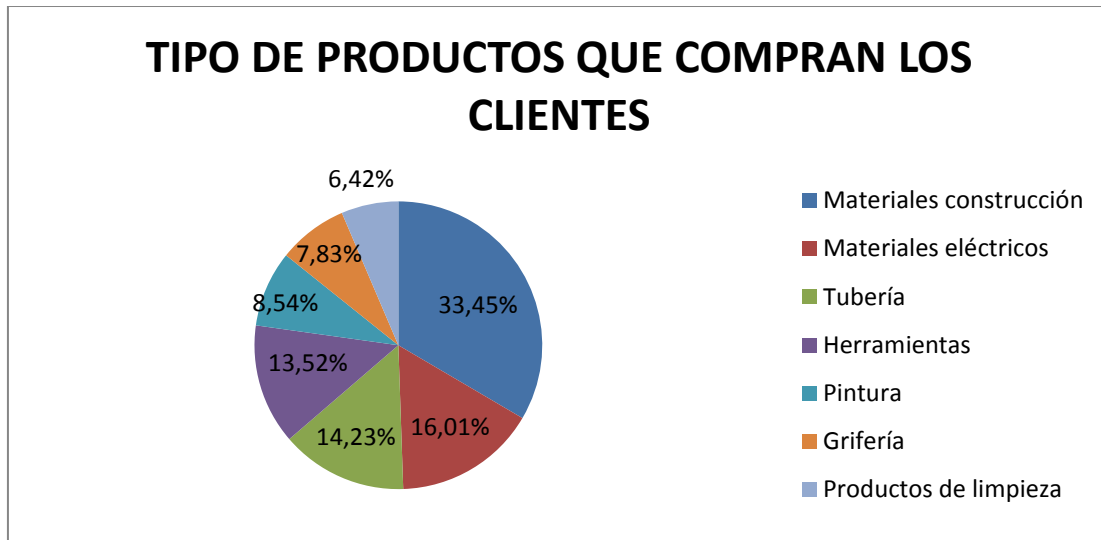


Gráfico N° 7
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

El 33.45% de los clientes encuestados adquiere materiales de construcción, el 16.01% materiales eléctricos, el 14.23% tubería, el 13.52% herramientas, el 8.54% pintura, el 7.83% grifería y el 6.42% compra productos de limpieza.

Pregunta N° 7

¿Qué le atrae de estos productos?

Tabla N° 7

Variable	RESULTADO	PORTENTAJE
Calidad	88	31.52%
Precio	68	24.20%
Duración	44	15.66%
Eficacia	38	13.52%
Marca	22	7.83%
Garantía	21	7.47%
TOTAL	281	100%

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

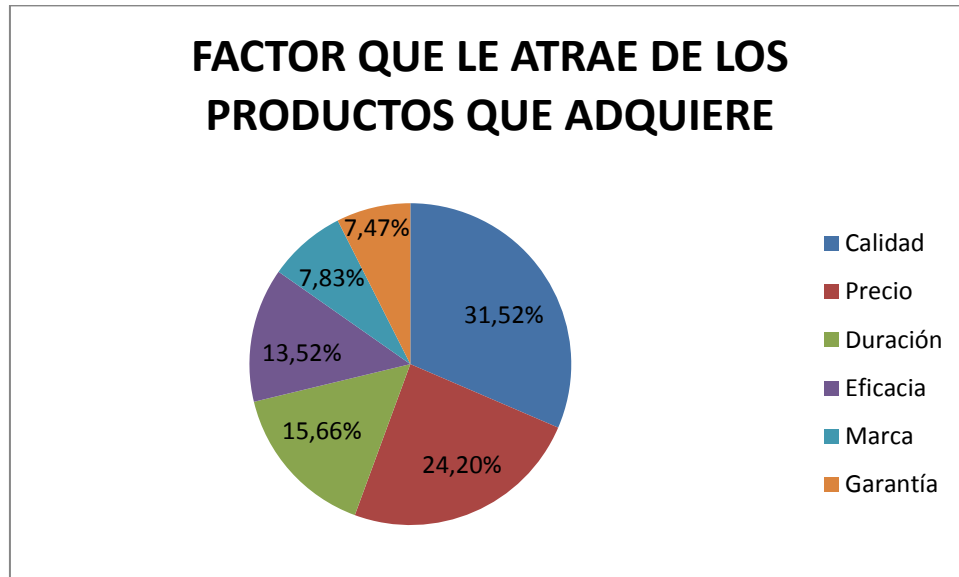


Gráfico N° 8
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

Al 31.32% le atrae la calidad de los productos que adquiere, al 24.20% el precio, al 15.66% la duración, al 13.52% la eficacia de los productos, al 7.83% la marca, al 7.47% la garantía que ofrece el producto.

Pregunta N° 8

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

Tabla N° 8

Variable	RESULTADO	PORCENTAJE
Garantía	82	29.18%
Asistencia técnica	76	27.05%
Procedencia producto	61	21.71%
Material de fabricación	48	17.08%
No responde	14	4.98%
TOTAL	281	100%

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

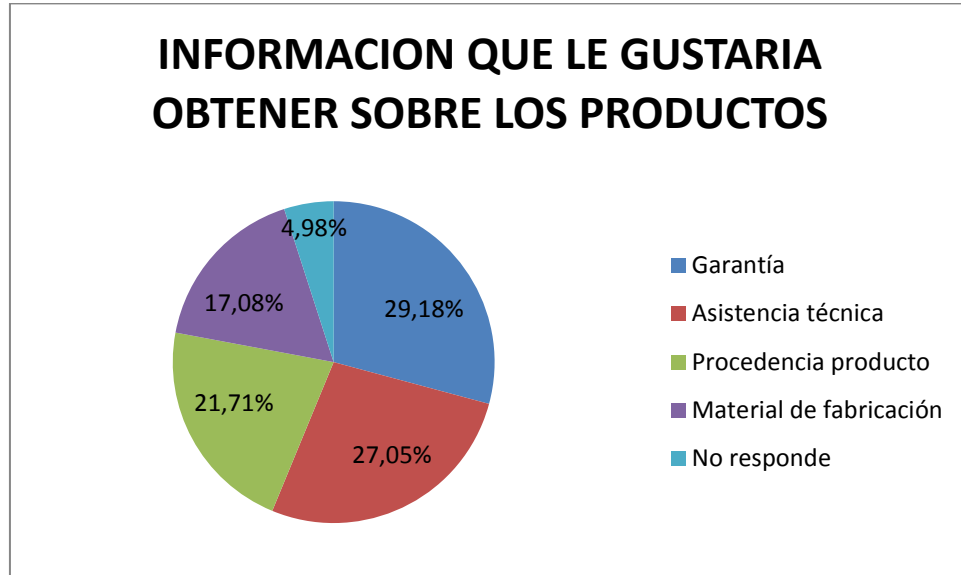


Gráfico N° 9
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

Al 29.18% de los clientes encuestados le gustaría saber la garantía del producto, al 27.05% recibir información sobre la asistencia técnica, el 21.71% desearía conocer la procedencia del producto, al 17.08% le gustaría saber cuál es el material de fabricación del producto y el 4.98% se abstiene de responder.

Pregunta N° 9

¿Recomendaría comprar en MEGA HIERRO?

Tabla N° 9

VARIABLE	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	281	100%
NO	0	0%
TOTAL	241	100

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano



Gráfico N° 10
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

El 100% de los encuestados recomendaría comprar en MEGA HIERRO.

¿Por qué recomendaría comprar en MEGA HIERRO?

Tabla N° 10

Variable	RESULTADO	PORCENTAJE
Atención	87	30.96%
Precios	49	17.44%
Horario	62	22.06%
Ubicación	24	8.54%
Variedad	31	11.03%
Servicio a domicilio	28	9.97%
TOTAL	281	100%

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

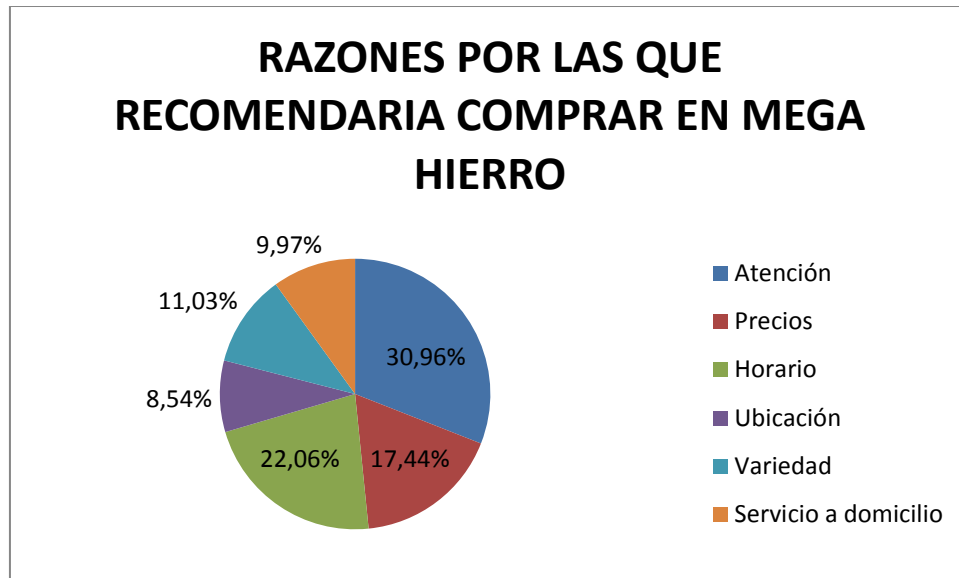


Gráfico N° 11
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

El 30.96% de los encuestados recomendaría comprar en MEGA HIERRO por la atención al cliente, el 17.44% por los precios, el 22.06% por el horario, el 8.54% por la ubicación del local, el 11.03% por la variedad de productos que ofrece, el 9.97% por el servicio a domicilio.

Pregunta N° 10

**Utilizando una escala de 1 al 5 donde 1 es malo y 5 es excelente califique a
MEGA HIERRO en los siguientes aspectos:**

a) Atención al cliente

Tabla N° 11

Variable	RESULTADO	PORCENTAJE
Malo	16	5.69%
Regular	31	11.03%
Bueno	61	21.71%
Muy bueno	76	27,05%
Excelente	97	34.52%
TOTAL	281	100%

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano



Gráfico N° 12
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

El 34.52% de los encuestados opina que en MEGA HIERRO es excelente la atención al cliente, el 27.05% que es muy buena, el 21.71% que es buena, el 11,03% que es regular y el 5.69% la califica de mala.

b) Ubicación

Tabla N° 12

Variable	RESULTADO	PORCENTAJE
Malo	29	10.32%
Regular	60	21.35%
Bueno	109	38.79%
Muy bueno	61	21.71%
Excelente	22	7.83%
TOTAL	281	100

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

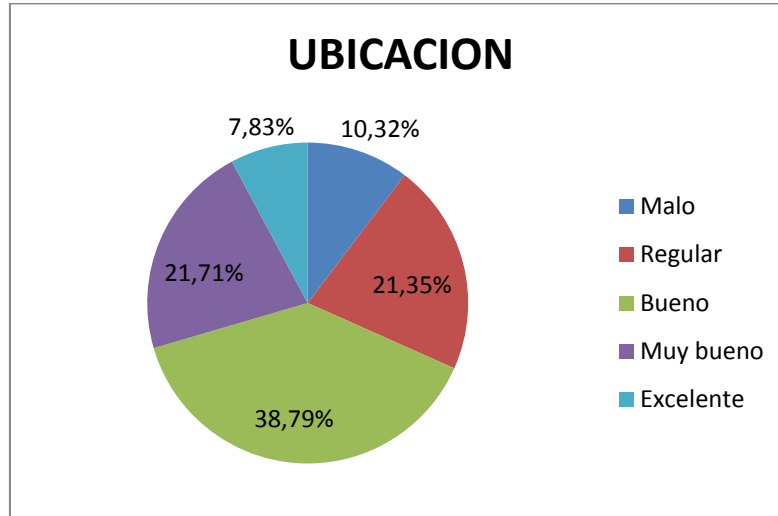


Gráfico N° 13
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

El 38.79% de los encuestados califica como buena a la ubicación del local, el 21.71% como muy buena, el 21.35% como regular, el 10.32% como mala y el 7.83% opina que la ubicación de MEGA HIERRO es excelente.

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

c) Variedad de productos

Tabla N° 13

Variable	RESULTADO	PORCENTAJE
Malo	6	2.14%
Regular	43	15.30%
Bueno	74	26.33%
Muy bueno	99	35.23%
Excelente	59	21.00%
TOTAL	281	100

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

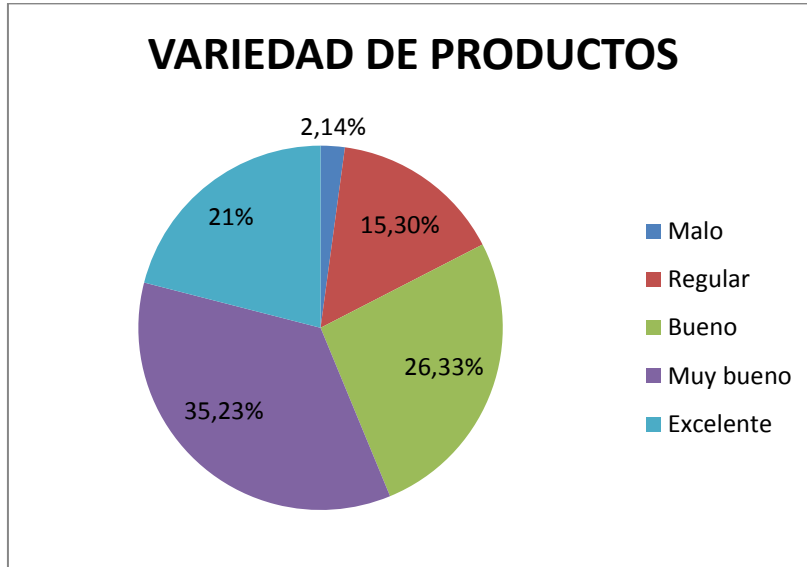


Gráfico N° 14

Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

El 35.23% opina que la variedad de productos es muy buena, el 26.33% que es buena, el 21% que es excelente, el 15.30% que es regular y el 1% califica a la variedad de productos como mala.

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

d) Calidad de productos

Tabla N° 14

Variable	RESULTA DO	PORCENTAJE
Malo	20	7.12%
Regular	40	14.23%
Bueno	86	30.60%
Muy bueno	66	23.49%
Excelente	69	24.56%
TOTAL	281	100

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

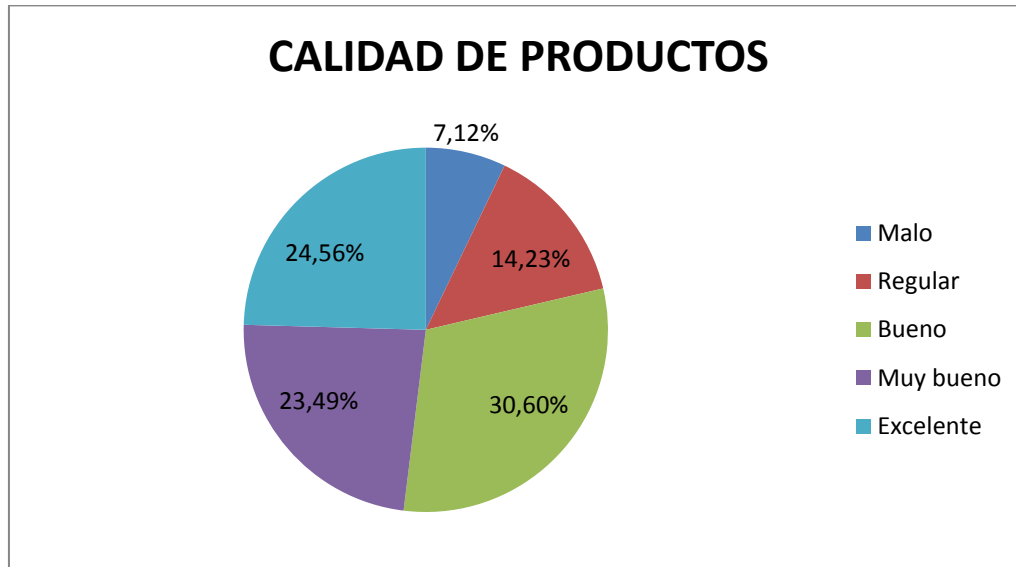


Gráfico N° 15
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

El 30.60% indica que la calidad de los productos de MEGA HIERRO es buena, el 24.56% que es excelente, el 23.49% que es muy buena, el 14.23% que es regular y el 7.12% la califica como mala.

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

e) Precios

Tabla N° 15

Variable	RESULTADO	PORTENTAJE
Malo	7	2.49%
Regular	32	11.39%
Bueno	93	33.10%
Muy bueno	65	23.13%
Excelente	84	29.89%
TOTAL	281	100%

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

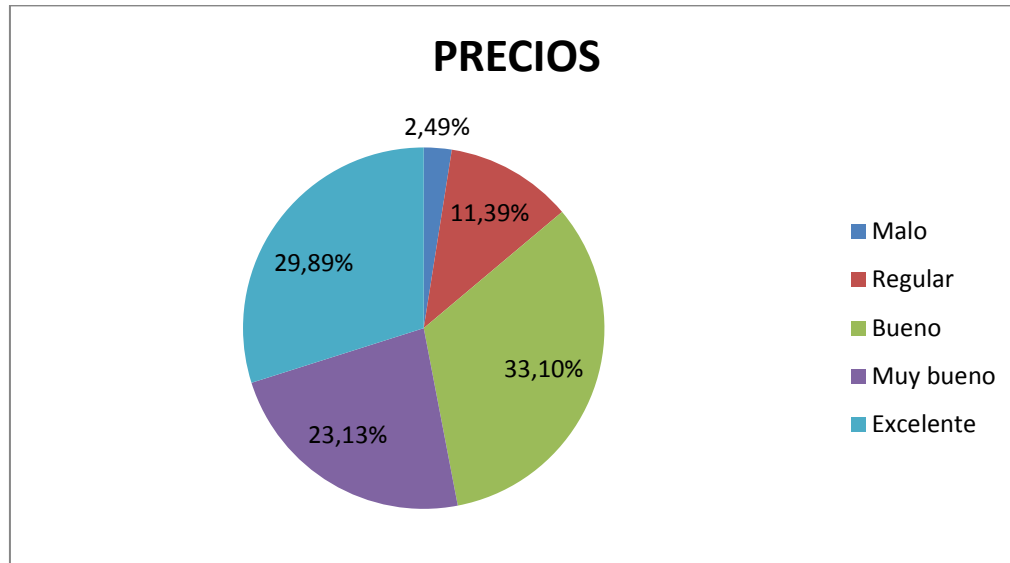


Gráfico N° 16
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

El 33.10% opina que los precios de MEGA HIERRO son buenos, el 29.89% que son excelentes, el 23.13% que son muy buenos, el 11.39% que son regulares y el 2.49% indica que los precios son malos.

Pregunta N° 11

¿Qué forma de pago prefiere utilizar en sus compras en MEGA HIERRO?

Tabla N° 16

Variable	RESULTADO	PORTENTAJE
Efectivo	224	79.72%
Tarjeta de crédito	57	20.28%
TOTAL	281	100%

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

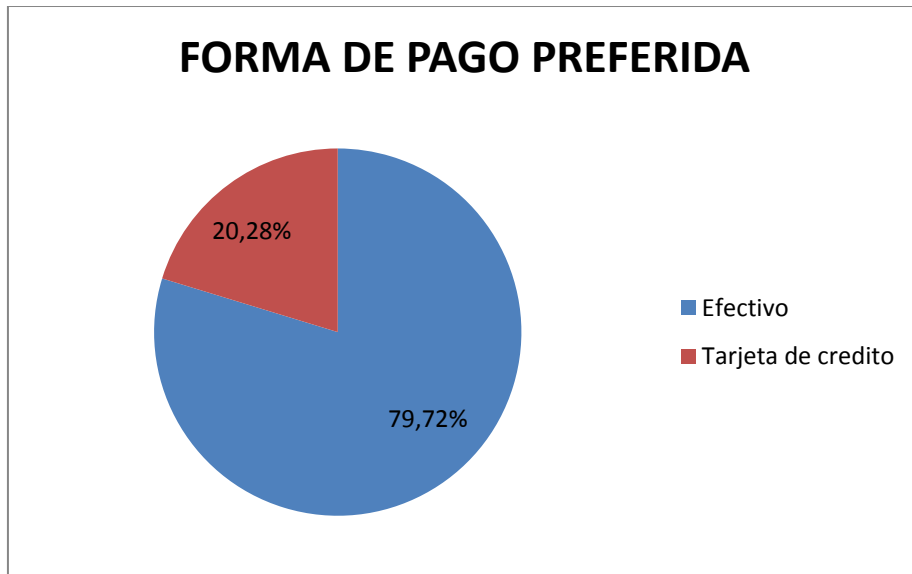


Gráfico N° 17
Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

El 79.72% de los encuestados cancela sus compras en efectivo y el 20.28% prefiere pagar con tarjeta de crédito.

Pregunta N° 12

¿En qué otras ferreterías suele usted realizar sus compras?

Tabla N° 17

Variable	RESULTA DO	PORTENTAJE
Continental	147	52.31%
Kiwi	63	22,42%
Ávila Ochoa	58	20.64%
No responde	13	4.63%
TOTAL	281	100

Fuente: Registro de campo

Elaborado por: Deisy Rocano

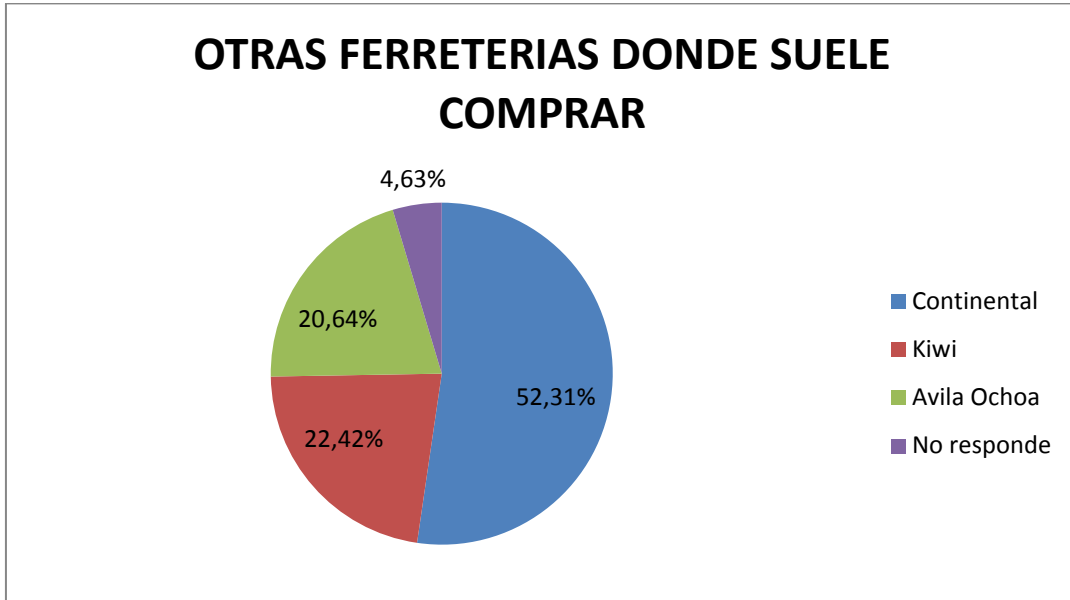


Gráfico N° 18

Elaborado por: Deisy Rocano

Conclusión:

El 52.31% de los encuestados también adquiere productos de ferretería Continental, el 22.42% también opta por Kiwi, el 20.64% en Ávila Ochoa, el 14% y el 4.63% se abstiene de responder.

3.12 Resumen de los resultados de las encuestas

Se realizó 12 preguntas a 281 personas comprendidas entre 18 a 60 años, en su mayoría profesionales en el ámbito de la construcción, que frecuentaron MEGA HIERRO HOME CENTER en el mes de SEPTIEMBRE del 2013, establecimiento ubicado en la Ciudad de Cuenca.

Los clientes encuestados afirman que las razones principales para comprar en MEGA HIERRO HOME CENTER son la atención que reciben, 29.54%, y el horario de lunes a sábado, 22.42%.

El 61.57% frecuenta el local de más de trece veces al mes y el 17.08% lo visita de cuatro a seis veces.

El 37.72% dice que al comprar en MEGA HIERRO HOME CENTER le atrae la atención al cliente, mientras que el 19.22% es atraído por los precios.

Un 24.20% siente incomodidad porque hay pocos vendedores al momento de comprar en MEGA HIERRO HOME CENTER y el 22.42% está incómodo por la ubicación del local.

El 23.13% de compradores responde que lo que más le agrada son los descuentos y el 18.86%, el servicio a domicilio.

El 33.45% adquiere material de construcción y el 16.01% materiales eléctricos.

La razón principal para la adquisición de productos es su calidad, 31.52%.

A un 29.18% le encantaría tener garantía de los productos y el 27.05 le gustaría información sobre la asistencia técnica.

El 100% recomendaría comprar en MEGA HIERRO HOME CENTER, siendo la razón principal la atención al cliente, 30.96%.

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

Calificando varios aspectos, el 34.52% opina que la atención al cliente es excelente, un 38.79% que la ubicación es buena, el 33.23% que la variedad de productos es muy buena, el 30.60% indica que la calidad de los productos es buena, y el 33.10% califica como buenos a los precios.

El 79.72% cancela sus compras en efectivo y el 20.28% restante lo hace con tarjeta de crédito.

Los clientes también suelen comprar en otras ferreterías, siendo ferretería Continental la que más frecuentan.

3.13 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se realizó las encuestas las que nos permiten conocer al mercado y de esta manera conocer sus fortalezas y debilidades así como sus gustos y preferencias que son los puntos más relevantes. Conociendo la demanda podremos dirigirnos de mejor manera hacia ellos.

3.14 Análisis de perfil del competidor principal

El mercado de la ciudad de Cuenca es bastante nuevo considerando las grandes ciudades como Quito y Guayaquil, que tiene más opciones de adquirir los productos, pero sobre todo una variedad de los mismos.

MEGA HIERRO HOME CENTER tiene como principal competidor a la Ferretería Continental, por su localización ya que se encuentra cerca del establecimiento.

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

Ferretería Continental tiene varias ventajas: su infraestructura es amplia, dispone de exhibidores que facilitan al cliente en su decisión de compra, los precios en algunos productos son más bajos.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Gracias al estudio de mercado, MEGA HIERRO HOME CENTER decidió implantar un plan de marketing que le permita adelantarse a sus competidores y posicionarse como empresa líder en el sector.

4.1 PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES

4.1.1 LISTA DE PRINCIPIOS

- Es la responsabilidad con los clientes que es la base fundamental.
- Trabajar conjuntamente por el bienestar de los empleados y de la comunidad.
- Respeto a todos los clientes, es decir igualdad de género.
- Proporcionar productos de calidad sin perjudicar al cliente.

4.1.2 VALORES

Los valores representan la cultura de la organización que debe estar acompañada de lo que desea lograr la misma.

Los valores son la base de la empresa, por lo que permite que los integrantes de la organización trabajen bajo parámetros adecuados dentro de ella.

Los principales valores que se deben implantar son: Los Principios Corporativos establecen las principales creencias y comportamientos que guían la forma en la cual la empresa y los empleados desarrollan los negocios. Las decisiones que se tomen deben basarse en valores, que se identifiquen con las necesidades y proyecciones futuras de la empresa. Propuesta de los valores y principios para los materiales de construcción.

- **CALIDAD:** Servir con excelencia en la atención y satisfacción de los clientes en productos ofertados.
- **RESPONSABILIDAD:** Asumir y aceptar las consecuencias de los actos libres y consistentes.
- **RESPECTO:** En toda acción e intención, en todo fin y en todo medio, tratar siempre al cliente con el respeto que le corresponde por su dignidad humana. El respeto se empieza desde los jefes de alto cargo hasta los empleados, es decir clientes internos y externos.
- **HONESTIDAD:** Consiste en que los jefes de alto cargo deben desde ellos empezar hacer una personas con actitudes correctas, honrados y sobre todo honestas para que sus empleados vean y sean un ejemplo a seguir.

- **TRANSPARENCIA:** Significa claridad en la información que se maneje y se proporcione entre los jefes de alto cargo hacia todos y cada uno de los clientes dando información sobre los productos que elabora.
- **SERVICIO:** El éxito de la asociación está vinculado al buen servicio. El servicio debe satisfacer y superar las expectativas de clientes dando así una buena imagen de la empresa y sus colaboradores.
- **JUSTICIA:** En toda organización debe existir la justicia, es decir que no exista ninguna clase de discriminación que puede ser tal vez por su color de piel, su religión y clase social, este debe comenzar desde los jefes superiores, empleados y hasta los clientes externos. Comportarse con integridad y carácter, respetando las leyes.
- **COMUNICACIÓN:** Fomentar la comunicación abierta para saber la opinión de los empleados, y clientes es decir de las personas en general.

4.2 ANÁLISIS FODA

Se puede comparar las fortalezas y debilidades de la Empresa ya que son las que influyen en el entorno interno de la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas se manejan en lo externo.

El análisis FODA es una evaluación actualizada de los factores influyentes en la Empresa, esto ayuda a tener un estudio de la situación actual.

Tabla N° 18

<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negociación directa con proveedores • Atención al cliente • Servicio a domicilio • La empresa oferta variedad de productos • Horario atención • La empresa oferta productos de calidad 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal operativo y administrativo trabaja con duplicidad de Funciones • Falta de desarrollo de programas publicitarios • Falta de capacitación del personal • Falta de inversión en estrategias publicitarias • Poco personal • No tiene plan de Marketing.
<p align="center">OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse en el mercado • Desarrollar una buena campaña publicitaria • Mantener buena imagen y prestigio • Crecimiento urbanístico • Demanda de productos complementarios 	<p align="center">AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por parte de la competencia • Exportación de los productos de ferretería • Competencia de precios • Aranceles elevados en importaciones • Inestabilidad económica

Elaborado por: Deisy Rocano

FACTORES INTERNOS

MATRIZ PCI

Tabla N° 19

FORTALEZAS	A	M	B
Negociación directa con proveedores		x	
Atención al cliente	x		
Servicio a domicilio		x	
La empresa oferta variedad de productos	x		
Horario de atención			x
La empresa oferta productos de calidad		x	

DEBILIDADES	A	M	B
Personal administrativo trabaja con duplicidad de Funciones	x		
Falta de desarrollo de programas publicitarios	x		
Falta de capacitación del personal			x
Falta de inversión en estrategias publicitarias	x		
Falta de inversión en estrategias publicitarias		x	
No tiene un plan de marketing		x	

Elaborado por: Deisy Rocano

FACTORES EXTERNOS

MATRIZ POAM

Tabla N° 20

OPORTUNIDADES	A	M	B
Posicionarse en el Mercado	x		
Desarrollar una buena campaña publicitaria		x	
Mantener buena imagen y prestigio	x		
Sector constructor	x		
Crecimiento urbanístico		x	
Demanda de productos complementarios			x

AMENAZAS	A	M	B
• Publicidad por parte de la competencia	x		
• Exportación de los productos de ferretería	x		
• Competencia de precios			x
• Aranceles elevados en importaciones	x		
• Inestabilidad económica		x	

Elaborado por: Deisy Rocano

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

MATRIZ FODA

Tabla N° 21

Factores externos Factores internos	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS	Publicidad por parte de la competencia	Posicionarse en el mercado
	Inestabilidad económica	Desarrollar una buena campaña publicitaria
	Aranceles elevados en importaciones	Crecimiento urbanístico
	Competencia	Demanda de productos complementarios
	ESTRATEGIA F A	ESTRATEGIA F O
*La empresa oferta variedad de productos *La empresa oferta productos de calidad *Atención al cliente *Horario de atención	Desarrollar una campaña publicitaria para informar y persuadir a los clientes en cuanto a la calidad de nuestros productos y de esta forma evitar a la competencia	Adquirir mayor variedad de productos, realizando contactos con varios proveedores para ofrecer productos de calidad con precios competitivos y de esta manera completar las familias de la empresa.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA D A	ESTRATEGIA D O
*Personal trabaja con duplicidad de funciones *Falta de desarrollo de programas publicitarios *Falta de inversión en estrategias publicitarias *Falta de inversión en estrategias publicitarias	Desarrollar un presupuesto del desarrollo de las estrategias y sus beneficios en el incremento de las ventas e incentivar la inversión y estar al mismo nivel con la Publicidad de la competencia.	Contratar maestros calificados para capacitar al personal y de esta manera lograr un asesoramiento para cada cliente

4.3. OBJETIVOS DEL PLAN

4.3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear estrategias que les permitan a los negocios de complementos para vehículos, trabajar conjuntamente ofreciendo los mejores productos y brindando los mejores servicios.

4.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear publicidad, la cual permita tener un mejor reconocimiento en el mercado cuencano.
- Trabajar con productos de calidad e innovadores.
- Ofrecer un servicio de calidad.
- Crecer para el próximo año y poder desenvolverse a nivel nacional sin ningún problema.

4.4 ESTRATEGIAS.

Al analizar los resultados de esta investigación se plantea adoptar las siguientes estrategias para tomar acciones a realizar, con el fin de lograr una situación práctica y original para anticipar a MEGA HIERRO HOME CENTER a posibles cambios en el entorno y acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

- **Actitud de servicio:** debe ponerse de manifiesto frecuentemente con frases como: ¿Ya le atendieron?, ¿Puedo ofrecerle algo?, ¿Tal vez necesita..... para complementar este accesorio? Si no le agrada este..... tenemos otro modelo, etc.
- **Amabilidad:** debe ser un comportamiento permanente pero de forma oportuna, discreta, de modo que el cliente tenga la sensación de libertad para elegir, pero bien asesorado.
- **Escuchar:** captar el mensaje que emite el cliente para saber su real necesidad y poder asesorarlo de la mejor forma, es un aprendizaje mutuo.

4.4.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO

Bajo este esquema, se considerara que existen dos grandes estrategias básicas de desarrollo como respuesta del mercado y al consumidor; y, lo que es más, a la satisfacción de las necesidades de estos últimos; la una, que tiene que ver con la productividad; o sea, el liderazgo en costos y precios; y la otra tiene que ver con la diferenciación, reflejada en las características, cualidades de los productos, promociones publicidad, servicio. Estos son puntos en los cuales nos permitirán considerar toda la empresa sin descuidar algún detalle para poder mejorar su desarrollo.

4.4.1.1 LIDERAZGO DE PRECIOS

Se lo conoce también como estrategia de liderazgo en costos. Aquí la compañía trabaja con intensidad para obtener los menores costos de producción y distribución." Si se considera que

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

una unidad empresarial, de acuerdo al marketing se debe centrar todos sus esfuerzos a desarrollar estrategias al mercado y al consumidor en particular.

El alcanzar una autentica productividad le permite lograr costos bajos y estar en condiciones auténticas de exponer precios bajos en el mercado. Esta estrategia implica experiencia, así como también, una supervisión bastante sigilosa de los costos de funcionamiento, de las inversiones en la producción y productividad, de la optimización de los gastos en la administración de las ventas, en la publicidad, de tal suerte que el objetivo está en la obtención de un costo unitario bajo. Los complementos para vehículos no emplean este tipo de estrategia, puesto que sus precios se fijan en base al costo el mismo que es elevado e implica el costo de materiales, mano de obra, costo directo e indirecto

4.4.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Aquí se concentrara a alcanzar un desempeño superior en alguna área importante en el beneficio al cliente. Por lo que se ve conveniente a más de ofrecer los mejores productos, es el de tener el mejor servicio, a través de capacitación constante al personal sobre el comportamiento del cliente y de cómo deben actuar frente al mismo, pero sin descuidar el medio ambiente. Estas capacitaciones deberían ser trimestrales y con autoevaluaciones para conocer el grado de conocimiento tanto de los productos como de los consumidores.

De esta manera se mejorara la apariencia que tienen los consumidores del servicio que se presenta actualmente y con esto se alcanzará una mejor atención, sobre todo con conocimientos de lo que se realice creando confianza en los clientes.

4.5 TÁCTICAS MERCADOLÓGICAS A TRAVÉS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.5.1 PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo; y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo. Producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles."

4.5.1.1 Conocimiento y atributos del producto

✓ Atributos del producto

Calidad.- Los productos, en su mayoría, son de marcas conocidas en el medio, lo que facilita el reconocimiento en el momento de comprar.



Fuente: revista Mega hierro 2012.

Elaborado por: Deisy Rocano

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

Garantía.- Puesto que son herramientas y productos que se pueden probar en el local, tienen un tiempo de garantía asegurado y, de presentar algún defecto, se cambia por otro.

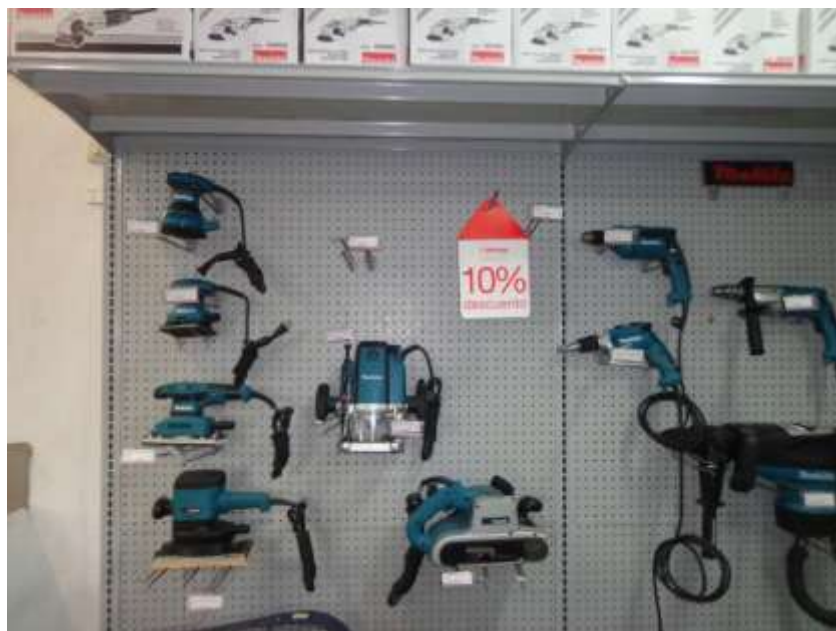
Los productos que ofrece IMPORTADORA COMERCIAL EL HIERRO son una variedad de estilos diferentes de complementos que siempre variarán su precio dependiendo de su marca. Para la elección de los productos se considerará el mejor proveedor que a más de cumplir con ofrecer los implementos de calidad.



Fuente: Establecimiento Mega Hierro

Elaborado por: Deisy Rocano.

4.5.2.1 Oferta del producto



Fuente: Establecimiento Mega Hierro

Elaborado por: Deisy Rocano.

4.5.2 PRECIO

El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto. Se entiende por precio a la expresión monetaria que da valor a un bien o servicio.

4.5.2.1 SISTEMA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Los precios son fijados por las empresas distribuidoras de los productos, a estas se aplican un margen de utilidad.

Es uno de los aspectos más importantes puesto que de ello depende la rentabilidad de su operación, el sistema de precios del segmento está en función a su competencia, estos precios se fijan acondicionando un porcentaje de utilidad al costo considerando un precio promedio del mercado es decir, incrementándolo al precio dependiendo de las características del producto y condiciones del mercado. No podemos establecer cualquier precio por que para esto debemos considerar nuestro mercado actual y las condiciones en las que está el negocio para poder mantenerse con un buen ritmo de clientela.

4.5.2.2 OBJETIVOS DE PRECIO

El objetivo es enfrentar a la competencia o al mercado y lo hace involucrando diferencias percibidas en aspectos emocionales que cobran importancia como el servicio, la atención, esto se lo realiza mediante capacitación a los empleados para que se puedan brindar un buen servicio a los clientes, esto influye al momento de aceptar el precio, el conocimiento sobre los productos y

un servicio rápido, ayudara a dar seguridad de lo que se brinda y sobre todo sabiendo crear la necesidad al cliente de adquirir dicho producto.

4.5.3 PLAZA

Incluye poner los productos en los lugares adecuados a la disposición de los consumidores. Es importante recordar que no solo es suficiente tener los productos adecuados y con precios cómodos, sino que también el ofrecerlos en lugares asequibles para los clientes, es decir, que estén en lugares estratégicos y bien ubicados para todos los consumidores.

Las ventas se concentrarán en el local pero no se dejará de lado el servicio a domicilio ya que es un atrayente para el consumidor, que busca la comodidad o simplemente satisfacer una necesidad.

A más de esto se usa la distribución física para transportar y almacenar la mercancía.

La empresa cuenta ya con servicio a domicilio el cual funciona de la siguiente manera:

- 1.- El cliente llama a alguno de los números telefónicos 2815_502
- 2.- Un vendedor toma el pedido y pregunta la forma de pago.
- 3.- Se realiza la factura.
- 4.- Se despacha los productos.
- 5.- Se entrega al chofer la factura

6.- El chofer busca la dirección y determina el tiempo de demora.

Objetivos:

- Personalizar el servicio de manera que el cliente se encuentre a gusto con el local.

Ventajas de usar servicio a domicilio:

- Atención oportuna al cliente.
- Entrega inmediata.

4.5.4 PROMOCIÓN

Consiste en incentivos a corto plazo, para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Hacer promoción es un medio que permite dar a conocer al público las cualidades del producto/servicio y a la vez ayuda a atraer a potenciales consumidores.

4.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La publicidad es comunicación, la cual identifica y trasmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos y la calidad de los mismos.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero

PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE "MEGA HIERRO HOME CENTER"

si forma parte de él y desde luego sin comunicación hoy en día estamos aproximados al fracaso. De hecho a través de la comunicación, se acerca al mercado la imagen que se quiere dar a conocer la empresa comercializadora, lo que permitirá posicionarse de forma cada vez más competitiva en el mercado. Para ello hemos visto la necesidad de realizar publicidad mediante trípticos, sport publicitario, promociones y pagina web

4.6.1 TRÍPTICOS.



OBJETIVO: Informar a las personas sobre los productos que ofrecen la empresa MEGA HIERRO HOME CENTER.

TÁCTICAS: La distribución se realizará directamente al cliente con el fin de llegar con información que la empresa MEGA HIERRO HOME CENTER desee dar a conocer. Enfatizar con los trípticos los productos y servicios que ofrece ésta empresa.

MEDIDAS DE CONTROL: Verificar que la distribución de los trípticos se realice directamente a los clientes.

La imprenta se encargara de imprimir los trípticos los mismos que tendrán un costo de \$400 dólares los 1500 trípticos que será repartido en 2 meses en local.

4.6.2 SPOT PUBLICITARIO

OBJETIVO: Informar a las personas sobre los productos que ofrecen la empresa MEGA HIERRO HOME CENTER.

TÁCTICAS: Se realizará en emisoras de más sintonía en la ciudad con el fin de llegar con información que la empresa MEGA HIERRO HOME CENTER desee dar a conocer.

Se hará por un año, tendrá un costo mensual de 400\$ por mes el total de gasto en esta publicidad será de 4800.

4.6.3 REDES SOCIALES

- Buscar un profesional que asesore en cuanto al diseño de la página.
- Colocar en la página imágenes de la empresa MEGA HIERRO HOME CENTER que más llame la atención con el objetivo de mantener el interés de los clientes
- Colocar toda la información relevante acerca de la empresa



**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

4.6.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Esta estrategia se lo puede realizar mediante referidos para los clientes actuales el cual podemos promocionar mediante un referido por el mes de mama 10% al 25% en las marcas homedeligth, Forcé, y agua fue.



**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

Por el mes de papa descuentos del 10% al 25% en todas las herramientas.



La imprenta se encargará de imprimir hojas volantes con las promociones los mismos que tendrán un costo de \$200 dólares las 1000 hojas volantes que será repartido en el periodo de vacaciones.

Por la compra de 3 galones de pintura recibe una camiseta gratis.



**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

Esta promoción se hará por un mes, se repartirá 500 hojas volantes por un costo de 150\$, y publicidad en radio con un costo de 500\$.

4.7 PERIODO TOTAL DE DURACIÓN DE LA CAMPAÑA.

El estudio de seguimiento se lo realizara después de tres meses de lo que se haya implementado tanto la publicidad como las estrategias propuestas. Esto permitirá realizar algún cambio favorable el cual pueda fortalecer algún punto que quizás se descuidó.

4.8 EVALUACIÓN DEL PLAN.

Con esta evaluación se establecieron propuestas para mejorar las falencias de la empresas y de los demás locales buscando satisfacer el mercado de Cuenca, en base al estudio realizado se pudo identificar.

Con la investigación y la segmentación de mercado se asemejo el mercado meta al cual se va a dirigir todos los esfuerzos, también se identificó mercado y sus puntos débiles.

Para maximizar los beneficios se realizaran descuentos y promociones por temporada. En cuanto a la publicidad se mejorara con adecuados medios para dar a conocer sus productos y de esta manera mejorar su presencia en el mercado, su posicionamiento en la mente de los clientes sin tener que realizar gastos altos.

4.9 INVERSION NECESARIA PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN

Tabla N° 22

INVERSION	COSTO
Tríptico	500
Hojas volantes	350
Cuñas publicitaria	5300
Mantenimiento página web	120
Total	6270

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

Tabla N° 23

Ingresos	2641937.62
Egresos	
• Sueldos	19868.02
• IESS	1630.71
• A Patronal	1729.21
• Servicios Básicos	569.83
• Seguridad	38.00
• Suministros	381.16
• Transporte	360.00
• Internet	392.00
• Compras	2377743.86
Total	2402712.19

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

Tabla N° 24

		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL		2641937	2774034.	2912736.	30583	3211
INGRESOS		.62	501	226	73	292
INVERSIÓN	6270					
TOTAL		2402712	2522847.	2648990.	27814	2920
EGRESOS		.19	8	189	40	512
SALDO		239225.	251186.7	263746.0	27693	2907
EFFECTIVO	-6270	43	015	366	3.3	80
TAZA	10%					
TIR	3820%					
VAN	21120766.363					

Tiempo de recuperación se da en el primer año.

Se espera tener un incremento de un 5% cada año el cual se puede ver que si es factible Con la tasa interna del retorno se obtendrá un rendimiento futuro es decir con este proyecto se obtendrá una rentabilidad que es buena para el crecimiento de Mega Hierro Home Center El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto con este se punto se puede ver

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

que el proyecto realmente es factible el cual demuestra que los flujos de efectivo aumentara de una manera considerable

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se determina que la empresa requiere aplicar estrategias de publicidad, para lograr el incremento de las ventas y por ende el crecimiento y desarrollo económico de la empresa.
- Se concluye que Importadora Comercial el Hierro debe brindarle la importancia necesaria a los clientes ya que la existencia del negocio depende de las compras que realicen los mismos.
- Se concluye que los vendedores deben capacitarse en las áreas afines de los productos de ferretería, para lograr no solo un buen servicio al cliente, sino un asesoramiento y por ende el uso óptimo de los productos
- MEGA HIERRO HOME CENTER innova constantemente sus productos y servicios, y el servicio a domicilio le ha ayudado a fidelizar a sus clientes.
- El buen trato al cliente genera seguras ganancias y futuros clientes.

5.2 Recomendaciones

- Importadora Comercial el Hierro debería aplicar las estrategias propuestas para incrementar el volumen de ventas y por ende lograr un mayor desarrollo económico y de beneficios para cada parte integrante de la empresa.
- La estrategia de la campaña publicitaria aplicada por la empresa debe ser en los radios ya que la encuesta realizada comprobó que los clientes potenciales se informan en dicho medio
- Los productos adquiridos y expendidos por la empresa deben ser amplios en cada familia ya que los clientes siempre buscan variedad, para lograr la satisfacción de los mismos junto con su fidelización.
- Se recomienda que se aplique la capacitación del personal para brindar el asesoramiento a los clientes.
- Se recomienda que los programas publicitarios se realicen en la prensa para lograr llegar al mercado objetivo y por ende el reconocimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, K. (1981). *Marketing investigacion de mercados*. California.
- Assael. (1981). *Consumer behavior*. boston.
- Bloom, K. (2004). *Servicio cliente*. Washintong.
- CESTAU, D. (2004). *Fidelizacion de los clientes*. Barcelona
- Klotler, P. (2008). *Direccion de mercadotecnia*. PAG. 7: Ocatava Edicion .
- Koontz Harold, 2. (2004). *Plan de marketing*. Barcelona.
- Kotler. (1985). *Marketing*. Chicago: Decima Edicion.
- Luther, W. (1982). *The marketing plan*. Nueva York.
- Mariana, I. J. (2005). *Marketin conceptos*. Londres.
- Nash, E. L. (1982). *Direct Marketing*. Nueva York.
- Ogilvi, D. (1983). *Publicidad, Marcas*. Nueva York: 2da edicion.

WEBGRAFIA

- <http://www.aulafacil.com>. (s.f.). Obtenido de <http://www.aulafacil.com>.
- <http://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>.
- <http://es.wikipedia.org/>.
- <http://es.wikipedia.org/>: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

A

N

E

X

O

S

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

ANEXO No 1

CROQUIS

-- MEGAHIERRO ARENAL



**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**

ANEXO No 2

PRODUCTOS OFRECE



**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**



**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**



**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**



**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**



**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**



**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
"MEGA HIERRO HOME CENTER"**



ANEXO No 3

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiende a recabar información para diseñar un plan de marketing para fidelización de clientes de Mega Hierro Home Center en la ciudad de Cuenca.

Género:..... **Actividad/profesión:**.....

Edad:..... **Sector de residencia:**.....

Señale con una X la respuesta que considere apropiada:

1.- ¿Por qué compra en Mega Hierro?

.....
.....

2.- ¿Con qué frecuencia visita a MEGA HIERRO? (Marque una respuesta)

1 a 3 veces al mes

4 a 6 veces al mes

7 a 9 veces al mes

10 a 13 veces al mes

Más de 13 veces al mes

3.- ¿Qué le atrae al momento de comprar en MEGA HIERRO?

(Marque una respuesta)

Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>

Otro, especifique

4.- ¿Qué le incomoda al momento de comprar en MEGA HIERRO? (Marque

La respuesta)

Impaciencia del vendedor	<input type="checkbox"/>
Demora en atención cliente	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>
Horarios de atención	<input type="checkbox"/>
Ubicación del local	<input type="checkbox"/>

Otro, especifique

5.- ¿Cuál de estos incentivos le agrada más de MEGA HIERRO? (Marque una respuesta)

Promociones	<input type="checkbox"/>
Asesoría	<input type="checkbox"/>
Crédito	<input type="checkbox"/>

Otro, especifique

6.- ¿Qué tipo de productos adquiere en este establecimiento? (Marque una

Respuesta)

Materiales de construcción

Materiales eléctricos

Grifería

Herramientas

Pinturas

Otro, especifique

7.- ¿Qué le atrae de estos productos? (Marque una respuesta)

Marca

Calidad

Precio

Otro, especifique

8.- ¿Qué tipo de información le gustaría obtener sobre los productos? (Marque una

respuesta)

Garantía

Asistencia técnica

Otro, especifique

9.- ¿Recomendaría comprar en MEGA HIERRO?

Si No.....

¿Por qué?.....

10.- Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es malo y 5 es excelente, califique a

MEGA HIERRO en los siguientes aspectos:

	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Muy bueno	5 Excelente
Atención al Cliente					
Ubicación					
Variedad de Productos					
Calidad de Productos					
Precios					

11.- ¿Qué forma de pago prefiere utilizar en sus compras en MEGA HIERRO?

Efectivo

Tarjeta de crédito

12.- En qué otra ferretería suele usted realizar sus compras. ¿Por qué?

.....
.....

Gracias, por su colaboración.