



Instituto Tecnológico Superior
“Los Andes”

ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA B&Z
DEL CANTÓN PINDAL 2016

INFORME FINAL PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA
EN MERCADOTECNIA

AUTORA

BETHY ESTER RODRIGUEZ MAZA

DIRECTORA

Lcda. MARCIA VERÓNICA BAUTISTA HURTADO

LOJA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Lcda.

Marcia Bautista

DOCENTE DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “LOS ANDES”

C E R T I F I C O:

Haber asesorado, revisado, orientado en todas sus partes el desarrollo de la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA “B&Z” DEL CANTON PINDAL. AÑO 2016**, realizada por el estudiante, Bethy Ester Rodríguez Maza, egresado de la carrera de mercadotecnia, el mismo que cumple con todos los requisitos de con enfoque fondo y forma exigidos por el Instituto Tecnológico Superior “Los Andes”, por lo que autorizo al postulante la correspondiente presentación y defensa del mismo.

Atentamente

Lic. Marcia Bautista Hurtado
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Bethy Ester Rodríguez Maza, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente al Instituto Tecnológico Los Andes y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Tecnológico Los Andes, la Publicación de mi tesis en el repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Bethy Ester Rodríguez Maza

Agosto del 2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme dado la sabiduría suficiente para llegar a cumplir uno de los sueños más grandes de mi vida.

A mi esposo por su apoyo incondicional, que junto a mis hijos han sido mi fuente de inspiración, a mi abuelita, a mis hermanos y a mis padres pero en especial a mi hermano Iván, a mis tías, primos sobrinos, a mi cuñada Doris y su esposo a toda mi familia ya que todos en conjunto hicieron posible que yo pueda hacer realidad mi sueño, de todo corazón gracias.

Bethy Ester Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Quiero hacer llegar mi agradecimiento a cada uno de los integrantes de la directiva de tan noble institución como lo es el Instituto Tecnológico los Andes, por el trabajo arduo que realizan cada día, dedicados a que los estudiantes reciban una educación de calidad, preparándolos como auténticos profesionales, brindando lo mejor de cada uno y siempre en beneficio del progreso del país.

También quiero agradecer de manera especial a la Ing. Mariel Minga por su ayuda constante y por habernos transmitido siempre una actitud positiva frente a la vida futura en cuanto a nuestro desenvolvimiento profesional, a cada uno de mis maestros que con paciencia y eficacia lograron afianzar cada día mis conocimientos.

Agradezco a todos mis compañeros por su compañerismo y amistad ya que me lo han demostrado cada día.

Agradezco especialmente al Ing. Alex Mendoza Betancourt por habernos guiado de forma clara y positiva, a la Lic. Marcia Bautista, Directora de tesis quien con toda la paciencia y entrega me guio durante la elaboración del presente trabajo, fruto de la constancia y perseverancia que he tenido durante el tiempo que duro mi formación académica.

Bethy Ester Rodríguez

RESÚMEN

El sector de la construcción, en el cantón Pindal actualmente presenta un crecimiento acelerado en el desarrollo urbanístico del cantón. Gracias al impulso recibido por el sector público y privado. Siendo un impulso para que la ferretería pueda cubrir las necesidades y demandas de la población económicamente activa.

En la aplicación de encuestas realizadas a clientes de la ferretería B&Z, los resultados obtenidos evidenciaron la necesidad de realizar una mayor campaña publicitaria, brindando información actualizada de los cambios e innovaciones de la ferretería.

A través de la elaboración del plan de marketing se puede seleccionar la o las estrategias que logran captar nuevos potenciales clientes e incrementar las ventas para la ferretería, en el presente trabajo también se analizó la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) de la empresa y se creó un plan táctico para poner en práctica las estrategias de publicidad.

Se concluye que existe la necesidad de realizar este plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener los mejores resultados a través del incremento de las ventas.

PALABRAS CLAVES: Plan de marketing, estrategia, clientes potenciales, objetivos deseados. Plan táctico, ventas.

SUMMARY

The construction industry in the canton Pindal currently presents an accelerated urban development in the canton growth. Thanks to the boost received by the public and private sector. It is a boost to the hardware store to meet the needs and demands of the economically active population.

In the application of surveys of customers of B&Z hardware, the results showed the need for greater publicity campaign, providing updated of changes and innovations of the hardware information.

Through the elaboration of the marketing plan can be selected or strategies that will capture new leads and increase sales for hardware, in this paper the SWOT matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) of it was also analyzed the company and a tactical plan was created to implement advertising strategies.

It is concluded that there is a need for this marketing plan so that the company can meet the desired objectives and obtain the best results THROUGH the increase in sales.

KEYWORDS: Marketing plan, strategy, prospects, desired objectives, tactical plan, and sales.

ÍNDICE

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1.1 MISIÓN:.....	4
1.2 VISIÓN:	4
1.4 PRINCIPIO:.....	5
CAPITULO II	6
2.1 MÉTODOS.....	6
2.1.1 Método Descriptivo.....	6
2.1.2 Método Inductivo	6
2.1.3 Método Deductivo.	6
2.2 TÉCNICAS.....	7
2.2.1 Entrevista:.....	7
2.2.2 Encuesta:	7
2.3 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	7
CAPITULO III	9
3. Presentación de Resultados	9
3.1 Resultado de la entrevista realizada a la propietaria de la ferretería B&Z	9
3.2 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería B&Z	11
CAPITULO IV	21
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	21
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	21
4.1 ANÁLISIS FODA.....	21
4.3 MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA.....	23

4.4 PRONÓSTICO	24
4.5 OBJETIVOS.....	24
4.6 ESTRATEGIAS	24
4.7 TÁCTICAS	25
PROYECTO ESTRATÉGICO N° 1.....	27
1. Meta.....	27
2. Estrategias.....	27
3. Políticas.....	27
4. Tácticas.....	28
5. Responsabilidad	28
6. Tiempo	28
7. Resultados Esperados.....	28
8. Indicadores	29
PROYECTO ESTRATÉGICO N° 2.....	30
1. Meta.....	30
2. Estrategias.....	30
3. Políticas.....	30
4. Tácticas.....	30
5. Responsables	31
6. Tiempo	31
7. Resultados.....	31
8. Indicadores	31
CAPITULO V	33
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	37

INTRODUCCIÓN

La necesidad creciente de comercializar cada día una mayor cantidad de productos y servicios, requiere de técnicas y estrategias que faciliten el poderse expandir hacia los mercados potenciales de clientes de allí la necesidad de que toda empresa cuente con un plan de marketing,

La elaboración del plan de marketing para la ferretería B&Z está basada fundamentalmente, en el incrementar las ventas y brindar a sus clientes productos de calidad.

Contiene un resumen claro y expositivo, una introducción que contiene un resumen de lo que será explicado y desarrollado a lo largo de nuestro trabajo, una metodología que permitió entender adecuadamente el problema y un plan para resolver el mismo, resultados que contiene el análisis de las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería, conclusiones a través de las cuales se obtuvo la clarificación del problema, recomendaciones mediante las que sugerimos ideas y propuestas que permitirán que la ferretería B&Z obtenga mayores beneficios

Finalmente esta la bibliografía que reúne todos los documentos y sitios web que fueron utilizados durante el desarrollo de este trabajo, anexos que contienen las evidencias fotográficas que garantizan la veracidad de este trabajo.

CAPÍTULO I

RESEÑA HISTORICA DE LA FERRETERIA B&Z

La creación de la ferretería surge el 13 de enero del 2000, es una empresa familiar fundada por la Sra. Mirian Magali Zambrano Moncada y su esposo el Ing. Manuel Antonio Baldeon Villegas, deciden tomar la iniciativa de crear una empresa en el cantón Pindal. Esta empresa inicia en un principio vendiendo productos para la instalación de agua, y luz, pero poco a poco esta empresa fue creciendo gracias a los conocimientos de uno de los propietarios el Ing. Antonio Baldeon acompañado de la visión de su esposa juntos han contribuido al crecimiento de esta ferretería.

El 09 de septiembre del 2002 tienen la oportunidad de adquirir la franquicia de Disensa y es ahí donde la empresa empieza un crecimiento total, pues hoy en día es una de las empresas más grandes del cantón Pindal y de sus alrededores, ya que cuentan con una gran variedad de productos y ofrecen diversos servicios.

Se podría decir que esta empresa cuenta con una gran cantidad de clientes debido su gran gama de productos y a la calidad de los mismos. Hoy en día esta ferretería se ha convertido en la más importante del cantón Pindal.

Los productos y servicios que ofrece son: hierro, cemento, cerámica, techos, accesorios de vehículos entre otros, transportación de productos logrando así cubrir las necesidades de sus clientes, en la construcción y renovación de sus viviendas.

Propuesta de Desarrollo Organizacional para la Ferretería B&Z

“FERRETERIA B&Z” desde su origen fue creada como una microempresa (empresa familiar), cuyo afán era el de satisfacer las necesidades particulares de los constructores y familias de las familias Pindaleñas, y gracias a su direccionamiento y acertada gestión ha logrado desarrollarse significativamente y establecerse, ubicándose hoy en día como una empresa mediana que aporta con 5 puestos de trabajo. Si bien es cierto desde sus inicios fue creada de una manera informal a lo largo de su ciclo económico ha sabido crear nuevas estrategias de desarrollo dirigido hacia un nivel formal, pero este no ha sido aplicado del todo.

Las decisiones y planes de acción se las realiza a nivel gerencial, su horizonte de planeación es operacional y estratégico, es decir se toma a las decisiones para cambios próximos a 6 meses y más de un año.

Dentro de las preocupaciones de la administración de la empresa existe el afán de alcanzar una mejora en nivel de ventas a través de un Plan de Marketing para la empresa que permita llegar a un número más alto de clientes y consumidores que puedan conocer de sus productos y servicios no solo a nivel cantonal sino también provincial y regional; ya que al tener un tiempo significativo en el mercado y ser considerado como una empresa mediana y de gran éxito, es el deseo de sus directivos lograr una formalización que permita cambios y mejoras en todos los departamentos, funciones y actividades.

Es importante mencionar que la empresa “FERRETERIA B&Z” requiere de una intervención en el tema de marketing y mercadotecnia, si bien es cierto cuenta con la fidelidad de muchos clientes en el Cantón Loja existen nichos de mercado donde la empresa no ha logrado llegar y que son clientes potenciales, que al ser atendidos lograrían incrementar el nivel de ventas de la empresa.

Existe a su vez en la dirección de la empresa la inquietud por mejorar su departamento de adquisiciones y servicio postventa, ya que dentro de estos existen ciertas falencias que pueden afectar al cliente.

1.1 MISIÓN:

Es una empresa comercializadora de productos ferreteros y para la construcción, que busca participar en los procesos de desarrollo del Cantón Pindal, así como de la provincia de Loja y toda su región; mediante la generación de empleo y bienestar de la promoción de actividades innovadoras, en el sector comercial, suministrando productos que satisfagan las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

1.2 VISIÓN:

“Ampliar la cobertura de nuestros productos a nivel provincial, además convertirnos en líderes en el comercio de nuestros productos y servicios, brindando precios cómodos sin disminuir la calidad de nuestros productos, incrementar la cobertura de mercado local”.

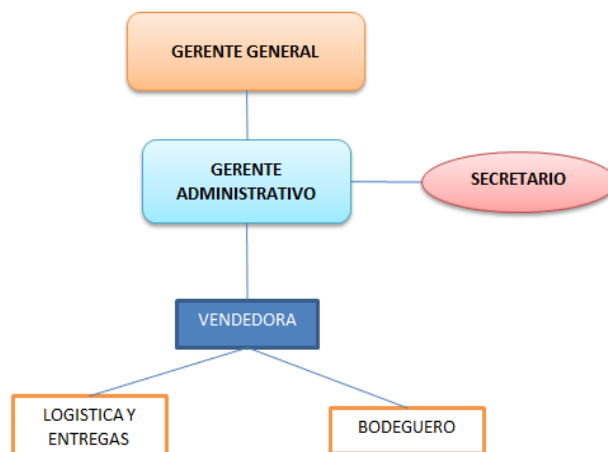
1.3 VALORES:

- Calidad de servicio al cliente: Brindar atención personalizada, ágil y profesional, identificando las necesidades de los clientes para mejorar y crear nuevos productos y servicios a precios competitivos.
- Ética: Desarrollar actividades y procesos con honestidad y rectitud.
- Eficiencia: A través de una efectiva gestión de negocios y una adecuada administración de los recursos, optimizar la rentabilidad de la empresa.
- Pro actividad: Propender al crecimiento permanente de los negocios y operaciones comerciales con los actuales y potenciales clientes.

1.4 PRINCIPIO:

“La lealtad de nuestros clientes se debe a la atención eficiente y personalizada a nuestros clientes, así como la calidad de nuestros productos.”

Gráfico No. 1: Organigrama estructural para “FERRETERÍA B&Z”



Fuente: La presente investigación.
Elaboración: La autora.

CAPÍTULO II

2.1 MÉTODOS

Para el desarrollo y determinación de este trabajo investigativo se utilizaron los siguientes métodos.

2.1.1 Método Descriptivo

Este método se utilizó para identificar de forma precisa los problemas de la empresa, permitiendo recolectar, ordenar y analizar toda la información que ayudo a encontrar las estrategias necesarias para solucionar el problema.

2.1.2 Método Inductivo

Este método me permitió realizar un análisis e interpretación clara de las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería B&Z y así elaborar estrategias que abarquen cubrir las necesidades de los mismos.

2.1.3 Método Deductivo.

Este método me ayudó a concluir los puntos negativos de la empresa y una vez identificadas solucionarlos dándole a la ferretería la posibilidad de incrementar sus ventas.

2.1.4 Método Estadístico.

Este método me permitió realizar la tabulación de las encuestas permitiendo realizar un análisis e interpretación de las mismas. Para la realización del trabajo investigativo se utilizarán técnicas como:

2.2 TÉCNICAS

2.2.1 Entrevista:

Con esta técnica obtuve la información requerida por medio de la propietaria la Sra. Magali Zambrano la cual me permitió realizar mi trabajo de investigación.

2.2.2 Encuesta:

Esta técnica se aplicó a varios clientes y con la información me permitió determinar la causa de la caída de las ventas de la ferretería en los dos últimos años.

2.3 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El cantón Pindal cuenta con una población de 9626 habitantes, pero la población de estudio la constituye una parte de la población con capacidad financiera, que en este caso es la familia promedio. Y para poder determinarlo se ha dividido el número de habitantes para los integrantes de la familia promedio dando una cantidad de 2406,5 habitantes a la misma que se aplicara la siguiente formula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2(2406.5)(0.5)(0.5)}{[(0.04)^2(2406.5 - 1)] + [(1.96)^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n = \frac{(3.84)(2406.5)(0.25)}{0.0016(2405.5) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{2310.24}{3.84 + 0.96} = \frac{2310.24}{4.8} = 481$$

En base a la fórmula para el cálculo de la muestra, se ha determinado que el número de encuestas a realizarse es de 481.

A continuación se procedió a realizar los procedimientos para la elaboración del plan de marketing.

- Análisis de la situación
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Pronostico
- Planificación Financiera

CAPÍTULO III

3. Presentación de Resultados

3.1 Resultado de la entrevista realizada a la propietaria de la ferretería B&Z

1. ¿Porque cree usted que han disminuido las ventas?

R: Yo creo que se debe a la crisis que actualmente sufre el país.

2. ¿Posee usted una alta gama de productos?

R: Si, tratamos siempre de estar al tanto de cubrir las necesidades de nuestros clientes.

3. ¿La entrega de los productos se realiza siempre a tiempo?

R: Si, salvo el caso que surja algún imprevisto.

4. ¿Cree usted que su negocio está ubicado en una zona totalmente comercial?

R: Si, la zona en la cual está ubicado el negocio es la zona comercial del cantón Pindal.

5. ¿Existen ofertas cuando se realizan las compras?

R: Si, rara vez.

6. ¿A partir de que monto los clientes acceden a las ofertas?

R: No tenemos montos establecidos.

7. ¿Realizan algún estudio para verificar las necesidades de los clientes?

R: Si, lo hacemos semestralmente según las ventas que se han hecho.

8. ¿Capacitan continuamente al personal para que brinden una buena atención a los clientes?

R: Si, una vez al año.

9. ¿Qué métodos de publicidad utilizan para promocionar su negocio?

R: Como somos una empresa conocida lo hacemos a través de los clientes.

10. ¿Cree usted importante la realización de un plan de marketing para su negocio?

R: Si, yo creo que sería muy importante.

11. ¿En qué cree usted que le beneficiaría el plan de marketing?

R: Nos ayudaría a seleccionar estrategias que den impulso a las ventas.

3.2 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería B&Z

1. ¿Es usted cliente habitual de la ferretería B&Z?

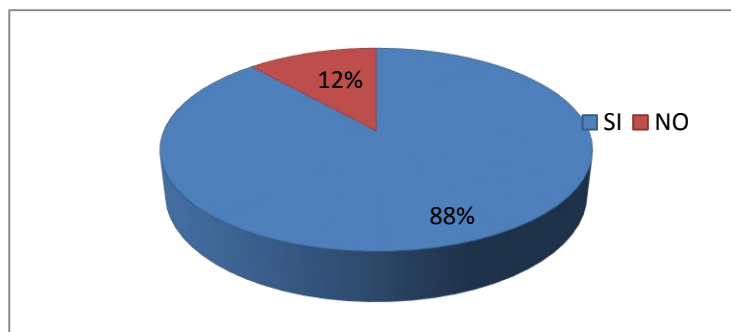
CUADRO N° 1

¿Es usted cliente habitual de la ferretería B & Z?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	425	88%
NO	56	12%
TOTAL	481	100,00

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos el 88% de los encuestados es cliente habitual de la empresa, el 12% restante no, tomando en consideración lo expuesto se concluye que la empresa tiene un nivel alto de fidelidad de clientes en el cantón Pindal y es uno de los principales centros de compra y preferencia de los demandantes.

2. ¿Cree usted que la ferretería B&Z, ofrece una amplia gama de productos?

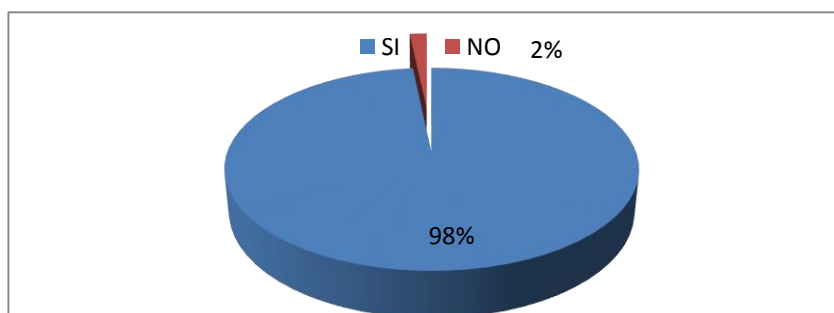
CUADRO N° 2

¿Cree usted que la ferretería B & Z ofrece una amplia gama de productos?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	473	98%
NO	8	2%
TOTAL	481	100,00

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO N°3



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados de los encuestados el 98% ofrecen a sus clientes una amplia gama de productos, el restante 2% opina que existen carencia de productos, con estos resultados se concluye que el portafolio de productos de la empresa es bastante amplio y diversificado.

3. ¿Cree usted que la ferretería B&Z le entrega específicamente los productos que usted necesita?

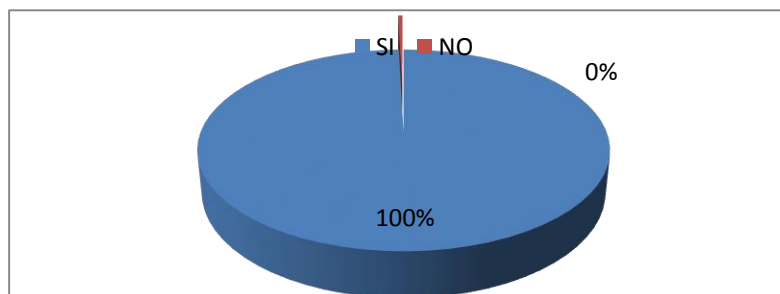
CUADRO N° 3

¿Cree usted que ferretería B&Z le entrega específicamente los productos que usted necesita?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	479	100%
NO	2	0%
TOTAL	481	100,00

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Como análisis a las respuestas obtenidas de los encuestados el 100% opina que la empresa realiza una labor eficiente en la entrega de productos adquiridos sin ninguna confusión, los resultados son claros y por lo tanto los clientes se sienten satisfechos en la entrega de sus productos.

4. ¿Es correcto para usted el lugar en el que está ubicada la ferretería?

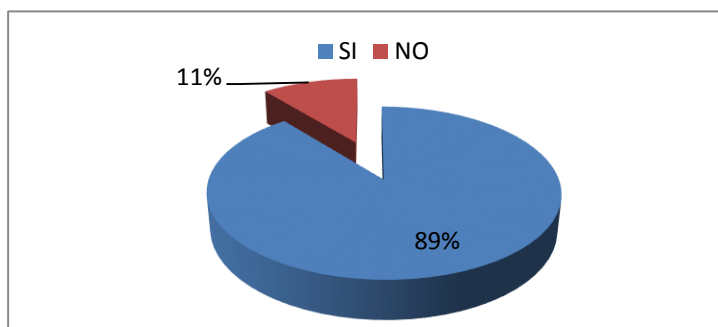
CUADRO N°4

¿Es correcto para usted el lugar en el que está ubicada la ferretería?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	429	89%
NO	52	11%
TOTAL	481	100,00

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según las opiniones obtenidas de los encuestados se conoce que el lugar de ubicación de la empresa es correcto para las necesidades de los clientes, caso contrario un 11% opina que el lugar no es correcto, la opinión del 11% es importante para proponer a futuro la apertura de sucursales en diferentes puntos geográficos estratégicos del Cantón Pindal.

5. ¿Cree usted que la ferretería ofrece buenas ofertas?

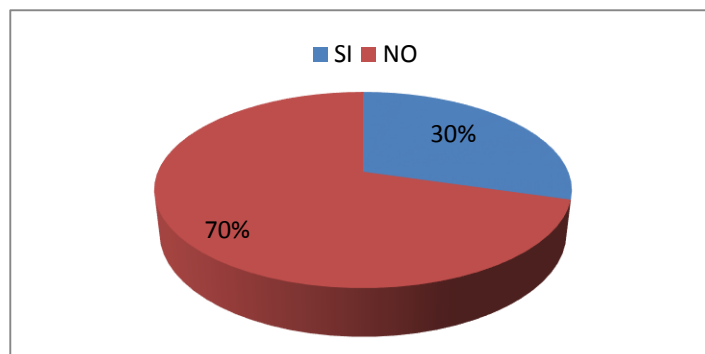
CUADRO N° 5

¿Cree usted que la ferretería ofrece buenas ofertas?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	142	30%
NO	339	70%
TOTAL	481	100,00

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 70% de los encuestados opinó que la empresa no ofrece ofertas tentativas a los clientes, el restante 30% opina que si existen ofertas beneficiosas, es importante este resultado para crear un plan de promociones y ofertas a los clientes por volumen de ventas, y así incentivar las ventas para la empresa.

6. ¿Recomendaría a otra persona comprar en la ferretería B&Z?

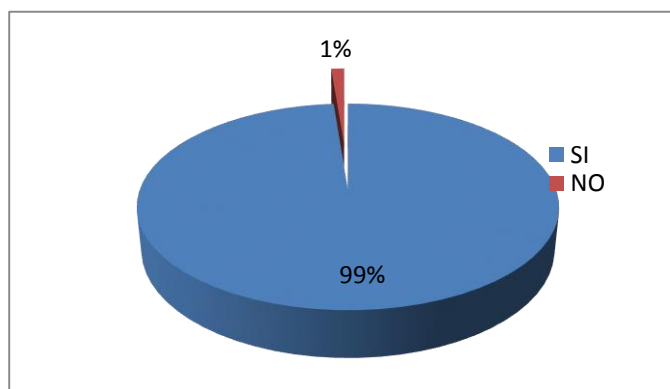
CUADRO N° 6

¿Recomendaría a otra persona comprar en la ferretería B&Z?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	475	99%
NO	6	1%
TOTAL	481	100,00

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN Según los resultados obtenidos por los encuestados se conoce que el 99% de los clientes de la empresa han recomendado y recomendaría a B&Z como un buen destino de compras. El restante 1% por el contrario no lo haría, en base a estos resultados la empresa cuenta con un nivel alto de preferencia y lealtad de sus clientes.

7. ¿Cree usted que ferretería B&Z entrega sus productos con rapidez?

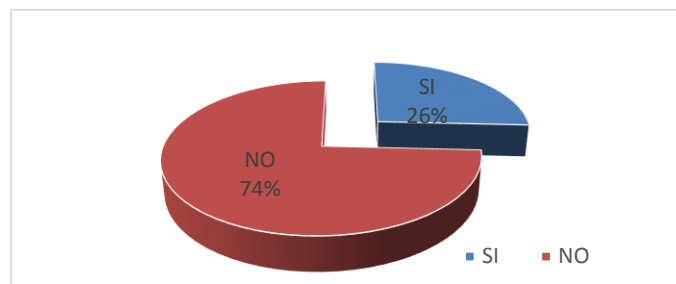
CUADRO N°7

¿Cree usted que ferretería B&Z entrega sus productos con rapidez?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	124	26%
NO	357	74%
TOTAL	481	100,00

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 74% de los encuestados opinó que la empresa tiene una actual falencia en el servicio de despacho y entrega de sus productos, ya que no se están haciendo con la rapidez suficiente con la que el cliente espera. La otra parte el 26% opina que si es eficiente la labor de entrega, esta opinión es importante para elaborar un plan de mejora en la labor de logística y entregas y así poder mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

8. ¿Es correcta y cordial la atención por parte de los vendedores?

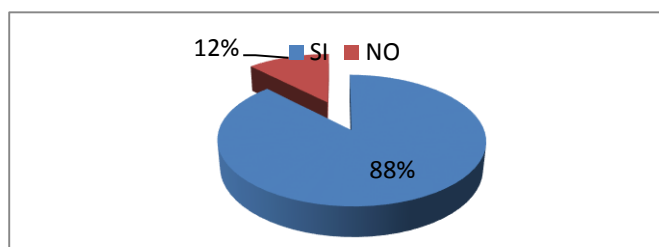
CUADRO N° 8

¿Es correcta y cordial la atención por parte de los vendedores?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	422	88%
NO	59	12%
TOTAL	481	100,00

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N°9



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según las respuestas obtenidas por parte de los encuestados se conoce que el 88% de los clientes de la empresa opina que la atención por parte del personal de ventas es cordial y correcta, el restante 12% opina que la atención no es cordial, estos resultados son importantes para el futuro capacitar a los vendedores en el tema de atención al cliente.

9. ¿Por qué medio se enteró de la ferretería?

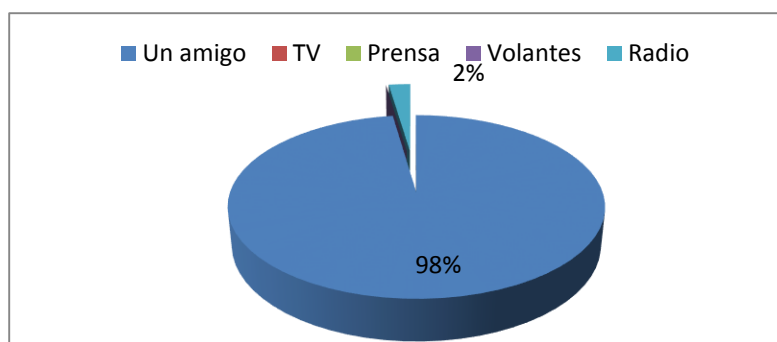
CUADRO N° 9

¿Por qué medio se enteró de la ferretería?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un amigo	470	98%
TV	0	0%
Prensa	0	0%
Volantes	0	0%
Radio	11	2%
TOTAL	481	100,00

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La auto

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos conocemos que el 98% de los clientes se referenciaron por medio de amistades sobre la empresa, el 2% lo hicieron al escuchar publicidad de la empresa en la radio. Ninguno de los clientes conoció a la empresa por medio de TV, Prensa o volantes.

10. ¿Le gustaría disponer de un folleto con las promociones de la ferretería?

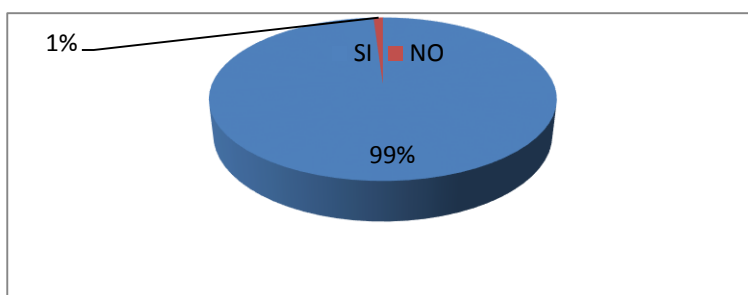
CUADRO N° 10

¿Le gustaría disponer de un folleto con las promociones de la ferretería?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	476	99%
NO	5	1%
TOTAL	481	100,00

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 99% de los encuestados opinó que sería muy conveniente tener un folleto con promociones de la empresa, de manera que se pueda estar informado sobre las novedades de la empresa; el restante 1% opinó que no, estos resultados nos permiten concluir lo importante que sería crear un folleto con promociones y ofertas y entregar a los clientes de la empresa.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.1 ANÁLISIS FODA

Concepto

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weak – nesses, opportunities, threats) en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es las oportunidades y amenazas.

4.2 MATRIZ FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es la única ferretería en el cantón Pindal. • Cuenta con instalaciones propias. • Variedad de productos. • Posee vehículos propios para las entregas. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco uso de los medios de comunicación. • Falta de ofertas a los clientes. • Falta de una clara dirección estratégica. • No contar con vallas publicitarias y trípticos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a nuevas tecnologías. • Búsqueda de nuevos nichos mercados. • Expansión de la empresa. • Posibilidad de exportación. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y económica. • Impuestos desmedidos. • Cambio de las preferencias y necesidades de los clientes. • Incremento de las multinacionales.

4.3 MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es la única ferretería en el cantón Pindal. • Cuenta con instalaciones propias. • Variedad de productos. • Posee vehículos propios para las entregas. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco uso de los medios de comunicación. • Falta de ofertas a los clientes. • Falta de una clara dirección estratégica. • No contar con vallas publicitarias y trípticos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a nuevas tecnologías. • Búsqueda de nuevos nichos mercados. • Expansión de la empresa. • Posibilidad de exportación. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptarnos a los avances tecnológicos. • Desarrollar nuevos canales de distribución. • Desarrollar campañas de publicidad a nivel provincial. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ofertas a los clientes. • Crear estrategias para fortalecer a la ferretería económicamente. • Elaborar vallas publicitarias y trípticos.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y económica. • Impuestos desmedidos. • Cambio de las preferencias y necesidades de los clientes. • Incremento de las multinacionales. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estrategias que le permitirán mantener la estabilidad de la ferretería en el mercado. • Innovar continuamente los productos acorde con las exigencias de los clientes. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal en tecnología. • Utilizar las estrategias publicitarias de mayor aceptación para habitualmente dar a conocer los productos y servicios que ofrece la ferretería.

4.4 PRONÓSTICO

La ferretería B&Z ofrece productos que satisfacen las necesidades en el área de construcción, de ahí la fidelidad de sus clientes, cuenta con el personal adecuado, y está ubicado en la zona comercial del cantón Pindal, es una empresa innovadora capaz de superar a la competencia por su experiencia y garantía de los productos que ofrece a sus clientes.

4.5 OBJETIVOS

- Satisfacer a nuestros clientes ofreciendo productos y servicios de calidad.
- Impulsar la imagen de la ferretería a través de estrategias publicitarias con la finalidad de obtener posicionamiento en el mercado a mayor escala.
- Incrementar las ventas en un 30% en el plazo de un año.
- Desarrollar estrategias de mejora en todas las áreas de la ferretería.

4.6 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS FO (Fortalezas – Oportunidades)

- Desarrollar campañas de publicidad a nivel provincial.
- Adaptarnos a los avances tecnológicos.
- Desarrollar nuevos canales de distribución.

ESTRATEGIAS FA (Fortalezas – Amenazas)

- Elaborar estrategias que le permitirán mantener la estabilidad de la ferretería en el mercado.
- Innovar continuamente los productos acorde con las exigencias de los clientes.

ESTRATEGIAS DO (Debilidades – Oportunidades)

- Incrementar las ofertas a los clientes.
- Crear estrategias para fortalecer a la ferretería económicamente.
- Elaborar continuamente vallas publicitarias y trípticos.

ESTRATEGIAS DA (Debilidades – Amenazas)

- Capacitar al personal en tecnología.
- Utilizar las estrategias publicitarias de mayor aceptación para habitualmente dar a conocer los productos y servicios que ofrece la ferretería.

4.7 TÁCTICAS

- Contratar los servicios de una imprenta para la elaboración de vallas publicitarias.
- Captar más la atención de los clientes a través de las imágenes impresas en las vallas publicitarias.

- Contratar los servicios de una imprenta para la elaboración de trípticos dando a conocer la misión, visión y valores de la empresa.
- Realizar campañas de entrega de los trípticos a los clientes potenciales y futuros, dando a conocer de una manera personalizada los productos y servicios que ofrece la ferretería B&Z.

PLAN DE ACCIONES DE MARKETING

ESTRATEGIAS	FECHA DE ELABORACION	COLOCACION O ENTREGA	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO TOTAL
VALLAS PUBLICITARIAS	Diciembre	Se colocaran el mes de Enero	1 año	\$280,00
TRIPTICOS 2X1	Enero	Se entregaran en Febrero	6 meses	\$125,00
TRIPTICOS INFORMATIVOS	Julio	Se entregaran en el mes de Agosto	6 meses	\$125,00

PROYECTO ESTRATÉGICO N° 1

VALLA PUBLICITARIA DE LA FERRETERIA B&Z

1. Meta

Hacer un recordatorio continuo de los productos y servicios que ofrece la ferretería B&Z, mediante las vallas publicitarias dar reconocimiento de nuestra ferretería a una gran mayoría de personas, logrando así establecer una conexión visual con el cliente.

2. Estrategias

- Contratar los servicios de una imprenta.
- Llegar a la mayor parte de los clientes a través de las imágenes de los productos que ofrece la ferretería.
- Actualizar la información y mantener al tanto de la innovación de productos que la ferretería ofrece.

3. Políticas

- Se contratara los servicios de la imprenta durante el tiempo que dure la elaboración de las vallas publicitarias.
- Contará con personas capacitadas en el trabajo que desempeñan.

4. Tácticas

- Contratar los servicios de una imprenta para la elaboración de las vallas publicitarias.
- Dar a conocer a la mayoría de clientes la calidad y variedad de los productos y servicios que ofrece la ferretería.

5. Responsabilidad

- Personas contratadas para la elaboración de las vallas.

6. Tiempo

Una vez elaboradas las vallas publicitarias podremos realizar publicidad continua ofreciendo siempre información actualizada de los productos y servicios de la ferretería, la publicidad exterior se la realizaría y restauraría cada año.

7. Resultados Esperados

- Posicionar el nombre de la ferretería a nivel provincial.
- Ofrecer productos y servicios de calidad.
- Incrementar las ventas a corto plazo.
- Obtener mayor rentabilidad.

8. Indicadores

- Potenciales nuevos clientes.
- Potenciales beneficios.
- Potenciales ventas.

Ejecución creativa

Las vallas publicitarias para la ferretería B&Z, se elaboraran en pvc proyectando una imagen que capte la atención de la mayor parte de personas.

Anexo adjunto sobre proforma y costo.



PROYECTO ESTRATÉGICO N° 2

DISEÑO DE TRIPTICOS PARA LA FERRETERÍA B&Z

1. Meta

Poder realizar publicidad de puerta a puerta mediante la entrega de los trípticos, dando a conocer los productos pero también las ofertas, promociones y descuentos que la ferretería ofrece.

2. Estrategias

- Definir la elaboración de los trípticos en la imprenta Reina del Cisne.
- Expandir la entrega de los trípticos a nivel cantonal y provincial.
- Elaborar los trípticos en papel couché dando mayor nitidez a las imágenes de los productos que ofrece la ferretería.

3. Políticas

- Se contratara los servicios de la imprenta por obra y por un tiempo limitado.
- Contará con el personal necesario para la entrega de los mismos.

4. Tácticas

- Contratar los servicios de la imprenta para la impresión de los trípticos que se han establecido de acuerdo a las medidas establecidas por los propietarios.

- Dar a conocer a todos los clientes la calidad y durabilidad de los productos que ofrece la ferretería B&Z.

5. Responsables

- Personal contratado para la respectiva entrega de los trípticos.

6. Tiempo

La calidad del papel en el cual se realizó los trípticos es resistente para soportar la manipulación de los mismos, al momento de trasladarlos y entregarlos.

7. Resultados

- Posicionar el nombre de la ferretería a nivel provincial.
- Ofrecer productos y servicios de calidad.
- Incrementar las ventas a corto plazo.
- Obtener mayor rentabilidad.

8. Indicadores


- Potenciales nuevos clientes.
- Potenciales beneficios.
- Potenciales ventas.

Ejecución Creativa


El diseño de los trípticos para la ferretería B&Z, serán elaborados en papel couché, brindando una imagen nítida a color de los productos que ofrece la ferretería.

Anexo adjunto sobre proforma y costo.

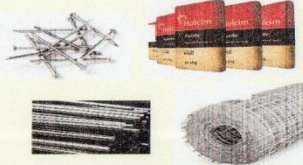
Garantiza comodidad al usar nuestros productos.




Garantiza darle color a tu vida a través del espacio que te rodea.



Ofrece los materiales necesarios y de calidad para toda clase de construcción, garantizándote su durabilidad.



"Nosotros damos en el clavo a la hora de elegir"



FERRETERIA

PINDAL-LOJA-ECUADOR

TÉLEFONO:
2553391-0991828934


MISIÓN

Garantizar elegancia y confort a tu vida, logrando satisfacer Los gustos de los clientes mas exigentes.

VISIÓN

Ser los lideres en ofrecer productos a nivel cantonal y provincial brindando unidad familiar al compartir las ventajas de nuestros productos.

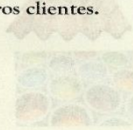


VALORES

Calidad de servicio: Brindando atención personalizada ágil y profesional.

Ética: Desarrollar actividades y procesos con honestidad y rectitud.

Respeto: Reconocer a los demás como seres humanos, valorando sus conocimientos, profesionalismo, tanto a nuestros empleados como a nuestros clientes.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- El nivel de ventas de la empresa ha decaído debido a una falta de reinversión de la misma, en el aspecto organizacional como de marketing.
- La empresa al estar varios años en el mercado Pindaleño, es una de las más grandes y significativas dentro de su área de ejecución. Sin embargo debido a la falta de un plan de marketing dentro de la empresa desde sus inicios le ha impedido ampliarse a nivel provincial.
- Después de haber analizado e interpretado las encuestas tenemos una idea clara de la situación actual de la empresa, para poder dar solución a los problemas que se ha detectado.
- La ferretería hace poco uso de los medios de comunicación, impidiendo que su negocio se expanda a nivel provincial
- La investigación de marketing determino que la ferretería no cuenta con ningún plan de publicidad actualmente. Debiendo tomarse medidas correctivas para dar solución inmediata a este problema.

RECOMENDACIONES

- Poner en marcha el plan de marketing propuesto a fin de lograr una buena gestión administrativa mediante la toma de decisiones acertadas para la ferretería.
- Aprovechar la ventaja que tiene la ferretería en ser la única empresa ferretera del cantón Pindal, aplicando las estrategias y tácticas que le ofrece el plan de marketing, para expandirse a otros mercados.
- Elaborar ofertas tentativas para incentivar a los clientes en su afán de compra, brindándole a la ferretería la oportunidad de captar una mayor capacidad de clientela.
- Usar de forma habitual los medios de comunicación, pues a través de ellos promocionará la calidad de sus productos a mayor escala.
- Poner en marcha los proyectos estratégicos de forma inmediata, permitiendo que la ferretería sea considerada una de las primeras en el mercado no solo a nivel cantonal si no también provincial.

SITIOS WEB

A.Cohen, W. (2008). *el plan de marketing*. España: Ediciones Deusto.

cohen, W. A. (2001). *Pan de Marketing*. Obtenido de http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf

Espinoza, A. V. (15 de Abril de 2008). *Metodo deductivo*. Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>

Etzel, S. y. (julio de 2006). *Definicion de encuesta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>

M, G. (28 de febrero de 2015). *metodo inductivo*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/>

muñiz, r. (2014). *marketing del siglo xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Muñiz, R. (2014). *marketing del siglo xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Muñiz, R. (2014). *marketing del siglo xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Muñiz, R. (2014). *marketing del siglo xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Muñiz, R. (2014). *marketing del siglo xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Muñiz, R. (2014). *marketing del siglo xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

- Pastor, R. y. (1984). *Concepto de entrevista* . Obtenido de <http://tecnologiaedu.us.es/formate/curso/modulo9/411conceptodeentrevista.htm>
- Tomas, U. S. (2016). *El metodo estadistico*. Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html
- Triviño, A. L. (2016). *Metodo descriptivo*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/111485247/Metodo-descriptivo>

ANEXOS

ANEXO I

Certificado de la ferretería B&Z

Sra.

Mirian Magali Zambrano Moncada

GERENTE PROPIETARIA DE LA FERRETERIA B&Z

AUTORIZO

A la Sra. **Bethy Ester Rodríguez Maza**, con cedula de identidad N° **1103245385**, estudiante del Instituto Tecnológico "LOS ANDES" de la carrera de Mercadotecnia para que elabore un plan de **Marketing** en mi ferretería, comprometiéndome a brindar toda la información requerida.

Autorización que me permito certificar, con la finalidad que la estudiante pueda continuar con los tramites de ley.

Pindal, Julio del 2016

f).....

CI: 1103404412

Ferretería B y Z
RUC. 1103404412001
MIRIAN M.
ZAMBRANO MONCADA
PINDAL - LOJA - ECUADOR

ANEXO II EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

ENTREVISTA CON LA GERENTE PROPIETARIA DE LA FERRETERÍA B&Z



ENCUESTAS REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA B&Z



ANEXO III

CREACIONES

GRAFICAS

CALIFICACIÓN ARTESANAL N: 000993

Ruc: 1104984438001

PROFORMA

Loja. 02 de Agosto del 2016

Señores:
BETHY ESTER RODRIGUEZ MAZA (B&Z)
 Ciudad.-

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT	V.TOTAL
Lona de 130mz de 2x2 full resolucion y tinta de buena calidad	7	\$40.00	\$280,00

NOTA: LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA, YA QUE SOMOS ARTESANOS CALIFICADA

Danilo Avilés
 Atentamente,

Danilo Avilés Torres
 DIRECTOR GENERAL

CREACIONES
 RUC. 1104984438001 **GRAFICAS**

18 de Noviembre 12-93 y Lourdes

creacionesgraficas14@gmail.com
 alladvertisingmodel@hotmail.com

2584330 / 0985604053



PROFORMA

Alamor, 05 de Julio de 2016.

Cliente: FERRETERIA B&Z

Ruc:

Dirección: PINDAL

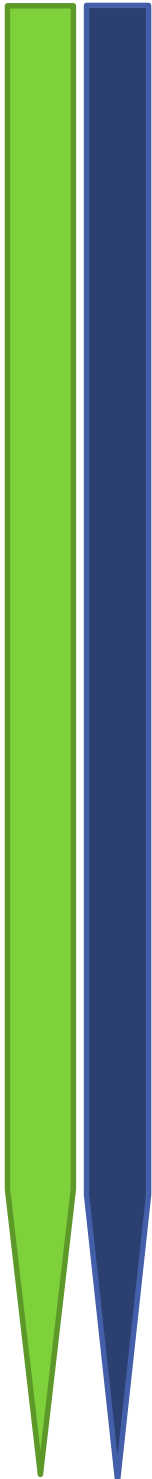
DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V. TOTAL
1000 Trípticos - Tiempo de Entrega 5 días a partir de la confirmación del Diseño.		125.00
	SUBTOTAL	125.00

Firma

VALOR TOTAL

\$125.00

ANEXO IV Anteproyecto



*Instituto Tecnológico Superior
“Los Andes”*

**ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA B&Z
DEL CANTON PINDAL. AÑO 2016**

ANTEPROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN MERCADOTECNIA.

Autora

BETHY ESTER RODRIGUEZ MAZA

LOJA -ECUADOR

2016

1. TEMA

“ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA B&Z EN EL CANTÓN PINDAL”.AÑO 2016

2. PROBLEMATIZACIÓN

El Plan de Marketing se ha convertido en una gran herramienta, muy necesaria para toda empresa del S.XXI que desee superarse. En estos días modernos llenos de tecnología nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa está obligada a afrontar constantemente nuevos retos. Así que, la globalización de los mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de cualquier empresa.

“Según estudios recientemente realizados más del 50% de las pymes de nuestro país no cuentan con un plan de marketing definido por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente, en que las pequeñas y medianas empresas con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, si no que cubren esta función con el director comercial. (Muñiz, marketing del siglo xxi, 2014)

Actualmente pocas son las micro-empresas que se encuentran bien organizadas, con su respectiva planificación, la mayoría se manejan empíricamente y acaban llegando a un punto de monotonía en su rentabilidad, es decir, no llegan a un punto de transición en donde peguen el salto hacia lo

extraordinario en todos los aspectos, en especial el lucro y reputación por el producto o servicio que ofrecen, sino que se mantienen con finanzas mediocres que les permiten sobrevivir al mes, o peor aún quebrar y cerrar sus negocios, debido a que no tienen un camino documentado, claro y conciso que deban seguir, y en empresas netamente comerciales como la elegida para este proyecto investigativo hoy en día es fundamental una planificación, pero que sea inteligente, estratégica, que promocióne adecuadamente el negocio, es por ello que no solo empresas comerciales, sino que de toda índole se ven afectadas por una disminución de sus beneficios, ya que les falta un buen plan que prevea y evite situaciones tóxicas.

La ferretería B&Z, está ubicada en el Cantón Pindal, dedicada a la distribución de materiales de construcción con franquiciado de Disensa, ofrece también servicios de transporte según el volumen de la compra.

Como resultado de un reciente análisis financiero se ha encontrado que en la actualidad la rentabilidad de ésta empresa ha bajado considerablemente, pues dicho análisis arroja la caída de sus ventas, lo que ha generado gran preocupación en los propietarios, quienes buscan tácticas para poder cambiar esos valores actuales que se encuentran en sus comprobaciones, para ello deberán mejorar algunos factores que no solo se dedican en sí a las ventas dentro de la ferretería, sino también los que influyen indirectamente en ellas. Esta situación es el resultado de la crisis económica en la que cual actualmente está sumido todo el país.

Debido a todo lo que planteado en los párrafos anteriores se cree finalmente que es muy necesario y conveniente la elaboración de un Plan de Marketing que contenga las estrategias adecuadas para poder sobrellevar de mejor forma la disminución de las ventas dentro de la ferretería B&Z, que es lo que más anhelan sus gerentes, como también la recuperación y aumento con respecto a dichas ventas.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la ferretera B&Z en el Cantón Pindal. Año 2016.

Objetivos Específicos

Conocer las verdaderas causas que han incidido en la disminución de las ventas dentro de la ferretería B&Z.

Buscar y seleccionar las estrategias que lograrían mejorar la situación financiera y general de la ferretería.

Diseñar un programa de capacitación continua destinado a impregnar conocimientos en marketing y sus inherentes herramientas, el cual se facilitaría para impartirlo a todo el personal que conforma la ferretería.

Elaborar un plan de acción para la obtención de los objetivos propuestos.

Mayor control en la entrega de sus productos.

4. SUMARIO

Plan de Marketing.

Concepto

Utilidad

Pasos para la Realización

Elaboración y Selección de Estrategias.

Plan de Acción

Ferretería B&Z

Datos Generales

Historia

Situación Actual

Productos y Servicios que Ofrece

Plan de Marketing

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

Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía si no totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario

realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de los que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara

Del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos debemos disponer. (Muñiz, marketing del siglo xxi, 2014)

De esta manera se podrá apreciar que el Plan de Marketing es un material fundamental para la correcta actividad de cualquier empresa, su aplicación se puede dar en el inicio u origen de ésta, como en cualquier punto en el que se encuentre, puede ser en la disminución de sus ventas o en cualquier mínimo problema que se detecte en la empresa, este Plan proporciona las herramientas exactas para poder comenzar a hacer bien las cosas y gestionar de la mejor manera una empresa comercial, como lo es la ferretería B&Z, ayudando en gran medida a contrarrestar los errores y problemas que predominen en el negocio,

estableciendo estrategias y objetivos comunes orientados a la satisfacción de cierta necesidad que requiera urgentemente la ferretería, conglomerándolo con acciones-modelo a seguir por parte de obreros, empleados y propietarios para asegurar su cumplimiento en el menor tiempo posible.

Utilidad del plan de marketing

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- ✓ Sirve de mapa. Indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestos.
- ✓ Es útil para el control de la gestión y puesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera, y así poder corregir las desviaciones producidas.
- ✓ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- ✓ Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas.
- ✓ Proporciona una posición competitiva de partida. (cohen, 2001)

La utilidad que el plan de marketing le brindaría a la Ferretería es poder visualizar la situación actual de la empresa y así tomar las decisiones de forma más acertada que vayan en su beneficio. Esta planificación le dará la oportunidad de reivindicar a su empresa en un mercado que ha dominado durante mucho tiempo, permitiéndole optimizar sus recursos e incrementen sus ventas, erradicando totalmente la inestabilidad económica por la que hoy en día atraviesa la ferretería

Realización de un plan de marketing

Para preparar un plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos. (A.Cohen, 2008)

La elaboración del plan de marketing para la ferretería B&Z, deberá contener claramente estrategias que le permitan avanzar de forma segura y precisa, tomando en cuenta que la planificación deberá ser constante, en todo lo que a productos , servicios y la venta de los mismos se refiere, permitiéndole a la empresa alcanzar sus objetivos propuestos.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son el camino de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Muñiz, marketing del siglo xxi, 2014).

Las estrategias son la base fundamental ya que serán el camino a seguir para la ferretería B&Z, tomando en cuenta que le permitirán identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica

necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. (Muñiz, marketing del siglo xxi, 2014)

Es importante que la ferretería tome en cuenta el plan de acción, ya que el mismo le permitirá fijar las tácticas para aplicar las estrategias y así alcanzar los objetivos que la empresa se ha propuesto.

De forma general es el concepto es claro acerca de la importancia del plan de marketing para cualquier empresa. Ya que permitirá tener un conocimiento verídico de la situación financiera de la empresa, permitiendo además prever situaciones que pongan en riesgo la rentabilidad de la misma.

Sin un plan de marketing cualquier empresa corre el riesgo de fracasar, o como es el caso de la ferretería B&Z disminuir sus ventas, creando inestabilidad financiera, todas las empresas deben crear conciencia de lo importante que es

llevar un negocio mediante una buena planificación que evite situaciones de riesgo para su negocio.

La elaboración de un plan de marketing le permitirá a la ferretería B&Z seleccionar las estrategias necesarias para poder incrementar sus ventas sin tener que recurrir a decisiones drásticas, como recorte de personal o el cierre de la empresa.

Las estrategias que se elaboraran en el plan de marketing para la ferretería B&Z le brindará las alternativas que le permitirán alcanzar una mayor rentabilidad y un incremento considerable de sus ventas.

Reseña histórica de la ferretería B&Z

La creación de la ferretería surge el 13 de enero del 2000, es una empresa familiar fundada por la Sra. Mirian Magali Zambrano Moncada y su esposo el Ing. Manuel Antonio Baldeon Villegas, deciden tomar la iniciativa de crear una empresa en el cantón Pindal. Esta empresa inicia en un principio vendiendo productos para la instalación de agua, y luz, pero poco a poco esta empresa fue creciendo gracias a los conocimientos de uno de los propietarios el Ing. Antonio Baldeon acompañado de la visión de su esposa juntos han contribuido al crecimiento de esta ferretería.

El 09 de septiembre del 2002 tienen la oportunidad de adquirir la franquicia de Disensa y es ahí donde la empresa empieza un crecimiento total, pues hoy en día es una de las empresas más grandes del cantón Pindal y de sus alrededores, ya que cuentan con una gran variedad de productos y ofrecen diversos servicios.

Se podría decir que esta empresa cuenta con una gran cantidad de clientes debido su gran gama de productos y a la calidad de los mismos. Hoy en día esta ferretería se ha convertido en la más importante del cantón Pindal.

Los productos y servicios que ofrece son: hierro, cemento, cerámica, techos, accesorios de vehículos entre otros, transportación de productos logrando así cubrir las necesidades de sus clientes, en la construcción y renovación de sus viviendas.

5. ALCANCE

El alcance de este proyecto es la elaboración de un plan de marketing que contenga las estrategias necesarias que permitirán a la ferretería B&Z incrementar sus ventas de una manera considerable. Logrando que la empresa recupere su estabilidad financiera perdida durante la crisis generada por la caída de las ventas.

Este proyecto se llevara a cabo durante el mes de Enero hasta Abril en el Cantón Pindal gracias a la disponibilidad de los propietarios al momento de dar la información necesaria para llevar a cabo este trabajo, utilizando recursos propios para su elaboración.

6. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este proyecto se utilizaron diferentes métodos que contribuyeron a recopilar la información necesaria, para el desarrollo del mismo

Método Descriptivo

Pertenece a los métodos cualitativos. El objeto de la investigación descriptiva consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables estas relacionadas entre sí.

La investigación descriptiva, describe una situación, fenómeno proceso o hecho social para formular, en base a esto hipótesis precisas. (Triviño, 2016)

Mediante este método se lograra seleccionar la información, y así revisar el análisis de los datos, obtenidos durante la investigación, ya que nos permite recolectar, ordenar y analizar toda la información adquirida.

Método Inductivo

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegando a una teoría, por lo tanto se dice que asciende de lo particular a lo general. (M, 2015)

Estos métodos dan un razonamiento sintético y analítico que brindara la oportunidad de llegar, de afirmaciones generales hacia afirmaciones únicas que se aplicaran en el análisis de las encuestas y su interpretación las mismas que permitirán la elaboración de este proyecto.

Método Deductivo.

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquel que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades

previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez. (Espinoza, 2008)

Este método permitirá llegar a las conclusiones y soluciones de este trabajo investigativo, permitiendo que la ferretería B&Z pueda incrementar sus ventas

Método Estadístico.

Es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. (Tomas, 2016)

Este método facilita la comprensión de los datos a través de la tabulación y presentación de los resultados logrados en la aplicación de las encuesta.

Técnicas de Investigación.

Para la realización del trabajo investigativo se utilizarán técnicas como:

Entrevista:

Es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menor por la parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica. (Pastor, 1984)

Mediante esta técnica se logrará obtener la información correcta, a través de preguntas concretas realizadas a la propietaria. Se tomará en cuenta que esta información será la base para el desarrollo de este trabajo investigativo.

Encuesta:

La encuesta es cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados. (Etzel, 2006)

La información que se obtiene de la encuesta brindara información, que permitirán establecer el motivo de la disminución de las ventas en la ferretería B&Z.

Población y Muestreo

El cantón Pindal cuenta con una población de 9626 habitantes, pero la población de estudio la constituye una parte de la población con capacidad financiera, que en este caso es la familia promedio. Y para poder determinarlo se ha dividido el número de habitantes para los integrantes de la familia promedio que es de 4 dando una cantidad de 2406,5 habitantes a la misma que se aplicara la siguiente formula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2(2406.5)(0.5)(0.5)}{[(0.04)^2(2406.5 - 1)] + [(1.96)^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n = \frac{(3.84)(2406.5)(0.25)}{0.0016(2405.5) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{2310.24}{3.84+0.96} = \frac{2310.24}{4.8} = 481$$

8. RECURSOS

Los recursos utilizados durante el desarrollo de este proyecto son los siguientes:

Recursos Humanos

- Director del Proyecto de Tesis.
- Propietaria Sra. Magali Zambrano.
- Bethy Rodríguez estudiante de la carrera de mercadotecnia con enfoque en contabilidad y tributación.
- Clientes de la Ferretería B&Z.

PRESUPUESTO	
Equipo de Computación	900,00
Derechos de Grado	400,00
Materiales de Oficina	30,00
Consultas Internet	15,00
Gastos de Anillado	10,00
Impresiones	20,00
Gastos de Empastado	50,00
Transporte	40,00
Imprevistos	30,00
Otros Gastos	25,00
TOTAL	1520,00

9. ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA B&Z

Le pedimos muy comedidamente su colaboración breve respondiendo a las siguientes preguntas, destinadas a detectar el origen de la disminución en las ventas de la ferretería B&Z.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta
- Tiene 2 Casilleros de respuesta a elegir.
- Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.
- La X deberá estar centrada en el casillero.
- Preguntar al encuestador cualquier duda de alguna pregunta.
- Llenar la encuesta con esfero.

PREGUNTAS:

1. ¿Es usted cliente habitual de la ferretería B & Z?

SI ()

NO ()

2. ¿Cree usted que la ferretería B&Z, ofrece una amplia gama de productos?

SI ()

NO ()

3. ¿Cree usted que la ferretería B&Z le entrega específicamente los productos que usted necesita?

SI ()

NO ()

4. ¿Es correcto para usted el lugar en el que está ubicada la ferretería?

SI ()

NO ()

5. ¿Cree usted que la ferretería ofrece buenas ofertas?

SI ()

NO ()

6. ¿Recomendaría a otra persona comprar en la ferretería B&Z?

SI ()

NO ()

7. ¿Cree usted que ferretería B&Z entrega sus productos con rapidez?

SI ()

NO ()

8. ¿Es correcta y cordial la atención por parte de los vendedores?

SI ()

NO ()

9. ¿Por qué medio se enteró de la ferretería?

Un amigo. ()

TV. ()

Radio. ()

Prensa. ()

Volante. ()

10. ¿Le gustaría disponer de un folleto con las promociones de la ferretería?

SI ()

NO ()

Gracias por su Colaboración

BANCO DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Porque cree usted que han disminuido las ventas?
2. ¿Posee usted una amplia gama de productos?
3. ¿La entrega de los productos se realiza siempre a tiempo?
4. ¿Cree usted que su negocio está ubicado en una zona totalmente comercial?
5. ¿Existen ofertas cuando se realizan las compras?
6. ¿A partir de que monto los clientes acceden a las ofertas?
7. ¿Realizan algún estudio para verificar las necesidades de los clientes?
8. ¿Capacitan continuamente al personal para que brinden una buena atención a los clientes?
9. ¿Qué métodos de publicidad utilizan para promocionar su negocio?
10. ¿Cree usted importante la realización de un plan de marketing para su negocio?
11. ¿En qué cree usted que le beneficiaría el plan de marketing?