

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INVERSIONES
GENERALES Y FERRETERAS C&T JAÉN EIRL – 2018**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

CINTHYA NOELIA PITA CORONEL

ASESOR

Mgr. LEONCIO OLIVA PASAPERA

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

A Dios por darme la vida y las capacidades para culminar con esta investigación, dándome fortaleza que necesitaba en cada paso que iba dando; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento, depositando su confianza entera en mi persona, pues gracias a ellos soy lo que soy.

Muchas gracias.

Cinthy.

Agradecimientos

En primer lugar a Dios por permitirme estar aquí para poder hacer uso de mis facultades y empezar cada uno de mis retos, agradezco a mis padres por acompañarme en este largo proceso de mi carrera, por apoyarme en cada paso y cada decisión que tomé, ya que sin ellos mi carrera no hubiera sido posible; agradezco a mi novio por su ayuda, a mis hermanas Tania y Karina que de alguna manera contribuyeron para finalizar mi proyecto de investigación, agradezco a mi asesor por haberme brindado el tiempo y el apoyo para poder sacar adelante éste proyecto.

Cinthy.

Resumen

La empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL de la ciudad de Jaén, departamento de Cajamarca presenta una seria problemática comercial, limitado crecimiento en ventas, clientes poco fidelizados, escaso reconocimiento en el mercado local, etc. Ante ello, la presente investigación se propuso como objetivo formular un plan de marketing para dicha empresa. Para tal efecto, se plantearon como objetivos específicos: describir y analizar el contexto del mercado del sector ferretero, analizar las preferencias del consumidor y proponer un plan de marketing. Se muestra los antecedentes que apoyan el estudio, así como el desarrollo del marco conceptual. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y el diseño fue no experimental de tipo transversal. La muestra estuvo conformada por personas que residen en la ciudad, con edad entre 25 a 54 años, y que hayan tenido al menos una experiencia de compra ferretera, de alguna manera u otra. El instrumento utilizado fue un cuestionario validado por expertos para una mayor confiabilidad. Se concluye que las condiciones que muestra el macro y micro entorno local son favorables para seguir desarrollando a la empresa y a la propuesta del plan, detectando una gran oportunidad de establecer a la empresa como una de las primeras de la localidad en el rubro.

Palabras claves: mercado, plan de marketing, ferretería

Código JEL: M3, M31

Abstract

The objective of the present investigation was to propose a marketing plan for the company Inversiones Generales y Ferreteras C & T Jaén EIRL in the city of Jaén, department of Cajamarca. For this purpose, the background to support the study is first shown, as well as the development of the conceptual framework. The research had a quantitative, descriptive approach and the design was non-experimental of transversal type. The sample consisted of 245 people identified for the study in ages of 25 to 54 years of the city of Jaén, because of being buyers in some way or another. The instrument used was a questionnaire validated by experts for greater reliability. It is concluded that the conditions shown by the macro and micro environment allow to develop the proposal of the plan that, added to the elements presented by the market, detecting a great opportunity to establish the company as one of the pioneers in the field. Finally, some recommendations are given for the improvement of the future plan.

Keywords: market, marketing plan, hardware store

Índice

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción	10
II. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Plan de Marketing.....	16
2.2.2. Modelo del plan de marketing	17
2.2.3. Importancia del plan de marketing	21
2.2.4. Identificación de oportunidades	21
2.2.5. Identificación de problemas.....	21
2.2.6. Marketing mix.....	22
2.2.7. Control del plan de marketing.....	23
III. Metodología	24
3.1. Tipo y nivel de investigación	24
3.2. Diseño de la investigación	24
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.3.1. Población.....	25
3.3.2. Muestra	25
3.3.3. Muestreo.....	26
3.4. Criterios de selección.....	26
3.5. Operacionalización de variables.....	26
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.7. Procedimientos	28
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	28
3.9. Matriz de consistencia.....	29

3.10. Consideraciones éticas	30
IV. Resultados	31
4.1. Análisis de la situación.....	31
4.1.1. Análisis del macro entorno.....	31
4.1.2. Análisis del micro entorno	34
4.2. Determinación de Objetivos	36
4.3. Elaboración y selección de estrategias de Marketing MIX:	38
4.4. Plan de acción	39
4.5. Evaluación y presupuesto del Plan de Marketing.....	47
4.6. Control del Plan de Marketing a corto plazo:.....	50
V. Conclusiones	51
VI. Recomendaciones.....	52
VII. Lista de referencias.....	53
VIII. Anexos.....	54
8.1. Anexo 01: Cuestionario.....	54
8.2. Anexo 02: Mapa de ubicación de la empresa.....	57
8.3. Anexo 03: Mapa competitivo de la empresa.....	58
8.4. Anexo 04: Figuras de los resultados	59

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	27
Tabla 2 Matriz de Consistencia.....	29
Tabla 3 Matriz FODA.....	37
Tabla 4 Presupuesto del plan de marketing.....	48
Tabla 5 Control del plan de marketing.....	50

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de hogares según departamento	31
Figura 2. Mapa de ubicación	57
Figura 3. Mapa competitivo	58
Figura 4. Edad de los encuestados.....	59
Figura 5. Género de los encuestados	59
Figura 6. Adquiere productos ferreteros.....	60
Figura 7. Frecuencia de compra de productos ferreteros	60
Figura 8. Materiales que compra con frecuencia	61
Figura 9. Tienda donde adquiere productos ferreteros.....	61
Figura 10. Valoración de la compra de productos ferreteros	62
Figura 11. Marcas de productos ferreteros adquiridos	62
Figura 12. Forma de pago	63
Figura 13. Búsqueda de asesoría especializada.....	63
Figura 14. Preferencia en el punto de venta	64
Figura 15. Búsqueda de información sobre puntos de venta ferreteros	64
Figura 16. Promoción que le interesaría recibir	65
Figura 17. Interés sobre la entrega a domicilio	65
Figura 18. Búsqueda de productos ferreteros en la web.....	66
Figura 19. Último producto ferretero adquirido.....	66
Figura 20. Hábitos de compra de manera virtual	67
Figura 21. Interés por catálogos virtuales	67
Figura 22. Conocimiento de la empresa Inversiones generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL	68
Figura 23. Experiencia de compra en Inversiones generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL	68

I. Introducción

En un mundo determinado por la globalización, trae consigo constantes cambios, incomprensibles y complejos, donde los negocios se vuelven cada vez más competitivos a todo nivel; las empresas se ven en la necesidad de direccionar sus estrategias de manera innovadora, creativa, alineada y comprometida con la organización y con la filosofía del negocio, además que las decisiones cortoplacistas, característica propia de una empresa familiar, buscan resultados casi inmediatos haciendo que la sostenibilidad del negocio se base en uno o dos productos reconocidos en el mercado.

Las empresas familiares, sin embargo, son el pulmón de toda economía, aunque la mayoría de ellas se siguen gerenciando empíricamente, sin asumir la intervención profesional y técnica en sus procesos. Aspectos como la situación económica del país, la dificultad de acceso al financiamiento, la variedad de impuestos del sistema tributario, la difícil situación de orden público, el difícil acceso a los mercados externos y la extensa legislación laboral; han generado que muchas de ellas queden fuera de competencia.

El sector de ferreterías y su desarrollo están ligados directamente con el comportamiento del sector de la construcción, sin embargo, hay que distinguir claramente la existencia de los canales de distribución: un lado masivo, compuesto por las ferreterías, bodegas, mercados, campos feriales (clusters) y distribuidores ferreteros mayoristas. Por el otro lado tenemos al canal moderno o retail, cubierto por los grandes almacenes detallistas con operadores como Promart, Sodimac, Home Center entre los principales y otros de acabados del hogar mucho más especializados en determinados productos.

Gestión (2018) muestra cifras sobre artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio que se han comercializado durante el año 2017 en Perú, realizando movimientos por más de S/ 5,500 millones. Las ventas de los home center estaría en línea con la evolución del sector construcción, el cual registraría una expansión de 6.2% en el 2018, según las proyecciones del Reporte Semanal del Scotiabank. Así, el proyectado dinamismo de la auto construcción incidiría positivamente sobre la demanda de materiales de construcción. Por otro lado, la prevista aceleración de ventas en el mercado inmobiliario tanto en la capital como provincias beneficiaría la demanda de productos para el mejoramiento del hogar. A ello se sumaría la

implementación de más tiendas ferreteras durante el presente año, y la ampliación y remodelación de algunos locales a nivel nacional, especialmente aquellos instalados en centros comerciales (expansión en áreas no utilizadas).

El mercado de ferretería y productos para el mejoramiento del hogar (materiales de construcción, acabados y decoración) factura alrededor de US\$ 6,000 millones anuales, no obstante, esta es una cifra bastante referencial debido en parte a la importante presencia de comercio informal. El canal de tiendas de mejoramiento del hogar o home center está conformado por cuatro competidores principales: Maestro Perú y Sodimac (ambas firmas propiedad del Grupo Falabella); Promart (del grupo Intercorp) y Cassinelli. El mercado ferretero (todos los canales de distribución) mueven más de US\$ 6.000 millones al año (mercado formal). Por otro lado, en el mercado informal se estima en un movimiento de unos US\$ 2.500 millones anuales. (Gestión, 2018).

Asimismo, el mercado ferretero cuenta con suministro local de muy alta calidad para productos como cables y conductores, abrasivos, químicos industriales, accesorios de embellecimiento del hogar, cemento, fierros de construcción, pinturas y otros, que ya han alcanzado un grado de industrialización con calidad de exportación inclusive.

La empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL, nace en el año 2014 como una propuesta diferente en el seno de una familia emprendedora y que, al detectar una oportunidad de mercado en la ciudad de Jaén, decide competir con las grandes tiendas y cadenas ferreteras, es así como se empieza a ofertar un servicio diferente con una política clara de trabajo. En la actualidad la empresa presenta un bajo nivel de ventas, la recuperación de su cartera de clientes ha disminuido y su target está constantemente cambiando. Los canales de comercialización ya no son los mismos y el cliente no identifica a la marca como la líder en la ciudad respecto al negocio ferretero.

Por otro lado, existen factores que influyen en el desarrollo de la empresa, la ubicación por ejemplo no facilita el acceso de clientes y no está en un cluster identificado por los clientes; no se cuenta con mucho stock por la poca rotación de productos; los precios no son competitivos por la amplia oferta que existe; así mismo, la empresa no tiene personal capacitado, no se ofrecen servicios adicionales por cada compra y la estrategia actual es mucho más pasiva que activa, haciendo que no evolucione justo al mercado.

Según lo expuesto anteriormente, hay una necesidad de diagnosticar las variables internas y externas que afectan la situación de la empresa, crear estrategias de corto y largo plazo que se pongan en marcha y establecer el direccionamiento estratégico como motor principal de la empresa, el cual deberá ser transmitido a todos los miembros de la organización para que estos se comprometan con el logro de los objetivos y metas comerciales.

Por esa razón, el planteamiento del problema fue: ¿Qué estrategias comerciales serán las más adecuadas en el plan de marketing para la empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL?

El objetivo general fue proponer un plan de marketing para la empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL; así mismo, los objetivos específicos fueron describir el contexto del mercado del sector ferretero, analizar las preferencias del consumidor y proponer un plan de marketing para la empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL.

Para lograr competitividad en el mercado se debe analizar cada uno de sus elementos, más aún cuando el negocio tiene la característica de ser familiar y debe competir contra grandes cadenas y firmas del sector. Por este motivo en la presente investigación se busca proponer estrategias comerciales a través de un plan de marketing que permita tomar decisiones comerciales mucho más acertadas y que permitan mejorar el nivel de rentabilidad, el desempeño empresarial y optimicen resultados en base a las estrategias.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Hernández (2015) propone un plan de marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi, donde se utilizaron métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético, los cuales contribuyeron a realizar un estudio formativo que culminó con una propuesta de solución a la problemática que atraviesa la ferretería. Se tomó una muestra de 267 clientes externos de la empresa y se pudo diagnosticar en el análisis situacional, que la empresa en su ambiente externo obtuvo una calificación de 2,60 cifra que indica que existen más oportunidades que amenazas en el entorno, la oportunidad más importante identificada es la “propuesta de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de las PYMEs”, y la amenaza más relevante es la “competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes. Se concluye luego del análisis que se requiere implementar canales de distribución mediante pequeños comerciantes de los alrededores de Shushufindi, a través de la venta por catálogos y ofrecer promociones por el aniversario de la ferretería, brindando descuentos especiales. Así mismo, establecer una comunicación más directa con el cliente.

Cuellar (2015) en el trabajo de investigación sobre un plan de mercadeo estratégico para la empresa ferretería y agro veterinaria La Rebaja, se accede a fuentes de información que aporten significativamente mediante los instrumentos de investigación como la observación, documentación, encuestas y diagnósticos, éstos instrumentos permitieron conocer el estado actual de la empresa frente al entorno y la relación con los clientes y proveedores. Se toma una muestra de 362 personas y con los resultados se diseñan estrategias que permitieron a la Ferretería ser una empresa competitiva y reconocida. Se concluye que las preferencias de los clientes se orientan al servicio y el precio de los productos y finalmente se propone y formula el plan.

Moreno (2015) en su investigación para implementar estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector ferretero en Lima, plantea alternativas estratégicas de marketing para que compita en el sector industrial de productos ferreteros. La propuesta tiene como objetivo la mejor gestión del área de ventas, generando así aumentar los números por medio del incremento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas. En el análisis

de los problemas más relevantes del servicio se identificó que la marca no es conocida, ventas bajas, reclamos de clientes, para mejorar la gestión se emplearon diversas metodologías como las, 4P-BTL-ATL, equipo de ventas, 5S- Lean Office que permitieron mejorar el orden y la limpieza, aumentar la motivación del personal y mejorar el desempeño del área de ventas. Las propuestas de mejora presentadas no son independientes una de la otra, por el contrario, se logra una sinergia entre ellas, el cual se traduce en mayores ventas, mayores ingresos, mejor posicionamiento de marca y, por lo tanto, mejora de la gestión del área de ventas.

Jiménez (2016) en su tesis sobre Gestión de marca y posicionamiento de comercial “pintura y matizados mi Karen” en la ciudad de Bagua Grande plantea tiene como propósito principal determinar la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento. Esto fue posible mediante planteamiento y logro de los objetivos los cuales permitieron analizar el contexto del mercado respecto a la oferta y demanda de productos ferreteros. Para ello se utilizó la técnica e instrumentos necesarios para la recolección de la información, entre la técnica esta la encuesta, y como instrumentos los cuestionarios permitiendo el logro de los objetivos anteriormente mencionados. Se concluye que el negocio no cuenta con una buena gestión de marca por lo pierden competitividad en el mercado. Se plantea una propuesta basada en estrategias y tácticas de mejora.

León & Pereda (2016) en su investigación sobre la propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo, analiza el posicionamiento inicial de la empresa, siendo de 28% de representación en el mercado, así también el análisis del perfil competitivo del macro entorno y micro entorno del sector construcción y ferretero. El diseño de investigación fue pre experimental y la población lo constituyeron los clientes del año 2015. Posteriormente se realizó el análisis de la oferta y la demanda actual del mercado para luego diseñar estrategias de marketing. Se concluye que el mercado demanda productos de calidad y mayores canales de venta.

Herrera & Echevarría (2016) plantean en su investigación sobre un plan de marketing para la ferretería Calle León de la Ciudad de Milagro provincia del Guayas, analizan las Pymes en un mercado donde el 90% de empresas se ubican en esta categoría. El análisis se realiza desde la situación interna de la misma y en el contexto, hasta la generación de estrategias de marketing que permitan el desarrollo de este negocio familiar. La asesoría personalizada como

valor agregado del negocio permitió direccionar las fortalezas de la ferretería en el mercado a través de la ejecución del plan; se espera potenciar la ferretería, mejorar los niveles de venta actuales, la satisfacción de los clientes, el clima laboral de los empleados y la tranquilidad de los propietarios al tener un negocio rentable y sostenible.

Céspedes, Echevarría, Fernández & Veliz (2017) proponen un plan de negocio para una empresa comercializadora de productos de ferretería al por mayor en la ciudad de Lima. El sector ferretero al pertenecer al grupo de construcción, muestra una proyección de crecimiento importante de acuerdo con las estimaciones de CAPECO y el BBVA Research. Se analizan aspectos como el legal, geográfico y tecnológico para determinar que existe un macro entorno favorable para la aplicación del plan de negocios. Si bien existe alta rivalidad entre los competidores y la amenaza de ingreso de nuevas empresas, el mercado ferretero es amplio y atractivo. La existencia de cadenas de retail, como es el caso de Sodimac, Promart o Maestro, que operan el llamado canal moderno tienen entre el 20% y 25% de participación del mercado, mientras que el canal tradicional (conformado por el importador, el distribuidor y la ferretería) tiene el porcentaje restante, en especial en las zonas periféricas de Lima donde existe alta demanda de construcción. Existe también un mercado informal, conformado por los centros feriales, del cual no existe información demostrada.

Andrada & Córdova (2017) orientan su análisis hacia la búsqueda del control de procesos de ventas en la Empresa Comercial Ferretera M&Q E.I.R.L. en la ciudad de Lima. El estudio permitió encontrar alternativas comerciales que se ajustaron a las necesidades de la empresa ferretera. Se ha hecho un estudio profundo e incluso se ha identificado la gestión interna de la empresa respecto a los almacenes y la rotación de las existencias. Se concluye que es importante la adopción de herramientas comerciales que permitan competir en el mercado y que los altos niveles de competencia están cerrando el target para las pequeñas empresas y más bien ampliando para las grandes cadenas retail. El estudio propone alternativas que permitan competir en el mercado, se enfoca un análisis de las empresas del sector retail y se observa su forma de trabajo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de Marketing

El plan de marketing es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Esto implica adaptar tanto las oportunidades, objetivos y recursos de tal manera que permita sobrevivir en el mercado, además se tienen que ver otros horizontes que bien puede valer la pena aventurarse en explorar, cuando se dice aventurar, nos estamos refiriendo a planear salir de la zona de confort que como empresa se tiene. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 34).

Por tanto, el plan de marketing especifica el impacto que puede tener una empresa con su producto en el mercado objetivo en lo relativo a la demanda, ya que la planeación va permitir que las ventas aumenten, determinando de esta manera planes detallados al milímetro sobre lo que se desea lograr.

Montesinos (2005) refiere que el plan de marketing precisa que cada compañía debe determinar a dónde quiere ir y cómo llegar. El futuro no debería dejarse a la casualidad. Para satisfacer esta necesidad, las compañías hacen planeación estratégica y planeación de mercadotecnia. También indica que, en la preparación de planes de mercadotecnia los gerentes necesitan mucha información oportuna y exacta. Necesitan información sobre los consumidores meta, los competidores, los proveedores, y el público. Lo cual se puede obtener mediante la investigación de mercados.

La American Marketing Association lo define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. El término marketing hace referencia a algo más que sólo vender productos o servicios. No sólo se trata de generar ventas, sino que exista una relación más estrecha entre las partes que participan, en este caso se habla de la relación empresa-cliente; por lo cual la empresa tendrá que ofrecer lo que el cliente desee.

Cutropía (2003) lo define como un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing mix y que permita

saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos tanto los de marketing como los prefijados en el plan estratégico. Además, precisa que, dentro del contenido, se debería destacar tres puntos básicos, y que afectaran directamente al plan. La importancia de la organización comercial, el concepto de plan de marketing y, por último, la figura del cliente, el público objetivo.

Muñiz (2014) El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino 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.

2.2.2. Modelo del plan de marketing

Para Kotler & Armstrong (2012), el plan de marketing está compuesto por un proceso de cinco puntos básicos, los cuales se explican a continuación:

a. Entorno del marketing

Es la relación entre los participantes y las fuerzas externas al marketing que de una manera u otra afectan la capacidad de la gerencia en establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta, mediante un análisis de la situación, se identifican los principales problemas y oportunidades que se utilizarán para elaborar las estrategias de marketing. El entorno de marketing está formado por el micro entorno y un macro entorno, los cuales se van a definir de la siguiente manera. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 42).

Microentorno

Forman parte del micro entorno todos aquellos factores que pueden influir de alguna manera en la empresa, dentro de estos se tienen a la empresa, los proveedores, los intermediadores de marketing, competidores, públicos y clientes.

La empresa: Se debe analizar a los demás departamentos de la empresa, para determinar si estos llevan un ambiente armonioso y cuan involucrados se encuentran

con los objetivos, de tal manera que se pueda crear relación con los clientes y brindarles valor para ellos.

Los proveedores: Son los encargados de otorgar los recursos a la empresa para que esta produzca bienes o servicios, por lo que se deben vigilar la disponibilidad de los productos y el costo de estos, ya que si varían hará que se incrementen los precios afectando de manera negativa el volumen de ventas de la empresa.

Intermediarios de marketing: Son aquellas empresas que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir los productos o servicios a los clientes, entre ellos se tiene a empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Competidores: La empresa necesita estudiar los cinco tipos de mercados de clientes, en primer lugar se encuentran los mercados de consumo que son individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal, en segundo lugar están los mercados industriales que compran bienes y servicios para procesarlos, en tercer lugar los mercados de distribución los cuales compran bienes y servicios para revenderlos, en cuarto lugar los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos y finalmente los mercados internacionales que comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países.

Público: Es el grupo de individuos que de una manera u otra van a propiciar un impacto de gran envergadura en cuanto a la obtención de los objetivos, se tienen a: los públicos financieros (bancos, casas de inversión y accionistas), los públicos de medios de comunicación (diarios, revistas, radio y televisión), público gubernamental (seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos), el público de acción ciudadana (grupos ecológicos y grupos minoritarios), el público local (residentes y organizaciones de la zona, el público general-actitud del público en general), el público interno (trabajadores, directivos, voluntarios, y junta directiva).

Clientes: Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa, por lo que se puede decir que es parte fundamental, existen varios tipos de clientes, esto va depender de a qué tipo de mercado nos vamos a dirigir.

Macroentorno

Involucra a agentes que pueden modificar las oportunidades, pero al mismo tiempo se plantean amenazas, entre ellas se describen al entorno demográfico, económico, naturales y ambientales, tecnológicas, políticas y legales, socioculturales. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 47).

Entorno demográfico: En este entorno se estudia la ubicación, edad, género, raza, ocupación, y otros aspectos que sean de interés para el estudio que se esté realizando.

Entorno económico: Está compuesta por un conjunto de variables que ejercen influencia en el desarrollo económico, entre ellas tenemos el PBI, el ingreso per cápita, entre otros.

Entorno medioambiental: Este entorno está compuesto por aquellos factores que pueden alterar tanto el tiempo de entrega de los insumos para la producción como los obstáculos para llegar hasta el cliente final, se está hablando en este caso de (desastres naturales).

Entorno tecnológico: Está conformada por fuerzas que permiten desarrollar nuevas tecnologías, para crear nuevos productos y oportunidades de mercado.

Entorno político-legal: Formada por el grupo de leyes e instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

Entorno socio cultural: Está compuesta de expectativas, estímulos, grados de inteligencias, educación, costumbres, creencias y lo más importante la percepción que puede tener cada persona acerca de los demás.

b. Objetivos del marketing

Se tiene presente que los objetivos de marketing tienen que tener relación con las metas, dichos objetivos serán fijados después de haber realizado el diagnóstico de la situación, y estos deben ser realistas y a la misma vez alcanzables. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 51).

c. Posicionamiento y ventaja diferencial

Aquí se plantean en primer lugar las preguntas que corresponden a ¿Cómo posicionar un producto? y el otro ¿Cómo lo distingo de los competidores?, puesto que el posicionamiento nos hace ver la imagen del producto en relación con los productos competidores, y la ventaja diferencial es cuál es la característica o valor agregado que los consumidores perciben que es diferente a los demás. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 53).

d. Mercado meta y demanda del mercado

Se detallan tanto a los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa quiere llegar de manera puntual y se incluye una predicción de la demanda, de tal manera que se pueda determinar en qué segmento se va ser exitoso o si se deben considerar segmentos alternativos. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 54).

e. Mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia, dentro de ella las 4P han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas porque son tomadas como una base para impactar en el mercado, por lo que podemos decir que es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, estamos refiriéndonos al producto, precio, plaza y promoción del bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 56).

2.2.3. Importancia del plan de marketing

Jean (2006) señala que el plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general. Además, es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa, que permite una organización y una gestión más rigurosas, basadas en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprevisiones.

2.2.4. Identificación de oportunidades

Cohen (2002) indica que una oportunidad es una situación o condición explotable, que puede convertirse en una mejor posición de mercado, un aumento de las ventas, una mejor rentabilidad o una ventaja competitiva, a través de la puesta en ejecución de una determinada acción de marketing. Que permite percibir las tendencias del mercado, los puntos débiles de la competencia y los puntos fuertes de su empresa; así como, la capacidad creativa que ponga en juego para explotar adecuadamente esas “brechas” del mercado.

2.2.5. Identificación de problemas

Cohen (2002) señala que un problema es algo que necesita ser solucionado, resuelto y constituye un obstáculo al logro de sus objetivos de marketing. Donde deberá preparar una lista completa de todos los factores que están obstaculizando el desarrollo de sus actividades, en consecuencia, cuanto mayor sea la cantidad que pueda identificar y resolver, mayores serán las posibilidades de alcanzar los propósitos para elaborar un plan de marketing, permitiendo dar soluciones para abrir una vía para la consecución de sus objetivos, es decir abriendo una oportunidad.

2.2.6. Marketing mix

2.2.6.1. Producto

Sainz (2003) menciona que la función esencial de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Ahora bien, si su producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada.

Para conseguirlo puede “traerse” al consumidor a través de:

- La presentación
- Los beneficios
- El desempeño
- La exclusividad del producto.

2.2.6.2. Precio

Sainz (2003) señala que el precio es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos, y, por lo tanto, la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. Por este motivo la gestión del producto implica también decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Donde se puede fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido, que este en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.

2.2.6.3. Plaza

Sainz (2003) señala que implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa. Para conseguirlo, se sugiere las sugerencias estratégicas:

- Cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actividades del consumidor.
- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.

- Vender a través de catálogo o correo directo.
- Establecer una red de centros de servicio

2.2.6.4. Promoción

Sainz (2003) indica que a través de las distintas formas de comunicación de que dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches, vallas).

- Distribuye información.
- Consolida el conocimiento de su producto.
- Refuerza o conquista la preferencia del consumidor.
- Gana exposición de marca.
- Elimina barrera de comunicación entre su empresa y el consumidor
- Mejora el empaquetado o presentación.
- Realiza “Merchandising”.
- Ofrece incentivos.

2.2.7. Control del plan de marketing

Sainz (2003) señala que el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo.

La investigación se basó en un enfoque de estudio cuantitativo en donde se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, así como refiere Castro (2003): “el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.

El nivel de la investigación fue descriptivo porque se detalló aspectos conocidos de una situación específica que fueron materia de estudio para establecer mejoras en la organización de la empresa en estudio.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2006), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) *"una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones"* (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población identificada para el estudio fueron el total de los pobladores en edades de 25 a 54 años de la ciudad de Jaén, pues todo este grupo de personas tiende a ser compradores de alguna manera u otra, y éste se justifica según dos fuentes: la primera son los antecedentes de estudios anteriores que indican que son en promedio las edades que compran artículos ferreteros y, el otro, la misma información de la empresa. El total de la población fueron en total de 42,348 habitantes.

Edad	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54
Total	9,591	8,486	7,683	7,017	5,400	4,171
						<u>42,348</u>

Fuente: INEI 2015

3.3.2. Muestra

"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z= 1.96 Desvío normal para una confianza

p = 0.80 Variabilidad positiva

q = 0.20 Variabilidad negativa

N = 42,348 Tamaño de la población

e = 0.05 Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,8 * 0,2 * 42348}{0,05^2 * (42348) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$

n =245

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo aleatorio simple, tal como definen Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En este caso, los pobladores de la ciudad de Jaén.

3.4. Criterios de selección

Se tomará a todas las personas que hayan tenido experiencia de compra con algún producto ferretero.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Instrumento
Plan de marketing	Análisis del entorno del marketing	Macro entorno	Social	Análisis bibliográfico
			Económico	
			Político	
			Tecnológico	
		Micro entorno	Ecológico	
			Proveedores	
			Competencia	
			Clientes	
	Objetivos del plan de marketing	Clientes	Sociodemográfico	Encuesta
			Conductual	
		Ventas	Volumen de ventas	
			Viabilidad	
		Mediano plazo		
		Largo plazo		
	Estrategias de marketing	Crecimiento	Penetración de mercado	
			Desarrollo de mercado	
		Participación	Fuerte	
			Débil	
	Marketing mix	Producto	Tipo	
			Características	
			Beneficios	
		Precio	Alto	
			Medio	
			Bajo	
		Plaza	Canal físico	
			Canal virtual	
		Promoción	Publicidad	
Promoción de ventas				
Relaciones públicas				
Venta personal				
Evaluación y presupuesto	Presupuesto	Inversión		
		Responsables		
	Control	Resultados de ventas		
		Control de actividades		

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de

personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Grasso, 2006).

3.7. **Procedimientos**

Se hizo un primer acercamiento con los participantes, el cual fue de manera personal; se presentó el objetivo de la encuesta y se informó a cada cliente el propósito del estudio, la forma de participación y la manera de llenado. Luego de ello se procedió a levantar la información de manera normal.

3.8. **Plan de procesamiento y análisis de datos**

Se hizo una prueba piloto para conocer las posibles falencias del instrumento para que finalmente los resultados obtenidos sean mostrados en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa Excel 2013.

3.9. **Matriz de consistencia**

Tabla 2
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Qué estrategias comerciales serán las más adecuadas en el plan de marketing para la empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL?	<p>General proponer un plan de marketing para la empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén.</p> <p>Específicos</p> <p>1.- Describir el contexto del mercado del sector ferretero 2.- Analizar las preferencias del consumidor. 3.- Proponer un plan de marketing para la empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén.</p>	Al ser un análisis comercial a través del plan de marketing, no se contempla hipótesis	Plan de marketing	Investigación cuantitativa, descriptiva de corte transversal.	La población está conformada por los pobladores de la ciudad de Jaén entre las edades de 25 a 54 años y que son 42,348 habitantes.	Encuesta	Se hizo una prueba piloto para conocer las posibles falencias del instrumento para que finalmente los resultados obtenidos sean mostrados en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa Excel 2013:
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				El diseño fue no experimental, éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador.	$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$ <p>La muestra está conformada por 247 que hayan tenido experiencia de compra ferretera.</p>	Cuestionario	

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron la condición de ser informantes.

- Confidencialidad

Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

- Observación participante

Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

- Originalidad

Es una investigación original donde se recogen aportes de investigadores los cuales han sido citados correctamente según las normas APA 6ta edición, respetando la propiedad intelectual.

IV. Resultados

4.1. Análisis de la situación

4.1.1. Análisis del macro entorno

a. Entorno social

En el Perú, las clases sociales se distribuyen a manera de rombo, generado por el incremento de la clase social media. Según APEIM 2017 (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados), el departamento de Cajamarca tiene dentro de su grupo de población, al 10.2% en la población de NSE AyB, el 22.2% en el NSE C, el 35.5% en el NSE D y el 32.1% en el NSE E. para efectos de la empresa, es importante identificar al segmento que atiende, siendo este el NSE A,ByC. Por lo tanto, se tiene como mercado objetivo al 32.4% del total de la población.

Apeim

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%) ¹
Amazonas	100%	6.7	21.8	31.2	40.3	449	4.6
Ancash	100%	11.7	37.0	33.3	18.0	809	3.4
Apurímac	100%	4.9	17.0	35.6	42.5	247	6.2
Arequipa	100%	17.9	34.8	32.7	14.6	1,428	2.6
Ayacucho	100%	5.9	19.0	25.7	49.4	494	4.4
Cajamarca	100%	10.2	22.2	35.5	32.1	733	3.6
Cusco	100%	11.6	25.0	30.8	32.6	481	4.5
Huancavelica	100%	4.7	19.0	35.1	41.2	211	6.7
Huamuco	100%	12.9	26.8	31.0	29.3	458	4.6
Ica	100%	14.7	38.7	34.5	12.1	1,384	2.6
Junín	100%	11.8	28.9	33.8	25.5	772	3.5
La Libertad	100%	12.9	23.5	31.2	32.4	1,120	2.9

Figura 1. Distribución de hogares según departamento

Fuente: APEIM 2017. Data Encuesta Nacional de Hogares 2016

b. Entorno económico

La situación económica del país respecto del sector ferretero y de construcción para el año 2017 fue estimada de manera favorable desde fines de 2016. La Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), en su XI Informe Económico de la Construcción, indicó que las expectativas de crecimiento para el año 2017 serían favorables para el sector

inmobiliario y se estimó que el mercado inmobiliario y constructor en Perú sería el más atractivo de la región basados en las proyecciones de crecimiento del Banco Central de Reserva del Perú, estimado en un 4.3% para el 2017.

A inicios del año 2017, la economía del país sufrió un revés debido a los fenómenos naturales, los retrasos en la ejecución de los proyectos de construcción y todo lo que implica el sector ferretero, han generado una baja para muchos productos. Hacia el tercer trimestre, algunas entidades especializadas, como BBVA Research, han recortado su previsión de crecimiento económico del país para lo que resta del 2017, indicando incluso que éste sería el más bajo desde la crisis financiera internacional de 2009. Sin embargo, para el año 2018 se esperó que la economía peruana rebote, estimando una expansión económica en torno al 3.9%, impulsada por las obras de reconstrucción y por la continuación de obras suspendidas.

Por su parte, el Ministerio de Economía y Finanzas estima que la economía crecerá 4% entre el 2018 y 2021, con un protagonismo importante del sector construcción. Por parte de la demanda interna, el consumo de cemento pasó de contraerse 5.5% entre enero y mayo a crecer 2.4% entre junio y julio. Como consecuencia, el escenario local para los próximos 4 años se presenta favorable para invertir en negocios relacionados al sector construcción y sobre todo en el segmento distribuidor ferretero.

c. Entorno político

Todo potencial inversionista debe entender el sistema de un país, su legislación, su normativa local, entre otros temas relacionados al entorno, a fin de evaluar si resulta conveniente iniciar negocios en determinada localidad. Durante la última década, la economía peruana es una de las que más rápido ha crecido en la región, manteniendo una baja inflación, a su vez los últimos gobiernos han logrado consolidar un marco legal que permite que nuestra economía se abra al mundo, promoviendo la inversión local y extranjera. A pesar de que el ritmo de crecimiento viene afectado por la coyuntura internacional, el Perú sigue destacando en la región. Asimismo, Perú mantiene varios acuerdos comerciales que le permiten realizar negocios en distintos sectores económicos.

Los factores internos juegan un papel importante para cada departamento, la ciudad de Jaén frente a ello, se muestra favorable en todos los aspectos gubernamentales y, el Gobierno local propone como reto retomar la confianza de los empresarios, es así como se han emitido normas que fomentan las inversiones, otorgar beneficios tributarios, lucha contra la corrupción, entre otras.

Consistentemente, el marco constitucional y legal peruano facilitan que nuestra economía reciba la inversión privada, es decir fomentamos una economía social de mercado. Asimismo, se promueve la competencia y garantiza la inversión extranjera en cualquier tipo de empresa. Los precios se regulan por la ley de la oferta y la demanda a excepción de las tarifas por los servicios públicos.

d. Entorno tecnológico

A través del comercio electrónico se efectúan transacciones de compra o venta de productos y/o servicios a través del uso de internet, lo que permite que la comunicación y el intercambio de información se produzca eliminando barreras de tiempo y zonas geográficas. Contar con acceso a internet y mantener una página web permite difundir de manera eficiente la información de los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas, lo que facilita el crecimiento de la cartera de clientes y por tanto las potenciales ventas. Asimismo, el uso de internet contribuye con el ahorro de recursos económicos y tiempo.

Según resultados de la Encuesta Económica Anual 2015, el 91,8% de las empresas accedieron a internet, el 38,0% dispusieron de página web, logrando que las empresas ofrezcan información de interés para sus clientes y público en general, así como obtener gran cantidad de información, tal como productos y/o servicios que ofrecen las empresas, comparación de precios, ventajas y beneficios, con respecto a la competencia y, en muchos casos, provenientes de diversas partes del mundo al cual no se podría acceder de otra manera.

Los resultados indican que aún queda mucho espacio por trabajar para que las empresas locales migren sus procesos de venta a canales tecnológicos, sobre todo en el caso de las empresas del sector construcción. Es importante notar que, de las empresas que venden a través de internet, el 60.5% vendió productos físicos los que fueron ordenados

en línea y despachados materialmente, tal como puede ser el caso de los productos de ferretería.

Por el lado de las empresas que compran por internet, se tiene que el 12.1% obtuvo productos y/o servicios a través de este medio. Dentro de este grupo de empresas que compran por internet tenemos al sector construcción con un 14%, situándose ligeramente encima del promedio del mercado. Los indicadores respecto de las empresas vendedoras y compradoras del sector ferretero y construcción que realizan sus operaciones vía internet revelan que existe una demanda importante de compradores que no está siendo atendidos por los vendedores. Esta información anima a explorar la potencial oportunidad de impulsar la venta de productos ferreteros mediante el uso de la tecnología, incluido el comercio electrónico.

e. Entorno ecológico

Hoy en día es posible manejar la conciencia ecológica dentro del sector ferretero, esto es posible mediante la cadena de valor, desde el diseño y producción de los equipos hasta la comercialización, uso y eliminación o desecho de los mismos; es decir, pueden catalogarse como ecológicos todos los productos que en su proceso de producción y uso sean amigables con el medio ambiente. A raíz de ello, empresas como Bosch, participan en el mercado a través de la fabricación de productos con menor impacto ambiental: *“innovación para tu vida, ese es nuestro eslogan, con ello estamos introduciendo al mercado herramientas que trabajan con tecnología Ión Litio”*. (David Sierra, Service Specialist Bosch).

Por otro lado, muchos de ellos ya se utilizan en el mercado ferretero, pero lastimosamente, un alto porcentaje no son utilizados de la manera adecuada. Sin embargo, aunque su naturaleza hace comerciables estos productos en ferreterías, falta preparación y capacitación del ferretero para sensibilizar y concientizar al cliente; acto que demanda tiempo y compromiso de quien mecánicamente vende estos productos.

4.1.2. Análisis del micro entorno

a. Proveedores

- LUSAD SAC
- Importaciones Wing Sun SAC

- Corporación Miriam SAC
- Grupo INCORESA
- Nicoll
- DINO
- Ferricenter SAC
- Grupo Herrera
- Grupo San Juan
- Pardos Constructor
- Ferretería Quintana
- Distribuidora San Luis
- Ferretería Huamantanga

b. Competencia

- Ferretería Quintana
- Pardos Constructor
- Ferricon Inversiones
- Ferretería San Martín
- Multiventas Josecito
- Ferricenter Constructor
- Distribución Ferretera

c. Clientes

- Proyecto especial Jaén – San Ignacio – Bagua
- UGEL Jaén
- Cenfrocafé
- Jaén Gas
- Empresas constructoras en Jaén y alrededores
- Maestros constructores
- Mercado menor en Jaén (pobladores)

d. Preferencias del consumidor.

Luego del análisis sobre las preferencias de los clientes en el sector ferretero, se ha podido conocer que el principal motivo de elección del establecimiento habitual es por cercanía o proximidad al punto de venta, mientras que el surtido (poder comprar todo

lo que se necesita en un mismo sitio) es el segundo motivo de elección. El precio para a ser el tercer motivo de elección de la tienda. Además, en el sector, los consumidores realizan ellos mismos los pequeños arreglos de la casa, considerando estas tareas como divertidas y entretenidas. Y focalizándonos en el público femenino, se encontró que a muchas de ellas les gusta comprar en estos establecimientos y buscan productos para la decoración de las paredes y el mobiliario, siendo este campo su preferencia para posibles formaciones.

Se puede, además, definir un perfil de acuerdo a sus necesidades. Por ejemplo, se encuentra al “cotizador”, trabaja en alguna unidad logística u abastecedora pública o privada y normalmente camina mucho, muestra un semblante agobiado, preocupado cuando no encuentra un producto, espera cerrar un buen negocio; tiene como objetivo conseguir el equilibrio “Precio – Calidad”. Este personaje requiere tiempo y dedicación, debido a que tiene que “conseguir” la cantidad de cotizaciones que le encargaron además de encontrar todos los productos que requiera. Normalmente su presentación es formal. Cotiza más de 50 productos distintos.

El “sub empleado”, adquieren productos “de marca” sinónimo de caro y muy alta calidad, no sólo son clientes de Corporativos. Son en su mayoría obreros de construcción y compran para que ellos mismos las utilicen, por eso en su mayoría buscan marcas.

El “práctico”, persona que busca cosas sencillas, solo decide la compra según su necesidad y casi siempre sus compras son en menor cuantía.

El “hogareño”, que compra artículos netamente para el hogar, que en su mayoría quien hace la compra es algún encargado (hijo, esposa, empleada) con fines de ser usados en pro del hogar.

4.2. **Determinación de Objetivos**

1. Objetivos del Plan de Marketing: ventas y clientes.

Para el establecimiento de los objetivos, se ha realizado el análisis FODA:

Tabla 3

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Amplia gama de productos permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar	Propuesta de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de las PYMEs
Buena situación financiera debido a ofertas bancarias por historial crediticio.	Reducción de la tasa de desempleo demuestra que existen más personas que cuentan con recursos para adquirir los productos que se ofrece
Buena ubicación y fácil acceso a las instalaciones, lo cual agrada a los clientes	Dinamización de la economía reflejada en el crecimiento del PIB, lo cual favorece al negocio ya que incrementa la demanda de materiales de construcción.
Buena calidad de los productos a precios inferiores a la competencia seguridad a los clientes	La implementación de nuevas tecnologías representan una ventaja competitiva de la empresa
	Propuesta de la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
Debilidades	Amenazas
No se han establecido porcentajes de descuento, en consecuencia no se promueve la fidelización de los clientes	Elevado poder de negociación de los clientes debido a la falta de políticas de descuento
No disponen de una página web, que facilite la comunicación con los clientes.	Latente amenaza de entrada de nuevos competidores en vista de que el negocio es atractivo para los inversionistas
No se ofrecen promociones, lo cual amenaza la estabilidad de los clientes	Competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes
Débil posicionamiento de la imagen de la empresa a causa de la falta de un logotipo que la identifique	
No se ofrece el servicio de entrega a domicilio, lo cual disminuye la satisfacción de los clientes.	

a. Desarrollo de objetivos estratégicos

I. Corto Plazo: próximos doce meses:

- Crecer en 40% la venta de productos de la empresa
- Analizar los precios del mercado para adaptarlos a la empresa
- Mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado local.
- Segmentar a los clientes que generen mayores ingresos por ventas

II. Mediano Plazo: entre los doce y los treinta y seis meses,

- Ampliar los canales de venta
- Incrementar los elementos promocionales para lograr mayor atraktividad del mercado
- Subir en 40% la facturación por ventas de productos.
- Implementar entrega de materiales en obra indicado por los clientes.

4.3. **Elaboración y selección de estrategias de Marketing MIX:**

a. Producto

- Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa
- Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes en el canal menor

b. Precio

- Realizar estudio de diferenciación de precio de los productos que ofrece la competencia, lo cual servirá de base para el establecimiento de precios

c. Plaza

- Implementar canales físicos de distribución para la periferia de la ciudad
- Crear la Página Web de Inversiones Generales y Ferreterías C&T Jaén EIRL, con el objetivo de establecer una comunicación más directa con el cliente.
- Utilizar las redes sociales para contactar con los clientes y generar pedidos y ventas.

d. Promoción

- Diseño de un logotipo que muestre la identidad de la empresa y permita una fácil identificación de la misma
- Ofrecer promociones en el aniversario de la ferretería, ofreciendo descuentos especiales
- Implementar políticas de descuento en base a montos de compra, con el fin de incentivar la continuidad del cliente
- Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa

4.4. Plan de acción

a. **Producto**

AI. Objetivo

- Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa

En vista de la creciente competencia que existe en Jaén, es necesario incentivar a los clientes que actualmente posee la empresa, con el fin de fortalecer las relaciones comerciales y evitar la reducción de la cuota de mercado, para ello se pretende ofrecer mayores beneficios a los clientes que continuamente adquieren sus productos en la ferretería.

Meta

Incrementar el nivel de ventas en un 40%

Estrategia

Crear beneficios exclusivos como: descuentos especiales, bonos, entre otros, que ayuden a fortalecer la lealtad con la que actualmente cuentan.

Táctica

Informar a los clientes acerca de los descuentos preferenciales que recibe en sus compras.

Actividades

- Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa
- Clasificar en la cartera de clientes los tipos A, B y C
- Incentivar al resto de clientes a que se incluyan en el club mediante requisitos como: niveles de compra, lealtad a la empresa, exclusividad, entre otros.
- Elaborar trípticos donde se dan a conocer los requisitos para ser obtener una mayor clasificación y en consecuencia mayores beneficios.

Resultados esperados

Clientes fieles a la empresa.

A2. Objetivo

- Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes en el canal menor.

El nivel competitivo en el cual se encuentra sumergida la ferretería es muy fuerte y este se acrecienta si las empresas competidoras ofrecen servicios que marcan la diferencia a la hora de que el cliente decida dónde adquirir los productos, es el caso del servicio de entrega a domicilio, estrategia que las empresas del medio aplican para atraer a sus clientes y que Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL carece, con la finalidad de eliminar esta debilidad interna y aprovechando la buena posición financiera se plantea el incremento de éste servicio que va en beneficio de los clientes. Esto se corrobora con un estudio realizado por la empresa anteriormente donde se ha identificado que es más conveniente comprar que alquilar o tercerizar por el alto precio que se cobra por el traslado. Por esa razón, la mejor opción es adquirir la unidad pues la estrategia apunta a fortalecer el sistema de entrega, además, formará parte del activo de la empresa.

Meta

Incrementar en un 40% la cartera de clientes

Estrategia

Informar a los clientes del nuevo servicio implementado.

Táctica

Adquirir un vehículo tipo plataforma para trasladar los productos hacia los lugares solicitados.

Actividades

- Solicitar proformas a proveedores.
- Adquirir el vehículo apropiado para el transporte de la mercadería.
- Contratar a un conductor para que se encargue de la entrega.

Resultados esperados

Clientes satisfechos con las facilidades que la empresa le ofrece en el traslado de los productos adquiridos en la empresa.

b. PrecioB1. Objetivo

- Realizar estudio de diferenciación de precio de los productos que ofrece la competencia, lo cual servirá de base para el establecimiento de precios

Según los resultados obtenidos los precios en los que comercializa Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL son similares a la competencia, por tal motivo existe la necesidad de efectuar un estudio de mercado a fin de establecer precios competitivos inferiores a la competencia para atraer a mayor número de clientes y así incrementar el nivel de ventas

Meta

Incrementar las ventas en un 40%

Estrategia

Comprar mayor cantidad a los proveedores, ya que a mayor volumen mayores descuentos. El enfoque es liderazgo en costes se va a basar en distribución, pedidos y almacenaje de los productos.

Táctica

Elaborar hojas volantes donde se recalque los precios económicos.

Actividades

- Realizar el estudio de precios de la competencia.
- Establecer nuevos precios.
- Imprimir material publicitario donde se da a conocer los precios económicos de los artículos de mayor rotación.

Resultados esperados

Ser reconocida como la empresa que brinda los mejores precios del mercado.

Incremento de la cartera de clientes

c. Plaza

CI. Objetivo

Implementar canales de distribución para la periferia de la ciudad

Existen pequeños negocios que se dedican a la venta de artículos de ferretería y materiales de construcción, quienes requieren de un proveedor que les brinde las facilidades de adquisición de la mercadería necesaria para su funcionamiento, en este sentido Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL posee una oportunidad ya que puede convertirse en su principal proveedor, incrementando su cuota de mercado.

Meta

Incrementar en un 40% el volumen de ventas

Estrategia

Elaborar catálogos donde se muestren los productos que comercializa la empresa y entregar a los pequeños comerciantes.

Táctica

Visitar a los pequeños comerciantes de la zona y ofrecerles el abastecimiento de los productos que requieren para sus negocios.

Actividades

- Elaboración e impresión de catálogos que muestren los productos y beneficios que se ofrecerán a los pequeños comerciantes.
- Identificar la ubicación de pequeños comerciantes dedicados a la venta al por menor de materiales de construcción y artículos de ferretería en general.
- Realizar visitas y dar a conocer los beneficios que pueden acceder al tener como su proveedor principal a Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL.

- Crear una base de datos de los pequeños comerciantes que forman la cartera de clientes.
- Establecer precios especiales a fin de establecer una relación comercial duradera.

Resultados esperados

Incremento a la cartera de clientes de 50 pequeños negocios

C2. Objetivo

Crear la Página web de Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL, con el objetivo de establecer una comunicación más directa con el cliente

La ferretería no hace uso de manera eficiente de los medios de comunicación existentes, entre los cuales se encuentra el internet, herramienta de trabajo que brinda facilidades de comunicación entre la empresa y sus clientes, ya que se pueden realizar consultas y hasta efectuar compras a través de este medio, por tal motivo se plantea la creación de la página web de Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén, con el propósito de abrir un nuevo canal de comunicación para los clientes.

Meta

Incrementar en un 40% la cartera de clientes

Estrategia

Publicitar los productos a través de la página web, dando a conocer los descuentos y promociones.

Táctica

Informar a los clientes acerca de la página web y las transacciones que pueden realizar en línea.

Actividades

- Contratar a Ingeniero en sistemas para que diseñe la página, la cual estará ubicada en el siguiente link: www.cytjaen.com.pe

Resultados esperados

Clientes satisfechos con sus pedidos y compras a través del uso de la página web

d. Promoción

DI. Objetivo

Diseño de un logotipo que muestre la identidad de la empresa y permita una fácil identificación de la misma

Los productos que comercializa la empresa no poseen un logotipo de la empresa, situación que no permite difundir de manera eficiente la imagen institucional, en consecuencia, se ha definido este elemento publicitario a fin de que el cliente identifique con facilidad a la empresa.

Meta

Crear una nueva imagen de la empresa.

Estrategia

Utilizar el logotipo en toda la publicidad y artículos promocionales que ofrece la empresa, y en todos los documentos que se generen en la misma principalmente en aquellos que llegan a manos de los clientes.

Táctica

Entrega de logos adhesivos a los clientes que dispongan de vehículo.

Actividades

- Diseño de logotipo
- Impresión de logotipos en material adhesivo
- Entrega de adhesivos a clientes
- Confección de camisetas con el logo de la empresa, las cuales serán utilizadas por los empleados

Resultados esperados

Reconocimiento de la imagen de la empresa tanto de los clientes como de la ciudadanía en general.

D2. Objetivo

Ofrecer promociones en el aniversario de la ferretería, ofreciendo descuentos especiales

La empresa no ofrece promociones a sus clientes, situación que la pone en desventaja ya que la competencia si aplica este tipo de estrategias para fidelizar a sus clientes, con la finalidad de eliminar esta debilidad detectada y aprovechar el aniversario de la ferretería se propone el presente objetivo.

Meta

Incrementar en un 40% el volumen de ventas

Estrategia

Elaborar trípticos y hojas volantes para dar a conocer las promociones y descuentos que se ofrecerán por el aniversario.

Táctica

La entrega de trípticos y hojas volantes se realizará en puntos estratégicos de la ciudad.

Actividades

- Elaboración de combos y definición de porcentajes de descuentos especiales para el evento.
- Diseño e impresión de trípticos y hojas volantes.
- Entrega de trípticos a clientes y público en general
- Contratación de audio para amenizar el aniversario de la empresa.
- Publicación del evento en la prensa y radio local.

Resultados esperados

Mayor satisfacción de los clientes.

D3. Objetivo

Implementar políticas de descuento en base a montos de compra, con el fin de incentivar la continuidad del cliente.

La ferretería actualmente no ha establecido porcentajes de descuento para sus clientes, lo cual pone en riesgo su estabilidad, por tal motivo es necesario incrementar este beneficio para que los clientes mantengan su continuidad y confianza hacia la empresa

Meta

Incrementar el nivel de ventas en un 40%

Estrategia

Establecer porcentajes de descuento en base a los montos de compra.

Táctica

Dar conocer a los clientes el descuento que ha recibido en cada compra, a través de la impresión en este dato en la factura, en donde señalará el monto que se ahorró en la compra.

Actividades

- Establecer porcentajes de descuento de acuerdo a los montos de compra.
- Informar acerca de los descuentos a través de vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad.

Resultados esperados

Mayor satisfacción de los clientes.

D4. Objetivo

Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa.

La empresa no aplica estrategias publicitarias como es la entrega de artículos promocionales en los cuales se difunda la imagen institucional, y a la vez permita brindar incentivos a los clientes por sus compras, por ello se plantea el presente plan operativo, con el fin de minimizar los efectos negativos de la competencia desleal del entorno.

Meta

Incrementar el nivel de ventas en un 40%

Estrategia

Entregar a los clientes artículos promocionales que contengan el logotipo de la ferretería.

Táctica

Colocar los artículos promocionales en un lugar visible para que los clientes observen los artículos que se le entregarán por su compra.

Actividades

- Solicitar cotizaciones.
- Seleccionar al proveedor
- Adquirir llaveros, camisetas, merchandising varios y gorras los cuales llevarán el logotipo de la ferretería.
- Entregar los artículos a cada cliente en su compra.

Resultados esperados

Eficiente difusión de la imagen empresarial.

4.5. **Evaluación y presupuesto del Plan de Marketing**

El presupuesto se establece por cada una de las actividades a realizar, resultando un total de 43,900 soles. Este se ejecutará en un año desde el momento que se apruebe y aplique el plan.

Tabla 4

Presupuesto del plan de marketing

Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
A1	Impresión del trípticos	Gerente	Humanos y económicos	2000	0.45	900
	Total (s/.)					900

Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
A2	Adquisición de vehículo	Gerente	Humanos y económicos	1	18000	18000
	Contratación de chofer (mensual)	Gerente	Humanos y económicos	1	750	750
	Combustibles y lubricantes (mensual)	Gerente	Humanos y económicos	50	13.8	690
	Total (s/.)					19440

Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
B1	Reproducción de hojas volantes	Gerente	Humanos y económicos	3000	0.18	540
	Total (s/.)					540

Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
C1	Visita a pequeños comerciantes	Gerente	Humanos y económicos	20	10	200
	Impresión de catálogos	Gerente	Humanos y económicos	500	4	2000
	Total (s/.)					2200

Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
C2	Diseño de la página web	Gerente	Humanos y económicos	1	1200	1200
	Total (s/.)					1200

Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
D1	Diseño de Logotipo	Gerente	Humanos y económicos	1	200	200
	Impresión de logotipos adhesivos	Gerente	Humanos y económicos	4000	0.3	1200
	Elaboración de camisetas	Gerente	Humanos y económicos	100	11	1100
	Total (s/.)					2500

Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
D2	Impresión de Trípticos	Gerente	Humanos y económicos	5000	0.15	750
	Reproducción de Hojas volantes	Gerente	Humanos y económicos	5000	0.3	1500
	Contratación de equipo de audio	Gerente	Humanos y económicos	2	300	600
	Publicación del evento por la radio	Gerente	Humanos y económicos	20	20	400
	Publicación del evento por prensa	Gerente	Humanos y económicos	10	15	150
	Total (s/.)					3400

Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
D3	Elaboración de gigantografías	Gerente	Humanos y económicos	6	250	1500
	Total (s/.)					1500

Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
D4	Camisetas	Gerente	Humanos y económicos	400	12	4800
	Gorras	Gerente	Humanos y económicos	400	8	3200
	Llaveros	Gerente	Humanos y económicos	1000	3.5	3500
	Merch varios	Gerente	Humanos y económicos	600	1.2	720
	Total (s/.)					12220

Total presupuesto plan de marketing						43,900
--	--	--	--	--	--	---------------

4.6. **Control del Plan de Marketing a corto plazo:**

Tabla 5

Control del plan de marketing

N°	Objetivos de marketing	Métodos	fecha de logro
A1	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa	Evidenciar la base de datos, donde deben constar la clasificación de los clientes	90 días
A2	Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes	Investigar la satisfacción del cliente respecto al nuevo servicio implementado	150 días
B1	Realizar estudio de diferenciación de precio de los productos que ofrece la competencia, lo cual servirá de base para el establecimiento de precios	Verificar el informe del estudio realizado	150 días
C1	Implementar canales de distribución mediante pequeños comerciantes de la periferia a través de la venta por catálogos.	Determinar el número de pequeños comerciantes visitados y quienes efectivamente forman parte de la cartera de clientes	180 días
C2	Crear la Página web de Inversiones Generales y Ferreterías C&T Jaén, con el objetivo de establecer una comunicación más directa con el cliente	Investigar si la página Web es del agrado de los clientes	150 - 210 días
D1	Diseño de un logotipo que muestre la identidad de la empresa y permita una fácil identificación de la misma	Determinar si la ciudadanía relaciona la empresa con el nuevo logotipo	150 días
D2	Ofrecer promociones en el aniversario de la ferretería, ofreciendo descuentos especiales	Analizar el incremento de las ventas que se generó en el evento	240 días
D3	Implementar políticas de descuento en base a montos de compra, con el fin de incentivar la continuidad del cliente	Comprobar los descuentos otorgados a los clientes	240 días
D4	Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos con descuento a clientes fidelizados con identificación de la empresa	Comprobar si la cantidad de material promocional adquirido y entregado se ha realizado conforme a lo planificado.	330 días

V. Conclusiones

Dentro del diagnóstico que se realizó a la empresa, el contexto del entorno mostró condiciones favorables para el desarrollo comercial de la empresa en estudio, pues el análisis tanto del macro como del micro entorno mostraron elementos positivos y de desarrollo.

Además, el diagnóstico situacional demostró que el ambiente externo de la empresa es favorable, lo que indica que las oportunidades están por encima de las amenazas. Así mismo, en el análisis del ambiente interno se obtuvo también aspectos favorables, lo que indica que las fortalezas están por encima de las debilidades.

Luego de haber desarrollado el análisis de mercado y con los resultados de las encuestas, se ha establecido las preferencias del comprador de artículos ferreteros; es importante saber que las características definidas corresponden según su tipo de compra. Esta información sirvió para definir los objetivos estratégicos que se concentraron en maximizar la venta de productos de la empresa, analizar los precios del mercado para adaptarlos mejor, ampliar los canales de venta e incrementar los elementos promocionales para lograr mayor atraktividad del mercado.

Finalmente se establecieron los análisis de los presupuestos y de control que, para el logro total del plan de marketing se necesita una inversión de s/. 43,900 soles y que deberían ejecutarse en el lapso de un año para la consecución de todo lo planificado. Además, se establecen los mecanismos de control por cada una de las actividades propuestas. El desarrollo del plan comercial pudo establecer que las estrategias planteadas en la investigación, permitirán ejecutar el mix de marketing de manera correcta, los presupuestos han sido cotejados según la oferta del mercado y los sistemas de control están de acuerdo a lo esperado.

VI. Recomendaciones

Desarrollar de manera paulatina cada una de las propuestas, que contribuir a elevar el nivel de ventas y posicionar a la empresa como abastecedor de los pequeños negocios según lo planificado.

Realizar análisis del entorno de manera constante, pues se ha detectado que hay intención de ingreso de nuevos competidores en el rubro ferretero; esto permitirá estar atento a los cambios y condiciones que puedan presentarse.

El desarrollo del marketing mix puede verse alterado si las condiciones del entorno cambian, por eso se recomienda trabajar de manera constante con los proveedores de servicio para evitar alza de precios para próximos requerimientos. Procurar que el presupuesto establecido se mantenga en lo posible, sin embargo, cabe aclarar que este puede ser modificado de acuerdo a los requerimientos de la empresa. De acuerdo a eso, los controles establecidos en el informe podrían sufrir alteraciones según lo requerido.

Seguir con estudios posteriores pues se ha detectado una buena oportunidad de mercado para la consolidación de la empresa en la ciudad de Jaén. Además, presentar el informe y recomendar a la gerencia su pronta aplicación.

VII. Lista de referencias

- Andrada, B. & Córdova, Z. (2017). Control de procesos de ventas en la Empresa Comercial Ferretera M&Q E.I.R.L. Universidad de Las Américas. Lima. Perú.
- Céspedes, P., Echevarría, S., Fernández, J. & Veliz, M. (2017). Plan de negocio de una empresa comercializadora de productos de ferretería al por mayor. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.
- Cohen, W. (2002). El plan de marketing. Editorial: El Comercio S.A.
- Cuellar, N. (2015). Plan de mercadeo estratégico para la empresa ferretería y agro veterinaria La Rebaja del Municipio de Saladoblanco - Huila. Universidad Nacional a Distancia. Ecuador.
- Cutropía, C. (2003). Plan de marketing: paso a paso. España: ESIC Editorial
- Jean, J. (2006). El plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. 5ta Edición. México, México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Herrera, A. & Echevarría, H. (2016). Plan de marketing para la ferretería Calle León de la Ciudad de Milagro provincia del Guayas. Universidad Estatal del Milagro. Guayas. Ecuador.
- Jiménez, K. (2016). Gestión de marca y posicionamiento de comercial “pintura y matizados mi Karen” Bagua Grande – Amazonas. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Fundamentos del Marketing. México: Editorial Pearson.
- León, G. & Pereda. P. (2016). Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.
- Montesinos, J. (2005). Cómo aplicar el marketing en el Perú, IPM ed. 2005.
- Moreno, J. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector ferretero en Lima. Universidad Ricardo Palma. Lima.
- Sainz de Vicuña, J. (2012). El Plan de Marketing en la práctica (8va ed.). España: Editorial ESIC.

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



La presente encuesta tiene por finalidad conocer su opinión respecto a sus necesidades de compra de productos ferreteros. La información que proporcione será manejada con estricta confidencialidad y anonimato. Por ello se agradece sirva responder con la mayor objetividad posible. Marque sólo una opción según corresponda.

Edad:

18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a más
M	F			

Sexo:

1. ¿Adquiere o ha adquirido alguna vez usted productos ferreteros?
 - a. Sí
 - b. No

2. ¿Con que frecuencia adquiere productos ferreteros?
 - a. Casi siempre
 - b. Usualmente
 - c. A veces
 - d. Rara vez
 - e. Casi nunca

3. ¿Cuáles son los materiales que compra con mayor frecuencia?
 - a. Eléctricos
 - b. Tuberías
 - c. Cementos
 - d. Construcción
 - e. Herramientas
 - f. Pinturas
 - g. Todos

4. ¿Cuándo compra materiales ferreteros, tiene usted ya una tienda fija donde hacerla?
 - a. Sí, lo tengo
 - b. Compro indistintamente en cualquiera
 - c. No, no lo tengo

5. Al momento de realizar la compra de productos ferreteros, usted valora más:
- Precio
 - Ubicación de la ferretería
 - Garantía
 - Servicio pre y post venta
 - Marcas reconocidas
 - Variedad de productos
 - Todos
6. ¿De las siguientes marcas del rubro ferretero, con cuál de ellos ha tenido experiencia de uso?
- Vainsa (Si) (No)
 - Nicoll (Si) (No)
 - Pavco Vinduit (Si) (No)
 - Bticino (Si) (No)
 - Indeco (Si) (No)
 - Forte / Cantol (Si) (No)
 - Trebol (Si) (No)
 - Philipps (Si) (No)
 - Otros _____
7. La forma de pago que más emplea usualmente es:
- Efectivo
 - Tarjeta de debito/crédito
 - Sistema de crédito
 - Otro _____
8. ¿Al comprar usted busca asesoría especializada?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
9. Al buscar un punto de venta para comprar productos ferreteros, usted prefiere:
- Cercanía a su casa
 - Que se encuentre en una zona de tiendas especializadas
 - Que este dentro de un centro comercial
 - Le es indistinto
10. ¿Cómo usualmente se entera de la existencia de un punto de venta ferretero?
- Por recomendación de alguien
 - Por la televisión
 - Por la radio
 - Por volantes
 - Por redes sociales
 - Otros _____

11. ¿Qué tipo de promoción le interesaría recibir por parte de la empresa ferretera?
 - a. Descuentos por la cantidad de compra
 - b. Tarjeta de beneficios por ser cliente frecuente
 - c. Ofertas por temporadas especiales
 - d. Otro _____

12. ¿Le interesa el servicio de entrega de productos “a domicilio”?
 - a. Si me interesa
 - b. Lo podría tener en cuenta
 - c. No me interesa para nada

13. ¿Ha usado alguna vez la web para buscar productos ferreteros de su interés?
 - a. Si he usado
 - b. Me parece haber usado alguna vez
 - c. Nunca he usado ni me interesa

14. ¿Cuál es el último producto ferretero que usted ha comprado?
 - a. Eléctricos
 - b. Tuberías
 - c. Cementos
 - d. Construcción
 - e. Herramientas
 - f. Pinturas
 - g. Todos

15. ¿Tiene hábitos de compra de productos de manera virtual?
 - a. Si los tengo
 - b. Rara vez compro en internet
 - c. No los tengo

16. ¿Le interesa la idea de tener un catálogo virtual con los productos y precios de cada uno de ellos para que le llegue a su correo electrónico?
 - a. Si me interesa
 - b. Lo podría tener en cuenta
 - c. No me interesa para nada

17. ¿Conoce usted la empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T?
 - a. Si la conozco
 - b. No la conozco (fin de la encuesta)

18. ¿Ha comprado alguna vez algún producto en ella?
 - a. Si he comprado
 - b. Me parece haber comprado
 - c. No he comprado nunca

8.2. Anexo 02: Mapa de ubicación de la empresa

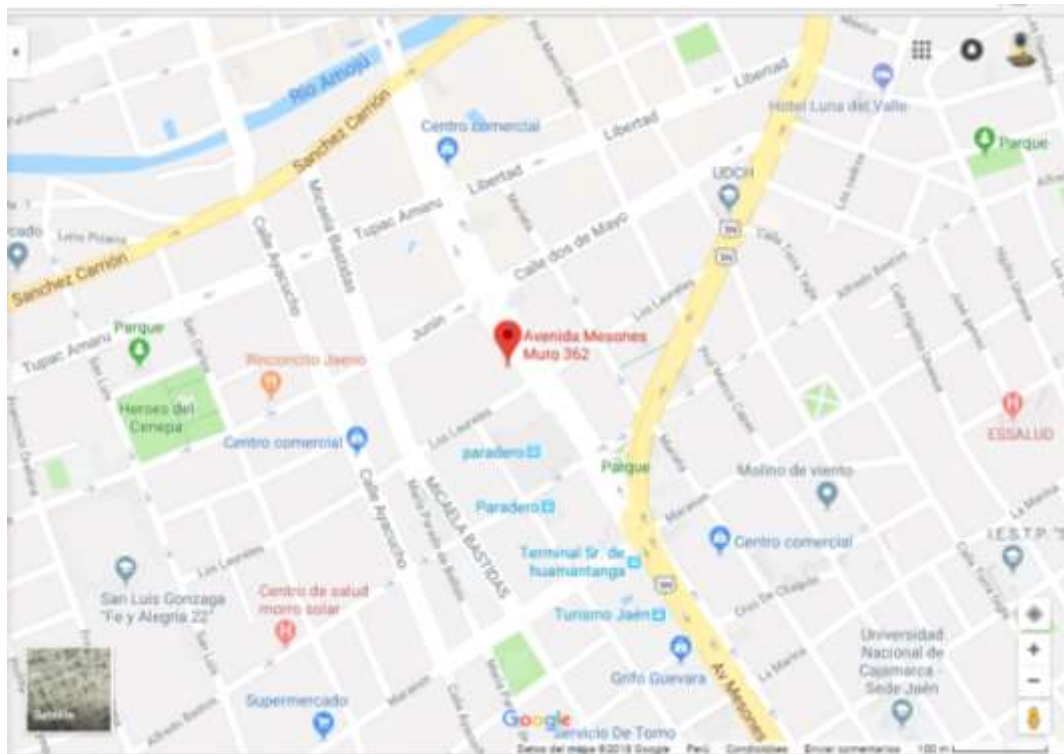


Figura 2. Mapa de ubicación

Fuente: Google Maps

8.3. Anexo 03: Mapa competitivo de la empresa

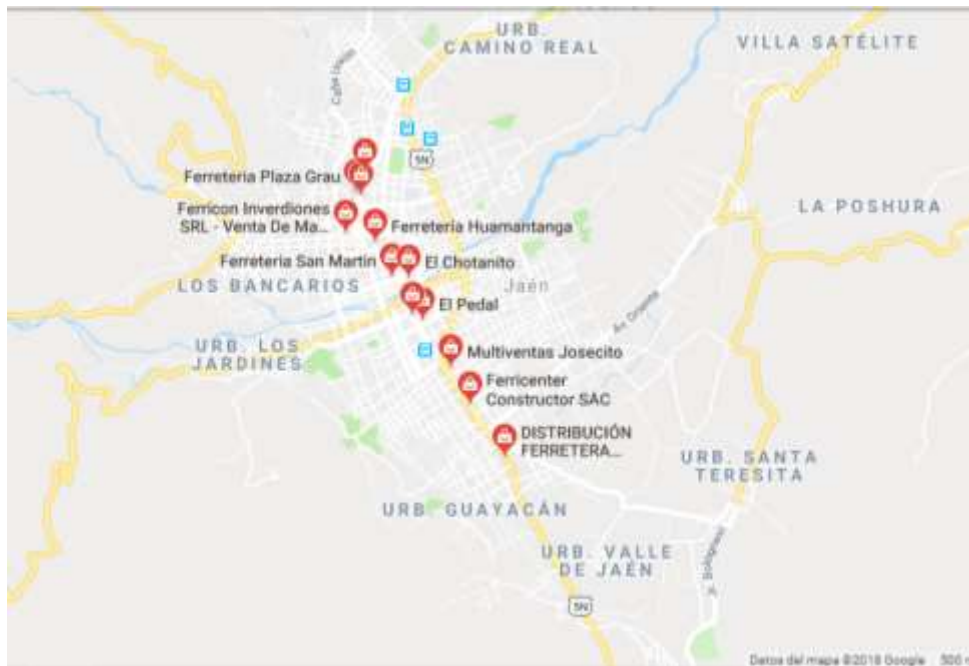


Figura 3. Mapa competitivo

8.4. Anexo 04: Figuras de los resultados

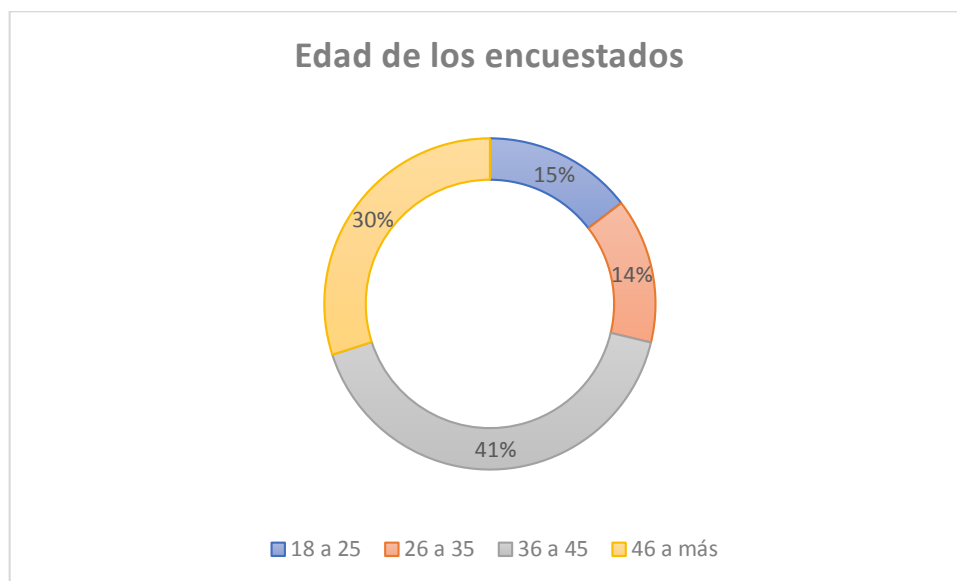


Figura 4. Edad de los encuestados

De los encuestados, se ha podido encontrar que el 41% se encuentra entre las edades de 36 a 45 años, mientras que el 30% está entre los 46 años a más.

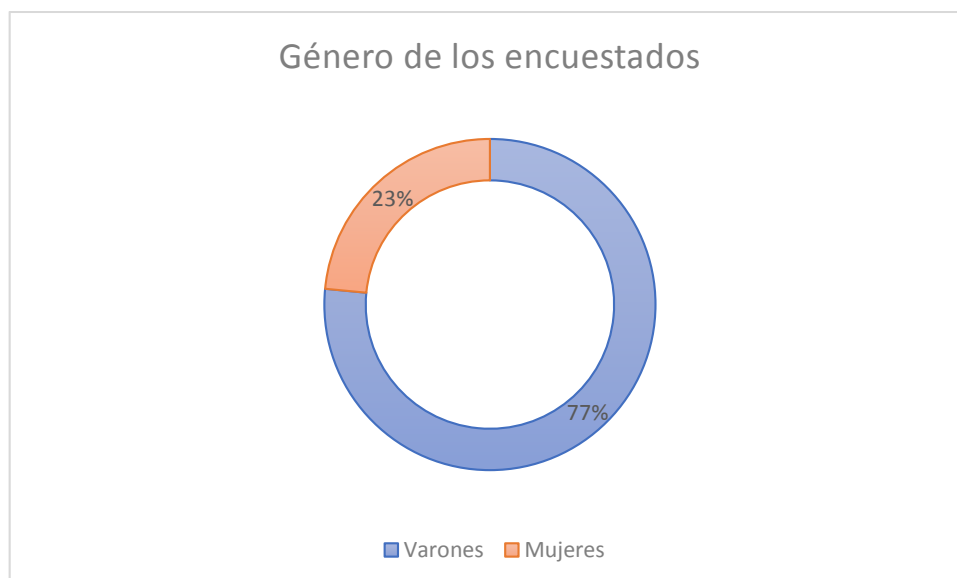


Figura 5. Género de los encuestados

El mayor porcentaje de los encuestados fueron del género masculino, representados por el 77%. Sólo el 23% fueron mujeres, entendiendo por el giro del negocio que demanda más clientes varones.

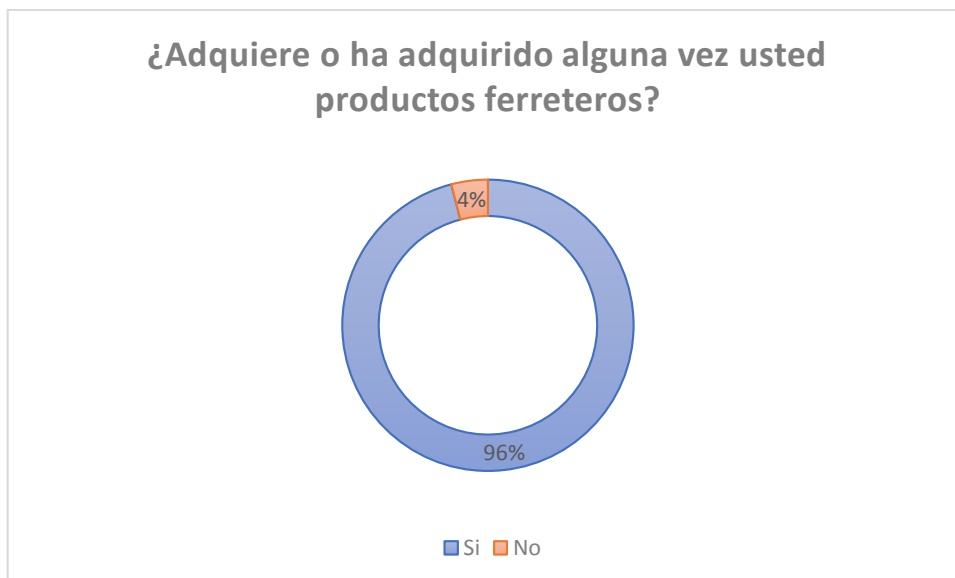


Figura 6. Adquiere productos ferreteros

Según lo que se presumía, el 96% si ha comprado alguna vez un producto ferretero, aunque extrañamente y entendible, sólo un 4% indicó no haber tenido esa experiencia.

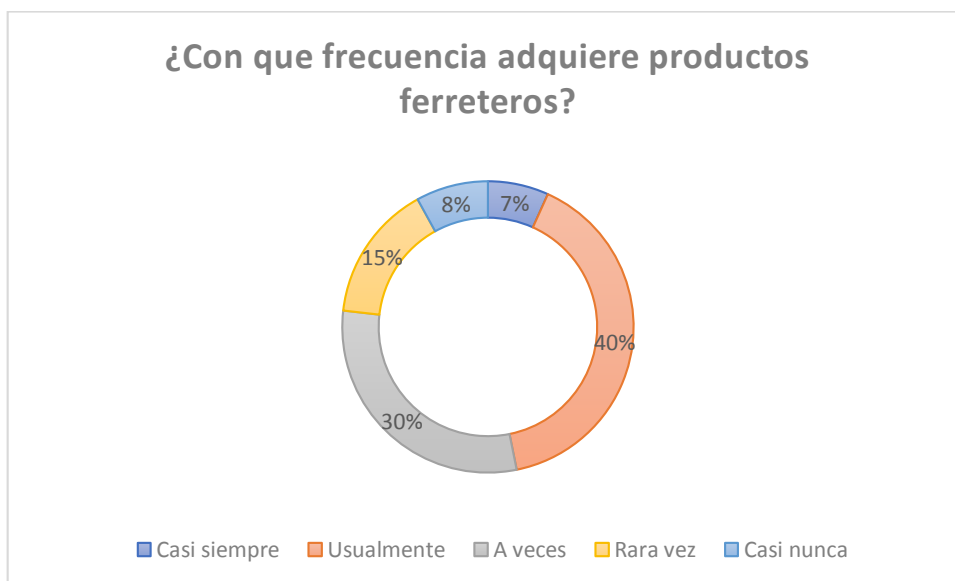


Figura 7. Frecuencia de compra de productos ferreteros

De la frecuencia para comprar productos ferreteros, se ha encontrado que el 40% usualmente lo hace, encajando en el perfil de comprador familiar. El 30% indicó que solo lo hace a veces y el 15% rara vez.

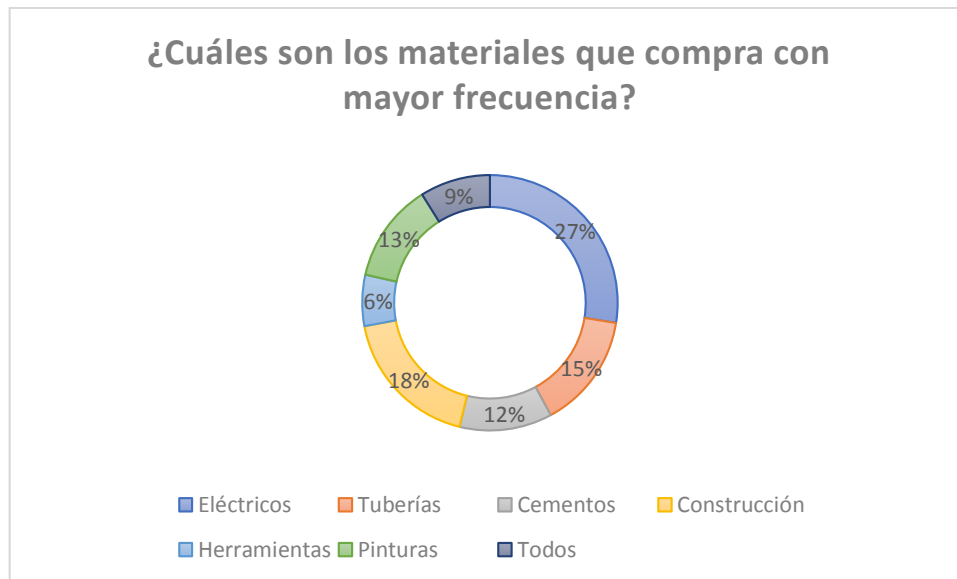


Figura 8. Materiales que compra con frecuencia

Entre los productos más demandados, se encuentran los materiales eléctricos (27%), de construcción (18%), tuberías (15%) y pinturas (13%).

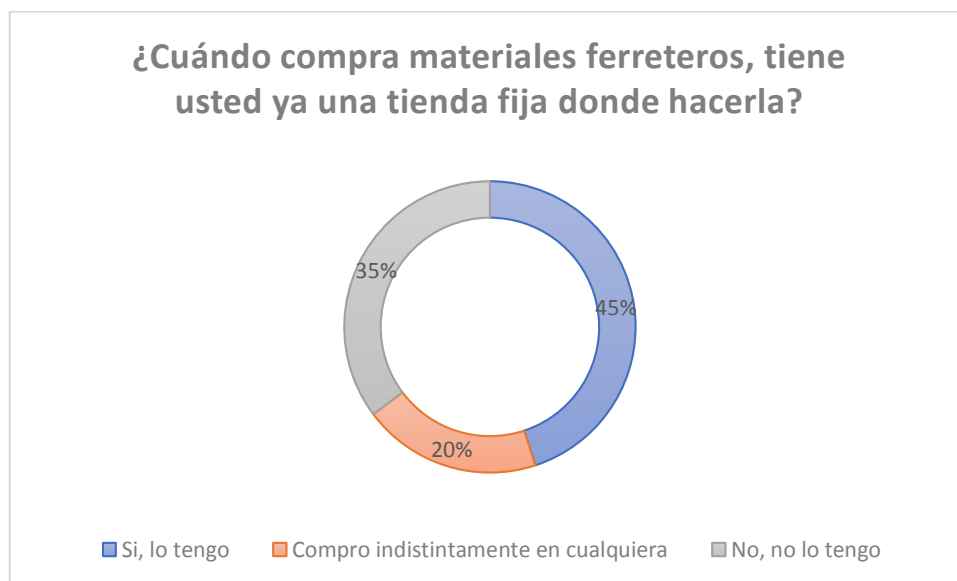


Figura 9. Tienda donde adquiere productos ferreteros

Un 45% refiere que si tiene un lugar fijo de compra, quizá según el perfil, cerca de su casa. El 35% dice no tenerlo y el 20% compra de manera indistinta.

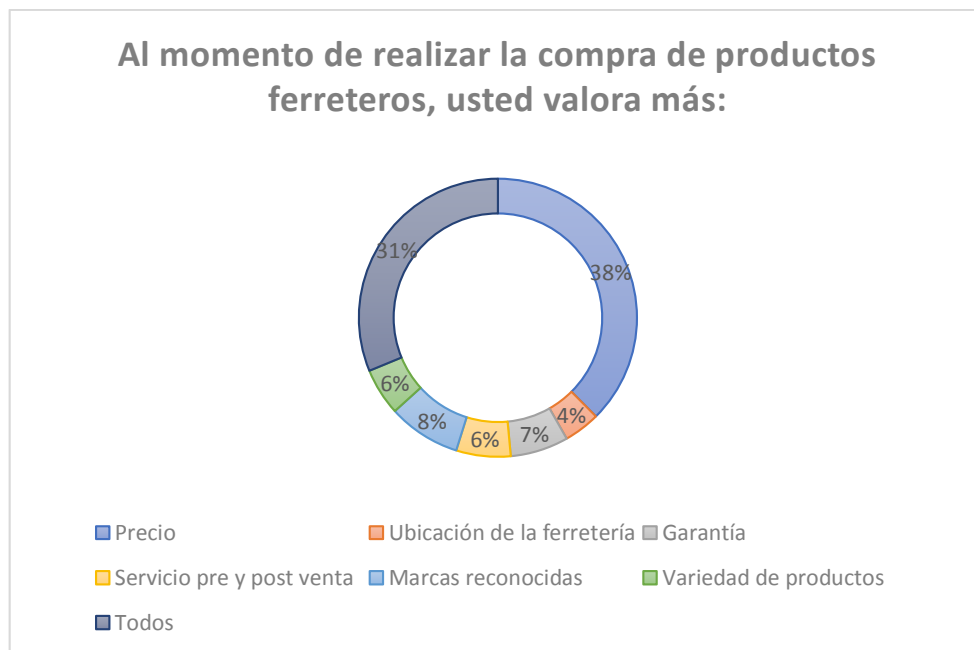


Figura 10. Valoración de la compra de productos ferreteros

La principal valoración que dan los clientes son al precio en un 38%, mientras que el 31% dice valorar todo (ubicación, servicios, marcas, etc.).

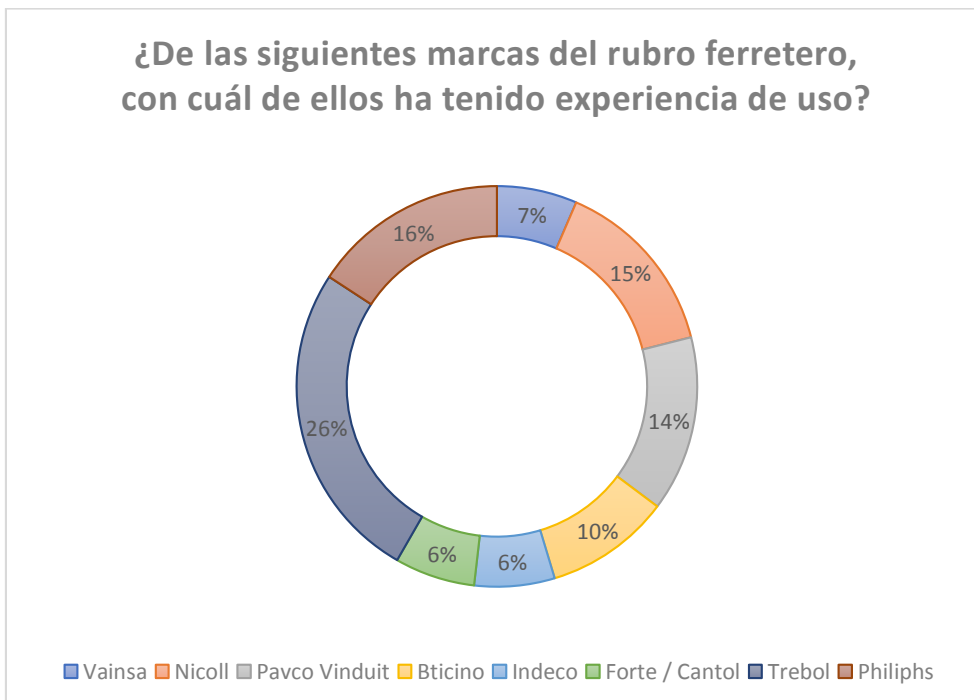


Figura 11. Marcas de productos ferreteros adquiridos

La marca Trebol es la más conocida o por lo menos, la más comprada según los encuestados. El 26% dice que ha tenido experiencia con esta marca, el 16% con Philiphs y el 14% con Pavco.

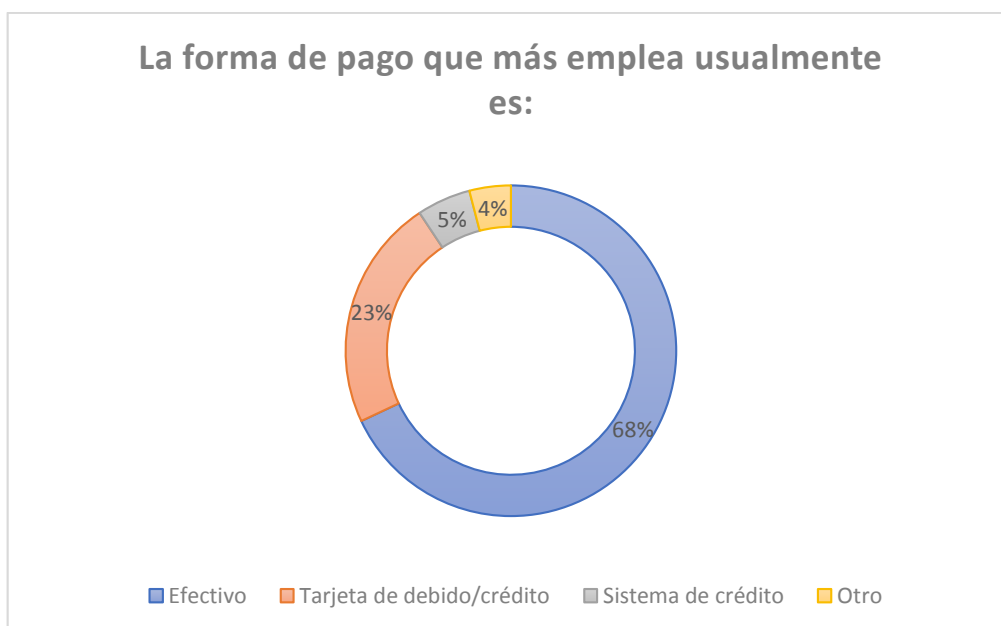


Figura 12. Forma de pago

El mercado de Jaén aún no ha logrado tener un incremento en el sistema de pago en base a tarjetas, por eso es que la mayoría de transacciones se hacen en efectivo, como lo muestra el resultado con un 38%. Esto sirve para agilizar el flujo de caja en la empresa.

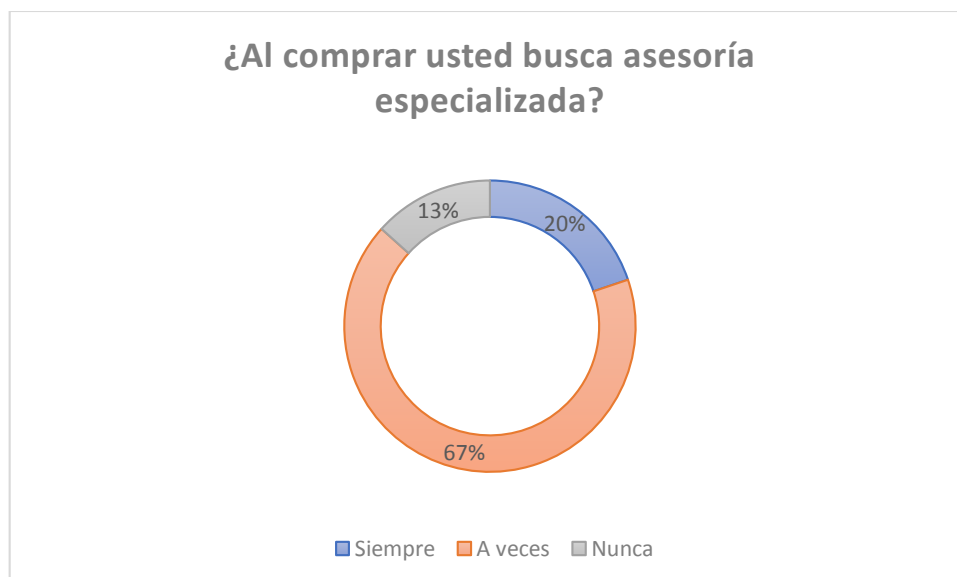


Figura 13. Búsqueda de asesoría especializada

Los clientes refieren que a veces buscan asesoría especializada, este 67% afirma que es según la necesidad. Sólo el 20% dice hacerlo siempre.

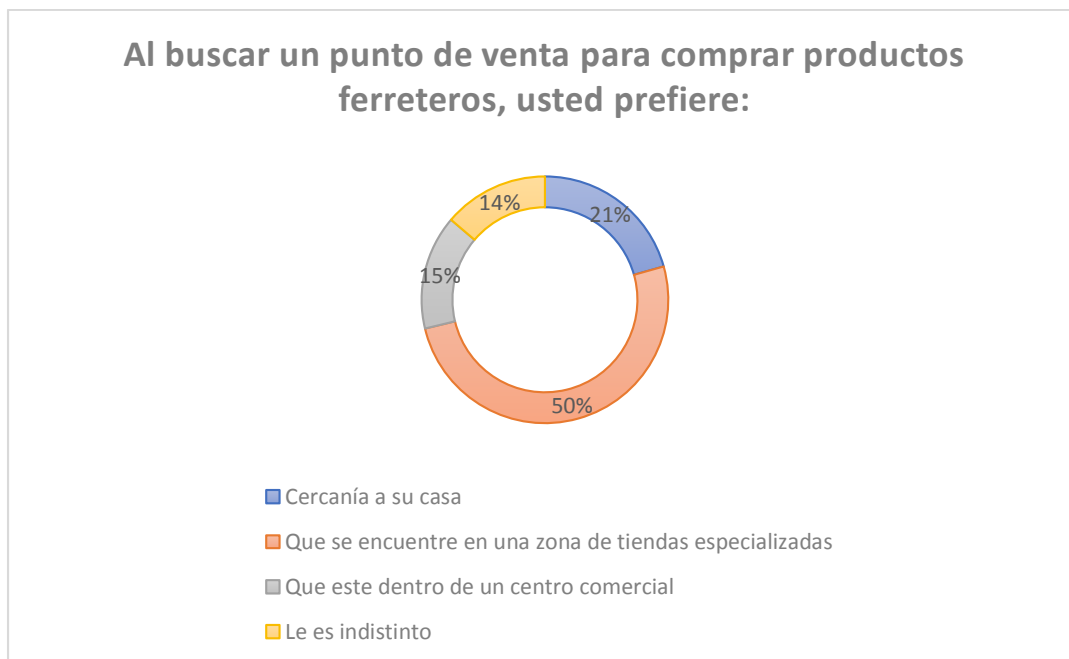


Figura 14. Preferencia en el punto de venta

La mitad de los encuestados dice que prefiere comprar en una zona de tiendas especialistas, quizá por el hecho de entender que, si no encuentra algún producto, tiene otras opciones de compra.

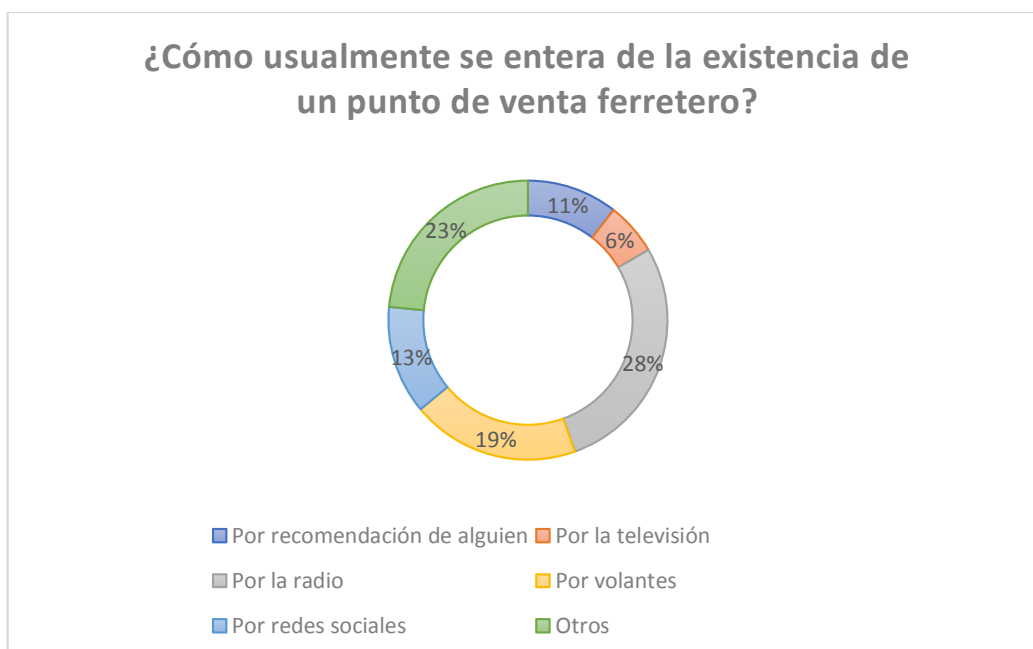


Figura 15. Búsqueda de información sobre puntos de venta ferreteros

Los encuestados se enteran de la existencia de la tienda a través de la radio con un 28% y por otro medio con un 23%.

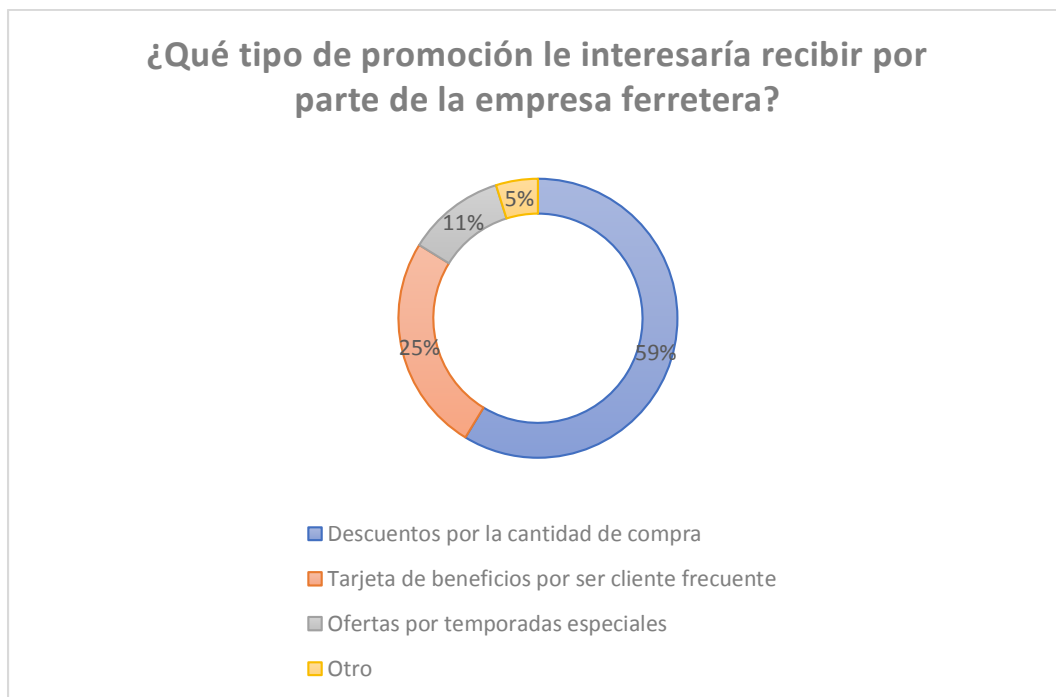


Figura 16. Promoción que le interesaría recibir

Las promociones que más llaman la atención son los descuentos por cantidad de compra, este 59% valora que la tienda otorgue algún beneficio adicional.

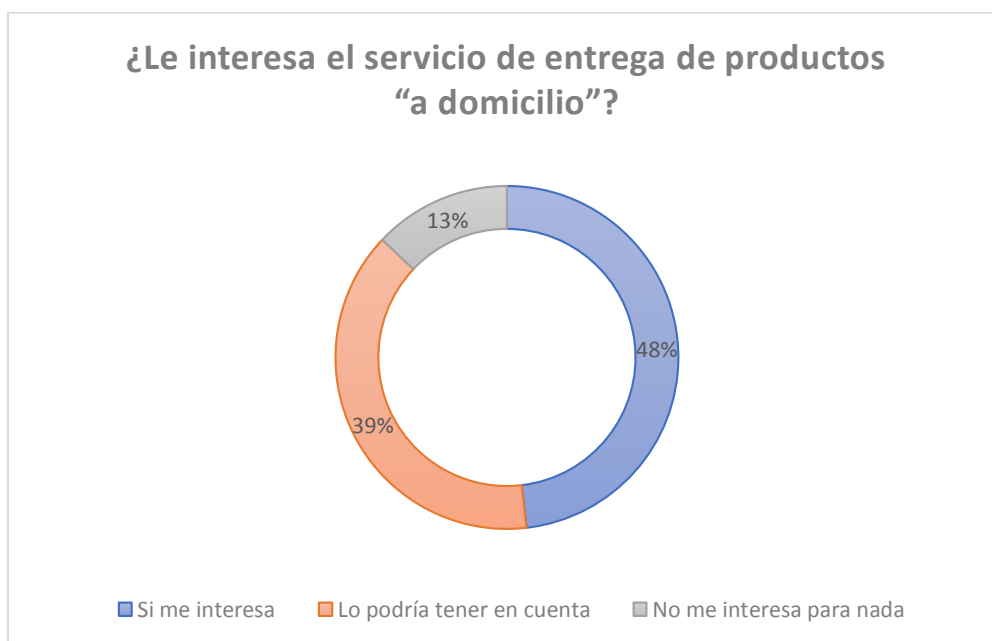


Figura 17. Interés sobre la entrega a domicilio

Casi a la mayoría de personas les llama la atención la entrega de los productos a su domicilio, el 48% indica que si sería una buena opción mientras que el 39% puede tenerlo en cuenta.

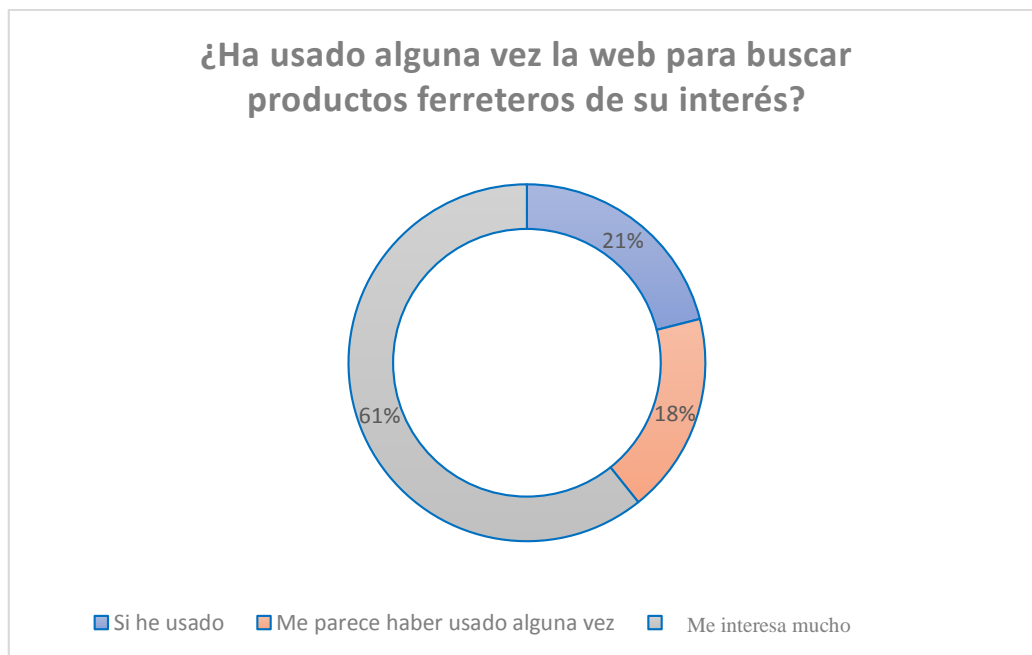


Figura 18. Búsqueda de productos ferreteros en la web

Al 61% le interesa que se pueda comercializar los productos a través de la web, mientras que al 21% parece que lo ha usado en algún momento.

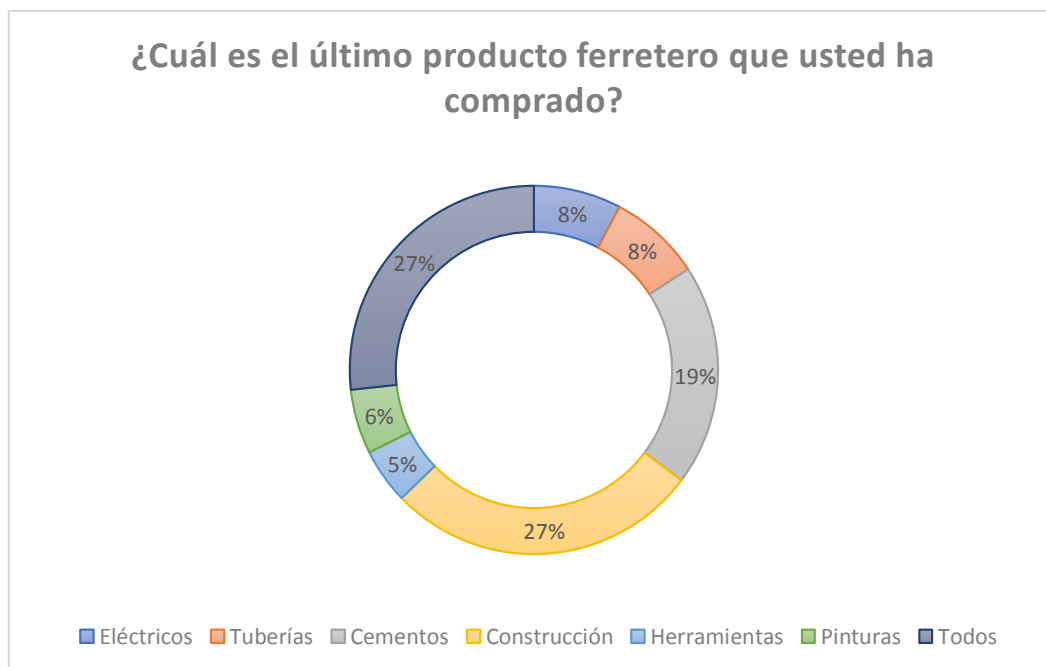


Figura 19. Último producto ferretero adquirido

Nuevamente, los materiales de construcción son lo que han sido más vendidos. Esto significa que del 27% que asume comprar materiales, es porque hay una opción en ese sector.

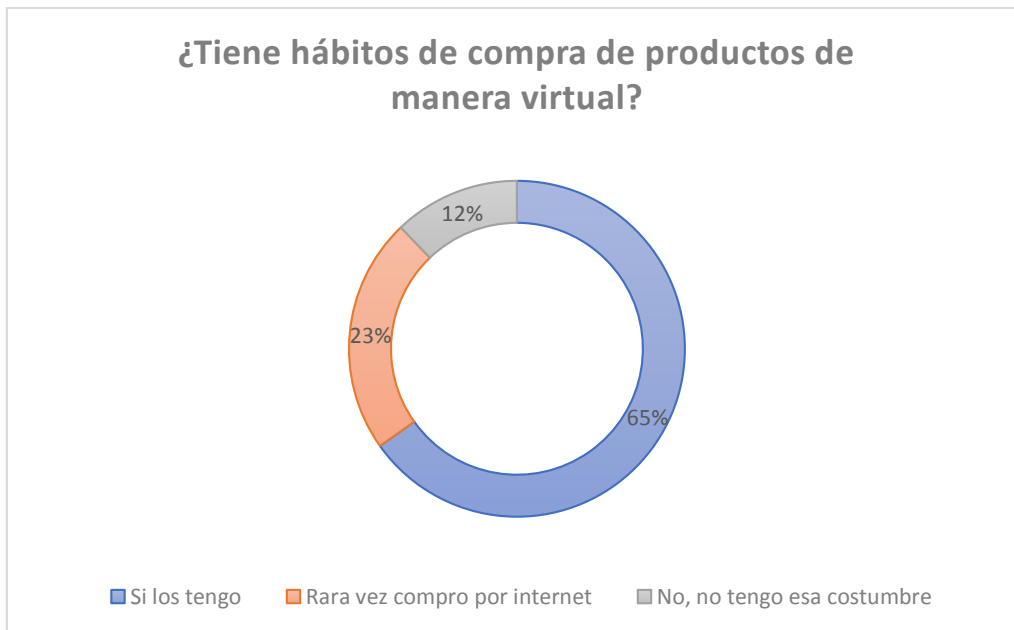


Figura 20. Hábitos de compra de manera virtual

El 65% indica que, si tiene hábitos de compra por internet, esto puede ser una gran oportunidad para entrar a tallar por ese canal.

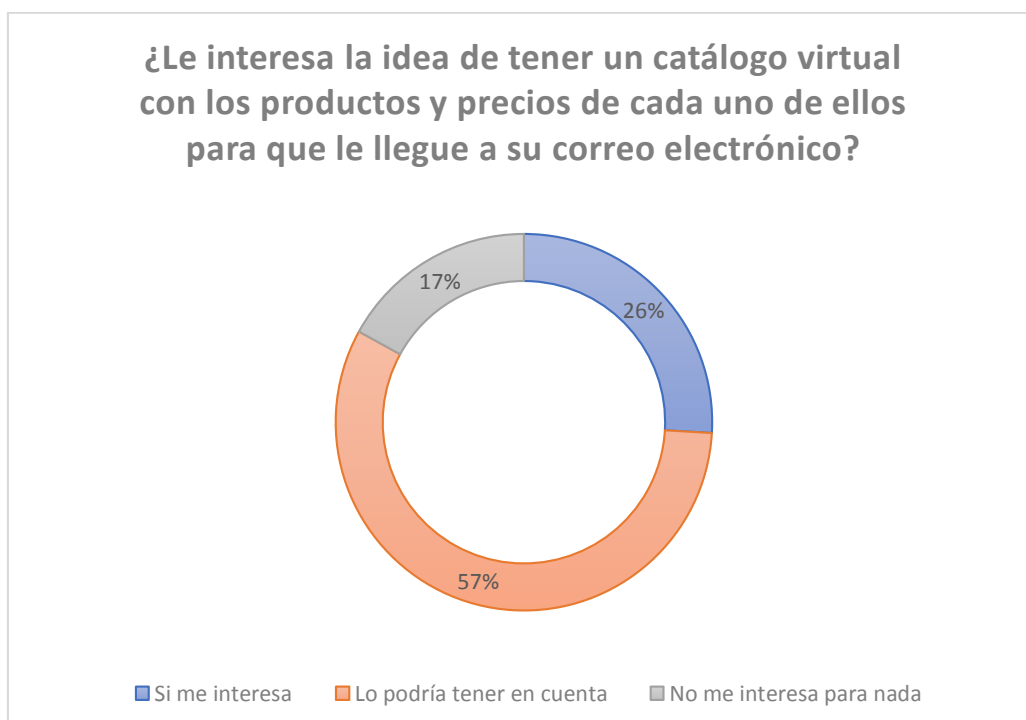


Figura 21. Interés por catálogos virtuales

Al 57% le llama la atención la idea de un catálogo virtual, quizá porque es más práctico saber sobre los productos y los precios.

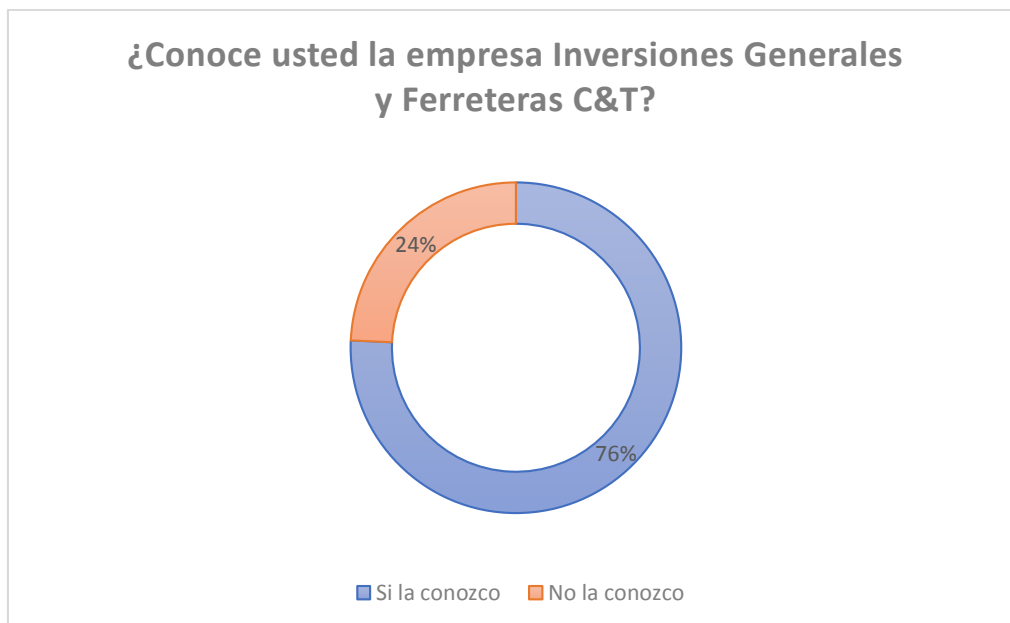


Figura 22. Conocimiento de la empresa Inversiones generales y Ferreteras C&T

El 76% de los encuestados dijo que conoce la ferretería en estudio, esto permite saber que, al haber ya un conocimiento previo, es mucho más fácil llegar al mercado.

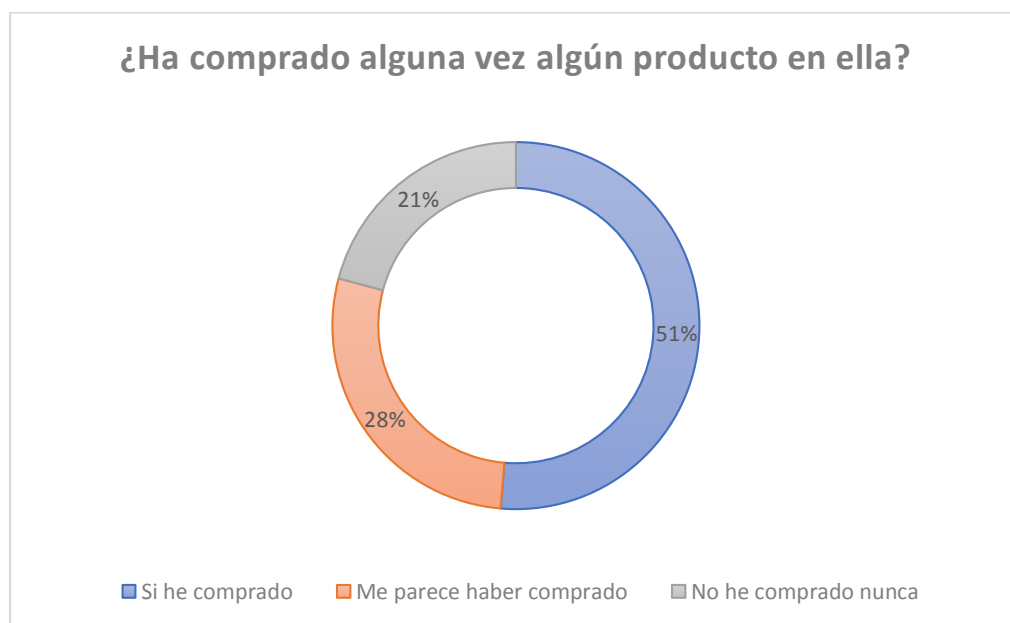


Figura 23. Experiencia de compra en Inversiones generales y Ferreteras C&T

Un poco más de la mitad (51%) ha tenido experiencia de compra en la ferretería en estudio, esto asegura que hay gente que si conoce la marca y sobre todo los productos.