



RESUMEN

La “Ferretería Honest-tino” ha decidido implementar un plan de marketing para mejorar la comercialización de sus productos.

El plan incluye impulsar la imagen de la ferretería Honest-tino a través de estrategias de marketing, también incluye la propuesta de introducir en el mercado productos con marcas propias por medio de negociaciones con los proveedores, además se propone implementar servicios adicionales para mejorar el servicio brindado a los clientes; finalmente el objetivo final es que la ferretería al cabo de un año, contado a partir de la fecha en que comiencen a ejecutar este plan obtenga un incremento en sus ventas y por ende en sus rendimientos económicos.

A través de la elaboración del presente plan, la empresa determinó que desde hace varios años no invierte en actividades publicitarias lo que ha debilitado su imagen. Se diagnosticó también que la misión y visión de la ferretería no estaban correctamente difundidas entre sus colaboradores.

También se realizó un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Riesgos y Debilidades (FORD) con el propósito de que sea un instrumento de apoyo y utilidad para que el propietario de la Ferretería, el Sr. José Mogrovejo, tome decisiones acertadas para el crecimiento de su negocio.

En cuanto a los programas de acción y el diseño de estrategias, en el plan propuesto se detallan las tácticas que se aplicarán en el año 2012. Finalmente se propone evaluaciones periódicas del plan según su avance, y algunas conclusiones y recomendaciones para la efectiva ejecución del plan.

PALABRAS CLAVES

Marketing – Estrategia – Ferretería - Comercialización



ABSTRACT

The "Hardware store Honest-tino" has decided to implement a marketing plan to improve the commercialization of their products.

The plan includes to impel the image of the hardware store Honest-tact through marketing strategies, it also includes the proposal of introducing in the market products with own marks by means of negotiations with the suppliers, he also intends to implement additional services to improve the service offered to the clients; finally the final objective is that the hardware store to the end of one year, counted starting from the date in that they begin to execute this plan he obtains an increment in its sales and hence in its economic yields.

Through the elaboration of the present plan, the company determined that for several years it doesn't invest in advertising activities what has weakened its image. It was also diagnosed that the mission and vision of the hardware store were not correctly diffused among their collaborators.

He was also carried out an analysis of the Strengths, Opportunities, Risks and Weaknesses (FORD) with the purpose that it is a support instrument and utility so that the proprietor of the Hardware store, Sr. José Mogrovejo, makes decisions guessed right for the growth of its business.

As for the action programs and the design of strategies, in the proposed plan the tactics are detailed that will be applied in the year 2012. Finally he intends periodic evaluations of the plan according to their advance, and some conclusions and recommendations for the effective execution of the plan.



INDICE

RESUMEN.....1

INTRODUCCION.....12

CAPITULO I

ANTECEDENTES..... 16

1.1 LA EMPRESA..... 16

UBICACIÓN GEOGRAFICA:..... 16

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 17

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL..... 17

ORGANIGRAMA FUNCIONAL..... 17

1.3 OBJETIVOS Y POLITICAS 19

OBJETIVOS DE LA EMPRESA:..... 19

POLITICAS DE LA EMPRESA: 19

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING 22

2.1 MISION Y VISION EMPRESARIAL 22

2.2 ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO 23

2.2.1 Analisis del Modelo de las fuerzas competitivas de Michael Porter..... 23

Amenaza de Rivalidad entre empresas existentes en el mercado. 23

Amenaza de Competidores potenciales 24

Amenaza de productos sustitutos..... 24

Poder de negociación con los Proveedores 25

Poder de negociación de los Clientes..... 26

2.2.2 INVESTIGACION DE MERCADO 27

DEFINICION DEL PROBLEMA 27

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION 28

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... 28

UNIVERSO:..... 28

CALCULO DE LA MUESTRA:..... 29

RESULTADOS SOBRE LA INVESTIGACION 33

2.2.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION..... 41

2.3 ANALISIS DEL FORD 42

2.3.1 ENTORNO INTERNO..... 42



FORTALEZAS	42
DEBILIDADES.....	42
2.3.2 ENTORNO EXTERNO	43
OPORTUNIDADES	43
RIESGOS	43
2.4 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO.....	43
2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING	44
2.5.1 Estrategia de diferenciación	44
2.5.2 Estrategias de Crecimiento.....	45
2.5.3 Estrategias de marketing en Internet (virtuales)	45
2.6 PLANES DE ACCION DE MARKETING	46
PLAN DE PRECIO.....	46
PLAN DE PRODUCTO.....	47
PLAN DE PUBLICIDAD O PROMOCION.....	47
PLAN DE CANALES DE DISTRIBUCION	47
2.7 RECURSOS NECESARIOS.....	48
RECURSOS HUMANOS	48
RECURSOS FINANCIEROS.....	48
RECURSOS ECONOMICOS.	48
2.8 EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING	49
ANEXOS	54
ANEXO A:.....	55
DATOS ESTADISTICOS SOBRE FERRETERIAS DE LA CIUDAD DE CUENCA	55
ANEXO B:.....	56
DISTRIBUCION DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA:	56
ANEXO C:	57
CLASES SOCIOECONOMICAS:.....	57



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Nancy Alulema, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.


Nancy Alulema
0104277736



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Nancy Alulema, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.


Nancy Alulema
0104277736



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jessika Villavicencio, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.



Jessika Villavicencio
0102577566



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jessika Villavicencio, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.



Jessika Villavicencio
0102577566



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DESTINADOS A LA
CONSTRUCCIÓN ORIENTADO AL MERCADO DE CUENCA APLICADO A
LA FERRETERÍA HONEST-TINO”.**

***TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA
COMERCIAL***

AUTORAS:

NANCY PAMELA ALULEMA DAVILA

**JESSIKA DALILA VILLAVICENCIO
MALDONADO**

DIRECTOR:

ING. JOSÉ ERAZO SORIA

CUENCA – ECUADOR

2012



AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por bendecir cada instante de mi vida, por permitir que cumpla una de mis metas tan anheladas.

Gracias a mis Padres, por su apoyo y confianza incondicional, quienes han sido una de las bases fundamentales para finalizar con éxito mi carrera.

Gracias a mis hermanos, por estar siempre a mi lado compartiendo su tiempo y espacio.

A mi Director de Tesis Ing. Jorge Erazo, le agradezco por su colaboración en el desarrollo de este proyecto.

Gracias a Jessica, mi compañera de tesis y a su familia, por brindarme su confianza, amistad y por permitir realizar el presente proyecto en su prestigiosa Ferretería.

Gracias a la Universidad de Cuenca, por darme la oportunidad de convertirme en una profesional.

Nancy



DEDICATORIA

Dedico este proyecto de manera muy especial y con todo el cariño del mundo a la persona que me ha inspirado, que con su presencia ha hecho de mi vida una aventura, MI HIJO Juan Sebastián, a mis Padres que con su ejemplo y esfuerzo me han motivado para realizarme en mi vida profesional y me han enseñado que para ser grandes en la vida se debe luchar.

“No es grande el que siempre triunfa, sino el que jamás se desalienta”

Nancy



AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por regalarme la vida, la salud y las fuerzas para alcanzar mis sueños.

Agradezco a mis padres por su apoyo, paciencia y amor.

Agradezco a la Universidad de Cuenca y sus distinguidos maestros por impartir sabiduría y conocimientos para formar profesionales con valores.

Agradezco al Ing. José Erazo Soria quien supo dirigir el presente trabajo de la mejor manera.

Agradezco a mi compañera Nancy Alulema quien fue una excelente compañera y amiga sincera.

Finalmente agradezco a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron para lograr esta meta.

Jessika Villavicencio



DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño dedico la realización de este trabajo a mis niños adorados: Ismael David, Mathías Alejandro y Andrés Felipe; quienes son mi fuente de inspiración y motivación, y de manera especial dedico todo mi esfuerzo o a mi esposo quien ha sido un pilar fundamental y gracias a su apoyo incondicional puedo ahora disfrutar de este triunfo en su compañía.

Jessika Villavicencio



INTRODUCCION

Todo negocio está expuesto a riesgos imprevistos ya sea por fluctuaciones en el mercado, aumento de las tasas de interés, disminución de la demanda, la presencia de un nuevo competidor, es por eso que, al desarrollar un Plan de Marketing, ayudará a hacer frente a todos esos inconvenientes, comprender las necesidades del cliente, y desarrollar planes para satisfacer sus necesidades, para así encontrar vías de venta más eficientes, a mas que, dará sentido, dirección y visión clara de los objetivos finales de la empresa, sin importar su tamaño, fortaleciéndose estratégicamente frente a la competencia, conociendo el mercado para llegar a ser exitosos.

El Plan de Marketing es la herramienta básica que debe utilizar toda empresa que desea ser competitiva.

El presente trabajo se desarrolla en la Ferretería HONEST-TINO, el mismo que enfoca la importancia de la creación de un Plan de Marketing, con la finalidad de dar a conocer al consumidor todos los productos y marcas que ofrece la ferretería para la construcción, y obtener competitividad y reconocimiento en la ciudad de Cuenca.



ASPECTOS CONCEPTUALES

VISION.- Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.¹

MISION.- La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.²

PLAN DE MARKETING.- Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa³.

MARKETING ACTIVO.- Se caracteriza por la orientación de la empresa hacia el marketing, siendo la satisfacción de las necesidades de los consumidores el objetivo prioritario de las organizaciones. Esta evolución se origina por tres factores: el progreso tecnológico, la saturación del mercado, la internacionalización de los mercados.⁴

MARKETING ESTRATEGICO.- Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.⁵

¹ FLEITMAN, Jack, Negocios Exitosos, Editorial McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

² KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, Prentice Hall, 10ª Edición, 2004, Pág. 43.

³ <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=52748797>, Plan de marketing.

⁴ AVENDAÑO, Carlos, Gerencia Estratégica de Mercadeo, material de apoyo Curso de Graduación Universidad de Cuenca, 20012

⁵ [http://www.marketing-xxi.com/Marketing en el Siglo XXI, Marketing Estratégico, 3ª Edición.](http://www.marketing-xxi.com/Marketing en el Siglo XXI, Marketing Estratégico, 3ª Edición)



FERRETERIA.- Establecimiento donde se venden herramientas y suministros para trabajos de carpintería y herrería, entre otros.⁶

PROVEEDORES.- Se aplica a la empresa que se dedica a proveer o abastecer de productos necesarios a una persona o empresa.⁷

CLIENTES.- Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio.⁸

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION.- Tienen como finalidad, en el sentido que las unidades empresariales deben centrarse en el mercado y el consumidor, presentando ofertas diferenciadas y visiblemente superiores a los de la competencia.⁹

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.- Consiste en introducir el producto en otro canal de distribución, completamente distinto a los circuitos existentes.¹⁰

⁶ K. Diccionarios Ltd. Copyright © 2009

⁷ LAROUSSE, Diccionario Enciclopédico Vox 1, Editorial S.L, 2009.

⁸ LAUROSSE, Diccionario Manual de la Lengua Española Vox.,Editorial, S.L.,2007

⁹ LAROUSSE, Diccionario Enciclopédico Vox 1, Editorial S.L, 2009.

¹⁰ Erazo, José, Mercadotecnia, un análisis global de gestión, pág. 202



CAPITULO I



ANTECEDENTES

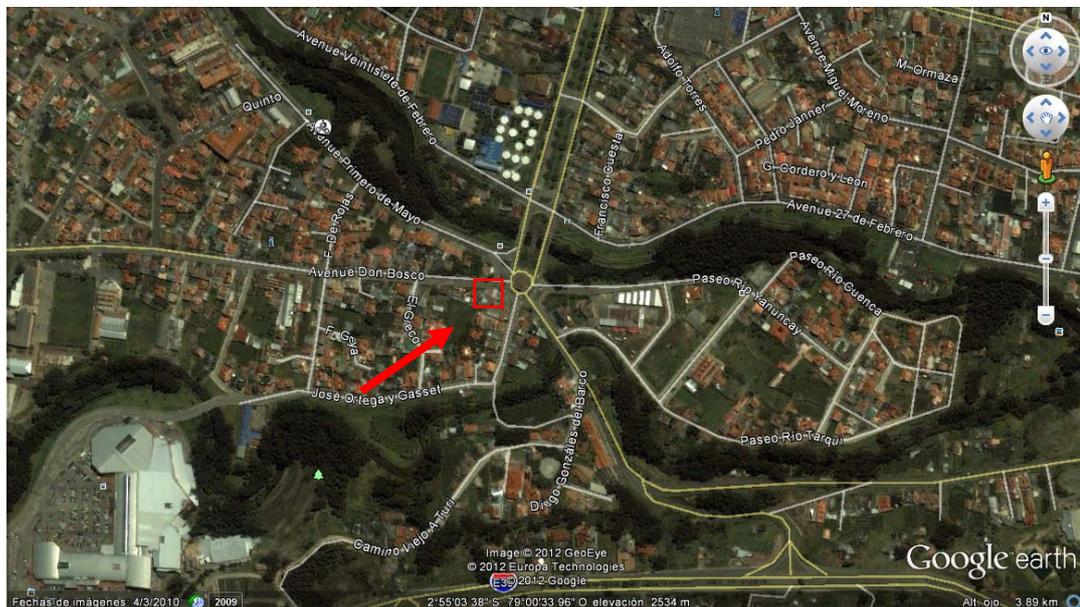
1.1 LA EMPRESA

La empresa “Ferretería Honest-tino” está ubicada en la ciudad de Cuenca en la parroquia Yanuncay sector tres puentes, siendo *pionera* en esta zona. Es una empresa familiar, de condición sólida, con una trayectoria de 27 años y cuya actividad principal es la comercialización de materiales de construcción, además de artículos de ferretería en general.

Con el pasar del tiempo ha logrado el reconocimiento y fidelidad por parte de sus clientes; pero también a lo largo de los años han aparecido nuevos competidores privándola de una importante participación de mercado.

Por lo tanto es conveniente elaborar un plan de marketing que permita evaluar la situación actual de la empresa y establecer estrategias de marketing necesarias para su posicionamiento en el mercado.

UBICACIÓN GEOGRAFICA:

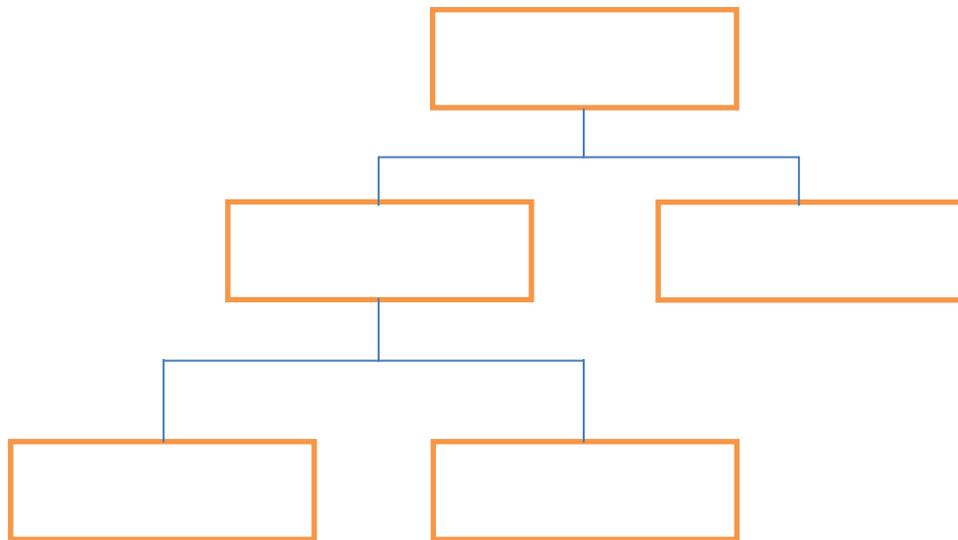




1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa está orientada a mantener una buena comunicación interna con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Archivos Ferretería Honest-tino.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

PROPIETARIO (Sr. José Mogrovejo)

Es el Representante legal y comercial de la Ferretería, maneja información confidencial, dispone los recursos necesarios para las diferentes actividades, así como también se encarga de la aprobación de los planes y programas de la Ferretería y en general supervisa todos los procesos de planeación organización, dirección y control con el fin de velar por el cumplimiento de los objetivos de la Ferretería.



ADMINISTRADOR - JEFE DE COMPRAS – JEFE DE VENTAS (Sr. Felipe Mogrovejo)

Es responsable de coordinar conjuntamente con el propietario, planes y programas para la Ferretería, políticas de compras, de ventas, de contratación de personal. Así como también se encarga de las negociaciones con los proveedores, gestiona relaciones con los clientes exigentes y prevé la disponibilidad de stocks necesarios para satisfacer los requerimientos de los clientes.

CONTADOR (Sra. Jessika Villavicencio)

Las funciones del contador son:

- Llevar la contabilidad en general de acuerdo a los principios contables generalmente aceptados, aplicando normas NEC Y NIFFS si fuera el caso.
- Preparar y presentar estados financieros e informes con el fin de facilitar la toma de decisiones del propietario.
- Realizar roles de pago, planillas IESS, presentar documentación para el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Elaborar cuadros de caja diaria.

VENDEDOR (Sr. William Mogrovejo)

Es la persona a cargo de las siguientes tareas:

- Atención adecuada a los clientes, brindándoles los productos que requieran o en su defecto un producto sustituto mostrándole al cliente las bondades del mismo y reaccionando eficientemente a cualquier duda adicional que tenga el cliente.
- Efectuar cobros y cierres de caja diario.
- La recepción y el almacenamiento en bodega de las mercaderías.



- Mantener los estantes en buenas condiciones, con los productos etiquetados con sus respectivos precios y reportar faltantes de productos.
- Mantener la limpieza del local y cuidar de su imagen personal.

1.3 OBJETIVOS Y POLITICAS

OBJETIVOS DE LA EMPRESA:

El principal objetivo de la actividad empresarial de la ferretería "Honest-tino" es la *creación de valor*, tanto para los propietarios de la empresa como para todos aquellos agentes económicos que hacen posible su funcionamiento (clientes, empleados, proveedores, etc.). Ahora bien dado que la empresa opera normalmente en un contexto de rivalidad, la creación de valor requiere la consecución previa de otros objetivos tales como:

- Desarrollar y mantener una posición de liderazgo y reconocimiento a nivel de la ciudad de Cuenca.
- Procurar un constante crecimiento acorde con las nuevas tendencias del mercado
- Alcanzar el posicionamiento en el mercado de Cuenca en los próximos tres años.
- Obtener una rentabilidad del 15% anual.

POLITICAS DE LA EMPRESA:

Las políticas son aquellas acciones que se deben llevar a cabo en cada una de las actividades de la empresa ya que constituyen los ejes que nos permitirán alcanzar los objetivos propuestos. Entre las políticas claves dentro de la ferretería están las siguientes:

- Brindar la mejor atención y servicio al cliente siempre con un trato cordial.



- Ofrecer artículos de calidad y con garantía.
- Mantener inventarios óptimos a fin de poder satisfacer las necesidades de los clientes oportunamente.
- Cumplir con los compromisos adquiridos con proveedores y demás instituciones que regulan el adecuado funcionamiento de la empresa. (SRI, IESS, municipio, comunidad, etc.).
- Fomentar canales de comunicación interna de una forma clara y directa.

Siempre es necesario acompañar a las políticas claves de la empresa con la Implementación de otras políticas de acuerdo a cada actividad de la empresa (políticas de venta, de compra, de pagos, de crédito, publicidad, incentivos, etc.) necesarias para el correcto funcionamiento del negocio.



CAPITULO II



PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

2.1 MISION Y VISION EMPRESARIAL

Misión

Ofrecer artículos de ferretería para la construcción, con calidad, al mejor precio, orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes, aportando positivamente a la sociedad.

Visión

Ser un negocio reconocido a nivel local, con un sólido posicionamiento y liderazgo comercial, en la venta de artículos de ferretería para la construcción, aplicando nuevas estrategias para convertirnos en una empresa moderna, ágil y proactiva.

MARCA:



LOGO:

SLOGAN: “*PRECIOS HONESTOS Y JUSTOS.*”



2.2 ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

2.2.1 ANALISIS DEL MODELO DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER



AMENAZA DE RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS EXISTENTES EN EL MERCADO.

De acuerdo a datos proporcionados por el INEC del último censo económico, que constan en el anexo A, observamos que en la ciudad de Cuenca existen aproximadamente 490 ferreterías y todas están dirigidas a un solo mercado objetivo en el cual se busca proveer de todo tipo de materiales de construcción, metal mecánica, carpintería y artículos de ferretería en general, por lo tanto la Ferretería Honest-tino debe contar estrategias de diferenciación competitivas.

Además existen varias empresas que se dedican a la venta de una sola línea de productos convirtiéndose en competidores para la Ferretería Honest-tino.

Entre los principales competidores se encuentran:



LISTADO DE COMPETIDORES

NRO. 1 FERRETERIA AUSTRAL
NRO .2 COMERCIAL VIVAR
NRO. 3 COBRE-HOME
NRO .4 DECORTEXTILES
NRO. 5 COMERCIAL PINAURE

FUENTE: Archivos Internos de la Ferreteria Honestino.

AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES

Existe gran competencia con las ferreterías pequeñas que entran con precios bajos pero rápidamente desaparecen, pero durante su ciclo de vida perjudican directamente el normal desenvolvimiento de la ferreteria Honestino.

Siempre existe el riesgo de que surjan nuevos competidores por lo que es necesario diseñar estrategias que mitiguen el impacto de la incursión de los mismos.

La principal barrera de entrada a este tipo de negocios lo constituye la fuerte inversión inicial que se requiere; según datos del INEC del último censo económico, de acuerdo al anexo A la inversión promedio inicial de una ferreteria es de \$20097.14 dólares americanos, que incluye los costos de infraestructura, inventarios de productos, sueldos y demás gastos inherentes al negocio.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Al ser una empresa comercializadora de productos destinados a la construcción en general, y que posee una amplia gama de productos



ofreciendo varias alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes, se cree que no existe amenaza de productos sustitutos.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

La Ferreteria Honestino para la comercialización de productos de ferreteria cuenta con varias Empresas Proveedoras, las mismas que venden sus productos al por mayor. De entre las cuales se destacan:

LISTADO DE PROVEEDORES DEL SECTOR FERRETERO		
PROVEEDOR	PRODUCTOS	UBICACIÓN
*Incable	Conductores Eléctricos	Vía a Daule Km. 5.5 y Quinta Guayaquil
* Lartizco	Material de Ferreteria	Cuenca. Av. Sevilla y España
* Gerardo Ortiz & Hijos Cía. Ltda.	Material de Ferreteria, Pinturas y Pegamentos	Av. De Las Américas y Nicolás Rocha Cuenca
* SIDEC	Carretillas y fregaderos	Sabanilla y General Guerrero Quito.
* Sika Ecuatoriana S.A.	Aditivos para la construcción	Vía Duran Tambo Km. 3.5 Guayaquil
* Suprinsa	Material de Ferreteria	Av. Juan Tanca Marengo Guayaquil
* Almacenes Juan El Juri Cía.	Material de Ferreteria	Av. Ramírez Dávalos y Armenillas Cuenca.
* Pinturas Cóndor S.A.	Pintura y Resinas	Cusubamba y Maldonado Quito
* FerreMundo Cía. Ltda.	Material de Ferreteria	Av. De las Américas y calle Séptima Guayaquil.
* Promesa	Material de Ferreteria	Vía Daule Guayaquil Km. 6



* Ecuaimco S.A.	Material Eléctrico	Av. Amazonas y el Inca
* Cementos Guapán	Materiales de construcción	Azogues
* IDEAL	Materiales de construcción	Quintachica
* ADELCA	Materiales de construcción	Panamericana norte

FUENTE: Archivos de Contabilidad Ferretería Honestino.

Por lo que se puede observar en el cuadro anterior, cuentan actualmente con una amplia gama de proveedores lo que facilita el poder de negociación de la Ferretería, respecto a precios, descuentos, formas de pago, volúmenes de mercaderías, calidad de los productos, puntualidad en las entregas, publicidad, etc. Lo que incrementa los beneficios tanto para la ferretería como para sus clientes finales.

Algunos proveedores tienen un poder de negociación altamente competitivo debido a que son fabricantes y la Ferretería tiene que regirse a las políticas de estas empresas.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

Los clientes de la Ferretería Honestino está conformado por las personas que se dedican a actividades de construcción, metal mecánica, carpintería y fabricación de muebles de madera incluso amas de casa que necesiten efectuar trabajos de mantenimiento en sus casas. Actualmente cuenta con alrededor de 1.165 clientes, encontrándose el 50.11% (585) de los clientes en la ciudad de Cuenca. Los clientes poseen un gran poder de negociación, los mismos que buscan la reducción de los precios, exigiendo mejores servicios, y facilidades de pago, en lo que se refiere al crédito por el



volumen de compras que realizan, piden que se les amplíen los plazos de pago. El poder de negociación de los clientes se basa en:

- Los clientes detectan un poder de negociación al momento que tienen variedad de proveedores, por lo tanto se debe manejar una política correcta ante sus clientes y lograr mantener una fidelidad.
- El Cliente exige que el producto que se le vende tenga una garantía en caso de desperfecto.
- Exigencias en la reducción de precios

2.2.2 INVESTIGACION DE MERCADO

DEFINICION DEL PROBLEMA

El Ecuador se encuentra inmerso en una economía globalizada, con continuos cambios en el comportamiento de los mercados y una creciente competencia en todos los sectores económicos, estas situaciones representan una mayor organización comercial interna, y con ello la necesidad de implementar sistemas de gestión empresarial acorde a las condiciones del medio. La Ferretería HONESTINO debido a las exigencias del mercado busca fortalecerse comercialmente mediante la creación de este proyecto, por lo que desarrollará un Plan de Marketing que se convertirá en la herramienta que fomentará el desarrollo comercial en el ámbito ferretero y a la vez le permitirá abrirse hacia nuevos mercados potenciales.

Además el Plan de Marketing permitirá a la Ferretería proyectarse a corto, mediano y largo plazo, estableciendo una visión del futuro que orientará sus actividades y señalará los mejores caminos para llegar al cumplimiento de sus objetivos organizacionales.



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

- Elaborar un plan estratégico de marketing para la Ferretería “Honestino” que le permitan sentar las bases para el crecimiento y su posicionamiento en el mercado.
- Identificar procesos requeridos para la implementación del plan de marketing.
- Exponer resultados que se lograrían ejecutando el plan de marketing propuesto.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de Mercados tiene por objeto determinar las preferencias y necesidades de los clientes de Ferretería HONESTINO, por medio de la recolección y análisis de fuentes internas y externas de información.

La investigación se realizó a través de una encuesta de tipo estructurada, la cual permitió obtener información de la población, la misma que esta definida de la siguiente forma: Elementos: Hombres y Mujeres Unidades de muestreo: Ferreterías Alcance: Ciudad Cuenca, Parroquia Yanuncay, Sector Tres Puentes. Tiempo: Del 1 al 15 de Marzo del 2012.

UNIVERSO:

El segmento de población seleccionado para la aplicación de las encuestas ha sido la Población Económicamente Activa (PEA), de la cual se ha extraído los datos de la clase media típica y media alta, de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) según consta en el anexo B y C adjuntos al presente trabajo.

Una encuesta de estratificación de nivel socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el mes de Diciembre del 2011, determinó que el 49,3% de hogares en cinco ciudades del país se ubicada dentro de la denominada clase media baja; la mayor dentro de este estrato.

La encuesta clasificó al estrato medio en tres categorías: B que es medio



alto, C+ considerado como medio típico y C- calificado como medio bajo. De los tres tipos de hogares medios, el C obtuvo el 49,3% en las ciudades escogidas: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Le sigue la clase media típica con 22,8% y la media baja con 11,2%. El nivel socioeconómico alto obtuvo tan solo el 1,9%.

Poblacion económicamente activa de Cuenca: 201.418 habitantes

Ingresos clase alta:	1,90%	3827
habitantes		
Ingresos clase media alta:	11.20%	22559 habitantes
Ingresos clase media típica:	22.80%	<u>45923</u> habitantes

N = 72309 habitantes

CALCULO DE LA MUESTRA:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

p = Variabilidad positiva 50%

q = Variabilidad negativa 50%

N = Tamaño de la Población 72309 habitantes

E = Error 5%

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



$$n = \frac{(1.96)^2 * 72309 * (0.5)*(0.5)}{(0.05)^2(72309-1) + (1.96)^2*(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{69445,5636}{181,7304} = 382.14 \quad \longrightarrow \quad 382 \text{ tamaño de la muestra.}$$

El método de muestreo seleccionado será el muestreo probabilístico aleatorio estratificado ya que se dividirá la población en clientes propios de la ferretería y personas del sector.



4.- ¿Está usted conforme con los productos que posee la ferretería Honest-tino, encuentra todo lo que necesita?

- Si
- No

Porque:

5.- ¿Considera usted que la ferretería Honest-tino cuenta con una adecuada publicidad?

- Si
- No

Porqué:

6.- ¿Requiere usted que la Ferretería Honest-tino cuente con el servicio de entrega a domicilio?

- Si
- No

7.- ¿Adquiriría usted productos con marca propia, envasados por la ferretería Honest-tino, y de bajos precios, pero con la misma calidad que el producto con la marca del fabricante?

- Si
- No

Porque:



8.- ¿Le sería útil contar con información acerca de la ferretería Honest-tino publicada en una página web.

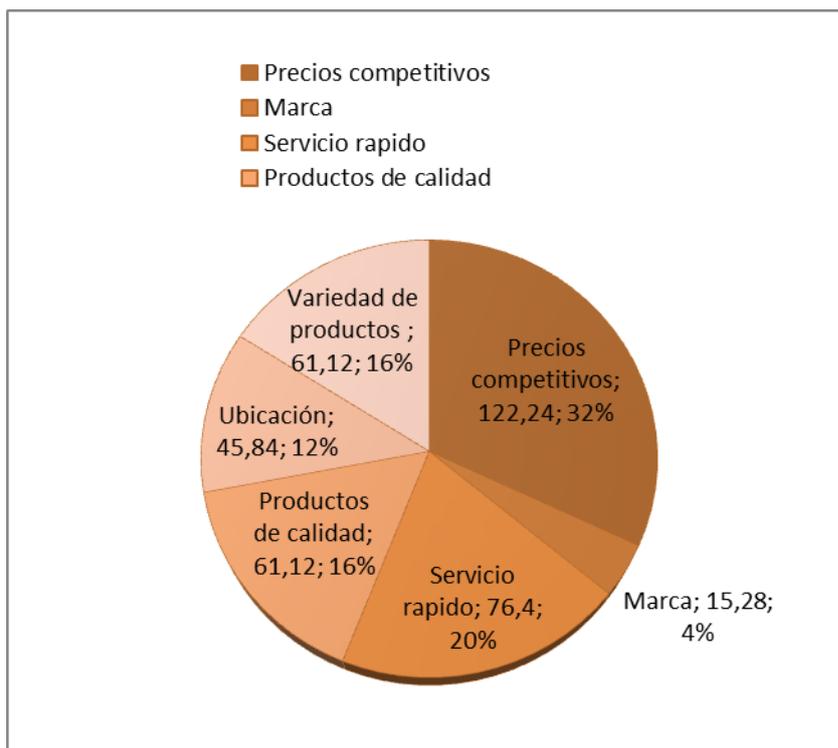
- Si
- No

Porque:

RESULTADOS SOBRE LA INVESTIGACION

1.- ¿Que aspecto considera más importante para realizar sus compras en una ferretería?

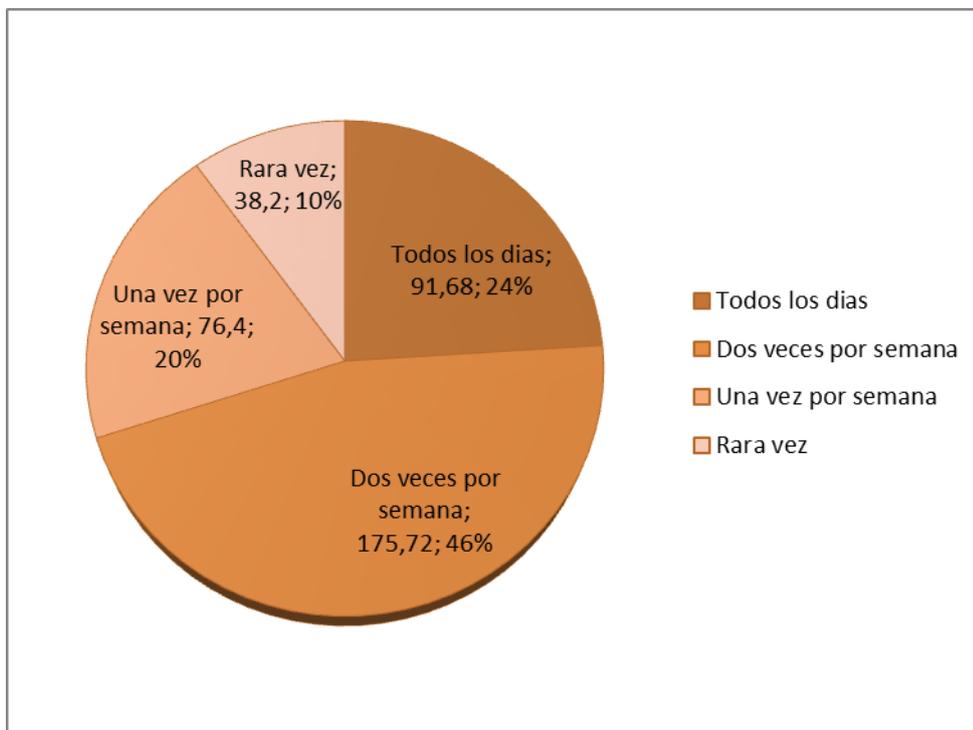
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precios competitivos	122	32,00%
Marca	15	4,00%
Servicio rápido	76	20,00%
Productos de calidad	61	16,00%
Ubicación	46	12,00%
Variedad de productos	61	16,00%
TOTAL	382	100,00%



De acuerdo a la investigación realizada podemos observar que del total de las personas encuestadas el 32% prefieren realizar compras en la ferretería por los precios competitivos que ofrece dentro del sector, quedando como segunda opción de preferencia el servicio rápido con el que se caracteriza la Ferretería.

2.- ¿Con qué frecuencia acude usted a la ferretería?

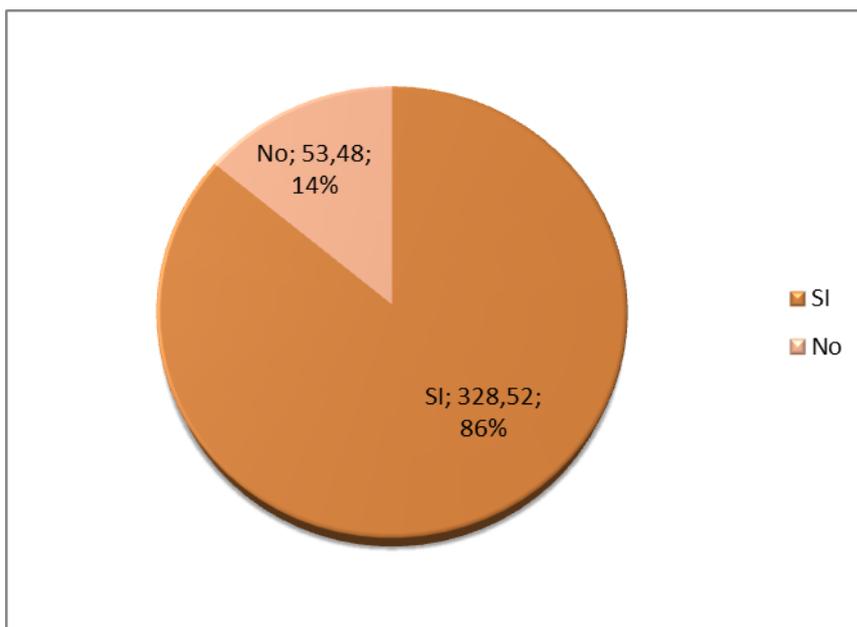
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Todos los días	92	24,00%
Dos veces por semana	176	46,00%
Una vez por semana	76	20,00%
Rara vez	38	10,00%
TOTAL	382	100,00%



Se puede observar que el 46% de los clientes acuden a la ferretería dos veces por semana, el 24% todos los días, el 20% una vez por semana y Rara vez el 10%, debido a que los clientes que visitan la Ferretería se dedican al área de la Construcción y demuestran su preferencia hacia la ferretería.

3.- ¿Se sentiría motivado a comprar en una Ferretería con más frecuencia, si se implementan planes de descuentos, promociones, rifas, sorteos, etc.?

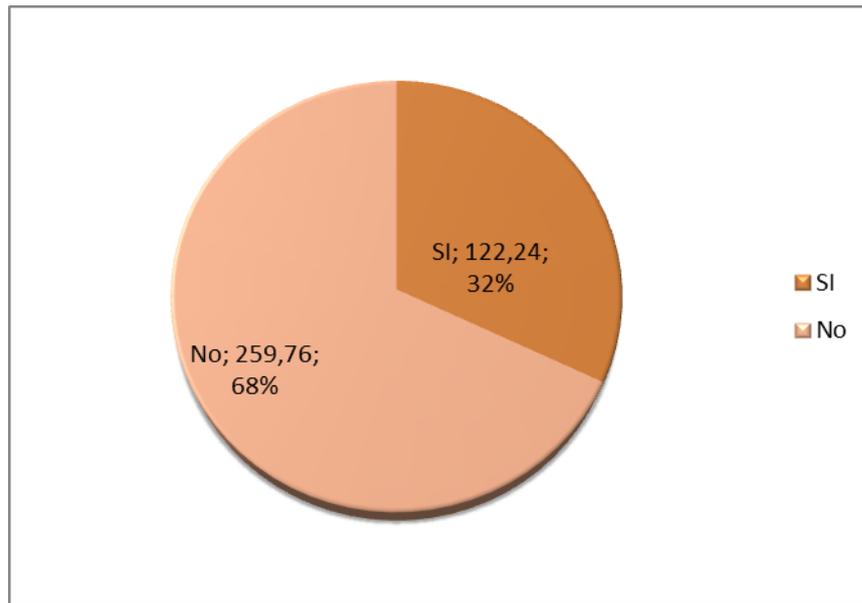
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	329	86,00%
No	53	14,00%
TOTAL	382	100,00%



Con respecto a los incentivos que tuvieran los clientes para la compra de los productos de construcción el 86% de los clientes encuestados indica que se sentirían motivados si se implementarían promociones, mientras que el 14% indican que no resultaría tan motivador ya que sus compras no son tan frecuentes.

4.- ¿Está usted conforme con los productos que posee la ferretería Honest-tino, encuentra todo lo que necesita?

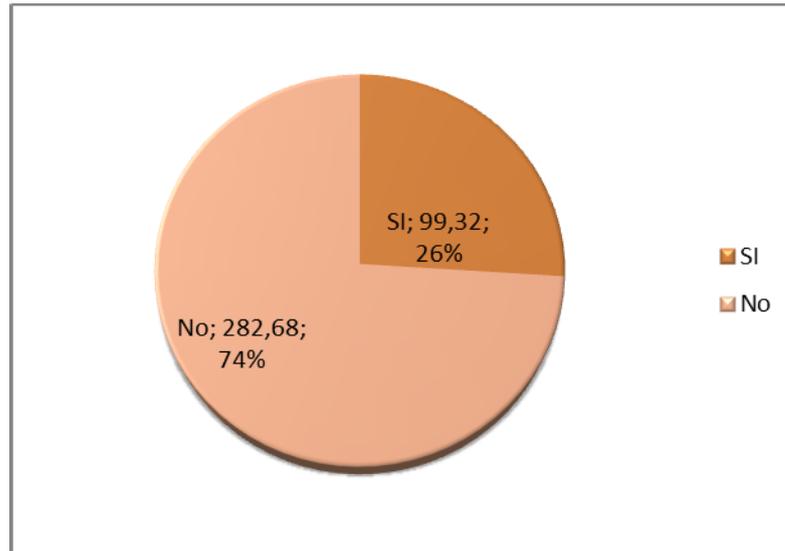
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	122	32,00%
No	260	68,00%
TOTAL	382	100,00%



El 68% de los clientes encuestados opinan que en la ferretería no poseen todos los productos que necesitan, mientras que el 32% de los encuestados opinan que han encontrado el producto que buscan.

5.- ¿Considera usted que la ferretería Honest-tino cuenta con una adecuada publicidad?

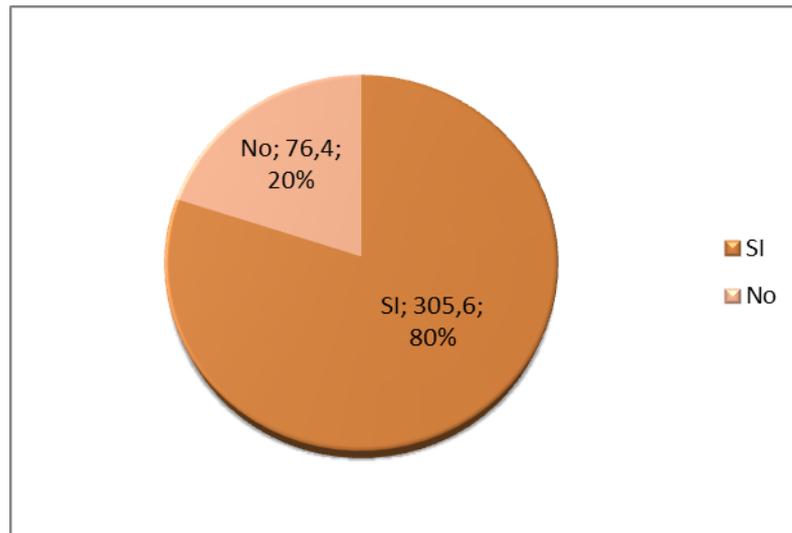
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	99	26,00%
No	283	74,00%
TOTAL	382	100,00%



En cuanto a la publicidad el 74% de los encuestados afirman que le falta publicidad a la Ferretería.

6.- ¿Requiere usted que la Ferretería Honest-tino cuente con el servicio de entrega a domicilio?

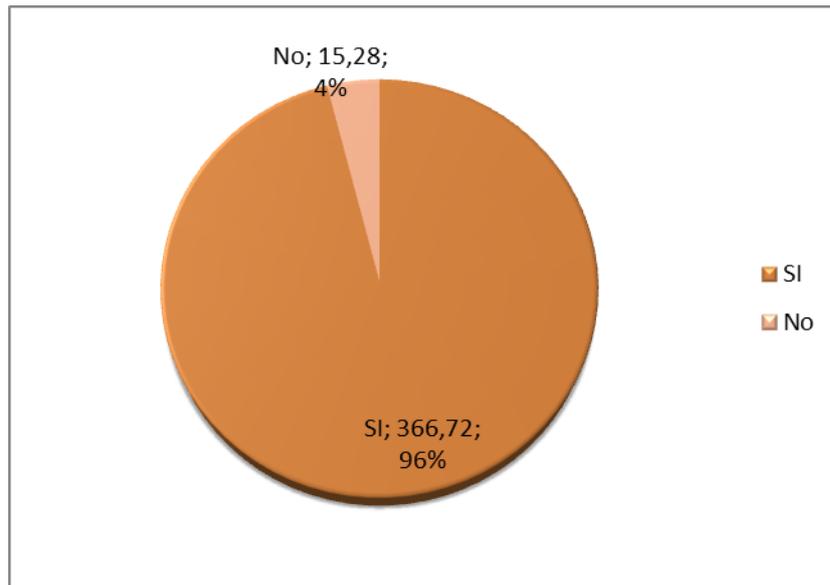
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	306	80,00%
No	76	20,00%
TOTAL	382	100,00%



En ésta pregunta observamos que el 80% de los clientes preferirían que la ferretería posea servicio de entrega de productos a domicilio.

7.- ¿Adquiriría usted productos con marca propia, envasados por la ferretería, Honest-tino y de bajos costos, pero con la misma calidad que el producto con la marca del fabricante?

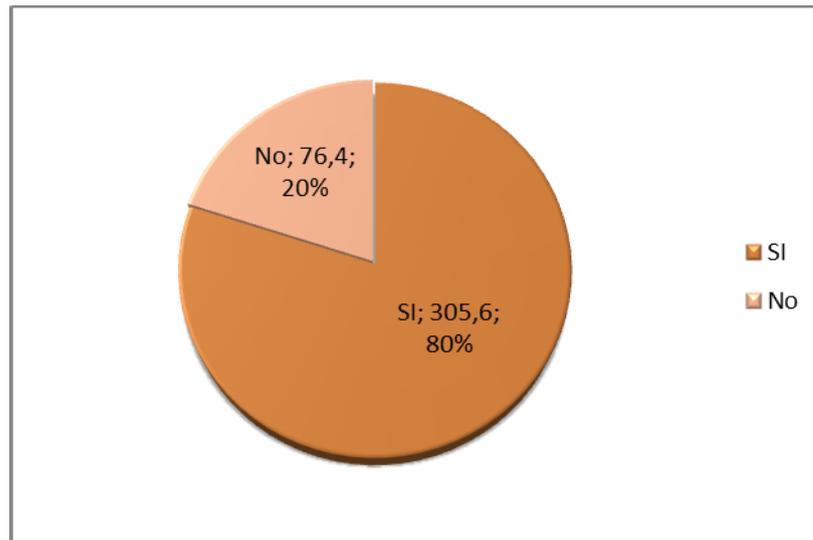
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	367	96,00%
No	15	4,00%
TOTAL	382	100,00%



De la encuesta realizada el 96% de los clientes adquiriría productos con marca propia, envasados por la ferretería y de calidad, ya que significaría un ahorro para cada uno de ellos.

8.- ¿Le sería útil contar con información acerca de la ferretería Honest-tino, publicada en una página web.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	367	96,00%
No	15	4,00%
TOTAL	382	100,00%



Podemos apreciar que el 80% de los encuestados opinan que sería útil que la Ferretería cuente con su página Web, ya que les evitaría pérdidas de tiempo y se dirigirían a realizar una compra segura.

2.2.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Una vez realizada la investigación de mercado en la Ferretería- Honest-tino, podemos concluir con lo siguiente:

La preferencia del cliente por realizar compras, es por los precios competitivos que ofrece, por lo tanto, es conveniente implementar la estrategia de planes de descuentos, ofertas, etc., que cautiven al consumidor, a más de que se debe mantener el servicio al cliente, calidad que caracteriza a la ferretería.

Al poseer un porcentaje del 46% de clientes que frecuentan la Ferretería, se debe trabajar de manera ardua para negociar con los proveedores con la finalidad de obtener mejores precios y surtir de mejor manera los productos para la construcción.

También observamos que los clientes estarían dispuestos a adquirir productos de marca propia, por lo que se debería impulsar la venta de estos productos a través de una estrategia de publicidad agresiva, con la finalidad de atraer más clientes lo cual coadyuvaría al incremento de la ventas.



2.3 ANALISIS DEL FORD

2.3.1 ENTORNO INTERNO

FORTALEZAS

Las principales fortalezas con las que cuenta FERRETERIA HONEST-TINO son las siguientes:

- Es conocida dentro del sector Ferretero.
- Poder de negociación con sus proveedores, por el tiempo que está en el mercado.
- Precios competitivos y accesibles para su clientela.
- Clientes fieles, con los que se mantienen relaciones comerciales desde años atrás.
- Brinda parqueadero para sus clientes.
- Disponibilidad de tiempo para cada cliente.
- La distribución de productos con marca propia de la empresa.

DEBILIDADES.

La Ferretería HONEST-TINO presente algunas debilidades, dentro de las cuales enmarcaremos las más relevantes, dando solución y mitigando el impacto negativo que puedan causar en el futuro desarrollo de sus actividades.

- Falta de reconocimiento en el mercado local, debido a la ausencia de estrategias publicitarias.
- Inexistencia de políticas para realizar ventas a crédito, esto conlleva a que la empresa se estanque y por lo tanto no pueda crecer de manera adecuada.
- Falta de Capital para la negociación de volúmenes de compra con mejores precios.
- Falta de variedad de productos y disponibilidad de los stocks óptimos.



2.3.2 ENTORNO EXTERNO

OPORTUNIDADES

Las principales oportunidades con las que cuenta la Ferretería son:

- Crecimiento del sector de la construcción.
- Flexibilidad para establecer los horarios de atención al cliente.
- Viabilidad de importaciones y factibilidad de contactar a fabricantes.
- Implementación del servicio de entrega a domicilio.

RIESGOS

Como en toda empresa, existen riesgos que deben ser considerados para evitar cualquier tipo de fluctuaciones futuras en la empresa de los cuales se puede mencionar los siguientes:

- Variaciones y volatilidad de precios.
- Inestabilidad económica que afecte la economía de los hogares de los clientes.
- Perder fidelidad por parte de los clientes.
- Fluctuaciones en las leyes tributarias vigentes.
- Saturación del mercado por la apertura de nuevos locales de la misma actividad.
- La inseguridad social.

2.4 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO

- Introducir en el mercado los productos de marca propia.
- Impulsar la imagen de la Ferretería a través de estrategias publicitarias con la finalidad de obtener posicionamiento en el mercado.
- Incrementar las ventas en un 20% en el plazo de un año.



2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.5.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

“Tienen como finalidad, en el sentido que las unidades empresariales deben centrarse en el mercado y el consumidor, presentando ofertas diferenciadas y visiblemente superiores a los de la competencia”¹¹

Una de las tácticas de la estrategia de diferenciación es promover los productos con marca propia, esta estrategia consiste en comprar varios tanques de 100 galones c/u y envasarlos en presentaciones de ¼ de galón (1 litro). Los envases llevarán el logotipo y marca de la Ferretería Honest-tino y su costo será mas bajo, con la misma calidad que el producto con la marca del fabricante. Cada producto envasado llevará un sticker con la leyenda:

Elaborado por: *fabricante del producto.*

Distribuido por: *Ferretería Honest-tino.*



¹¹ Erazo, José, Mercadotecnia, un análisis global de gestión, pág. 202



2.5.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Dentro de las estrategias de crecimiento se ha seleccionado las Estrategias de desarrollo para los mercados, por ello se ha escogido la estrategia de nuevos contornos de Distribución.

“Consiste en introducir el producto en otro canal de distribución, completamente distinto a los circuitos existentes”.¹²

La ferretería Honest-tino dentro de su plan de marketing se focalizará a mas de la venta de productos con marca propia, en brindar un servicio alternativo de entrega de materiales para la construcción, mediante el servicio a domicilio, lo cual permitirá que la ferretería aumente su nivel de ventas y por lo tanto se posicione de mejor manera en el mercado.

2.5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INTERNET (VIRTUALES)

Hasta hace algunos años atrás, la investigación tradicional de mercado se focalizaba en analizar el mercado a través de un contacto directo personal o no a través de la de la investigación cualitativa y cuantitativa.

Hoy en día ha evolucionado existiendo nuevas tecnologías que han llevado a cambiar el enfoque de las estrategias de marketing en las que podemos mencionar Estrategias de marketing en Internet.

En el presente plan de marketing se creara una página de la Ferretería en Facebook, en la que sus clientes puedan acceder de manera rápida y visualizar los productos con los que cuenta la ferretería.

¹² Erazo, José, Mercadotecnia, un análisis global de gestión, pág. 202



2.6 PLANES DE ACCION DE MARKETING

Para alcanzar los objetivos propuestos en el Plan de marketing es necesario elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos, a más de definir procesos y la realización de diversas actividades.

PLAN DE PRECIO

Considerar que la fijación de precio a través de la venta de productos de marca propia origina resultados satisfactorios para la ferretería, lo cual contribuirá para la consecución de nuevos nichos de mercado.



PLAN DE PRODUCTO

Se deben buscar formas más eficientes para vender los productos, pudiendo considerar el ajuste de los productos a las necesidades de los clientes. Ferretería Honest-tino busca impulsar la Distribución de productos con marca propia en envases adecuados a las necesidades del consumidor.

PLAN DE PUBLICIDAD O PROMOCION

Se realizará la estrategia de promoción con la finalidad de ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de los productos que ofrece la ferretería, así como para persuadir a la adquisición de los productos a través de nuevas ofertas, ofrecer cupones de descuentos, obsequiar regalos por la compra de determinados productos, ofrecer descuentos por cantidad o por temporadas.

Se decidirá si se realizara una campaña publicitaria a través de la colocación de anuncios en diarios, revistas o internet, crear boletines tradicionales, participar en ferias, auspiciar a alguna institución o empresa entre otros.

PLAN DE CANALES DE DISTRIBUCION

Al incrementar un nuevo servicio en Ferretería Honest-tino que es la entrega de productos a domicilio se podrá extender los lugares o puntos de venta en los cuales se ofrecerán los materiales para construcción. Se podrán aplicar una estrategias paralela y relacionadas con la venta de materiales para la construcción, de las cuales se menciona el ofrecimiento de los productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos.



2.7 RECURSOS NECESARIOS

Determina los recursos humanos y recursos materiales necesarios para llevar a cabo el plan, en el cual se señalara el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

RECURSOS HUMANOS

Para la ejecución del Plan de Marketing estratégico intervinieron las siguientes personas:

El Sr. José Mogrovejo quien será responsable de supervisar que se cumpla el plan.

Los empleados son parte importante del plan ya que son ellos quienes están en contacto directo con los clientes y tienen la responsabilidad de mantener satisfechos a nuestros clientes mediante un servicio de calidad.

RECURSOS FINANCIEROS

Para poder realizar este plan nos el propietario solicitara una línea de crédito, cuyos pagos serán las ventas generadas mes a mes en la Ferretería.

RECURSOS ECONOMICOS.

Una camioneta LUV doble cabina, valorada en 22.000.

Envases, strikes adhesivos y demás materiales para la Distribución de los productos con marca propia.



2.8 EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING

De acuerdo a la investigación que se ha desarrollado para la realización del Plan de Marketing aplicado en Ferretería Honest-tino, se debe indicar que se determinará el plazo, los periodos respectivos, a más de que se llevara un control cada cierto tiempo de los resultados obtenidos, el mismo que será flexible de acuerdo a las diferentes fluctuaciones del mercado, siempre tratando de mantenerse en el lineamiento establecido y de acuerdo a los siguientes objetivos:

Objetivo 1. *Introducir en el mercado productos de marca propia.*

Después de dar a conocer a los clientes los productos con los que cuenta la Ferretería con marca propia, ofreciendo combos promocionales por cada compra a un valor determinado, el mismo que será dispuesto por el administrador de la Ferretería, se procederá a realizar una evaluación en base a los resultados de las ventas actuales vs las ventas anteriores.

Objetivo 2. *Impulsar la imagen de la Ferretería a través de estrategias publicitarias con la finalidad de obtener posicionamiento en el mercado.*

Utilizando publicidad radial, afiches, volantes, calendarios, camisetas, esferos, etc., con el logo de la Ferretería para llegar a la mente del consumidor e incrementar el número de clientes que visiten la Ferretería, para lo cual se medirá periódicamente la satisfacción del cliente.

Objetivo 3. *Incremento de las Ventas en un 20% en un plazo de un año.*

Ofreciendo planes de descuentos, impulsando todos y cada uno de los productos para la construcción en especial el producto que nos beneficia tanto a distribuidores como a consumidores, cuyos resultados se verán visualizados de manera semestral en los estados Financieros de la Empresa.



CONCLUSIONES

Una vez completado el análisis de la Ferretería Honest-tino se ha determinado que la empresa posee grandes oportunidades de crecimiento ya que cuenta con una ubicación estratégica, es la única en su sector que cuenta con parqueadero para sus clientes, sus horarios de atención son accesibles y por su trayectoria en el mercado cuenta con clientes que hasta el momento han sido fieles. Si la empresa aprovecha estas oportunidades y fortalezas, reduce o elimina sus debilidades y contrarresta los riesgos existentes; logrará posicionarse de mejor manera en el mercado.

Otras conclusiones a las que hemos llegado son las siguientes:

- La comercialización de productos con marca propia logrará un aumento en las ventas y por ende también se incrementará la rentabilidad de la ferretería.
- Otro factor importante es la implementación del servicio de entrega a domicilio que le permitirá brindar otro canal de distribución a sus clientes y de esta manera las ventas mejorarán.
- La investigación de marketing determinó que la Ferretería no cuenta con ningún plan de publicidad vigente y que la variedad de sus productos es deficiente, debiendo aplicar medidas correctivas ante estos hallazgos.
- Finalmente se ha podido observar que los precios de los productos no es lo más importante para su comercialización sino más bien que el enfoque actual tiende hacia la creación de un mayor valor para el cliente en el momento de ofrecerle un producto o servicio.



- Con la investigación para el desarrollo de esta tesina se ha podido apreciar que la ejecución de este plan es sustentable y realizable.
- Una vez concluido el diseño de este plan estratégico de marketing para mejorar la comercialización de los productos de la Ferretería Honest-tino en la ciudad de Cuenca; se pone a consideración del Sr. José Mogrovejo propietario de la Ferretería la aprobación y puesta en marcha del presente plan garantizándole que si aplica las estrategias propuestas obtendrá resultados sorprendentes.

RECOMENDACIONES

Concluida la elaboración de este plan queda por delante la importante tarea de la toma de decisiones por parte de su propietario para lo cual podemos recomendar lo siguiente:

- Un plan de marketing es una herramienta con la cual todas las empresas deberían trabajar independientemente de su tamaño o actividad, ya que es primordial para la mejora constante de la comercialización de cualquier producto o servicio.
- Para gestionar la implementación del presente plan se requiere designar a las personas responsables que cuenten con habilidades de liderazgo para movilizar los recursos necesarios con los que la empresa cuente en función de los procesos definidos.
- Para la consecución de los objetivos planteados es necesario la colaboración, el compromiso y el involucramiento de todo el personal de la Ferretería.



- La empresa debe actualizar periódicamente su plan de marketing y cada una de sus estrategias cada vez que sea necesario para adaptar a la Ferretería a los cambios que se vayan produciendo en el mercado a fin de atender cada vez mejor a los clientes.
- Así como también capacitar periódicamente a su personal de ventas para que pueda realizar mejor su trabajo.
- Mejorar la imagen de la Ferretería con publicidad adecuada, promociones, descuentos, premios, rifas, sorteos, etc. Para mantener el interés de los clientes.
- Avanzar en las negociaciones con los proveedores para que éstos elaboren productos con marcas propias de la Ferretería a precios competitivos.
- Ampliar el stock y la variedad de los productos.
- Organizar la logística y disponer los recursos necesarios para prestar el servicio de entrega de materiales a domicilio.
- Mantener un monitoreo constante de los productos y servicios de la competencia a fin de saber que estrategias desarrollan, y así poder minimizar el impacto en nuestra ferretería.
- Por último las relaciones con los clientes son claves para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado por lo que la Ferretería debe esmerarse en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de mecanismos que creen valores agregados en los productos o servicios ofrecidos y de esta manera motiven su fidelidad.



BIBLIOGRAFIA

FLEITMAN, Jack, *Negocios Exitosos*, Editorial McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, 10ª Edición, 2004, Pág. 43.

AVENDAÑO, Carlos, *Gerencia Estratégica de Mercadeo*, material de apoyo Curso de Graduación Universidad de Cuenca, 2012.

LAROUSSE, *Diccionario Enciclopédico Vox 1*, Editorial S.L, 2009.

LAUROSSE, *Diccionario Manual de la Lengua Española Vox*, Editorial, S.L.,2007

ERAZO, José, *Mercadotécnica, un análisis global de gestión*, Pág. 202.

WEBIBLIOGRAFIA

- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>.
- Plan de marketing Fuente:
<http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=52748797>.
- [http://www.marketing-xxi.com/Marketing en el Siglo XXI](http://www.marketing-xxi.com/Marketing%20en%20el%20Siglo%20XXI). 3ª Edición ,
CAPÍTULO 2. Marketing estratégico.
- <http://kdictionaries.com>
- <http://www.ecuadorencifras.com/siemprende>
- <http://www.inec.gov.ec>



ANEXOS



ANEXO A:

DATOS ESTADISTICOS SOBRE FERRETERIAS DE LA CIUDAD DE CUENCA

COMPETIDORES ACTUALES	490	TOTAL DEL MERCADO	PROMEDIO POR NEGOCIO
Necesitas invertir para tu negocio (\$)		9847601.00	20097.14
Total de ventas de los competidores (\$)		84097158.14	171626.85
Total de gastos de los competidores (\$)		72399026.57	147753.12
Número de personas que trabajan		1192	2
Mujeres		498	1
Hombres		694	1

Fuente: www.ecuadorencifras.com/siemprende



ANEXO B:

DISTRIBUCION DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA:

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	CUENCA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población Económicamente Activa (PEA)	201.418	108.116	93.302
Ocupados	193.604	104.499	89.104
Sector Formal	89.558	48.826	40.732
Sector Informal	95.516	53.040	42.477
No Clasificados por sectores	5.033	2.457	2.576
Servicio Doméstico	3.496	177	3.319
Desocupados	7.814	3.616	4.198

Fuente: www.inec.gov.ec

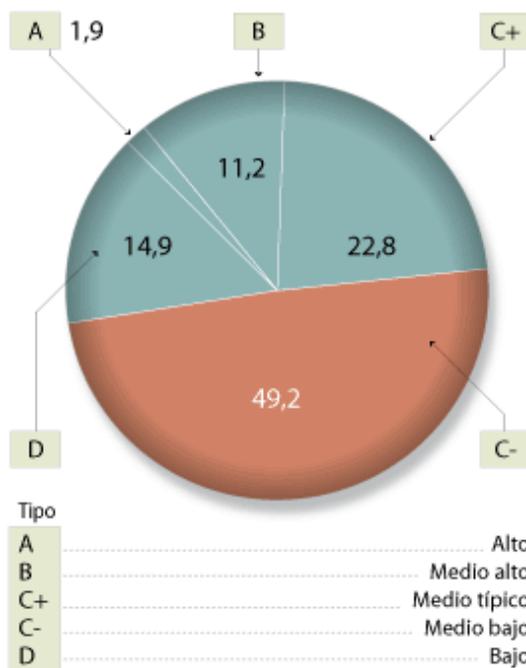


ANEXO C:

CLASES SOCIOECONOMICAS:

Nivel socioeconómico agregado

Ubicación de la clase media según el INEC
En porcentajes.



VARIABLES QUE SE CONSIDERARON PARA UBICAR A LOS CONSULTADOS

Variable	Puntaje
Nivel de educación del jefe del hogar	171
Ocupación del jefe de hogar	76
Tipo de vivienda	59
Material en paredes exteriores	59
Afiliación al seguro privado	55
Material en piso de la vivienda	48
Disponibilidad servicio de internet	45
Número de celulares activos	42
Tenencia de computadora portátil	39
Afiliación al Seguro Social	39
Tipo de servicio higiénico	38
Computadora de escritorio	35
Número de televisores a color	34
Número de baños con ducha	32
Tenencia de refrigeradora	30
Tener cocina con horno	29
Registro a una red social	28
Uso de mail personal	27
Uso de internet en los últimos 6 meses	26
Servicio de teléfono convencional	19
Tenencia de lavadora	18
Disponibilidad del equipo de sonido	18
Número de vehículos de uso exclusivo del hogar	15
Hábito de lectura	12
Compra de vestimenta en centros comerciales	6
Total puntos	1.000

Se visitaron 9.744 viviendas

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Muestra: 9.744 hogares de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato

EL UNIVERSO



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUACION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESQUEMA DE TESIS

POSTULANTES: NANCY PAMELA ALULEMA DAVILA
JESSIKA DALILA VILLAVICENCIO
MALDONADO

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DESTINADOS A LA CONSTRUCCION ORIENTADO AL MERCADO DE CUENCA APLICADO A LA FERRETERIA “HONEST-TINO”

IMPORTANCIA:

La importancia de la realización de esta tesina radica en que nos permitirá evaluar la posición de la empresa en el mercado, así como también en la percepción de los consumidores. Además nos proporcionará herramientas de marketing que se acoplen a las necesidades de la empresa con las que se podrá contar para el logro de sus objetivos.

De igual manera la realización de esta tesina es trascendente ya que nos ofrece la posibilidad de identificar nuestras falencias, brindándonos la oportunidad de desarrollar nuestras capacidades y adquirir más conocimientos.

ACTUALIDAD:

Es evidente que el mundo de los negocios ha cambiado y el entorno competitivo actual en el que se desenvuelven las empresas es muy complejo por lo que están desafiadas a buscar mejores mecanismos para ofrecer y



vender sus bienes o servicios, de allí surge la tendencia actual de diseñar planes estratégicos de marketing que permita a las empresas adaptarse al entorno competitivo.

FACTIBILIDAD:

La realización de esta tesina es viable en el sentido de que contaremos con la disposición y el acceso a la información y recursos humanos, técnicos organizacionales y económicos, necesarios para llevar a cabo este proyecto.

OBJETIVOS BASICOS:

- Proponer un plan estratégico de marketing para la Ferretería “Honestino” que le permitan sentar las bases para el crecimiento y su posicionamiento en el mercado.
- Identificar procesos requeridos para la implementación del plan de marketing.
- Exponer resultados que se lograrían ejecutando el plan de marketing propuesto.

CAPITULOS PRINCIPALES:

CAPITULO I: ANTECEDENTES

- 1.1 LA EMPRESA
- 1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
- 1.3 OBJETIVOS Y POLITICAS

CAPITULO II: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

- 2.1 MISION Y VISION EMPRESARIAL
- 2.2 ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO
- 2.3 ANALISIS DEL FORD
- 2.4 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO
- 2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING
- 2.6 PLANES DE ACCION DE MARKETING



2.7 RECURSOS NECESARIOS

2.8 EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING