

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“Propuesta de Elaboración de un Plan de Marketing para la
Ferretería Rosales de la Ciudad de Tarma”**

Para optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor : Bach. Torres Ulloa, Margareth Nathaly

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Recursos

Huancayo - Perú

2023

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este trabajo a mi madre, quien día a día ha estado junto a mí dándome su apoyo incondicional y permanente, convencida siempre de mi dedicación y esfuerzo. A todos los docentes y compañeros que me han brindado sus conocimientos y apoyo, que me impulsan a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Deseo manifestar mi reconocimiento a aquellas amistades de que en alguna manera han sido participes de la ejecución del presente trabajo, para poder lograr alcanzar el progreso y el triunfo en el transcurso de mi existencia.

De manera muy especial hago llegar mi agradecimiento a las autoridades de la Universidad Peruana Los Andes y a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, que con devoción y voluntad me han compartido las enseñanzas, que día a día lo pondré en práctica para crecer de manera personal y profesionalmente.

La autora

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0202 - FCAC -2023

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que el **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**, Titulado:

Propuesta de Elaboración de un Plan de Marketing para la Ferreteria Rosales de la Ciudad de Tarma

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. TORRES ULLOA MARGARETH NATHALY**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Fue analizado con fecha **22/12/2023**; con **83 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **3 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 22 Diciembre de 2023.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
 JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

ÍNDICE

PÀG.

CARÀTULA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÒN

CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO

1.1.	ANTECEDENTES.....	10
1.2.	BASES TEÒRICAS.....	13
1.3.	DEFINICIÒN DE TÈRMINOS BÀSICOS.....	16

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO

2.1.	DESCRIPCIÒN DEL SECTOR.....	19
2.2.	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	19
2.3.	ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	23
	2.3.1. Breve descripciòn de la Empresa.....	23
	2.3.1.1. Reseña Històrica.....	23
	2.3.1.2. Objetivo General.....	24
	2.3.1.3. Objetivos Específicos.....	25
	2.3.1.4. Misión.....	25
	2.3.1.5. Visión.....	25
	2.3.1.6. Valores.....	26
	2.3.1.7. Organizaciòn de la Empresa.....	27
	2.3.1.8. Fuerzas Externas e Internas de la Empresa.....	28

CAPÍTULO III - PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS

3.1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	29
3.1.1. Descripción.....	29
3.2. OBJETIVOS.....	30
3.2.1. Objetivo General.....	30
3.2.2. Objetivo Especifico.....	30
3.3 INDICADORES.....	30

CAPITULO IV - ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN

ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	34
4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	36
4.3. ANÀLISIS DE LA SITUACIÒN DEL PRODUCTO.....	38
4.4. ANÀLISIS DE LA SITUACIÒN DE LA COMPETENCIA.....	41
4.5. ANÀLISIS DE LA SITUACIÒN DE DISTRIBUCIÒN.....	44
4.6. ANÀLISIS DE LA SITUACIÒN DEL MACROAMBIENTE.....	48
4.7. ANÀLISIS DE LA FUERZAS EXTERNAS.....	53
4.7.1. Oportunidades y Amenazas.....	53
4.7.2. Matriz de Factores Externos (EFE).....	55
4.8. ANÀLISIS DE LAS FUERZAS INTERNAS.....	56
4.8.1. Fortalezas y Debilidades.....	56
4.8.2. Matriz de Factores Internos (EFI).....	59
4.9. ANÁLISIS MATRICIAL.....	60
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	62
PROGRAMA DE ACCIÒN.....	63
PRESUPUESTO.....	65
CONTROL.....	67
RESULTADOS ESPERADOS.....	69
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFIA.....	73
ANEXOS-.....	75

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Operacionalización de Variable Independiente.....	32
CUADRO 2. Operacionalización de Variables Dependiente.....	33
CUADRO 3. Variedad de los Productos.....	38
CUADRO 4. Comparación de Productos.....	42
CUADRO 5. Matriz de Perfil Competitivo.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Registro de Ventas del año 2015.....	35
FIGURA 2. Registro de Ventas de Enero a mayo de 2016.....	36
FIGURA 3. Segmento de Mercado objetivo.....	37
FIGURA 4. Análisis de Distribución.....	44

RESUMEN

Ferretería Rosales, empresa que rápidamente se está posicionando en el mercado de la construcción a nivel local y regional, como toda organización en estos años que han pasado, ha llegado a tener inconvenientes con sus ingresos, la preocupación de la gerencia es muy notoria, por ello se ha hecho un análisis para poder saber cómo se encuentra la empresa en lo interior (fortalezas, debilidades, proveedores, etc.) y en lo exterior (amenazas, oportunidades, clientes); también se ha enfocado en el estudio de la comercialización y la distribución de los productos ferreteros, esto ha ayudado a identificar claramente a la competencia que también está en constante crecimiento, se enfatiza que anteriormente la ferretería no había hecho el estudio profundo de ventajas y desventajas competitivas. Se ha planteado un objetivo general y también específicos; para poner en marcha el Plan de Marketing la medición de sus indicadores será a corto y mediano plazo, ya que el resultado que se espera, es aumentar las ganancias y al mismo tiempo tener un reconocimiento como empresa líder. Todo va ir enlazado con los valores, misión y visión, que van a estar involucrados cada persona que forme parte de la organización, aquellos tienen que estar comprometidos e identificados para lograr llegar a los objetivos. El segmento de mercado de Ferretería Rosales es: Albañiles y gasfiteros, empresas de construcción, pequeñas ferreterías y Entidades Públicas, para mantener este segmento y satisfacer sus necesidades, se está poniendo en acción el propósito estratégico.

Con el resultado del estudio y llevar a cabo el funcionamiento de todas las proyecciones y ejecución de las mismas, nos darán un panorama diferente y se apreciará nuevas perspectivas empresariales. El programa de acción y el presupuesto para dicho plan pueden variar a través de cada ejecución de la estrategia.

Palabras Claves: Plan de Marketing, ventas, posicionamiento en el Mercado.

ABSTRACT

Ferretería Rosales, a company that is quickly positioning itself in the construction market at a local and regional level, as every organization in recent years has come to have drawbacks with its income, the concern of the management is very noticeable, for this reason it has made an analysis to know how the company is inside (strengths, weaknesses, suppliers, etc.) and outside (threats, opportunities, customers); It has also focused on the study of the marketing and distribution of hardware products, this has helped to clearly identify the competition that is also constantly growing, it should be noted that previously the company had not made an in-depth study of its advantages and competitive disadvantages.

A general and also specific objective has been proposed, to implement the Marketing Plan, the measurement of its indicators will be in the short and medium term, since the expected result is to increase profits and at the same time have recognition as leading company. Everything will be linked to the values, mission and vision, which will be involved each person who is part of the organization, they have to be committed and identified to achieve the objectives. The market segment of Ferretería Rosales is: Bricklayers and plumbers, construction companies, small hardware stores and Public Entities, to maintain this segment and satisfy their needs, the strategic purpose is being put into action.

With the result of the study and the implementation of all the projections and execution of the same, they will give us a different panorama and new business perspectives will be appreciated. The action program and the budget for said plan may vary through each execution of the strategy.

Keywords: Marketing Plan, sales, market positioning.

INTRODUCCIÓN

En el tiempo actual en donde la globalización ha ido aumentando dando respuesta a un avance en los procesos tecnológicos, en la renovación y actualización de las personas; las organizaciones cada vez se preparan más en estos cambios, para que se mantengan en el mercado competitivo, por ello realizan programas donde se ejecuta las acciones que lograrán el resultado de cumplir su objetivo y diferentes metas propuestos.

Las empresas tienen sus actividades económicas en donde realizan sus funciones y se establecen en diferentes áreas de trabajo, dentro de ellas encontramos el departamento de Marketing y Ventas que engloba todo lo relacionado con la comercialización; el área tiene la función de determinar oportunidades con la innovación, planificar estrategias e investigar mercados potenciales. El análisis externo e interno que se ha realizado a la empresa ha sido en función a Macro ambiente y Microambiente, para poder ver realmente en qué situación se encuentra la organización; para así poder proyectar las estrategias de mercado más adecuadas, para que cumplan sus metas y objetivos.

Para incrementar los ingresos, una buena planificación de tácticas es la base para maximizar las ventas, pero no es suficiente para la satisfacción del cliente ya que actualmente el consumidor no solo se complace con un precio bajo que le ofreces, ni con un servicio básico que se brinda; por eso lo que se ansia es llegar a sobrepasar la perspectiva del consumidor con la innovación de productos y con un servicio de calidad, ya que la competencia está también en constante crecimiento. Es importante ejecutar estrategias de mercadotecnia si se desea obtener resultados positivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

Antecedente Internacional

García. M. (2001) Madrid, en su Tesis doctoral titulado, “*Marketing multinivel*”, sustenta que este tipo de marketing es un negocio directamente en la que los compradores que pertenecen a un mismo sector empresarial de varias o una marca, poseen la elección en fundar su misma compañía comercializadora de dicha categoría del bien y las que estén consorciadas a estas si existieran, en el que pueden ofrecer sus bienes o servicios y patrocinar a los demás comercializadores. Al patrocinar a los distribuidores implica una precisa relación de mutua colaboración, mediante eso el reciente distribuidor obtendrá instrucción, entusiasmo y distribuidor con más antigüedad tendrá una proporción de los ingresos que obtenga el reciente. Este proceso se debe seguir y así mejorar, si el reciente distribuidor en el igual lapso que ofrece patrocina, y así continuamente para que logren sus objetivos.

Es elemental entender la distribución de forma directa de bienes o servicios entre el comprador y vendedor; esto encaja con los consumidores y por ende con el desarrollo de las ventas directas. Se tiene en cuenta que las nuevas distribuidoras y las organizaciones tienen que establecer una unión para un mismo beneficio.

Lo que se quiere dar a entender, es que este tipo de Marketing está orientado a una venta directa-personal, estas estrategias no cuentan con intermediarios, ya que el proceso es directo y particular. Con esto se logrará, nuevos acuerdos para un rendimiento comunitario, combinar ventajas económicas-comerciales y así contribuir en el proceso común.

Quisimalin, M (2006). Ambato; en su investigación; “*Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización en la Ciudad de Ambato*”, año 2006. de la Universidad Técnica de Ambato.

En base a las metas y objetivos planteados, se llega al resultado que el siguiente proyecto afronta con éxito los problemas establecidos, en función de maximizar sus ventas, al identificar plenamente a la competencia y que estrategias realiza; así poder conocer a qué tipo de mercado está dirigido y enfrentar a la competencia.

Lo que se esperó con esta investigación es alcanzar un 15% en ingresos a comparación del año anterior que obtuvo un 13%, por lo que se proyectó un 7% en egresos por las promociones en base a las utilidades que se generen con los ingresos esperados. También se pone en énfasis en las importadoras, ya que significan mucho, porque se negocian con dichas empresas para el apoyo en las estrategias de publicidad y así cubrir las expectativas de los clientes.

La Distribuidora Q'Market elaboró un sondeo en el cual el desenlace fue que las personas entre dieciocho hasta treinta años tienen una necesidad que no está satisfecha, con una intervención del 37,9% y las personas entre treinta y uno hasta los cuarenta años, con una intervención de 44.2%, siendo este el segmento de mayor porcentaje en el cual se tendría que considerar para el uso de las estrategias

de publicidad y estrategias de promoción implementadas en el Plan de Mercado propuesto en el trabajo de investigación.

Antecedente Nacional

Jáuregui, J (2012), Pueblo Nuevo; Asesor de Ventas, Estudiante de la Universidad Privada "San Juan bautista". El trabajo de Investigación que realizó *“¿Cómo el Marketing es aplicado para maximizar las ventas en las ferreterías del distrito de Pueblo Nuevo de la Provincia de Chincha este 2012?”*

El inconveniente para que se llevará a cabo la siguiente investigación es que las empresas de dicho distrito tienen buenos ingresos, pero los resultados no tan efectivos, esto se debe a una ignorancia sobre la aplicación de estrategias de mercado, ya que con la realización de estos métodos mejorarán su posición en un mercado tan competitivo.

Es fundamental que la empresa ponga en práctica estrategias de Marketing para que más adelante no se vea en la necesidad de cerrar su establecimiento ante la ausencia de la aplicación de tácticas empresariales.

En conclusión, el trabajo elaborado tiene la finalidad de poner en conocimiento que el Marketing es puesto en marcha por la ferretería para aumentar sus ventas, que conlleva a un análisis dentro de la parte práctica y teórica a fin de manifestar la recomendación que lograrán elevar la competitividad de la organización y mejorar su segmentación de mercado, para también incluir más segmentos de mercado que antes no lo cubrían, en donde la competencia le da más fuerza y logra buenas expectativas aunque sea un mercado pequeño, llega a ser potencial, ya que

abarca otro tipo de mercado en el cual esta relacionado con el segmento al que nos dirigimos.

La investigación es de tipo explicativo y con un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, se representa mediante la muestra y población, la aplicación de forma correcta nos da un resultado esperado en los ingresos.

Se concluye también que, en este estudio, el medio efectivo para aumentar los ingresos, es poner en práctica todo lo englobado al Marketing en todo ámbito sea pequeño o grandes organizaciones, ya sea de producción o de servicio y que estén dispuestos a hacer cambios en sus funciones, en su segmentos, en su talento humano, entre otros; ya que la utilización de estrategias de mercado son indispensable para posicionarse en el mercado y poder ofrecer un producto o servicio que cumpla con las características que el cliente demanda.

1.2.BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

“La mixtura de los procesos administrativos y sociales nos da el resultado de la mercadotecnia, en donde las organizaciones ejecutan las herramientas y estrategias en función a un mercado objetivo, a ese conjunto se define como llevar a cabo un proceso de Marketing”, (KOTLER Y ARMSTRONG. 2005:1).

"Al desarrollar la mercadotecnia se logra poner en conocimiento las ofertas, por medio de la comercialización y distribución para que el bien se encuentre en el sitio y circunstancia indicado, esto genera que las organizaciones se enfoquen en el consumidor y poder proveer sus necesidades a un valor que este acorde con su situación económica ". (LAMB, Charles. 2002:3).

"Al realizar la venta, hacemos el ejercicio de ofrecer un servicio o producto, el cual será compensado con un valor monetario, este proceso que forma parte de la mercadotecnia tiene un sistema de investigación de características de producto y precios. Los dos autores determinan que la venta es la base antes que se realice la resolución de los bienes o servicios y de su valor “. (FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. 2010,5)

La Mercadotecnia y su Proceso

En este desarrollo administrativo y social según Kotler, P. (2005), "Es un proceso en el cual dos personas o un grupo de personas desean satisfacer sus necesidades; a través de una negociación logran cambiar un producto por otro, ofreciendo un valor por el intercambio y así obtienen lo que anhelan".

Marketing y la Planificación

Kotler, P. y Armstrong, G. (año 1996), “Señalan que el marketing ha atravesado tres procesos de desarrollo; en la producción, en las ventas y en el Marketing”.

En la primera etapa nos refiere que las compañías se encargan de tener un buen lote de producción y la cantidad necesaria para que los consumidores obtengan un producto de calidad y con un precio mínimo.

La segunda y tercera etapa nos da a conocer que no se enfocaban en conseguir más clientes, como en esos tiempos no estaban tan familiarizados con la terminología Marketing, no se llegaba a dar su uso, por esa razón la inflación se hizo ver un panorama diferente y la cuestión fundamental era como vender todos los productos.

Kotler (2005, p.53) “El objetivo del marketing deberá orientarse”

En la conciencia del usuario, sus experiencias que adquieren son las bases que contribuyen a la subsistencia de la organización, el enfoque hacia la satisfacción de necesidades ya está en un nivel más alto frente a la competencia. La orientación de sus recursos cubrirá las necesidades y determinará a donde continuar para seguir produciendo y rindiendo en el mercado.

Decisiones estratégicas de marketing

Sainz José (1999, p.37 4ta edición). Nos refiere que, por cada unidad comercial como mercado y producto, se tendrá que determinar el segmento estratégico en el cual estará direccionado a la organización y su posición; entre los que se reconocerá los variados segmentos que están en el mercado, un apropiado posicionamiento y una buena elección de un segmento objetivo.

Philip Kotler, (2005), conceptualiza estrategia “Al grupo consecuente, lógico y que tiene congruencia al momento de determinar actividades a realizar y que insumos empleará con el fin de alcanzar las metas y objetivos de la empresa, manteniendo la perspectiva de los competidores ante cualquier cambio, ya que cada táctica que se pone en marcha siempre se espera una respuesta de la competencia y tomando en cuenta las alteraciones del exterior como lo económico, social y tecnológico”.

Dentro del plan de marketing-estratégico se encuentran las estrategias de Liderato en valores bajos, la orientación y la desigualdad, estas son de carácter competitivas y tienen una acción defensivo y ofensivo para establecer una perspectiva sostenible para la empresa; estas acciones como la negociación del cliente y proveedor, la amenaza de ingresos de competidores y productos, da como respuesta la investigación de una excelente productividad encima de las inversiones.

Las estrategias de ofertas automáticas cuentan con todas las opciones de mercado-producto, en este grado se pone en seguimiento la fortaleza de la compañía, estas

decisiones estratégicas generan una guía global, que ayudarán a los cambios que surjan, ya sea los problemas, analizar alternativas, evaluar recursos, enfocados al entorno y estos cambios serán a corto, mediano y largo plazo.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Marketing. Desarrollo administrativo y colectivo, en la que tanto los individuos y las agrupaciones consiguen lo requerido; intercambiando valores e incluyendo establecimientos rentables, con el valor agregado. Esta mezcla de procedimientos instauro la valorización para las relaciones consistentes dentro de la organización y los consumidores. (KOTLER Y ARMSTRONG, *“Marketing, Versión para Latinoamérica”* Decimoprimer edición, Mex 2007. Página 04-05).

La venta. A través del análisis de los diferentes componentes como la calidad, promoción, precios, entre otros aspectos; en esta etapa se va a obtener el resultado del intercambio de servicios o bienes mediante la compra que realiza el consumidor, es por ello que la venta se puede considerar como un ejercicio que está dentro del desarrollo continuo del Marketing, LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO, México, Libro *Mercadotecnia*” 3 era ed.2004.

El proceso de venta. Es un procedimiento que abarca la renovación de las diversas tendencias de los consumidores y un contenido sostenible, que tiene el objetivo de crear una respuesta ansiada del cliente, en consecuencia, son series lógicamente coordinados, establecidos y la finalidad es la transacción de lo servicios y productos para obtener una rentabilidad. STANTON, ETZEL Y WALKER, *“Fundamentos de Marketing”*.

Plan Estratégico de Marketing. - Se considera como un registro redactado de una manera metódica y sistemática que recoge el especialista en mercadotecnia que ha

elaborado sobre es estudio realizado a la empresa y así ver los procesos que pondrán en marcha para que la organización logre llegar a sus metas; previos a los correspondientes análisis y estudios, se definirán los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Mex. (2006). Duodécima edición. “*Dirección de Marketing*”

Estrategia de Plaza. Es un plan de acción que nos establece a que mercado está enfocado nuestro producto o servicio, también ayuda a incursionar en nuevas plazas y así elegir correctamente nuestro mercado objetivo. Dentro de esta planificación se encuentra las estrategias de distribución que fortalecen las decisiones que tomará la organización para elevar la cantidad de consumidores. (KOTLER Y ARMSTRONG, “*Marketing, Versión para Latinoamérica*” Decimoprimer edición, Mex 2007. Pág 367-371)

Estrategia de Producto. Son distintas acciones elaboradas dentro del Marketing con la finalidad de estudiar métodos de fidelización del cliente con el producto. Analiza las maneras más efectivas de la comercialización y creación de nuevos productos para elevar la productividad en la empresa, añadiendo el valor agregado, teniendo en cuenta que el producto siempre tiene que estar al alcance del cliente y así poder cubrir la necesidad del consumidor. (KOTLER Y ARMSTRONG, “*Marketing, Versión para Latinoamérica*” Decimoprimer edición, Mex 2007. Página 243-251.

Estrategia de Precio. – Es el desarrollo en el cual las organizaciones implantan el valor cuantitativo que tienen sus servicios y productos, en esta estrategia se toma en cuenta las ofertas, demandas, importes, entre otros factores; ya que los consumidores distinguen y hacen comparaciones ante la competencia; ante ello para obtener resultados positivos se implementan estas estrategias a fin de determinar precios

mínimos y lograr alcanzar un posicionamiento ventajoso ante la rivalidad de los grupos empresariales. STANTON, ETZEL Y WALKER, "*Fundamentos de Marketing*". Mex. Decimocuarta edición, capítulo 12y13.

Estrategias de publicidad y promoción. - Se aplica los componentes de la mezcla del marketing en donde se planea aumentar la demanda del bien, mediante la ejecución de tácticas en donde se analiza las ventas personalizadas, las propagandas y el impulso de ventas para que la organización pueda hacerle frente a la competencia. Al realizar estas tácticas en la empresa estaremos aplicando la comunicación que es fundamental y va ser el punto de inicio para llevar a cabo los objetivos. STANTON, ETZEL Y WALKER, "*Fundamentos de Marketing*". Mex. Decimocuarta edición, página.550.

Retroalimentación y Control. – Cuando se está aplicando la estrategia, la empresa tiene que hacer el seguimiento de los cambios y resultados, de acuerdo a eso se revisa y se reajusta las estrategias y programas, en algunos casos se revisa las metas y objetivos, para poder volverlos a replantearlos. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Mex. (2006). Duodécima edición. "*Dirección de Marketing*"

Competencia. –Son grupos de esfuerzos que se determinan económicamente, está compuesto por conjunto de personas, cada uno tienen sus estrategias, objetivos y capital humano; la mayoría están preparados para mantenerse en el mercado y están vigilando el surgimiento de alguna organización que consideran una amenaza empresarial. Al tener conocimiento de las ventajas, se podrá posicionarse para enfrentar las estrategias que realizan la competencia y aprovechar al máximo todas las fortalezas. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Mex. (2006). Duodécima edición. "*Dirección de Marketing*"

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Sector al cual pertenece la empresa. - Según su actividad económica y mercado:

Sector construcción (comercialización y/o Distribución venta al por mayor y menor de artículos ferreteros y materiales de construcción)

FERRETERIA ROSALES se dedica a la Comercialización de productos terminados, facilitando la actividad de distribución a empresas fabricantes como PAVCO VINDUIT, ETERNIT, INTRADEVCO, ETC, cuenta como clientes a otras ferreterías, así como a constructoras, entidades públicas y consumidores finales.

2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

El Sector a Nivel Internacional

A lo largo de la historia se presentan las organizaciones del sector ferretero internacional, la mayoría de estas nacen como limitados almacenes establecidos dentro de las casas, en las que se vendían: abarrotos, materiales para el hogar como clavos, costales, alicates, cables, pinturas, entre otros; es decir insumos menores para las casas; cuanto más pasa las temporadas y los consumidores tienen más necesidades, los dueños de las empresas empezaron a variar la línea de sus bienes, con la finalidad de que puedan utilizar aquellas personas que realizan los proyectos, a los cuales se les proporciona la adquisición de materiales para llevar a cabo las tareas de sostenimiento y reparación de los hogares y realización de obras.

Es considerable indicar que una de las particularidades que dieron surgimiento a este modelo de organizaciones ferreteras se basa en las necesidades de proveer con herramientas y materiales a los gasfiteros, pintores, electricistas, albañiles, vidrieros entre otros, transformándose éstas actividades desde sus bases en una de las resistencias que conservan estos sectores de la línea ferretera; lo que permitió que éstos adquieran más conocimientos en éste rubro de productos y dejaron de lado todos los bienes que no servían para ese tipo de labores.

Transcurría el año 1870, donde se empezaron a crear las compañías dedicadas a la distribución de materiales de construcción para los hogares y también para los grandes proyectos, en el mismo período obtuvieron una solidez y aumentaron sus ingresos; con el transcurso del tiempo estas organizaciones se han posicionado en un nivel económico alto al tener un buen porcentaje del sector.

En la aportación por países en la zona de las edificaciones a grado global, la productividad y distribución de la zona de edificación, tal como se menciona, está muy concentrada del 77% en los países de ingresos altos tales como: Europa un 30%, Estados Unidos un 23%, Japón un 16%. La aportación de las naciones de Latinoamérica es de 4%. En cuestión de los chinos, el aumento permanente en los períodos anuales que han pasado, ha estado seguido por la zona de edificación, por ende, han logrado la aportación del 3% a grado global.

Se resalta que el mayor crecimiento del empleo y de la producción de la zona de edificaciones dentro de estos últimos veinte a treinta años, se han realizado en las naciones que recién se han industrializado de América Latina y Asia. Un claro modelo

es que Brasil incrementó su aportación en la fuerza ocupacional casi al doble, al pasar del 3,4% al 6,6%. La aportación de la construcción en el Producto Bruto Interno, también se duplicó pasando del 4,2 % al 8,5 % durante el mismo período.

El Sector a Nivel Nacional

En el Perú hasta llegar el año 1990 obtuvo un crecimiento económico limitado a lo global en el que las inversiones de constructoras, la aptitud de vivienda y la capacidad productiva eran lo fundamental. El sector industrial de las edificaciones fue pequeñas, vulnerable, con ciencia reducida y los empresarios estaban sujetos especialmente al acuerdo que tenían con el gobierno. Ante la amenaza llamada Inflación, para proteger a la industria, lo principal en este acuerdo fue garantizar las normas de reglaje de los valores económicos. Estas reglas no tuvieron efectividad y debilito ingresos en los trabajadores y el capital de las empresas contratistas.

A partir de ese año el país decide ampliarse globalmente y sobresalir. En esas épocas algunas de las empresas peruanas no llegaron acoplarse a las variaciones y poco a poco se desvanecieron, pero por otro lado hubo empresas que supieron innovarse ante estos cambios, así sobresalieron y siguieron creciendo. Ante ello crecieron nuevos consumidores y contratistas, en particular capitalistas globalizados determinaron elevados patrones que protegían la integridad de los empleados, eficiencia operativa e implementación de normas de cuidado al medio ambiente.

Recién a partir del año 2003 el país tuvo un buen posicionado mundialmente, ya que el desarrollo de adaptación y cambio duró mucho más tiempo de lo esperado. Y así comenzó un aumento continuo de los ingresos en los peruanos, y más aún en el sector industrial de los materiales de construcción.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática, informa que apenas en ocho años la industria de la construcción en el país ha duplicado su nivel de producción-distribución y lo que manifiesta el Comité Nacional de Administración del Fondo para la Construcción de Viviendas y Centros Recreacionales para los Trabajadores en Construcción Civil del Perú, ha cuadruplicado el empleo formal.

El crecimiento de la industria del cemento, es muy notorio, ya que ha doblado su amplitud de productividad y el de la industrialización de metal-mecánica ha sido el triple su productividad por medio de cuantiosas organizaciones de la capital y también en la ciudad blanca, que se dedican a la fabricación de materiales metálicas, fajas transportadoras y tanques de ciertos materiales para la actividad explotación y extracción de minerales que se hayan en subsuelo y el suelo.

El sector en la actualidad:

Según INEI sostuvo que, en febrero del 2016, la producción del sector Construcción se incrementó en un 5.37% con relación a igual mes del año 2015. Esta conclusión positiva fue a razón del aumento del consumo interno de cemento que fue de 4.52% en promedio y al mayor avance físico de construcciones públicas de un 10.15% en promedio, en los que sobresalen gobiernos locales con un 60.86% y gobiernos regionales en un 7.62%. El elevado consumo interno de cemento fue de 4.52% y se percibió el beneficio por la restauración en la inversión de las obras privadas de proyectos de la minería, centros comerciales de abastos, propiedades y edificaciones. Este sector de la construcción es eficiente ya que se determinó que este indicador dio 03 meses de resultados positivos, con la conclusión del mes de febrero y lo que se proyecta mas adelante es que se siga elevando el crecimiento en este sector que es muy importante en el desarrollo económico.

El Sector a Nivel Regional

La región Junín se encuentra entre los departamentos con más competitividad media, según el índice de competitividad regional, esta región ocupa el puesto número diez de las veinticuatro regiones del país; ya que la máxima puntuación es 1, esta cuenta con una puntuación de 0,522; la región se distingue por una productividad media sobre el inicio del valor aumentado por trabajador. Los habitantes de la región Junín, en 60 años se ha elevado en 362%, monto por abajo del aumento a nivel de todo Perú de 441% para la misma etapa. En 1940 los habitantes rurales era 1.5 veces superior que los habitantes urbanos; para el 2007, los habitantes urbanos han llegado a ser 2.1 veces superior que los habitantes rurales. Aún en 2013, sobresalió la zona como máximo rendimiento, al pasar, a valores de 2007, de una cooperación departamental de 5,9 % en 2007 a 8,5 % en 2013. (Fuente INEI). El sector de la construcción en la región Junín es un elemento principal en la economía que abarca a las otras regiones del país, ya que es el encargado de la producción e innovación de la infraestructura para poder impulsar un crecimiento económico con desarrollo sostenible.

2.3. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.3.1 Breve descripción de la Empresa.

2.3.1.1. Reseña Histórica

FERRETERIA ROSALES empieza su desarrollo en 1986, era pequeño establecimiento ubicada en Jr. Moquegua 412 en la ciudad de Tarma, como empresa minorista de artefactos eléctricos de las marcas JVC, NIKKO y ferretería en general con Intradevco una empresa joven en esos tiempos, siendo el emprendimiento un factor importante para su permanencia en el

mercado a pesar de las continuas crisis económicas y problemas sociales que vivió nuestro país en las décadas de los 80 s y 90 s especialmente; en el año 1992 se traslada al Jr. Huaraz N°174, local de su propiedad, en el año 2006 se traslada a un local más céntrico en el Jr. Amazonas N°517, local en el cual actualmente es su sede principal; junto con el crecimiento económico del Perú vienen las oportunidades para las empresas a la fecha se ha consolidado en el mercado local y regional como una empresa con ventas al consumidor y distribución con ofertas al mayoreo en artículos ferreteros e insumos para las edificaciones en general con calidad y garantía.

Ferretería Rosales también realiza ventas a las Instituciones públicas, Constructoras y Procesos de selección alcanzando un perfil competitivo muy prometedor y un crecimiento que va acorde a las tendencias y exigencia en el sector de la construcción contribuyendo con la venta de productos de calidad y garantía en beneficio de nuestra comunidad.

2.3.1.2. Objetivo General.

Incrementar nuestra participación en el mercado de la Región Junín en un 20% a través del desarrollo e implementación de procesos de planeación y control de calidad, mejora de la capacidad logística, planes de diferenciación para mejorar la rentabilidad, optimización del desempeño laboral contando con personal capacitado, motivado e identificado con los objetivos de la empresa hasta diciembre de 2017.

2.3.1.3 Objetivos Específicos.

- Alcanzar los más altos niveles de calidad, diseñando un proceso de planeación, control de calidad y mejora de la capacidad logística para diciembre del 2017.
- Mejorar la rentabilidad sobre la inversión de la empresa, desarrollando e implementando planes que nos lleven a la diferenciación para diciembre de 2017.
- Contar con un personal capacitado, motivado e identificado con los objetivos de la empresa, implementando procesos para optimizar el desempeño laboral para diciembre de 2017.

2.3.1.4. Misión

“Somos una empresa distribuidora que se dedica a la venta al por mayor y menor de materiales de construcción a nivel local y regional, que busca ayudar a progresar el bienestar del consumidor a través de una distribución en marcas líderes del mercado nacional de tuberías y conexiones de pvc, acabados cerámicos, griferías, artículos de ferretería y limpieza en general, ofrecemos productos de calidad a instituciones públicas, privadas, ferretería y consumidor final, contribuyendo con el desarrollo sostenible de nuestra región”

2.3.1.5. Visión

“Nuestra visión es ser una empresa líder y respetada en el mercado de la distribución y comercialización de materiales de construcción a nivel regional con los más altos niveles de calidad y rentabilidad, contando con un personal capacitado, motivado e identificado con los objetivos de la

empresa, contribuyendo con el progreso de nuestros clientes, mejorando y optimizando la satisfacción de los consumidores”

2.3.1.6. Valores

- **Puntualidad:** Los empleados y empleadores tienen la consideración en las horas de ingreso y salida, especialmente a la hora de interactuar con el consumidor.

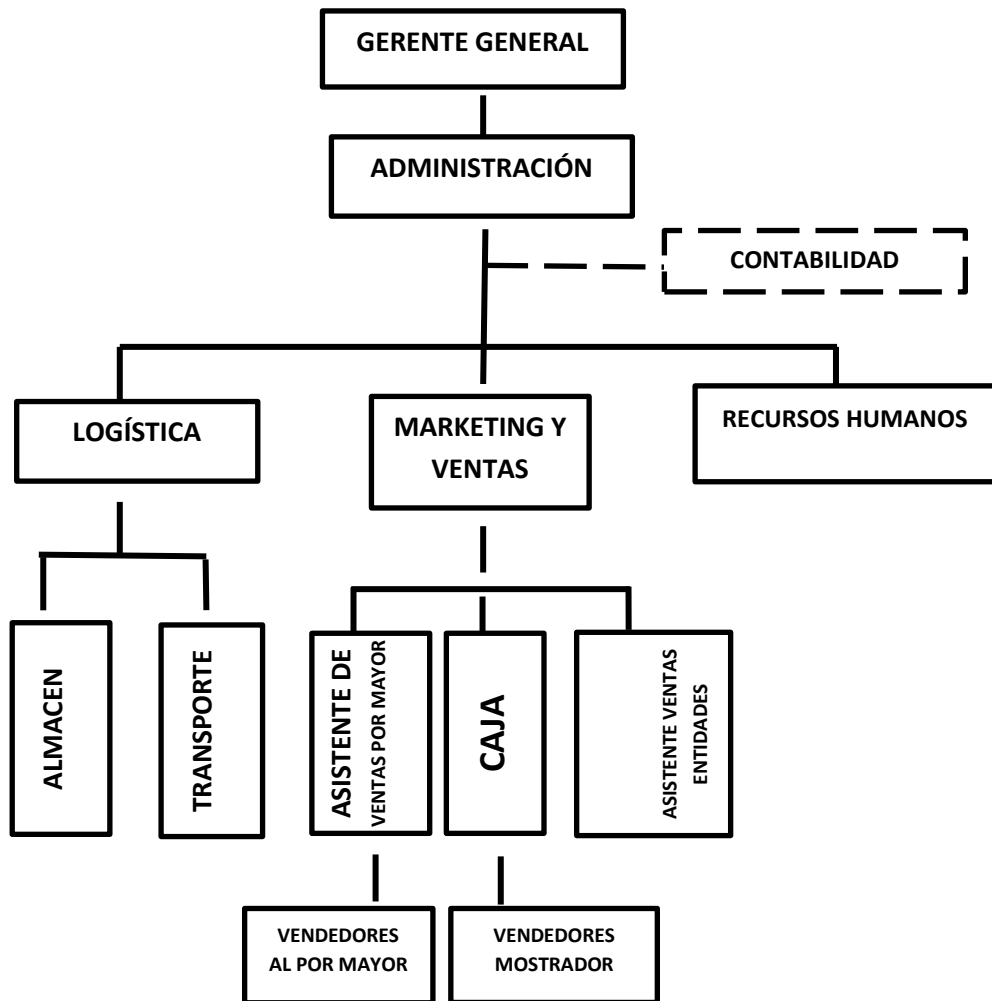
- **Responsabilidad:** Los empleados de la organización se comprometen a la solidez y un buen entorno laboral. La ferretería tiene el deber de proveer un producto en buen estado y ofrecer un servicio de calidad, ya que es responsabilidad de cada persona que integra la empresa, esto acompañado con un buen clima laboral que se ofrece.

- **Trabajo en equipo:** Es fundamental que cada trabajador de la empresa se integre y forme grupos en el cual faciliten sus funciones, para que aprendan y se desenvuelvan en cualquier área asignada y con el tiempo sean promovidos. Es importante que todos los que conforman la empresa ayuden en el cumplimiento de los objetivos, ya que será beneficioso para ambas partes.

- **Honestidad:** Para obtener la confianza de nuestros clientes, se promueve la veracidad, ante todo como pieza clave; siempre dando a conocer a los trabajadores que esto ayuda a tener un buen prestigio dentro del mercado.

- **Perseverancia:** Se conserva la firmeza y la constancia en el momento de llevar a cabo alguna actividad, esto ayuda en el crecimiento personal.

2.3.1.7. Organización de la Empresa



El organigrama de Ferretería Rosales es Mixto y está compuesto por tres niveles:

- Nivel Directivo: Gerente General y Administración
- Nivel Ejecutivo: Logística - Recursos Humanos – Marketing y Ventas
- Nivel Operativo: Almacén-Transporte- Asistente de ventas – Vendedores – Caja

2.3.1.8. Fuerzas Externas e Internas de la Empresa

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FUERZAS INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de los dueños sobre los bienes y los requerimientos de los consumidores por los años de destreza en las ofertas de bienes de edificación. ✓ La empresa es reconocida a nivel local por los consumidores por ofrecer bienes de calidad. ✓ La ferretería es distribuidora de 4 empresas líderes en el mercado contando con productos de garantía a precios competitivos ✓ Cuenta con una unidad móvil para el traslado la mercadería. ✓ La ferretería tiene fuerza de ventas para la venta al por mayor a nivel local y regional ✓ La empresa cuenta con tecnología adecuada para la realización de los procesos de ofertas y mercadeo. ✓ La ferretería tiene un estimado del 30% de participación en el mercado y con una aceptable habilidad para fidelizar a sus clientes ✓ Habilidad para reducir costos de venta y competitividad de precios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ferretería no efectúa propagandas en canales de difusión local ni regional. ✓ La ferretería no tiene notoriamente determinado la sección de mercadeo al cual cumple. ✓ Percepción del cliente que la empresa cuenta con precios altos
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FUERZAS EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La tendencia de los fabricantes a reducir los requerimientos de marketing para pasarlos a los distribuidores. ✓ Crecimiento en el sector construcción en un 8.2 % en el sector público en el Perú ✓ Los clientes buscan al maestro ferretero por su conocimiento especializado. ✓ Actualmente el mercado brinda oportunidades para la promoción y venta a través de internet 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maestro Home abrió una tienda más en Huancayo y por la proximidad varios consumidores se desplazan a realizar sus comprar buscando mejores ofertas. ✓ La competencia desleal de competidores ofertando productos falsificados a esto agravando el desconocimiento del cliente. ✓ Incremento de competidores en la oferta mínima y por mayoreo de bienes de edificación. ✓ La importación de productos de China de menor precio y también los productos sustitutos

CAPITULO III

PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS

3.1. PROBLEMA

En la actualidad, las empresas de Ferretería y Construcción en la ciudad de Tarma se mantienen en un mercado aceptable, la mayoría tienen sus locales de venta y establecimientos propios, las salas de ventas las mantienen con diversidad de productos, pero por otro lado se ha percatado que los ingresos ya no son como antes, ya que cada día los clientes son más inestables, no hay fidelización de los clientes, por lo que la competencia se ha elevado.

Los ingresos de Ferretera Rosales han disminuido, en efecto, se corregirá el problema en los ingresos, a través de la implementación de un Plan de Marketing, y así permitirá identificar los aspectos críticos y dar respuesta a las necesidades de los clientes y para que la empresa sea más competitiva en todos los aspectos.

3.1.1. Descripción

Ferretería Rosales en años pasados ha alcanzado un nivel normal, pero en los resultados de los periodos últimos, sus ingresos bajaron notoriamente; por ende, sus productos en almacén han aumentado, en consecuencia, de estos, los ingresos están disminuyendo. Se tiene enfocado que la dificultad es que la empresa no cuenta con las estrategias adecuadas de distribución, mercados con pésima identificación de segmentos presentes y latentes; también que no cuenta con un sistema de publicidad y promoción.

De no controlar la situación y conservar la disminución en las líneas de ingresos, la ferretería estaría en peligro de perder participación en el mercado, pérdida de clientes, así mismo tendrá la disminución de utilidades y despidos de personal.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para incrementar en un 25 % las Ventas de Ferretería Rosales de la ciudad de Tarma para el año 2017.

3.2.2. Objetivos Específicos:

- Efectuar un análisis estratégico para establecer la situación actual y aumentar su intervención en el mercado de Ferretería Rosales para el año 2017.
- Proponer estrategias de Precio, Plaza, Promoción y Producto para aumentar los ingresos de Ferretería Rosales para el año 2017.

3.3. INDICADORES

Estrategias de Marketing

- Marketing Mix
 - ✓ Precio
 - ✓ Plaza
 - ✓ Promoción
 - ✓ Producto

- Posicionamiento
 - ✓ Calidad
 - ✓ Marca
 - ✓ Volumen
 - ✓ Variedad

Volumen de Ventas

- Aporte Económico
 - ✓ Ingresos en el año 2015
- Fuerza de Ventas
 - ✓ Números de vendedores de la organización
- Bienes
 - ✓ Stock de mercaderías
- Satisfacción de Necesidades
 - ✓ Estadística de clientes satisfechos

CUADRO N°1

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente. - Estrategias de Marketing

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La Elaboración de Estrategias de Marketing incrementará el volumen de ventas en Ferretería Rosales de la ciudad de Tarma en el año 2017	INDEPENDIENTE Estrategias de Marketing	Las estrategias de Mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos.	Marketing Mix	* Precio * Promoción * Producto * Plaza	¿Cuáles son las Estrategias de Marketing que se utilizan en la Ferretería Rosales?	Entrevista a los clientes internos de la Ferretería Rosales
					¿Qué sistema de ventas sería el más adecuado para aplicar en la empresa?	Entrevista a los clientes internos de la Ferretería Rosales
			Posicionamiento	* Calidad * Marca * Volumen * Variedad	¿Cuáles son las características de los materiales que Usted más demanda?	Encuesta a los clientes externos de la Ferretería Rosales
					¿Que considera usted más importante en una compra?	Encuesta a los clientes externos de la Ferretería Rosales

CUADRO N°2

Variable Dependiente. - Volumen de Ventas

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
La Implementación de Estrategias de Marketing incrementará el volumen de ventas en la Ferretería Rosales de la ciudad de Tarma para el año 2017	DEPENDIENTE Volumen de Ventas	Es el aporte económico de la fuerza de ventas, la cual se basa en el intercambio de bienes, para satisfacer necesidades	Aporte Económico	Ingresos en el año 2015	¿Cuáles fueron los ingresos del primer semestre del año 2016?	Entrevista Realizada a los clientes Internos de la Ferretería Rosales
			Fuerzas de Ventas	Número de Vendedores	¿Cuántos vendedores poseen en la empresa actualmente?	Entrevista Realizada a los clientes Internos de la Ferretería Rosales
			Bienes	Stock de mercadería	¿Existe variedad de los productos para ofertar a los clientes?	Entrevista Realizada a los clientes Internos de la Ferretería Rosales
			Satisfacción de Necesidades	Estadística de Clientes Satisfechos	¿La empresa cuenta con estadísticas de clientes satisfechos?	Entrevista Realizada a los clientes Internos de la Ferretería Rosales

CAPITULO IV

ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN

ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.

Ferretería Rosales, se dedica a la Comercialización y Distribución de materiales de construcción dentro de la ciudad de Tarma, Selva Central y de otras zonas de la Región Junín, de la misma manera que las organizaciones de la competencia tienen un permanente crecimiento y mejoramiento para lograr satisfacer las múltiples necesidades de los consumidores.

En los períodos que han pasado, los ingresos han alcanzado un porcentaje equilibrado; aunque en estas últimas etapas de estudio, sus ingresos bajaron notoriamente; así mismo la magnitud de productos se han elevado en los depósitos; a consecuencia se está obteniendo ingresos mínimos. Se considera que algunas de las causas que se encontraron en el Área de Mercadotecnia de la ferretería son las siguientes:

- ❖ Inapropiadas tácticas de comercialización.
- ❖ Pésimo reconocimiento de mercados y segmentos potenciales.
- ❖ Inadecuado sistema de publicidad y promoción.

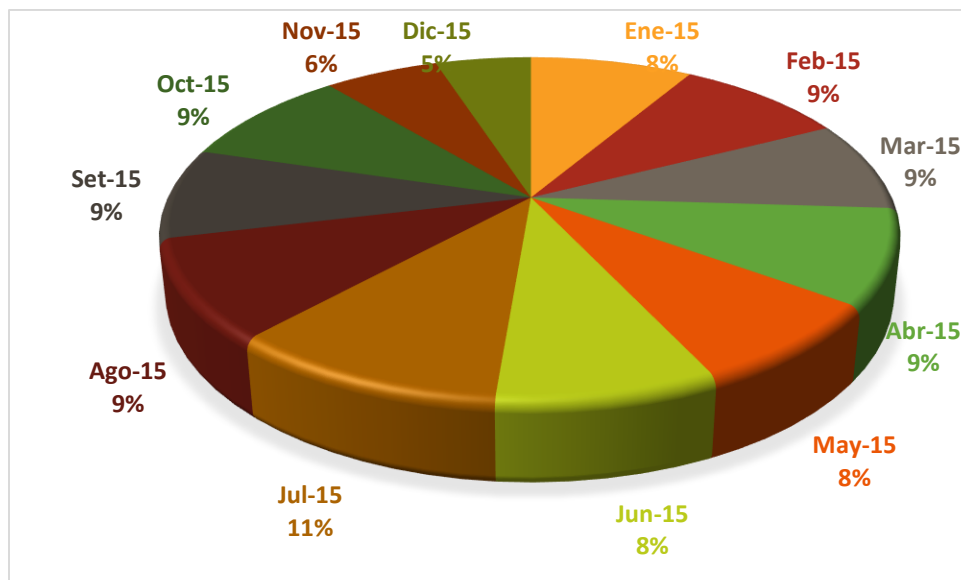
De no controlar la situación y seguir bajando sus ingresos, la organización estaría en peligro de:

- ❖ Perder participación en el mercado

- ❖ Pérdida de clientes
- ❖ Disminución de utilidades
- ❖ Despidos de personal

En efecto, se asigna enmendar la posición que tienen los ingresos, a través la implementación de estrategias de Mercado, mediante la elaboración y puesta en acción de un plan de Marketing, por ende, ayudará a determinar los factores más críticos y dar pronta solución a las necesidades del consumidor y para que la empresa sea más competitiva en todos los aspectos.

Ventas de Ferretería Rosales año 2015



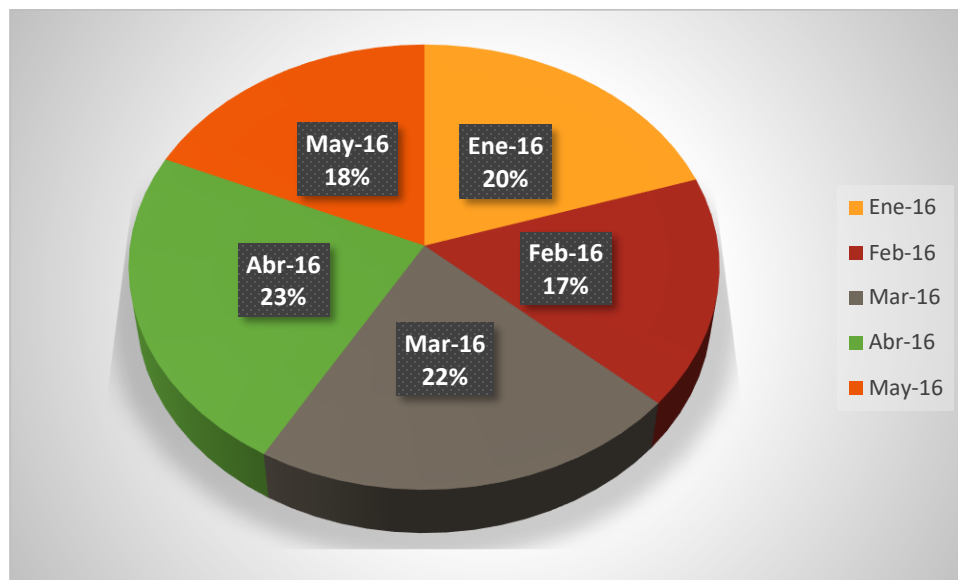
Fuente: registro de ventas 2015

FIGURA 1.- Se observa que los ingresos de la ferretería han ido disminuyendo en los últimos 6 meses del año 2015

Promedio de Venta Anual = 540, 000.00 nuevos soles

Promedio de ventas Mensual = 45, 000.00 nuevos soles

Ventas enero-mayo 2016



Fuente: registro de ventas 2016

FIGURA 2.- Se observa las ventas de han disminuido más a comparación del año 2015

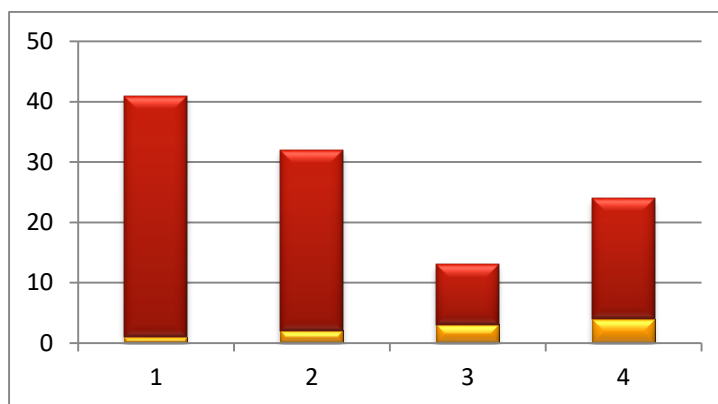
4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO:

El mercado de Ferretería Rosales, se compone de consumidores y usuarios que utilizan los materiales de construcción.

Los segmentos específicos de mercado que cubre se subdividen en 4 segmentos, según los cuales son:

No	SEGMENTO META	%
1	Albañiles y Gasfiteros (Mercado Consumidor)	40%
2	PEQUEÑAS FERRETERIAS (Mercado Consumidor)	30%

3	EMPRESAS CONSTRUCTORAS (Mercado Industrial)	10%
4	ENTIDADES PÚBLICAS (Mercado Industrial)	20%
		100%



Fuentes: Información recopilada de la consulta al Administrador

FIGURA 3.- Se observa el porcentaje que tiene el segmento de mercado objetivo.

- **El Segmento 1.-** Albañiles y Gasfiteros, el más importante con una participación en las ventas totales de un 40 %, esto indica que las estrategias seguidas por la empresa son más adecuadas en este segmento.
- **El segmento 3.-** Empresas Constructoras, el de menos participación en las ventas totales de la empresa con un 10%, esto indica que al parecer las estrategias no son las adecuadas para satisfacer, este sector a pesar del auge que se vive en el sector construcción
- **El segmento 2 y 4.-** Pequeñas Ferreterías y Entidades Públicas, las estrategias son relativamente adecuadas para satisfacer estos segmentos.

4.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL PRODUCTO:

Los productos que más comercializa la organización y que más impacto tienen en el mercado, son las tuberías y accesorios de pvc, que tienen las siguientes características.

CUADRO N°3

Variedad de los Productos

UNION A PRESION	UNION C/ROSCA	ADAPTADORES	CODOS CON ROSCA X 90°
UNION 1/2 PVC SAP	UNION 1/2 PVC	ADAPTADOR 1/2 PVC SAP	CODOS DE 1/2 P C/R C,10 PVC SAP
UNION 3/4 PVC SAP	UNION 3/4 PVC	ADAPTADOR 3/4 PVC SAP	CODOS DE 3/4 P C/R C,10 PVC SAP
UNION 1 PVC SAP	UNION 1 PVC	ADAPTADOR 1 PVC SAP	CODOS DE 1 P S/P C,10 PVC SAP
TEES CON ROSCA	TAPONES HEMBRA.PRESION-AGUA	TAPONES HEMBRA C/ROSCA. P-AGUA	TAPON MACHO REX.
TEE DE 1/2 P C/R C,10 PVC SAP	TAPON ROSCA DE MEDIA SAP PRESION	TAPON DE MEDIA SAP	TAPON MACHO REX DE MEDIA SAP
TEE DE 3/4 P C/R C,10 PVC SAP	TAPON ROSCA 3/4 SAP PVC C,10	TAPON 3/4 SAP PVC C,10	TAPON MACHO REX 3/4 SAP PVC C,10
TEE DE 1 P C/R C,10 PVC SAP	TAPON HEMBRA 1 SAP PVC C,10	TAPON HEMBRA 1 SAP PVC C,10	TAPON MACHO REX 1 SAP PVC C,10
UNION UNIVERZAL	CODOS MIXTOS	CODOS PARA AGUA DE 45 °	CODOS PARA AGUA DE 90. PRESION
UNION UNIVERSAL DE MEDIA	CODO MIXTO DE MEDIA SAP	CODO DE MEDIA X 45° PVC	CODO DE MEDIA X 90° SAP
UNION UNIVERSAL 3/4 SAP PVC C,10	CODO MIXTO 3/4 SAP PVC C,10	CODO 3/4 X 45° SAP PVC C,10	CODO 3/4 X 90° S/P PVC C,10
UNION UNIVERSAL 1 SAP PVC C,10		CODO 1 X 45° SAP PVC C,10	CODO 1 X 90° S/P PVC C,10
TEE A PRESION	TEE C/ROSCA	REDUCCIONES PARA AGUA	TEE SANITARIA PARA DESAGUE
TEE 1/2 X 90° S/P PVC C,10	TEE 1/2 PVC C,10	REDUCCIONES S/P 3/4 - 1/2	TEES SANITARIA DESAGUE X 2

TEE 3/4 X 90° S/P PVC C,10	TEE 3/4 PVC C,10	REDUCCIONES S/P 1 - 1/2	TEES SANITARIA DESAGUE X 3
TEE 1 X 90° S/P PVC C,10	TEE 1 PVC C,10	REDUCCIONES S/P 1 - 3/4	TEES SANITARIA DESAGUE X 4

CODOS PARA DESAGUE DE 45°	CODOS PARA DESAGUE DE 90.	TEE PARA DESAGUE	SOMBRERO DE VENTELACION DESAGUE
CODOS PARA DESAGUE 45° X 2	CODOS PARA DESAGUE 90° X 2	TEES PARA DESAGUE X 2	SOMBRERO DE VENT DESAGUE X 2
CODOS PARA DESAGUE 45° X 3	CODOS PARA DESAGUE 90° X 3	TEES PARA DESAGUE X 3	SOMBRERO DE VENT DESAGUE X 3
CODOS PARA DESAGUE 45° X 4	CODOS PARA DESAGUE 90° X 4	TEES PARA DESAGUE X 4	SOMBRERO DE VENT DESAGUE X 4
YYES PARA DESAGUE	UNIONES PARA DESAGUE	TAPONES PARA DESAGUE	UNION DE REPARACION
YYES DESAGUE X 2	UNION DESAGUE X 2	TAPONES DESAGUE X 2	UNION DE REPARACION 1/2
YYES DESAGUE X 3	UNION DESAGUE X 3	TAPONES DESAGUE X 3	UNION DE REPARACION 3/4
YYES DESAGUE X 4	UNION DESAGUE X 4	TAPONES DESAGUE X 4	UNION DE REPARACION 1
TRAMPA "P" CON REGISTRO DESAGUE	REDUCCIONES PARA DESAGUE	TEE CON REDUCCION DESAGUE	YEE CON REDUCCION DESAGUE
TRAMPA C/REG DESAGUE X 2	REDUCCIONES 3 - 2 DESAGUE	TEES 3 - 2 DESAGUE	YYES C/RED 3 - 2 DESAGUE
TRAMPA "P" S/REGISTRO PVC	REDUCCIONES 4 - 2 DESAGUE	TEES 4 - 2 DESAGUE	YYES C/RED 4 - 2 DESAGUE
TRAMPA SIN/REG DESAGUE X 2	REDUCCIONES 4 - 3 DESAGUE	TEES 4 - 3 DESAGUE	YYES C/RED 4 - 3 DESAGUE
CURVAS SEL PARA LUZ	PAQUETES DE PASE PARA LUZ	PEGAMENTOS AGUA FRIA	CODO DE 1/2" CPVC
CURVAS SEL PARA LUZ 5/8	PAQUETES OCTOGONALES DE PASE	SOLDADURA DATEY 1/32	CODO 1/2 X 90° CPVC
CURVAS SEL PARA LUZ 3/4	PAQUETES RECTANGULARES DE PASE	SOLDADURA DATEY 1/16	CODO 3/4 X 90° CPVC
CURVAS SEL PARA LUZ 1		SOLDADURA DATEY 1/4 AZUL	CODO 1 X 90° CPVC

TUBOS PVC
TUBOS DE 1/2 P S/P C. 10 X 25
TUBOS DE 3/4 P S/P C. 10 X 25
TUBOS DE 1 P S/P C. 10 X 25
TUBOS DE 1/2 P C/ROSCA X 25
TUBOS DE 3/4 P C/ROSCA X 25
TUBOS DE MEDIA CPVC
TUBOS DE TRES CUARTOS CPVC
TUBOS DE 2 P DESAGUE X 20
TUBOS DE 3 P DESAGUE X 10
TUBOS DE 4 P DESAGUE X 10
TUBOS DE 5/8 P LUZ X 50
TUBOS DE 3/4 P LUZ X 50
TUBOS DE 1" P LUZ X 50
TUBOS DE 160 MM S-25
TUBOS DE 200 MM S-25

PRODUCTOS CON MAYOR COMERCIALIZACION
CODO DE 1/2" X 90 A PRESION
ADAPTADOR DE 1/2" SAP
TEE DE 1/2" A PRESION
CODO DE 2" X 90° PARA DESAGUE
CODO DE 4" X 90° PARA DESAGUE
TEE DE 4" PARA DESAGUE
YEE DE 4" PARA DESAGUE
TUBO DE 1/2" PARA AGUA A PRESION
TUBO DE 2" PARA DESAGUE
TUBO DE 4" PARA DESAGUE
TUBO DE 3/4" PARA LUZ SEL

4.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA:

El creciente ingreso de las empresas Distribuidoras de Materiales de Construcción han generado la disminución de participación en el mercado y por consecuente las bajas ventas que se ha registrado en los últimos meses.

Las siguientes Distribuidoras son la Competencia Actual de **Ferretería Rosales:**

- **Ferretería Mantarana E.I.R.L**

Organización que se enfoca a la venta de todo tipo de materiales y de soluciones para la construcción y el saneamiento teniendo 10 años de experiencia en el mercado de Tuberías y Conexiones de PVC.

- **Ferretería y Estructuras Metálicas Paúl**

Organización que está orientada a ofertar y distribuir gran variedad de tubos y accesorios para ductos de agua, Prestan un servicio de estructura metálicas, para compañías y particulares que requieran artículos relacionados con tuberías para agua potable.

CUADRO N°4

Comparación de Productos

PRODUCTOS CON MAYOR COMERCIALIZACIÓN	FERRETERÍA ROSALES	FERRETERÍA MANTARANA	FERRETERÍA PAÚL
CODO DE 1/2" X 90 A PRESION	S/ 0.89	S/ 0.85	S/ 0.90
ADAPTADOR DE 1/2" SAP	S/ 0.58	S/ 0.56	S/ 0.60
TEE DE 1/2" A PRESION	S/ 1.14	S/ 1.20	S/ 1.10
CODO DE 2" X 90° PARA DESAGUE	S/ 1.09	S/. 1.10	S/ 1.15
CODO DE 4" X 90° PARA DESAGUE	S/ 4.68	S/. 4.70	S/ 4.70
TEE DE 4" PARA DESAGUE	S/ 5.20	S/. 5.00	S/ 5.30
YEE DE 4" PARA DESAGUE	S/ 7.89	S/ 7.75	S/ 7.90
TUBO DE 1/2" PARA AGUA SP	S/ 6.58	S/ 6.50	S/ 6.70
TUBO DE 2" PARA DESAGUE	S/ 8.06	S/ 8.30	S/ 8.40
TUBO DE 4" PARA DESAGUE	S/ 19.89	S/ 20.00	S/ 19.90
TUBO DE 3/4" PARA LUZ SEL	S/ 2.55	S/ 2.50	S/. 2.45

- Cuadro de comparación de los precios de la competencia de los productos con mayor comercialización.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC):

Esta herramienta nos ayudará a identificar a los importantes rivales de la organización, así como sus debilidades y fuerzas peculiares, en conexión con una prueba de la postura táctica de la compañía.

CUADRO N°5

Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	Compañía Nuestra (FERRETERÍA ROSALES)			Competidor 1 (FERRETERÍA MANTARANA)			Competidor 2 (FERRETERÍA PAÚL)		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado
INTERVENCIÓN EN EL MERCADO	0,15	3	0,45	0,20	4	0,80	0,17	2	0,34
COMPETENCIA DE VALORES	0,2	3	0,60	0,26	4	1,04	0,25	3	0,75
POSICIÓN FINANCIERA	0,2	3	0,60	0,25	4	1,00	0,18	3	0,54
CUALIDAD DEL BIEN	0,25	4	1,00	0,15	1	0,15	0,2	2	0,40
LEALTAD DE CLIENTE	0,2	3	0,60	0,14	1	0,14	0,2	2	0,40
TOTAL	1,00		3,25	1,00		3,13	1,00		2,43

INTERPRETACIÓN:

La empresa cuenta en la calidad de los productos que oferta su mayor fuerza, el competidor 1 mientras tanto cuenta con mayor fuerza en su competitividad de precios, el punto más bajo de nuestra empresa se encuentra en la participación en el mercado siendo necesario diseñar estrategias a fin de incrementar su participación, el competidor 1y2 muestran debilidad en cuanto a la lealtad del cliente y en la calidad de los productos que oferta, en cuanto al competidor 2 el factor de mayor debilidad se encuentra en su intervención en el mercado, calidad del producto y lealtad de cliente, siendo estos puntos en los cuales la empresa puede desarrollar estrategias, financieramente el competidor 1 es el que cuenta con una mayor ponderación.

4.5.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE DISTRIBUCIÓN

La Productos que distribuye Ferretería Rosales, lo hace de forma Horizontal, a través de las Pequeñas Ferreterías que se encuentran la ciudad de Tarma y la Selva Central.

FAMILIA DE PRODUCTOS	%
TUBERIAS Y ACCESORIOS PVC	50
LIMPIEZA	20
SANITARIOS	10
ACABADOS	10
FERRETERÍA EN GENERAL	10
	100

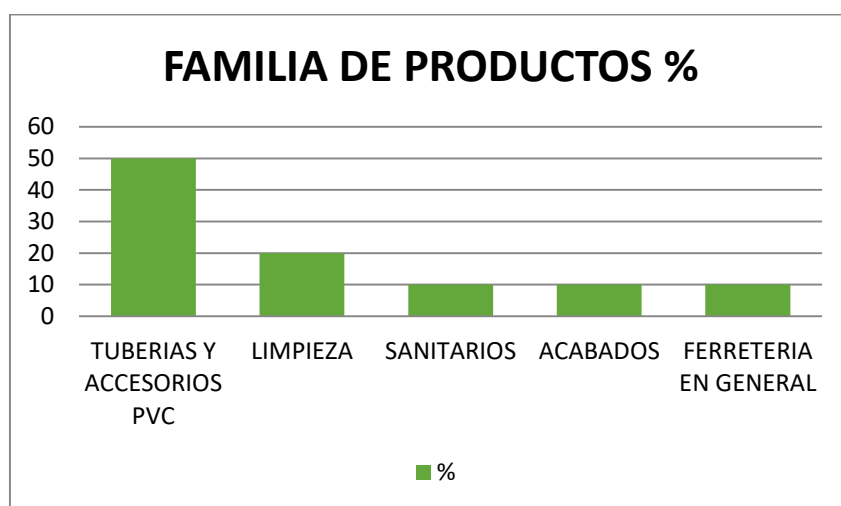


FIGURA 4.- Se observa el porcentaje que tiene el análisis de distribución.

En la siguiente lista se observa los principales Ferreterías que tiene como clientes Ferretería Rosales en la Selva Central de la Región Junín:

PRINCIPALES CLIENTES	
TARMA	
RAZON COMERCIAL	DIRECCION

FERRETERÍA CRISTINA	AV. JUAN SANTOS ATAHUALPA NRO. 1193
FERRETERÍA EL GRINGO	AV. JUAN S ATAHUALPA NRO. S/N
FERRETERÍA CONCEM	JR. SAN JUAN No 255
FERRETERIA CENTRAL	AV. CARRETERA CENTRAL MZA. N LOTE. 15 C.V.
FERRETERÍA MUVALS	JR. PACHITEA NRO. 357
FERRETERÍA OLIVARES	AV. JUAN SANTOS ATAHUALPA NRO. 461
FERRETERÍA CARMEN	JR. PROGRESO NRO. 198
LA MERCED	
RAZON COMERCIAL	DIRECCION
FERRETERÍA MAESTRO	CAL. ABELARDO Quiñones NRO. 107 URB. CERCADO – CHANCHAMAYO
COMERCIAL VANESSA	JR. ANCASH NRO. 431 - CHANCHAMAYO
FERRETERÍA DIAZ	JR. ANCASH NRO. 431 URB. LA MERCED – CHANCHAMAYO
FERRETERÍA SURQUILLO	JR. PALCA NRO. 630 INT. 1 - CHANCHAMAYO
INVERSIONES LUCAS	AV. CIRCUNVALACION NRO. 414 - CHANCHAMAYO
FERRETERÍA DAEZA	AV. PERU NRO. 571 AA. VV PAMPA DEL CARMEN
FERRETERÍA ILLESCAS	PROLOG. TARMA NRO. 257 (COSTADO DE MARIA AYLAS) CHANCHAMAYO
INVERSIONES COELMEC	AV. CARLOS A PESCHIERA NRO. 698- CHANCHAMAYO-CHANCHAMAYO
PERENE - SANTA ANA	
RAZON COMERCIAL	DIRECCION
GRUPO CASAS	AV. MARGINAL MZA. B LOTE. 2 SEC. JUAN VELASCO ALVARADO – PERENE
FERRETERÍA POMA	CAR. MARGINAL MZA. A LOTE. 06 AA. HH PORVENIR - SANGANI-PERENE
COMERCIAL MARANATA	AV. MARGINAL NRO. S/N AA.VV. SAN JACINTO - PERENE – CHANCHAMAYO
FERRETERÍA EL INKA	AV. MARGINAL NRO. S/N A.H. SANTA ROSA- PERENE – CHANCHAMAYO
FERRETERÍA CARLOS	AV. MARGINAL NRO. S/N AA.VV. SAN JACINTO - PERENE – CHANCHAMAYO

COMERCIAL EDI	AV. 9 DE SETIEMBRE MZA. A LOTE. 08 A.V. 9 DE SETIEMBRE-PERENE
FERRETERÍA DIBALZA KIVINAKI	AV. MARGINAL MZA. A LOTE. 06 A.V. EL PORVENIR-PERENE-CHANCHAMAYO
RAZON COMERCIAL	DIRECCION
FERRETERÍA NUÑEZ	CAR. MARGINAL KM. 58 KIVINAKI- PERENE- CHANCHAMAYO –JUNIN
AGROFERRETERIA KIVINAKI SUYURI	MZA. M LOTE. 1 C.P. SAN FERNANDO DE KIVINAKI-PERENE-CHANCHAMAYO AV. MARGINAL MZA. M LOTE. 10 CENTRO POBLADO KIVINAKI-PERENE-
PICHANAQUI	
RAZON COMERCIAL	DIRECCION
GRUPO PORRAS	AV. MARGINAL MZA. C LOTE. 3 A.H. 3 DE MAYO-PICHANAQUI
GRUPO SHALOM	JR. 24 DE SETIEMBRE NRO. 1135 - PICHANAQUI – CHANCHAMAYO
FERRETERÍA STANLEY	AV. MARGINAL NRO. 481 - PICHANAQUI – CHANCHAMAYO
FERRETERÍA GOMEZ	JR. MICAELA BASTIDAS NRO. 356 URB. PICHANAQUI-PICHANAQUI
FERRETERÍA LEE	CAL. ANDRES A. CACERES NRO. S/N URB. PICHANAQUI- PICHANAQUI
FERRETERÍA KIKE	AV. SAN MARTIN NRO. 199- PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN
SATIPO	
RAZON COMERCIAL	DIRECCION
INVERSIONES IRWIN	JR. LOS INCAS NRO. 498 URB. SATIPO - SATIPO
GRUPO FERRETERO RODRIGUEZ	JR. AUGUSTO B. LEGUIA NRO. 590 URB. SATIPO – SATIPO
FERRETERÍA KASSANDRA	AV. ANTONIO RAIMONDI NORTE NRO. 298 URB. SANTA LEONOR – SATIPO
FERRETERÍA THALYA	JR. AUGUSTO B. LEGUIA NRO. 600 - SATIPO
FERRETERÍA DALUZ	JR. AUGUSTO B. LEGUIA NRO. C-5 - SATIPO
FERR.HNOS ROCAMAS	JR. JOSE OLAYA NRO. S/N INT. 0025 URB. SATIPO-SATIPO
FERRETERÍA HOMELUX	JR. LOS INCAS NRO. 486 – SATIPO
FERRETERÍA CAMPOS	AV. ALAMEDA HILSER NRO. SN URB. SATIPO-SATIPO

REPRESENTACIONES	JR. AUGUSTO B. LEGUIA NRO. 598 INT. 001-SATIPO
T & D INVERCON	CAR. MARGINAL NRO. 308 URB. SATIPO - SATIPO-JUNIN
NEGOCIACIONES NAELA	JR. LOS INCAS NRO. 461 URB. SATIPO - SATIPO-JUNIN
FERRETERÍA CRISMA	JR. AUGUSTO B. LEGUIA NRO. 548- SATIPO-SATIPO-JUNIN
INVERSIONES ALKAFRAN	CAL. SAN JUAN MATIAS MZA. H LOTE. 8 URB. SANTA LEONOR-SATIPO
FERRETERÍA DAYRO	JR. AUGUSTO HILSER NRO. 326-SATIPO- SATIPO-JUNIN

En el cuadro se observa a los clientes que llegan a ser de las entidades públicas

CLIENTES-ENTIDADES PÚBLICAS	
RAZON COMERCIAL	DIRECCIÓN
MUNICIPIO PROV. TARMA	JIRÓN. LIMA Y DOS DE MAYO No 199-TARMA-TARMA
MUNICIPIO DISTR. HUASAHUASI	JIRÓN. PIEDRA LIZA No 104. HUASAHUASI -TARMA
MUNICIPIO DISTR. ACOBAMBA	JIRÓN. CALLAO No 551- ACOBAMBA-TARMA
MUNICIPIO DISTR. UNION LETICIA	JIRÓN. CUZCO S/N - LA UNION LETICIA -TARMA
MUNICIPIO DISTR. PALCAMAYO	JIRÓN. LIMA S/-PALCAMAYO- TARMA
MUNICIPIO DISTR. PALCA	JIRÓN. SAN MARTIN No 462 - PALCA-TARMA
MUNICIPIO DISTR. HUARICOLCA	JIRÓN. LIMA No 318 - HUARICOLCA-TARMA
MUNICIPIO DISTR. TAPO	PLAZA PRINCIPAL DE TAPO- TARMA
E.P.S SIERRA CENTRAL S.R. L	JIRÓN. HUANUCO No 1072 - TARMA
EMSAP PALCAMAYO	JIRÓN. LIMA S/-PALCAMAYO- TARMA
EMSAP ACOBAMBA	JIRÓN. CALLAO S/N -ACOBAMBA -TARMA

4.6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MACROAMBIENTE:

Entorno Económico:

En la región Junín se aprecia que ha tenido un crecimiento de 17.7% en promedio en el sector de construcción entre el año 2010 al 2014, esto se debe a las grandes inversiones que hace el Estado y con mayor presencia de las empresas privadas. Se creía que, al aparecer las Tiendas Grandes de Ferreterías, las pequeñas desaparecerían, pero fue lo contrario ya que los clientes prefieren al maestro ferretero y este lo encuentran en las ferreterías pequeñas, ya que también cuentan con las capacidades técnicas necesarias para poder resolver algún interrogante, por ello el negocio de la construcción cada día tiene un notorio crecimiento.

En el Instituto Peruano de Economía se llevó a cabo una investigación, el déficit de infraestructura en nuestro país logro los 37,760 millones de dólares al final del año 2008, esto se refleja en el alto crecimiento de este Sector económico para los años siguientes a consecuencia del elevado déficit. Actualmente las ferreterías tienen variedad en la línea de sus productos, la mayoría de sus proveedores y clientes ya están definidos, con el tiempo van adquiriendo establecimientos propios; a pesar de que la economía es variante se han logrado mantener en el mercado buscando nuevas estrategias para incrementar sus ingresos.

La importación de mercadería ha jugado un papel importante, ya que ha ayudado a proveer productos con la misma calidad nacional y a los mismos precios que se encuentran en el mercado, sin dejar de lado la distribución de productos fabricados en nuestro país.

Se ha reconocido que en la importación de materiales de construcción a precios mínimos se logra tener más líneas de productos para ofrecer en sus locales, y poder satisfacer las necesidades diversas que tienen los consumidores; con esta oportunidad se benefician ambas partes, ya que el cliente logra cubrir lo que necesita y el vendedor sigue creciendo económicamente.

Los suministros de la construcción que influyeron en este resultado en la Variación % Mensual del Índice de Precios de Materiales de Construcción: 2012 al 2014, mediante la información que brindó el INEI en el período abril de 2014.

CABLES		METALES	
Cables y alambres telefonicos	-1.70%	Calaminas ondulada	-2.90%
Cables flexibles de uso general	-1.40%	Plancha de acero LAF	-0.60%
Cables para energia	-1.20%	Plancha de acero LAC	-0.50%
Cable y alambre de instl Fija	-0.90%	Barra corrugada	-0.30%
Menor costo de materia prima EL COBRE		Plancha de yeso	-1.50%
		Vidrio Plano	-0.10%

Con este indicador estadístico se mide la variación en porcentaje de los precios que se usan en este sector, se resalta el mínimo costo del cobre y el bajo precio de los productos metálicos.

Entorno Político

Mediante la información que brindó el diario Gestión, el 23 de Julio del año 2014, el Riesgo país de Perú disminuyó 02 puntos básicos a 1.43 puntos porcentuales, El riesgo país de Perú disminuyó 02 puntos básicos de 1.45 puntos porcentuales en la víspera (estrecho después del cierre) a 1.43 puntos hoy, según el Índice de Bonos del Mercado Emergentes premeditados por el Banco de inversión JP Morgan.

En otras naciones informaron los riesgos más bajos país de México con 1.35 puntos, Colombia con 1.37 puntos y Perú con 1.43 puntos. El índice de Bonos del Mercado Emergentes se calcula en a través de la variación del rendimiento promedio de los títulos soberanos nacionales delante del rendimiento del bono del Tesorería de los Estados Unidos.

De tal manera que se evalúa el peligro gubernamental y la probabilidad de que una nación pretenda no cumplir con sus deberes de liquidación a los proveedores extranjeros. Es decir, el riesgo país es el indicador determinado Bonos de Mercado Emergentes Plus, que determina el nivel de riesgo que tiene un país para las inversiones extranjeras.

Ya en el ámbito Nacional, en la época de los ochenta se vivió una seria de protestas que en aquellos años afecto a la economía, el gobierno entrante tuvo que lidiar con los conflictos políticos y supo sobresalir de los problemas económicos que atravesaba el país; en el transcurrir del tiempo la economía ha tenido un avance promedio anual de 6.5% desde el año 2003. Hoy en día sigue habiendo protestas, pero ya es manejado, así como sucede con los países vecinos Brasil y Chile, esto se debe a que el gobierno trata de resolver los problemas políticos con más celeridad.

Entorno legal

En la constitución política del Perú, en el Artículo cincuenta y nueve, se muestra que "El estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser perjuicio a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública".

Con esto el gobierno ofrece las posibilidades de crecimiento a las zonas que tengan desigualdades y promueve a las pequeñas organizaciones a la superación, como se muestra en La Ley N°28015 Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa, conceptualiza a la micro y pequeña organización en su artículo dos como "La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica formada por un individuo natural o jurídica", debajo de cualquier manera de constitución o gestión empresarial considerada en la legislación actual, que tiene como intención hacer trabajos de erradicación, modificación, fabricación, distribución de productos o asistencia de servicios.

Entorno social y Cultura

En el entorno general de las organizaciones, hay una parte en donde se encuentra el entorno social, donde interactúan lo externo e interno de todas las áreas en el cual cada uno tiene diferentes funciones donde manifiestan el conocimiento, la cultura, las actitudes y las costumbres de cada persona o cada grupo de personas; esto influye de manera directa o indirecta en los procesos de las empresas.

Tener un buen capital humano es indispensable para realizar un trabajo de calidad, mientras se tenga un buen equipo, ya que las labores encomendadas se harán con efectividad, esto depende del conjunto de costumbres, tipo de comunicación, la religión, interrelación social; ya que cada individuo tiene diferentes formas de realizar las tareas relacionadas con la parte laboral y no laboral, estos se presentan más en la parte personal de cada persona para llevar a cabo sus objetivos.

Entorno Tecnológico

Actualmente la adaptación de las novedosas tecnologías es importante para crecer competitivamente en ofrecer un bien y un servicio de particularidad en toda la empresa y específicamente en sus áreas; en tiempos pasados la tecnología no se tomaba muy en cuenta, solo las empresas grandes hacían la utilización de estas, pero ahora es una necesidad para las personas y organizaciones ya sean grandes o pequeñas que día a día van creciendo. Con ayuda de los progresos tecnológicos se ha innovado en los servicios, productos, en los flujos de trabajo, esto conlleva a que las empresas puedan crear su diferenciación con la competencia; así mismo minimizar sus gastos y elevar su rendimiento en este mercado tan diversificado.

Entorno Demográfico

En el estudio de la población y la forma como está compuesta, los habitantes de la provincia son de 112.000 ciudadanos aprox. [fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática 2007; 57.000 zona rural y 55.000 distrito de Tarma].

Se tiene un mercado potencial para que las empresas ferreteras generen ingresos y cubran su estilo de vida, ya que el entorno favorece por el clima que posee y los materiales adquiridos son rápidos de proveerse porque demográficamente la región se encuentra cerca de la capital, donde la importación y distribución de productos es más accesible. Es por ello que los clientes ya no necesitan viajar tan lejos para conseguir los productos, ya que en la provincia se pueden abastecer de diversos materiales y con los mismos precios que fuera de la región se encontrarían.

4.7. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS EXTERNAS DE FERRETERÍA ROSALES:

4.7.1. Oportunidades y Amenazas:

Las circunstancias adecuadas o inadecuadas de la organización conllevan a las variaciones que se observan en el ambiente exterior, estas variaciones influyen diferentes situaciones que en una forma actualmente se dan a conocer, que más adelante se determinarán y evaluarán. Los elementos aceptables ubicados son:

FUERZAS EXTERNAS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
La tendencia de los fabricantes a reducir los requerimientos de marketing para pasarlos a los distribuidores	X						X		
Crecimiento en el sector construcción en un 8.2 % en el sector público en el Perú	X						X		
Los clientes buscan al maestro ferretero por su conocimiento especializado		X						X	
Actualmente el mercado brinda oportunidades para la promoción y venta a través de internet		X						X	
Maestro home abrió una tienda más en Huancayo y por la proximidad varios consumidores se desplazan a realizar sus compras buscando mejores ofertas.				X			X		

La competencia desleal de competidores ofertando productos falsificados a esto agravando el desconocimiento del cliente				X			X		
Incremento de competidores en la oferta mínima y por mayoreo de bienes de edificación.				X			X		
La importación de productos de china a menores precios y también los productos sustitutos.				X			X		

OPORTUNIDADES

O1: La tendencia de los fabricantes a reducir los requerimientos de marketing para pasarlos a los distribuidores

O2: Crecimiento en el sector construcción en un 8.2 % en el sector público en el Perú

O3: Los clientes buscan al maestro ferretero por su conocimiento especializado

O4: Actualmente el mercado brinda oportunidades para la promoción y venta a través de internet.

AMENAZAS

A1: Maestro home center abrió una tienda más en Huancayo y por la proximidad varios consumidores se desplazan a realizar sus comprar buscando mejores ofertas.

A2: La competencia desleal de competidores ofertando productos falsificados a esto agravando el desconocimiento del cliente

A3: Incremento de competidores en la oferta mínima y por mayoreo de bienes de edificación.

A4: La importación de productos de china a menor precios y también los productos sustitutos.

Tras haber identificado las Oportunidades y Amenazas de Ferretería Rosales, construimos la herramienta para diagnosticar y evaluar los factores Externos (MEFE)

4.7.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Esta matriz nos permitirá resumir y evaluar la información recabada de los diferentes sectores estudiados.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
O1: La tendencia de las empresas fabricantes e importadores a reducir su logística para pasarlos a los distribuidores a fin de atender a un número mayor de mercado.	0,08	3,00	0,24
O2: Crecimiento en el sector construcción creció en un 8.2 %	0,12	3,00	0,36
O3: Los clientes buscan al maestro ferretero por su conocimiento especializado	0,10	3,00	0,30
O4: Actualmente el mercado brinda oportunidades para la promoción y venta a través de internet	0,08	2,00	0,16
O5: Posibles alianzas estratégicas	0,11	3,00	0,33
AMENAZAS			
A1: Maestro home center abrió una tienda más en Huancayo y por la proximidad varios consumidores se desplazan a realizar sus comprar buscando mejores ofertas	0,10	3,00	0,30
A2: La competencia desleal de competidores ofertando productos falsificados a esto agravando el desconocimiento del cliente	0,20	4,00	0,40
A3: Incremento de competidores en la oferta mínima y por mayoreo de bienes de edificación.	0,13	3,00	0,39

A4: la importación de productos de China de menor calidad y precio.	0,08	2,00	0,16
TOTAL	1,00		2,64
INTERPRETACIÓN:			
<p>En la tabla, el componente más relevante que perjudica a la actividad económica es "la competencia desleal de competidores ofertando productos falsificados a esto agravando el desconocimiento del cliente", es necesario que la empresa tome decisiones respecto a informar y educar al cliente sobre esta problemática a fin de que no afecte este problemas a ambas partes, se puede decir que este es un problema de muchas mayor importancia que el factor "la importación de china de menor calidad y precio"</p>			

4.8.- ANÁLISIS DE LAS FUERZAS INTERNAS DE FERRETERÍA ROSALES:

4.8.1. Fortalezas y Debilidades

Al haber conceptualizado las fuerzas externas, lo que prosigue es establecer un valor a los componentes que tienen y así brindar el resultado esperado, lo que conlleva a implantar las fuerzas internas llamada Debilidad y Fortaleza, así que debe tener bien definidos para crear las estrategias.

FUERZAS INTERNAS	FORTALEZAS			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALT	MED	BAJ	ALT	MED	BAJ	ALT	MED	BAJ
Conocimiento de los dueños sobre los bienes y los requerimientos de los consumidores por los años de destreza en la oferta de bienes de edificación.	X						X		
La empresa es reconocida a nivel local por los consumidores por ofrecer bienes de calidad.	X						X		
La ferretería es distribuidora de 4 empresas líderes en el mercado contando con productos de garantía a precios competitivos.	X						X		
Cuenta con una unidad móvil para el traslado de mercadería.		X						X	
La ferretería tiene fuerza de ventas para la venta al por mayor a nivel local y regional	X						X		
La empresa cuenta con computadoras suficientes para implementar un programa informático.		X						X	
La ferretería cuenta con un estimado del 30% de participación en el mercado y con una aceptable habilidad para fidelizar a sus clientes	X						X		
Habilidad para competir precios y reducir costos	X						X		
La ferretería no efectúa propagandas en canales de difusión local ni regional.					X			X	
La ferretería no tiene notoriamente determinado la sección de mercadeo al cual cumple.					X			X	
La ferretería no cuenta con un programa informático					X			X	
Percepción del cliente que la empresa cuenta con precios altos				X			X		

FORTALEZAS
F1: Conocimiento de los dueños sobre los bienes y los requerimientos de los consumidores por los años de destreza en la oferta de bienes de edificación.
F2: La empresa es reconocida a nivel local por los consumidores por ofrecer bienes de calidad.
F3: La ferretería es distribuidora de 4 empresas líderes en el mercado contando con productos de garantía a precios competitivos
F4: Cuenta con una unidad móvil para el traslado de mercadería.
F5: La ferretería tiene fuerza de ventas para la venta al por mayor a nivel local y regional
F6: La empresa cuenta con computadoras suficiente para implementar un programa informático
F7: La ferretería cuenta con un estimado del 30% de participación en el mercado y con una aceptable habilidad para fidelizar a sus clientes
F8: Habilidad para competir precios y reducir costos


DEBILIDADES
D1: La ferretería no efectúa propagandas en canales de difusión local ni regional.
D2: La ferretería no tiene notoriamente determinado la sección de mercadeo al cual cumple.
D3: La ferretería no cuenta con un programa informático
D4: Percepción del cliente que la empresa cuenta con precios altos

4.8.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

En la evaluación y extracto de las debilidades y fortalezas en las diferentes áreas de la organización, la matriz ayudará en la planificación de estrategias, de tal forma facilitará la inicial para distinguir y determinar las relaciones.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
F1: La empresa es reconocida a nivel local por los consumidores por ofrecer bienes de calidad.	0,06	3	0,18
F2: La ferretería es distribuidora de 4 empresas líderes en el mercado contando con productos de garantía a precios competitivos	0,25	4	1
F3: Cuenta con una unidad móvil para el traslado de mercadería.	0,1	4	0,4
F4: La ferretería cuenta con un estimado del 30% de participación en el mercado y con una aceptable habilidad para fidelizar a sus clientes	0,1	3	0,3
F5: Diversidad de productos a ofrecer al cliente	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
D1: La ferretería no efectúa propagandas en canales de difusión local ni regional.	0,09	2	0,18
D2: La ferretería no tiene notoriamente determinado la sección de mercadeo al cual cumple.	0,08	1	0,08
D3: La ferretería no cuenta con un programa informático	0,06	1	0,06
D4: Percepción del cliente que la empresa cuenta con precios altos	0,08	2	0,16
D5: Costos logísticos elevados.	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,81
INTERPRETACION:			
El factor que mayor fuerza le da a la empresa es el factor de "la empresa es distribuidora de 4 empresas líderes, y contar con una unidad vehicular", estos son factores que deben ser combinados en provecho de la empresa, no siendo muy relevante el hecho de no contar con un programa informático sin embargo debe			

ser valorada su implementación; los costos logísticos elevados y el no realizar publicidad son factores que deben ser tomados en cuenta en igual importancia.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>FUERZAS INTERNAS</p> 		F1: Conocimiento de los dueños sobre los bienes y los requerimientos de los consumidores por los años de destreza en la oferta de bienes de edificación.	D1: La Ferretería no efectúa propagandas por canales de difusión local ni regional.
		F2: La empresa es reconocida a nivel local por los consumidores por ofrecer bienes de calidad.	D2: La ferretería no tiene notoriamente determinado la sección de mercadeo al cual cumple.
		F3: La Ferretería es distribuidora de 4 empresas líderes en el mercado contando con productos de garantía a precios competitivos	D3: Percepción del cliente que la empresa cuenta con precios altos
		F4: Cuenta con una unidad móvil para el trasladar mercadería.	
		F5: La Ferretería tiene fuerza de ventas para la venta al por mayor a nivel local y regional	
		F6: La empresa cuenta con tecnología adecuada para la realización de los procesos de oferta y mercadeo.	
		F7: La Ferretería cuenta con un estimado del 30% de participación en el mercado y con una aceptable habilidad para fidelizar a sus clientes	
		F8: Habilidad para reducir costos de venta y competitividad de precios	
<p>FUERZAS EXTERNAS</p>			

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>O1: La tendencia de los fabricantes a reducir los requerimientos de marketing para pasarlos a los distribuidores</p> <p>O2: Crecimiento en el sector construcción en un 8.2 % en el sector público en el Perú</p> <p>O3: Los clientes buscan al maestro ferretero por su conocimiento especializado</p> <p>O4 Actualmente el mercado brinda oportunidades para la promoción y venta a través de internet</p>	<p>(F1-O3). - Se organizarán círculos de calidad a fin de intercambiar experiencias, impresiones buscando brindar un mejor servicio al cliente.</p> <p>F5:O2 Se orientará la fuerza de ventas a buscar negocios de inversión pública y empresas constructoras</p> <p>(F4:O1) Se aprovechará la unidad móvil para vender a pequeñas ferreterías en Tarma como a zonas dentro del departamento de Junín, haciendo un servicio para distribución horizontal</p> <p>F6:O4 Se ampliará la publicidad de la empresa a través de un portal de internet con la expectativa de atender pedidos a través de la red</p>	<p>(D1-O3) Se implementará una campaña publicitaria a nivel local y progresivamente a nivel regional a través de radio dando a conocer nuestra atención personalizada</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A1: Maestro home center abrió una tienda más en Huancayo y por la proximidad varios consumidores se desplazan a realizar sus comprar buscando mejores ofertas.</p> <p>A2: La competencia desleal de competidores ofertando productos falsificados a esto agravando el desconocimiento del cliente</p> <p>A3: Incremento de competidores en la oferta mínima y por mayoreo de bienes de edificación.</p> <p>A4: la importación de productos de China de menor precio y también los productos sustitutos.</p>	<p>F2-A1). - Se transmitirá las bondades de calidad, precio y una buena atención que brindará la ferretería a los consumidores a través de una campaña publicitaria.</p> <p>(F3:A2) Se trabajará con economías de escala negociando con los proveedores descuentos por compras por volumen incluyendo en la publicidad sobre como reconocer un producto original.</p> <p>F7:A3. - Se buscará seleccionar y fidelizar un mayor número de clientes diferenciándose y acrecentando los atributos de atención al consumidor.</p> <p>F8:A4 Se emplearán economías de escala, liderazgo en costos a fin de mejorar la competitividad de precios</p>	<p>(D2-A3) se va a definir de manera clara la sección de mercadeo que la ferretería pueda cubrir.</p> <p>(D4-A1) se van a repartir mosquitos y publicidad dando a conocer las promociones y ofertas de productos del mes</p>

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS (FO)	TÁCTICAS
(F1-O3). - Se organizarán círculos de calidad a fin de intercambiar experiencias, impresiones buscando brindar un mejor servicio al cliente.	SE INVOLUCRARÁ A LOS DUEÑOS Y AL PERSONAL DE MAYOR EXPERIENCIA EN UN AMBIENTE CORDIAL.
(F5:O2) Se orientará la fuerza de ventas a buscar negocios de inversión pública y empresas constructoras	SE TOMARÁ EL SEACE / OSCE COMO FUENTE DE INFORMACIÓN Y SE VISITARÁ CONSTANTEMENTE A LAS ENTIDADES PÚBLICAS
(F4: O1) Se aprovechará la unidad móvil para vender a pequeñas ferreterías en Tarma como a zonas dentro del departamento de Junín, haciendo un servicio para distribución horizontal.	SE VA A REALIZAR VISITAS A LOS CLIENTES MAS SEGUIDO QUE LA COMPETENCIA
(F6:O4) Se ampliará la publicidad de la empresa a través de un portal de internet con la expectativa de atender pedidos a través de la red	NOS PROMOCIONAREMOS ADEMÁS POR EL FACEBOOK Y PÁGINAS WEBS.


ESTRATEGIAS (FA)	TÁCTICAS
F2-A1). - Se transmitirá las bondades de calidad, precio y una buena atención que brindará la ferretería a los consumidores a través de una campaña publicitaria.	A TRAVÉS DE PUBLICIDAD RADIAL, CARTELES Y VOLANTES.
(F3:A2) Se trabajará con economías de escala negociando con los proveedores descuentos por compras por volumen	SE REALIZARÁ CONSTANTEMENTE UNA EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS DE LOS PROVEEDORES



incluyendo en la publicidad sobre como reconocer un producto original.	
F7:A3. - Se buscará seleccionar y fidelizar un mayor número de clientes diferenciándose y acrecentando los atributos de atención al consumidor.	SE ADECUARÁ UNA CARTERA DE CLIENTES CATEGORIZANDOLOS
F8: A4.- Se emplearán economías de escala, liderazgo en costos a fin de mejorar la competitividad de precios	SE MONITOREARÁ CONSTANTEMENTE LOS PRECIOS DE LOS COMPETIDORES



ESTRATEGIAS (DO)	TÁCTICAS
(D1-O3) Se buscará una campaña publicitaria a nivel local y progresivamente a nivel regional a través de radio dando a conocer nuestra atención personalizada	BUSCANDO LOS MEDIOS DE MAYOR SINTONÍA DE ACUERDO A NUESTRO MERCADO OBJETIVO.
ESTRATEGIAS (DA)	TÁCTICAS
(D2-A3) Se va a definir de manera clara la sección de mercadeo que la ferretería pueda cubrir.	SE VA A REALIZAR A PARTIR DEL HISTORIAL DE VENTAS Y EL PERFIL DE LOS CLIENTES QUE CONTAMOS.
(D4-A1) se van a repartir publicidad dando a conocer las promociones y ofertas de productos del mes	SE VA A REPARTIR EN PUNTOS ESTRATEGICOS DE MAYOR CONCENTRACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES





PROGRAMA DE ACCIÓN:



Para alcanzar los objetivos propuestos; seguidamente se detalla los programas de la puesta en acción que se llevarán a cabo en el lapso de los seis meses del año 2017.

	ESTRATEGIA	ÁREAS INVOLUCRADAS	En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl
PRODUCTO	(F3:A2) Se trabajará con economías de escala negociando con los proveedores descuentos por compras por volumen incluyendo en la publicidad sobre como reconocer un producto original.	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS							

	ESTRATEGIA	ÁREAS INVOLUCRADAS	En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl
PRECIO	F8: A4.- Se emplearán economías de escala, liderazgo en costos a fin de mejorar la competitividad de precios	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS							
	(F5:O2) Se orientará la fuerza de ventas a buscar negocios de inversión pública y empresas constructoras	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS							

	ESTRATEGIA	ÁREAS INVOLUCRADAS	En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl
PLAZA	(D2-A3) Se va a definir de manera clara la sección de mercadeo que la ferretería pueda cubrir.	GERENCIA / ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS							
	(F4:O1) Se aprovechará la unidad móvil para vender a pequeñas ferreterías de la Selva Central como a zonas dentro del departamento de Junín, haciendo un servicio para distribución horizontal.	LOGÍSTICA / MARKETING Y VENTAS							

	ESTRATEGIA	ÁREAS INVOLUCRADAS	En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl
PROMOCION	(D4-A1) Se van a repartir publicidad dando a conocer las promociones y ofertas de productos del mes	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS							
	(D1-O3) Se buscará una campaña publicitaria a nivel local y progresivamente a nivel regional a través de radio dando a conocer nuestra atención personalizada	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS							
	F2-A1). - Se transmitirá las bondades de calidad, precio y una buena atención que brinda la ferretería a los consumidores a través de una campaña publicitaria	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS							
	(F6:O4) Se ampliará la publicidad de la empresa a través de un portal de internet con la expectativa de atender pedidos a través de la red	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS							

	ESTRATEGIA	ÁREAS INVOLUCRADAS	En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl
COMERCIALIZACION	F7:A3. - Se buscará seleccionar y fidelizar un mayor número de clientes diferenciándose y acrecentando los atributos de atención al consumidor.	MARKETING Y VENTAS							
	(F1-O3). - Se organizarán círculos de calidad a fin de intercambiar experiencias, impresiones buscando brindar un mejor servicio al cliente.	GERENCIA / ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS							

7.12.- PRESUPUESTO

A continuación, se muestra el costo para llevar a cabo cada una de las estrategias establecidas, estas podrán variar, ya sea por la implementación de otras, de acuerdo a la evaluación y control de cada estrategia que realizará la empresa.

ESTRATEGIA		ÁREAS INVOLUCRADAS	En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl	
PRODUCTO	(F3:A2) Se trabajará con economías de escala negociando con los proveedores descuentos por compras por volumen incluyendo en la publicidad sobre como reconocer un producto original.	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS	30	20	30	20	30	30	20	180.00

ESTRATEGIA		ÁREAS INVOLUCRADAS	En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl	
PRECIO	F8: A4.- Se emplearán economías de escala, liderazgo en costos a fin de mejorar la competitividad de precios	ADMINISTRACION / MARKETING Y VENTAS	50	50	50	50	50	50	50	350.00
	(F5:O2) Se orientará la fuerza de ventas a buscar negocios de inversión pública y empresas constructoras	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS	60	60	60					180.00

ESTRATEGIA	ÁREAS INVOLUCRADAS	En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl
-------------------	---------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

PLAZA	(D2-A3). - Se va a definir de manera clara la sección de mercadeo que la ferretería pueda cubrir.	GERENCIA / ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS	40	40						80.00
	(f4: O1) Se aprovechará la unidad móvil para vender a pequeñas ferreterías de la Selva Central como a zonas dentro del departamento de Junín, haciendo un servicio para distribución horizontal	LOGÍSTICA / MARKETING Y VENTAS	150	150	150	150	150	150	200	2050

	ESTRATEGIA	ÁREAS INVOLUCRADAS	En Fb Mr Ab My Jn Jl							
			En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl	
PROMOCION	(D4-A1) se van a repartir publicidad dando a conocer las promociones y ofertas de productos del mes	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS	120	150	120	120	150	120	120	900.00
	(D1-O3) Se buscará una campaña publicitaria a nivel local y regional a través de radio dando a conocer nuestra atención personalizada	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS	250	250	250					750.00
	F2-A1). - Se transmitirá las bondades de calidad, precio y una buena atención que brindará la ferretería a los consumidores a	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS	180	180	180	180				720.00

	través de campañas publicitaria.										
	(F6:O4) Se ampliará la publicidad de la empresa a través de un portal de internet con la expectativa de atender pedidos a través de la red	ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS	50	50	50	50	50	50	50	50	350.00

	ESTRATEGIA	ÁREAS INVOLUCRADAS	En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl	
COMERCIALIZACIÓN	F7:A3. - Se buscará seleccionar y fidelizar un mayor número de clientes diferenciándose y acrecentando los atributos de atención al consumidor.	MARKETING Y VENTAS	90	90	90	90	90	90	150	690.00
	(F1-O3). - Se organizarán círculos de calidad a fin de intercambiar experiencias, impresiones buscando brindar un mejor servicio al cliente.	GERENCIA / ADMINISTRACIÓN / MARKETING Y VENTAS	60	60	60	60	60	60	60	420.00

Costo Aproximado

Puesto en funcionamiento el Plan de Marketing para la Ferretería = S/ 6,670.00

7.13.- CONTROL

En Base a las Metas:

- Se deberá incrementar las ventas en un 10% para los 3 primeros meses.

- Se deberá incrementar las ventas en un 10% para los 3 siguientes meses.

Para responder con gran facilidad y corregir algún problema que apareciera, se está planeando medidas de control, para poder supervisar de forma más cercana la satisfacción de los clientes. También se verificarán los Ingresos y egresos mensuales para tomar en cuenta las advertencias tempranas que se presenten, para así poder revisar alguna desviación que más adelante surgieran del Plan.

Con el uso del Cuadro de Mando se motiva a las personas a cumplir de forma plena la misión de la empresa, ya que es una técnica de gestión mediante el cual se hará la utilización de capacidades y conocimientos, para llegar a cumplir los objetivos en determinados tiempos.

CUADRO DE MANDO BSC	FERRETERIA ROSALES			
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADOR DE RESULTADOS	METAS	INDICATIVOS ESTRATEGICOS	IMPORTANCIA
PERSPECTIVA FINANCIERA				
INCREMENTAR UTILIDADES	INDICADORES DE RENTABILIDAD	CONSTANTE	PRECISAR Y DEFINIR DECISIONES CERTERAS Y CLARAS	40%
INCREMENTAR LIQUIDEZ	CAPITAL DE TRABAJO, PRUEBA ACIDA, RAZON CORRIENTE	CONSTANTE	CONTROL ADECUADO DE LOS PROCESOS CONTABLES Y FINANCIEROS	
PERSPECTIVA DE CLIENTE				
CONTROLAR INVENTARIO DE LA FERRETERIA	ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	CONSTANTE	ESPACIO NECESARIO PARA EL ALMACENAMIENTO DE LOS PRODUCTOS	30%
ACCESIBILIDAD, CALIDAD, ATENCION	CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES DE LAS CARACTERISTICAS DE UN PRODUCTO Y SUS BENEFICIOS	CONSTANTE	PRODUCTOS ASI COMO LA TECNOLOGIA QUE SE HA ADOPTADO EN LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION	
RECURSOS HUMANOS				
AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD	PRODUCTIVIDAD	CONSTANTE	TECNOLOGIAS CON USO DE RED	30%
CAPACIDAD DE LOS FUNCIONARIOS	IMAGEN EN EL MERCADO	CONSTANTE	SISTEMAS DE INFORMACION	
GENERAR UN BUEN AMBIENTE DE TRABAJO	COMPETITIVIDAD	CONSTANTE	RESPONSABILIDAD Y PROYECCION SOCIAL	
FOMENTAR EL USO DE TECNOLOGIA	APROVECHAMIENTO	CONSTANTE	APROVECHAR LOS ELEMENTOS TECNOLOGICOS AL MAXIMO	

8.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ESTIMADOS

Estimamos que los ingresos de las ventas de Ferretería Rosales a diciembre del 2017 serán:

Ventas mensuales= 45, 000.00 + 20%

Ventas mensuales = 54, 000.00

Ventas a de los últimos 6 meses= 324, 000.00

Ventas Anuales= 648, 000.00

Estos cálculos pueden variar, ya sea por el cambio de estrategia o la implementación de otra.

CONCLUSIONES

En la actualidad hay muchas Empresas Ferreteras, que la mayoría sin ningún uso adecuado de estrategias, han logrado perdurar en el mercado, pero lo que se quiere con el Plan de Marketing es incrementar los ingresos, aplicando las diferentes estrategias para el desarrollo económico de la empresa.

Una de las finalidades de La elaboración del Plan de Marketing, es obtener un excelente servicio, por ende, se han averiguado los antecedentes, se ha hecho el estudio de mercado objetivo, evaluación a la competencia y se han propuestos las estrategias necesarias. Actualmente los clientes exigen variedad de productos, es mejor si lo encuentran en un solo lugar. Por ende, la empresa tiene que ampliar la Línea de Materiales, pero siempre manteniendo su calidad en sus productos.

Los objetivos de mercadotecnia deberán apoyar al avance económico de la empresa y obtener una mejor posición en el mercado proporcionando al cliente un mejor servicio, satisfaciendo de una manera muy eficiente sus necesidades. Las estrategias de los precios deben ser evaluadas a fin de brindar la rentabilidad necesaria para el avance económico de la empresa y tener un mejor precio competitivo dentro del mercado objetivo.

Dentro de las tácticas de mercado, la empresa ha desarrollado su funcionamiento y relación comercial de una manera competitiva óptima, sin embargo, esta sería más provechosa si se realizaran estudios para mejorar sus servicios, ya que su prioridad es el cliente.

RECOMENDACIONES

Ferretería Rosales debería ofrecer más variedad de productos de calidad y servicios que satisfagan las expectativas, y así poder primar las necesidades de cada cliente.

Para llegar al mercado objetivo y lograr un buen prestigio, se recomienda que la mayoría de Publicidad se hagan por medios radiales, televisivos y páginas webs.

El servicio a los clientes tiene un papel primordial, ya que en la competencia hay una lucha mayor de precios. Tomando en cuenta que cada uno de los clientes son diferentes y con diferente tipo de necesidades, se pretende aumentar un valor en el instante de la venta, sumado esto con un buen trato de forma más personalizada, por tal razón se aconseja la planificación y gestación de un Manual de Servicio para los Clientes.

Con el concepto de que el cliente es lo más primordial, se tendrá que hacer habitualmente medidas de satisfacción al cliente, ya que se requiere conocer cómo se sienten los clientes con el servicio que se le ofrece.

Se necesitará tener un sistema de reclamos y/o quejas, a través del cual el cliente logrará hacer llegar algún problema que hayan obtenido.

De tal forma se necesitará contar con un buzón de recomendación, con el propósito de que la gente manifieste sus ideas que puedan fortalecer el crecimiento de la Ferretería.

En la empresa deberá existir una comunicación efectiva, se trabajará en equipo y así todos juntos contribuir con el cumplimiento de los objetivos.

La gerencia debe tener un trato cordial con todos los niveles de la empresa, pues si se practican los valores, la gente trabajara mejor.

Se recomienda continuar realizando estudios de mercado para el desarrollo de planes de Marketing y su aplicación para lograr una mejor posición en el mercado.

Ferretería Rosales tendría que llevar a cabo las estrategias planteadas para aumentar sus ingresos y alcanzar un superior desarrollo económico y de paso un beneficio para cada integrante de la organización.

Los materiales obtenidos y distribuidos por la Ferretería deben ser extensos en cada línea, porque los clientes exploran diversidad, y para ello obtener la satisfacción de los mismos junto con su lealtad.

Todos los trabajadores deben estar comprometidos con las metas de la Ferretería, para que el logro de objetivos se cumpla y ambas partes salgan beneficiadas.

BIBLIOGRAFÍA

GARY ARMSTRONG Y KOTLER, *“Marketing, Versión para Latinoamérica”*

Decimoprimera edición, Mex 2007. Pág 04-05)

LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO, México, Libro *Mercadotecnia*” 3 era ed.2004.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. MEX. (2006). Duodécima edición.

“*Dirección de Marketing*”

PHILIP KOTLER Y ARMSTRONG, “*Marketing, Versión para Latinoamérica*”

Edición Decimoprimera, Mex 2007.Pág 367-371)

KOTLER Y ARMSTRONG, “*Marketing, Versión para Latinoamérica*”

Edición número 11, Mex 2007.Páginas 243-251.

STANTON, ETZEL Y WALKER, “*Fundamentos de Marketing*”. Mex. Decimocuarta edición, capítulo 12y13.

STANTON, ETZEL Y WALKER, “*Fundamentos de Marketing*”. Mex. Decimocuarta edición, pág.550.

DR. ROBERTO HERNANDEZ, (2010), México, QUINTA EDICION “*Metodología de la Investigación*”, Editorial McGRAW-HILL

SARABIA SÁNCHEZ, Francisco José (1999); “*Metodología para la Investigación en marketing y dirección de Empresas*”

KOTLER, P. (2007). Mex - DECIMOPRIMERA EDICION, “*Marketing, Version para Latin-American*”, Administration de la information del Marketing (Pag. 68-99)

AGUEDA, E. (2008). Obra: “*Marketing y su Entorno en Principios de Marketing*”. Esp.

BALLESTEROS, R. H. (2013). Obra: “*Plan de marketing: Diseño, implementación y control*”. Edición All rights Reserved, país Colombia.

W, COHEN. (2008). “*Análisis de la Situación y Exploración del Entorno en El plan de Marketing*”. España: Deusto.

KOTLER, P.-ARMSTRONG (2007). México, DECIMOPRIMERA EDICION “*Marketing, versión para Latinoamérica*” Diseño de una estrategia de marketing estimulada por el consumidor (Pág. 196-231).

HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO Y MENDOZA TORRES, CHRISTIAN PAULINA. 2018. Metodología de la investigación: “*Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*”. México: McGraw- Hill Interamericana, 2018. pág. 714. ISBN: 978-1-4562-6096-5.

ANEXOS

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

INSTRUCCIÓN: Analice las interrogantes propuestas e indique con un asterisco (*) la elección idónea:

A. ¿Sabe cuáles son las Estrategias que se emplean en Ferretería Rosales?

E. productos

E. precios

E. publicidades

E. promociones

Ignora

B. ¿Tiene conocimiento de las promociones que posee Ferretería Rosales?

Si

No

De vez en cuando

Jamás

C. ¿Opina que la localización de la Ferretería Rosales se ubica en un lugar estratégico?

Si

No

D. ¿Opina que el valor de sus productos que ofrecen en Ferretería Rosales es?

Elevados

Mínimos

Estándar

E. ¿complacen sus necesidades los productos vendidos por Ferretería Rosales?

Si

No

F. ¿Los materiales en Ferretería Rosales con que constancia los adquiere?

Inter diario

A la semana

A la quincena

Mensualmente

G. ¿En el momento de adquirir materiales en Ferretería Rosales que es lo más aprecia?

Precio

Calidad

Marcas

Atención

H. ¿Con qué mecanismos de comunicación llego a tener conocimiento de la presencia de Ferretería Rosales?

Radios FM/AM

Canales de TV

Internet/Webs

Otros medios

I. ¿Tiene conocimiento de las series/variedades de materiales que expende Ferretería Rosales?

Si

No

J. ¿Qué variedad de materiales adquiere con más frecuencia?

Construcción

Electricidad

Tuberías y accesorios

Acabados/pinturas

**ENCUESTA ORIENTADA A LOS
CLIENTES ACTUALES REFERENTE A LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS**

FINALIDAD:

Tomar las óptimas decisiones para la Ferretería Rosales, con el resultado de las respuestas alcanzadas para potenciar nuestro segmento de mercado.

INSTRUCCIÓN:

Indique con un asterisco (*) la alternativa que crea usted conveniente, sus respuestas son de mucha ayuda para lograr nuestras metas.

DATOS:

Nombres y Apellidos-----

Dirección-----

A. ¿Ha adquirido materiales de construcción en Ferretería Rosales?

Si

No

B. ¿Con qué constancia adquiere los materiales de construcción en Ferretería Rosales?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Habitualmente

C. ¿A qué se debe que adquiera los materiales de construcción en Ferretería Rosales?

Calidad

Marca

Servicio

D. ¿El tipo de servicio que proporciona Ferretería Rosales como lo determina?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

E. ¿Los materiales que ofrece Ferretería Rosales, que tipo de calidad son?

Buena

Mala

Regular

F. ¿Los precios de los materiales en Ferretería Rosales son?

Mínimos

Elevados

Estándar

G. ¿Los materiales que busca los ubica en la Ferretería Rosales?

Todos

Algunos

Ninguno

H. ¿La orientación técnica lo recibe en Ferretería Rosales?

Si

No

I. ¿La orientación que le dan en Ferretería Rosales logran satisfacer sus peticiones?

Si

No

J. ¿Desearía que Ferretería Rosales tuviera el servicio de Delivery?

Si

No

K. ¿Recomendación para que adquieran los materiales de construcción que ofrece Ferretería Rosales?

SI

NO

Entrevistador:

Fecha y Firma:

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR

FINALIDAD. – Establecer el posicionamiento en el mercado, poder satisfacer las peticiones y cubrir las expectativas de los compradores antiguos y actuales; al lograr conocer las tácticas de ventas.

DATOS. -

Apellidos y Nombres: -----

Fecha: -----

A. ¿Cuáles son tipos de ventas que se aplican en la Ferretería?

B. ¿Determina que la localización de la Ferretería es la idónea para captación de clientes?

C. ¿Cuál es la forma en la que considera que se debería proponer los objetivos de ventas?

D. ¿Facilita créditos a los clientes constantes, para aumentar sus ventas?

E. ¿En el área de ventas de la Ferretería facilitan un presupuesto de desembolso para realizar actividades relacionadas al mercadeo?

F. ¿Qué cree usted, que es lo más fundamental en la Ferretería?

G. ¿Cuáles son las herramientas de publicidad que usa la Ferretería para hacer saber de sus líneas de productos a los clientes?

H. ¿Qué materiales que tienen superior demanda en la Ferretería?

I. ¿Qué líneas de construcción producen más rentabilidad para su Ferretería?

J. ¿Considera que incrementaría sus ingresos si realizara charlas técnicas a los compradores?

K. ¿Considera que incrementaría sus ingresos si tendría una mayor diversidad de materiales?

L. ¿La Ferretería se abastece de los nuevos materiales que ingresan al mercado?

M. ¿Los materiales que se ofrecen en la Ferretería son de marcas reconocidas?

N. ¿Qué métodos aplicaría en la Ferretería para mejorar la atención al cliente?

Ñ. ¿En las horas de atención de la Ferretería, estaría dispuesto a incrementar?

Entrevistador: -----

Fecha y Firma: -----

EMPRESA RECONOCIDA, POR OFRECER MATERIALES DE EXCELENTE CALIDAD, DE MARCAS LÍDERES EN EL MERCADO.



UNIDAD DE TRANSPORTE

