



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

**FACULTAD DE
INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA**

TÍTULO:

PLAN DE MARKETING PARA UNA FERRETERÍA

TESINA

Para obtener el título de:

**LICENCIATURA EN INFORMÁTICA
ADMINISTRATIVA**

Presenta:

AMARIS MILAGROS MENDOZA CERDA

ASESOR DE TESIS:

M.A. DEYANIRA EUNICE CASTELLÓN RIVERA

CLAVE 16PSU0154Q ACUERDO No. LIC091107



M.R.

LÁZARO CÁRDENAS, MICH., OCTUBRE 2016

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	vi
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	viii
JUSTIFICACION	x
OBJETIVOS	xi
CAPÍTULO I. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	12
1.1 Filosofía de la empresa	12
1.1.1 Misión	12
1.1.2 Visión	13
1.1.3 Valores	13
1.1.4 Normas y políticas responsabilidad de los empleados	14
1.1.5 Políticas de la empresa	14
1.2. La organización de la empresa	15
1.2.1. Gerencia	15
1.2.2. Vendedor de mostrador	16
1.2.3. Comprador	17
1.2.4 Contador	18
1.3. El capital humano	19
1.4. Producto o servicio	19
CAPÍTULO II. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	24
2.1. Análisis del mercado	24
2.1.1. Mercado potencial	26
2.1.1.1. Descripción	26
2.1.1.2. Segmentación del mercado y volumen aproximado del segmento	27
2.1.2. Mercado meta	29
2.2. Competencia	31
2.2.1. Empresas	31
2.2.1.1 Directa	33
2.2.1.2. Productos o servicios	38
2.3. Investigación de mercado	41
2.3.1. Diseño de la investigación	42
2.3.2 Definición de la problemática	42
2.3.2.1. Objetivos de la investigación	43
2.3.2.2. Tipo de investigación	45
2.3.2.3 Alcance de la investigación	45
2.3.2.4 Herramientas para la obtención de datos	46
2.3.2.4.1 Encuesta	46
2.3.2.4.2 Medio a utilizar y justificación	48
2.3.2.4.3 Diseño de la entrevista	49
2.3.2.5 Tamaño de la muestra	49
2.3.2.6 Trabajo de campo	50

2.3.2.6.1 Área geográfica	52
2.4. Plan de trabajo en grafica Gantt	52
CAPÍTULO III. ANALISIS ESTRATÉGICOS	59
3.1. Propuestas de valor del producto/servicio	59
3.2. Análisis FODA	60
3.3. Oportunidades y retos a vencer	61
3.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	62
3.5. Matriz BCG	63
3.6. Potencial del mercado del entorno y factibilidad comercial del proyecto	65
3.7. Objetivos uno, tres y cinco años	66
CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING	68
4.1. Estrategias de mercadotecnia	68
4.1.1. Introducción	68
4.1.2. Estrategias de crecimiento	77
4.1.3. Estrategias de diferenciación y posicionamiento	69
4.2. Estrategias del producto o servicio	70
4.2.1. Descripción de las características tangibles del producto	72
4.2.1.1. Nombre y justificación	74
4.2.1.2. Definición de los colores institucionales	77
4.2.1.3. Logotipo y slogan	77
4.2.1.4. Diseño del empaque	77
4.3. Estrategias de precio	79
4.3.1. Precio definido	79
4.3.2. Políticas de precio	80
4.4. Estrategia de publicidad y promoción	80
4.4.1. Plan de promoción BTL, ALT	81
4.4.1.1. Medios a utilizar	82
4.4.1.2. Frecuencia	82
4.4.1.3. Duración	83
4.4.1.4. Costo	83
4.5. Estrategias de plaza	84
4.5.1. Estrategias de distribución y puntos de venta	84
4.6. Servicio al cliente	84
4.6.1. Mediación de la satisfacción al cliente	86
4.6.2. Post-venta	86
4.7. Estrategias de desarrollo	87
4.7.1. Diseño de estrategias por canal de distribución	87
4.7.2. Estrategias de posicionamiento	89
4.7.3. Describir de qué manera se van a presentar los vendedores	90
4.7.4. Análisis de la rentabilidad del proyecto por clasificación de canal o puntos de venta	94
CAPÍTULO V. ESTRUCTURA DE PLAN DE COMUNICACION Y PROMOCIÓN	95
5.1. Objetivo general	95

5.1.1. Objetivos específicos	95
5.2. Metas	96
5.3. Estrategias	96
5.4. Planeación de actividades	97
5.5. Organización	97
5.6. Dirección	100
5.7. Control	101
CONCLUSIONES	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Organigrama de la empresa.	14
Fig. 2. Modelo CANVAS ferretería "La Popular".	22
Fig. 3. Modelo de triple impacto.	23
Fig. 4. Censo poblacional INEGI 2010, Lázaro Cárdenas, Michoacán.	25
Fig. 5. Distribuidora "Curacreto".	26
Fig. 6. Ubicación Ferretería "Central de materiales".	34
Fig. 7. Ferretería Central de Materiales.	35
Fig. 8. Ubicación de la ferretería "Reforma".	35
Fig. 9. Imagen promocional de la ferretería "Reforma"	36
Fig. 10. Ubicación de ferretería "El plateado".	37
Fig. 11. Ferretería "El Plateado".	38
Fig. 12. Ferretería "Ferremaq"	42
Fig. 13. Mercados súper de Lázaro Cárdenas.	43
Fig. 14. Censos económicos 2009.	43
Fig. 15. Gráfica de los censos económicos 2009.	44
Fig. 16. Censos económicos 2009(INEGI, 2009).	44
Fig. 17. Cuadro de investigaciones cualitativas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 35).	47
Fig. 18. Proceso cualitativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 39).	48
Fig. 19. Área geográfica.	53
Fig. 20 Diagrama de análisis FODA.	57
Fig. 21. Matriz BCG.	62
Fig. 22. Distribución de ventas	67
Fig. 23. Estrategias de crecimiento Philip Kotler.	69
Fig. 24. Ventajas estratégicas contra objetivos estratégicos	70
Fig. 25. Ferretería "La Popular"	72

Fig. 26 Taller de electricidad	73
Fig. 27. Taller de plomería	74
Fig. 28. Ejemplo de producto	75
Fig. 29. Logotipo de la empresa.	77
Fig. 30. Diferentes tipos de empaques.	78
Fig. 31. Diagrama de flujo de ventas de mostrador:	86
Fig. 32. Página de Facebook de la ferretería.	87
Fig. 33. Mensajes por whatsapp.	89
Fig. 34. Piezas del uniforme.	91
Fig. 35. Diagrama de todos los pasos del proceso del servicio de la ferretería.	93

INTRODUCCIÓN

La razón de la realización de este trabajo nace la necesidad de investigar sistemáticamente las condiciones del mercado en que se encuentra compitiendo la ferretería "La Popular", para tener bases más sólidas para desarrollar un plan marketing que permita que el negocio fortalezca sus ventas mediante el uso de estrategias bien diseñadas. La motivación por la que se pretende diseñar este plan es porque se observa una disminución en las ventas del negocio, pudiéndose observar las siguientes deficiencias: Carencia de publicidad digital, necesidad de presencia en redes sociales, implementar el servicio de ventas por internet, nula capacitación del personal encargado de las ventas, falta de posicionamiento de las marcas que comercializa la ferretería, necesidad de diseño de estrategias a futuro, para poder competir.

En el capítulo primero se hace una explicación de la estructura con la que opera la empresa. Se describen cada una de las funciones de los trabajadores, que laboran en la ferretería, a través del organigrama y se conocen las tareas que cada empleado desempeña, sus responsabilidades, actitudes, habilidades y requerimientos del puesto. Se da a conocer la Filosofía de la empresa y en qué consiste su Misión, Visión y Valores para su funcionamiento y metas a futuro, así como las políticas que considera importantes establecer para garantizar la calidad en la atención de los clientes y mejorando las ventas.

En el segundo capítulo se realiza un estudio de mercado que abarca el municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán, donde está situada la ferretería. Se estudia el mercado potencial, el mercado meta y la segmentación del mercado, para poder tener una idea más clara de cómo retener a la clientela y capturar otros sectores del mercado. Se hace mención la competencia directa e indirecta con la que lidia la ferretería "La Popular", estudiándose a los principales competidores, que son otras ferreterías ubicadas en la zona y las tiendas megas, describiéndose su domicilio, productos que comercializan y los servicios que prestan. Así mismo se describe el plan de trabajo Gantt.

En el capítulo tres se analiza la propuesta de valor del producto, que se compromete la ferretería entregar, a sus clientes. Así mismo se realiza los análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), de las cinco fuerzas de Porter, de la Matriz Boston ConsultingGroup, la factibilidad comercial del negocio y los objetivos de dos a cinco años que tiene la ferretería "La Popular", para poder tener un panorama de como poder desarrollar a la empresa, partiendo del conocimiento pleno de las características positivas y negativas que tiene, para que teniendo esa perspectivas poder proyectar un conjunto de estrategias para su consolidación en el mercado.

El capítulo cuatro como su nombre lo indica se conocen las estrategias de marketing mix, es decir encaminadas a mejorar el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Se dan a conocer estrategias para hacer los productos más atractivos para el cliente, bajando su precio, aumentando las redes de distribución y dando a conocer campañas promocionales para la ferretería. También se conocerá qué es el posicionamiento y como atraer a más clientes utilizando un logotipo llamativo, un eslogan que los clientes logren recordar, un uniforme obligatorio y el hecho de ofrecer otros servicios y talleres para dar a conocer las marcas y características del producto, así como sus descuentos.

En el capítulo cinco se conocerán el objetivo general y los específicos de la ferretería, metas, estrategias para que el jefe y los empleados desempeñen su labor en la ferretería de forma efectiva y cercana al cliente. Se hará la planeación de actividades, las tareas, la organización y funciones que realizarán las personas que laboran en el negocio para aumentar el tráfico en internet, en las redes sociales, dando prioridad a la página de Facebook de la ferretería. Las conclusiones se plantearan de forma general al finalizar la investigación, misma que estará basada en el análisis de la bibliografía, para realizar una aplicación práctica en la ferretería "La Popular" del municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán. Finalmente se encuentran las conclusiones a que se llegó, así como la lista de referencias bibliográficas utilizadas para sustentar la teoría de este documento.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los últimos años se detecta una problemática significativa por la falta de un servicio al cliente y planeación estratégica de marketing en la ferretería denominada “La Popular”, ubicada en la Avenida Melchor Ocampo número 25 b, Colonia Infonavit Horizonte. La competencia en el mercado ha ocasionado una notable reducción en las ventas de este tipo de negocios. Las ferreterías que no han establecido cambios sustanciales y rediseños en el campo de la innovación han cerrado sus puertas. El éxito de grandes centros comerciales como la controladora Wal-Mart, Soriana, Sams, han pasado a ser una competencia desigual en contra de las pequeñas ferreterías locales, llevando a muchos de estos negocios al punto de la insolvencia financiera y posterior quiebra.

Por lo que se considera la necesidad de establecer estrategias de marketing con la finalidad de incrementar las ventas, mediante un plan en el que se definan los mecanismos con los cuales se pueda competir con las grandes cadenas comerciales, implementando políticas empresariales de descuento, promoción, exhibición y descripción detallada, a través del uso de las redes sociales para comercializar productos ferreteros de primerísima calidad. Además se planea contar con un servicio de servicio al cliente para que un experto pueda asesorar a los clientes sobre los productos que se ofrecen.

La revolución tecnológica producida por los teléfonos celulares (*Smartphone*) y el *internet*, han dejado muy atrás a los medios publicitarios tradicionales como los periódicos y revistas (publicidad impresa), misma la que se le augura en un futuro no muy lejano su desaparición para dar paso a estas y posiblemente otras nuevas tecnologías. El mundo digital y las compras en línea están en boga, los jóvenes han perdido el miedo de realizar compras por *internet*, efectuando muchas de sus transacciones en la comodidad de sus hogares a través de sus celulares *Smartphones*.

La mercadotecnia de los anuncios también ha evolucionado, de aquellos que se hacían en el pasado en volantes e impresos, a los que se hacen en la actualidad usando las redes sociales, tales como *Facebook* y *Whatsapp* que son consultados masivamente por millones de usuarios alrededor del mundo; así mismo han saltado al mercado, sitios de ventas por *internet* como *Mercadolibre*, *Vivanuncios*, *Lineo*, *Amazon*, etc., estos sitios pueden ser usados para competir con los productos ofertados por las grandes cadenas, toda vez que los compradores están constantemente en busca de mejores precios y ofertas por *internet*, por lo que se puede ser competitivo incentivando el uso de estas tecnologías de la información.

Hoy en día se vive en un mundo globalizado el cual exige ser contendientes implacables, la competencia llegó para quedarse por lo que es fundamental transmitir el espíritu emprendedor en la población. Solo innovando se logrará sobrevivir en la lucha por los mercados. Usando modelos de gestión a corto, mediano y largo plazo la población de este siglo tienen el gran reto de adaptarse y aprender el uso de estas tecnologías o caer ante la competencia.

Todo comercio indudablemente necesita ser orientado y encaminado a través de un conocimiento real del sector y del mercado en el cual se desempeña. En este caso para el sector ferretero resulta indispensable para quien dirige el negocio que tenga una perspectiva clara, contundente e informada que se base en estudios de mercado y mercadeo, con los cuales obtenga una noción sobre las decisiones a tomar y las consecuencias que tiene que asumir para que poder hacer crecer su negocio. Es fundamental adquirir estos conocimientos integrales con los cuales se puede tener éxito en los negocios. Esto lleva al planteamiento de la pregunta de investigación ¿Será importante diseñar estrategias de marketing para el éxito de una ferretería?

JUSTIFICACIÓN

La razón de desarrollar el actual tema de investigación, que en este caso se trata de mejorar las ventas en la ferretería “La Popular”, misma que fue fundada hace 11 años. El propietario del establecimiento no cuenta con un plan bien definido de marketing, por lo cual se planea su creación para estar en posibilidades de conocer el mercado en el que compete el negocio. Con el establecimiento de este plan se pretende darle énfasis a las metas a lograr y los mecanismos utilizados para aumentar las ventas y hacer de la ferretería un negocio competitivo.

Esta mejora en las ventas se debe apoyar en la publicidad digital de la Ferretería “La Popular”, que servirá para ofrecer los productos del negocio de forma eficiente, implementando métodos o beneficios para las compras de los consumidores, así como innovando en el servicio. Se considera que con un adecuado uso de la mercadotecnia se incentiven las ventas.

La investigación resulta fundamental para salvar a la ferretería “La Popular” de la insolvencia financiera, pormenorizando adecuadamente todo aquello que se requiere para lograr una mejora en el servicio en lo referente a atención a clientes, publicidad e innovación. Por ello es de suma importancia tener al alcance lo que se promueve en el sector de publicidad ya que sin esta herramienta no se puede determinar de forma cierta el desarrollo que se desea alcanzar, en virtud de que en la actualidad cada día surgen nuevas herramientas tecnológicas y se necesita de una constante actualización y adaptación para la subsistencia de los negocios.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para la ferretería “La Popular”, dándole un enfoque central al consumidor, para poder obtener una visión general acerca de la situación en la que se encuentra la empresa en cuanto a sus recursos humanos, publicitarios, tecnológicos y de atención al cliente; todo esto con la finalidad de elevar las ventas y posicionar a la tienda como líder en el mercado ferretero de Lázaro Cárdenas, Michoacán.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la estructura de la empresa para conocer las funciones y responsabilidades que desempeñan los trabajadores de la ferretería “La Popular”, así como los productos y servicios que ofrecen.
- Realizar un estudio mercadológico para conocer cómo está fragmentado el mercado ferretero en el municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán, así como los principales competidores que tiene la ferretería “La Popular”.
- Estructurar el análisis FODA, tomando en cuenta los métodos CANVAS de la ferretería “La Popular”.
- Conocer las estrategias que la ferretería “La Popular”, debe implementar para posicionar las marcas que comercializa, así como su imagen en el gusto de los consumidores de productos ferreteros en Lázaro, Cárdenas, Michoacán.
- Desarrollar un proyecto de mercadotecnia basado en la publicidad de la empresa en redes sociales y marketing digital, para que la ferretería “La Popular”, logre incrementar sus ventas y posicionar su marca e imagen en el gusto de los clientes.

CAPÍTULO I. LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

Este capítulo versa sobre la estructura organizacional de la empresa de ferretería "La Popular", toda vez que en la medida que se tenga un desarrollo bien planeado, la misma podrá trabajar con más eficiencia, aumentar las ventas y sobrevivir a la competencia en la que está inmersa. Se debe conocer cuál es la filosofía de la empresa, su visión, misión y valores, para conocer los principios y metas que se quieran alcanzar a mediano y largo plazo como organización.

1.1 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.

La estructura organizacional del negocio se enfoca al comportamiento interno y favorece en el modo en el que se operaran las actividades comerciales. De tal forma que se le asignan responsabilidades para fusionar procesos que van dirigidos a personas, departamentos o dependencias. Así como determinar características esenciales que apunta a la imagen física que es el sistema fundamental dentro de un modelo jerárquico.

1.1.1 Misión.

Afianzara la ferretería "La Popular", a través de la implementación de técnicas innovadoras de mercadotecnia y el uso de redes sociales para dar a conocer promociones y descuentos a los clientes.

1.1.2 Visión.

Proveer artículos eléctricos, de plomería, herramientas, calentadores y otros materiales a un precio competitivo con la atención de un personal amable y eficaz, esto con la finalidad de que en el año 2018 se posicione a la ferretería "La Popular", como uno de los líderes en el mercado del municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán.

1.1.3 Valores.

Los valores que se practicarán en la empresa serán los que definan las conductas a seguir por cada uno de los integrantes de la misma, estos serán: ética, respeto, honestidad, trabajo en equipo e innovación continua.

Ética. Para dirigirse en todo momento con los principios básicos, demostrando valores y buenas costumbres.

Respeto. Tanto para los clientes como para los compañeros de trabajo.

Honestidad. Para todo negocio es indispensable dirigirse en todo momento de buena fe, ya que si se pierde este valor será imposible recuperar la confianza en la empresa.

Trabajo en equipo. Este valor es necesario ya que en cualquier empresa es necesaria, toda vez que los trabajadores necesitan laborar bajo un ambiente de colaboración y respeto mutuo para poder cumplir con los fines del negocio.

Innovación continúa. Para triunfar en los negocios en un mundo globalizado y competitivo es requisito indispensable mantenerse al día en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, para mantener a la vanguardia a la empresa es necesario reinventar constantemente las estrategias con las cuales se planea competir.

1.1.4 Normas y políticas responsabilidad de los empleados.

Cumplir con todas las políticas lineamientos y normas de la empresa. Asistir a la oficina los días laborables, a la hora establecida de entrada y salida. Permanecer en sus puestos de trabajo y evitar conversaciones ajenas a su trabajo, lo que redundará en beneficio del rendimiento colectivo, los empleados Cuidar con esmero los instrumentos y equipos de trabajo. Mantener limpia el área de trabajo, para realzar la imagen de la empresa frente a los clientes. Comunicar a su jefe inmediato cualquier irregularidad que estime que pueda causar daños, tanto a la empresa como a sus compañeros.

1.1.5. Políticas de la empresa

- Proporcionar el mejor servicio posible.
- Calidad de trabajo.
- Cumplir con las responsabilidades específicas de cada puesto asignado.
- Evitar desperdicios y gastos innecesarios en el consumo de materiales en el negocio.
- Cumplir las necesidades y los productos que requieren los clientes.

1.2 LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.

La organización del negocio tiene como finalidad establecer cada función y las tareas a realizar, conforme a un orden que implique una estructura donde queden bien definidas las responsabilidades de cada trabajador, quedando claro quién o quienes van a dirigir, para poder llegar a tener un proceso exitoso, dado que es de suma importancia mejorar la coordinación para elevar la productividad.



Fig. 1. Organigrama de la empresa.

1.2.1 Gerencia.

Es el que se encarga de la ejecución de una empresa, que dispone a coordinar lo empleados, como responsable de llevar el control y el liderazgo cumpliendo metas, objetivos y misión. Sus distintas funciones son: planteamiento, organización, dirección, trabajar a favor de la productividad y evaluando el tipo de personal que se desempeñe en su labor. Llevando a cabo la gestión y soluciones que se puedan presentar en la compañía.

Las tareas y responsabilidades esenciales son:

- Coordinación de la actividad diaria
- Manejo de personal
- Trato con los proveedores
- Capacitación del personal
- Manejo de arqueos y control de caja
- Administración de la sucursal
- Asegurar la correcta exhibición de mercancía
- Toma de decisiones
- Incremento de ventas
- Cumplir con los objetivos marcados

Actitudes y habilidades:

- Facilidad de palabra
- Trabajo en equipo
- Liderazgo, comunicación
- Habilidades analíticas
- Capacidad de priorizar y ejecutar tareas
- Capacidad de desenvolverse en un acelerado entorno
- Empatía, entusiasmo y energía

Requerimientos:

- Educación Mínima: Licenciatura y de ser posible posgrado.

1.2.2 Vendedor de mostrador.

Es el responsable de la venta de artículos y es quien tiene el trato directo con los clientes. Debe atender los pedidos de los clientes de forma personalizada con un trato amable y eficiente, proporcionando un buen servicio, demostrando su concepto, valoración y trabajo en equipo. Requiere tener facilidad de palabra, habilidades en persuasión y negociación, así como conocimientos en los artículos de plomería, eléctricos, bombas y otros productos.

Tiene las siguientes responsabilidades:

- Atender requerimientos de cotizaciones.
- Proporcionar precio de productos.
- Dar asesoría personalizada a los clientes.
- Realizar toda operación que lleve una venta.
- Atender al cliente y dar solución a devolución de artículos de ferretería.
- Informarle al cliente sobre promociones y nuevos servicios que brinde el negocio.
- Limpieza y acomodo de la tienda.

Requiere contar con las siguientes habilidades y actitudes:

- Facilidad de palabra.
- Conocimiento ferretero.
- Gusto por las ventas.
- Actitud de servicio.
- Proactivo.

Educación Mínima: Preparatoria.

1.2.3 Comprador.

Es el responsable de verificar las existencias con las que cuenta el negocio. Se asegura de que exista suficiente surtido de material o productos en las estanterías o paneles, de igual manera analiza las entradas de mercancía e inventario en el sistema, etiqueta los precios y los descuentos. Define procedimientos y procesos de aprovisionamiento así como está al pendiente de las facturas de proveedores para que no existan anomalías.

Responsabilidades:

- Adquirir materiales.
- Evaluar precios.
- Lleva la contabilidad y la documentación.
- Pedir presupuestos y realizar compras específicas.
- Gestionar relación con proveedores.
- Cumple las políticas de la empresa.
- Realizar el pago con cheque a proveedores
- Elabora y envía facturas para el pago a los proveedores

Habilidades y actitudes:

- Pro actividad.
- Orientación a resultados.
- Planeación estratégica.
- Mejora continua.

Grado de estudios: Carrera técnica en administración, Informática o pasante.

1.2.4 Contador.

Es el encargado de dirigir y realizar todas las actividades contables de la empresa que incluyen la preparación, actualización e interpretación de los documentos contables y estados financieros, así como otros deberes relacionados con el área.

Responsabilidades del puesto:

- Elaborar nómina semanal de los empleados.
- Mantener actualizados los estados de bancos, clientes y proveedores.
- Elaborar mensualmente los estados financieros correspondientes al negocio.
- Efectuar el pago de impuestos correspondientes.
- Recopilar y organizar la información sobre los asuntos financieros de la empresa.
- Mantener informado al gerente y compras de la información contable del negocio.

Actitudes y habilidades:

- Capacidad de lenguaje y numérica.
- Conocimientos contables, tributarios y financieros.

Grado de estudios: Contador público titulado (Arvilla, 2008).

1.3 CAPITAL HUMANO.

En la ferretería la "La Popular" se reconocen las habilidades y talentos del personal, así como su mano de obra, tomando en cuenta su desempeño laboral, para desarrollar su competitividad, conocimientos. Favoreciendo el desarrollo de sus hábitos de pensamiento, que elevan la habilidad técnica, mental y corporal, acrecentándose por la experiencia. Por medio de capacitaciones, cursos, premios, talleres y compensaciones, se prepara al personal para estar altamente motivado, comprometido, con valores éticos, lo que permite una mayor productividad dentro de la empresa perfeccionando al colaborar en el puesto de trabajo.

Es de vital importancia recordar que la identidad corporativa es la totalidad de la personalidad de la empresa la cual es construida para sí misma y que es interpretada por el capital humano que construye la imagen de la empresa que requiere para cumplir sus metas

1.4. PRODUCTO O SERVICIO.

Producto es lo que puede ser adquirido o vendido y que llama estratégicamente la atención de los consumidores para ofrecer las necesidades del mercado y servicios de atención que se brinda a los clientes al momento de atender consultas, sugerencias, pedido, reclamos o entrega de material así como relacionarse con los clientes consiguiendo que se sienta satisfecho obteniendo fidelización.

El modelo CANVAS de la ferretería ayudará a determinar el producto o servicio que se desea establecer, conociendo hacia qué mercado o público objetivo "meta" se está dirigiendo ya que sirve de base para poder entender el comportamiento o estudio de los compradores, influyendo en la compra de productos, para aproximarse al cliente potencial, reconociendo las necesidades del cliente, recordando que la decisión de compra se ve influenciado por precio, descuentos, fidelidad, variedad de productos, buena atención al personal y transformación de productos. La relación entre el producto de la ferretería y el consumidor se da básicamente de la necesidad del consumidor de adquirir un producto que satisfaga sus necesidades, es decir que la herramienta o material cumpla con los objetivos que el cliente requiere y que sea a un precio accesible para su bolsillo, ese deseoso refleja en la decisión final de compra.

La ferretería "La Popular", se define como una tienda de autoservicio y descuentos permanentes en compras superiores a \$50.00 pesos en artículos ferreteros. Se dedica a la venta de productos como: material eléctrico, plomería, bombas, válvulas, conexiones y otros. Se distingue por dar atención personalizada, cortesía, atención rápida y confiabilidad. Cuenta con más de 12 años de experiencia, tiempo en el cual se ha preocupado por contar con personal capacitado y experto

para poder brindar soluciones que la clientela necesita, ofreciendo precios competitivos, para mantener el negocio siempre a la vanguardia, con el carácter de líder, buscando estrategias sólidas para llenar las expectativas de la clientela.

La atención a clientes es personalizada, para ello se cuenta con personal altamente calificado y preparado con los conocimientos necesarios para recomendar los productos que se comercializan, es decir con nociones de electricidad, plomería e uso de herramientas, su función, valor y variedad de marcas.

Este concepto se puede ejemplificar en la decisión de compra de un consumidor de refrescos de cola, el cual puede decidir entre diferentes marcas para un producto similar, como pueden ser Coca Cola, Pepsi Cola, Big Cola, etc. La decisión final de compra que elige el consumidor tiene que ver con la propuesta de valor que cada una de las empresas desarrolla, con lo cual se pueden apropiarse de un fragmento del mercado.

Para crear este valor agregado en el producto que se ofrece existen elementos a considerar tales como: "la novedad, la innovación, el desarrollo tecnológico del producto o servicio, el desempeño, la personalización, el diseño, el ahorro, la comodidad, el estatus, el precio, la reducción de costos, la reducción de riesgos, la disponibilidad, la conveniencia, la facilidad de uso, entre otros factores".(Osterwalder y Pigneur, p. 2).

Los segmentos del cliente se refieren a quién o a quienes está dirigido el producto, puede ser:

- Mercado masivo
- Mercado de nicho
- Segmentado
- Diversificado
- Plataformas multilaterales

El caso particular de la ferretería “La Popular”, se trata de conquistar a un mercado masivo, ya que se busca satisfacer las necesidades de los clientes por los productos ferreteros comercializados, buscando crear empatía con ellos, a través de un trato personalizado que busque satisfacer sus necesidades. Los canales se refieren a la forma de dar a conocer y entregar los productos de valor. En este punto se darán a conocer a través de anuncios publicitarios en redes sociales; por otro lado se entregarán dentro de la tienda o a través de envíos por paquetería en los casos de ventas por internet.

La relación con el cliente será directa y sumamente personal, tanto en las ventas locales dentro del local comercial, como por la interacción con ellos usando el internet y el *email* de la tienda. En cuanto a los flujos de ingreso y estructura de costos se optará tanto por precios fijos, como por descuentos por temporada, promociones y descuentos a clientes frecuentes. En la ferretería “La Popular”, se tiene los siguientes recursos claves para sus clientes:

- Crédito a empresas.
- Amplia gama de productos.
- Atención personalizada.
- Asesoría técnica.
- Innovación

La innovación en la ferretería “La Popular”, es el principal recurso clave con el que se cuenta ya que a través del uso de medios electrónicos se darán a conocer los productos que se ofrecen. La creación de la página web de la ferretería, como mediante el uso de las redes sociales como *Facebook*, *Whatsapp* y plataformas de ventas por internet.

Las actividades clave serán encaminadas a la solución de problemas que los clientes necesiten, por lo cual se requiere contar con vendedores capacitados en el uso de las herramientas y productos que puedan transmitir al cliente las opciones que pueden adquirir en la tienda para cada tipo de trabajo, mostrando la relación

entre calidad y precio, para que el comprador pueda elegir entre la opción que más le convenga a sus intereses y presupuesto. Las alianzas claves se harán con proveedores con empresas como *Truper* que es el líder mundial en la comercialización y fabricación de materiales, para todos los segmentos de la industria ferretera y que ofrece son de gran calidad a precios accesibles.

La marca *Truper* cuenta con las siguientes categorías:

- *Volteck*: productos eléctricos.
- *Foset*: productos de plomería.
- *Hermex*: productos de cerrajería.
- *Pretul*: herramientas caseras y económica.
- *Klintek*: artículos de limpieza (truper, 2015).

A continuación se presenta el modelo CANVAS de la ferretería “La Popular”:

Asociados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmento de Clientes
<p>Ferreterías Locales</p> <p>Proveedores</p>	<p>Punto de venta</p> <p>Capacitación al personal</p> <p>administración general</p> <p>marketing</p> <p>busqueda de personal de mantenimiento</p> <p>atención a clientes</p> <p>administración de operación y mantenimiento</p>	<p>Afianzar a la ferretería “La popular”, a través de la implementación de técnicas innovadoras de mercadotecnia y el uso de redes sociales para dar a conocer promociones y descuentos a los clientes.</p>	<p>Fidelización</p> <p>Descuentos de cliente frecuente</p> <p>Promociones</p> <p>Retroalimentación o buzón de sugerencias</p> <p>atención a personal</p> <p>Garantía en servicio</p>	<p>Personas que vivan en Lázaro Cárdenas y la zona que necesite mantenimiento para su hogar</p> <p>Constructoras de Lázaro Cárdenas que busquen personal para obras</p> <p>Tiendas departamentales</p> <p>Locales Comerciales</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>Talento Humano altamente calificado</p> <p>Mobiliario de oficina</p> <p>Procesos muy bien definidos y aplicados a la operación</p> <p>Oficina Local</p> <p>Personal admón</p> <p>Página web</p> <p>Herramientas</p>		<p>Canales</p> <p>Local</p> <p>Publicidad de boca en boca</p> <p>Redes sociales</p> <p>Página web</p> <p>Relación con cliente</p> <p>Guía del puerto</p>	
<p>Estructura de Costos</p> <p>Activos Fijos: Internet,luz, teléfono, agua, impuestos , alquiler, facturas ,nomina y otros..</p> <p>Costes variables : Productos por el stock y de aprovisionamiento y venta</p> <p>Cantidad : \$45,000.00</p>		<p>Vías de Ingreso</p> <p>Servicios de mantenimiento por ocasion</p> <p>Venta de activos</p> <p>Ingresos por Publicidad</p> <p>Tarjeta,Efectivo,Cheque,Transferencias</p> <p>Contrareembolso</p> <p>Cantidad : \$155,000.00</p>		

Fig. 2. Modelo CANVAS ferretería “La Popular”.

Finalmente en el siguiente esquema se presenta el triple impacto que se quiere obtener en el negocio:

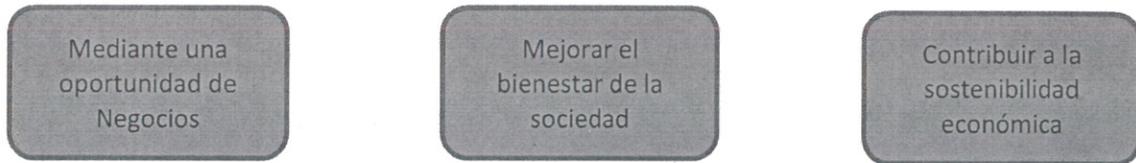


Fig. 3. Modelo de triple impacto.

La oportunidad en el negocio se encuentra en el mercado de comercialización de productos ferreteros. Se ayudará a mejorar el bienestar de la sociedad proporcionando las herramientas y capacitación necesaria en el uso de las mismas por parte de los vendedores de la ferretería y finalmente la meta es que el negocio sea sostenible y rentable para que con el transcurso del tiempo se logre beneficiar económicamente a sus propietarios.

CAPÍTULO II. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.

El estudio previo que se debe realizar para emprender cualquier negocio es realizar un estudio del mercado en el que se desea competir. Para esto se necesita realizar una recopilación sistemática de datos e información sobre el mercado para tener pleno conocimiento de todas las condiciones que imperan en la zona, para poder proveer el comportamiento de los clientes y el grado de aceptación que tendrán los productos que se van a comercializar.

La investigación de mercado se divide en las siguientes etapas:

1. Diseño de investigación.
2. Obtención de la información.
3. Tratamiento y análisis de los datos.
4. Interpretación y presentación de los resultados.

Con este estudio la ferretería "La Popular", estará en condiciones de desarrollar un plan operativo, de *marketing* definir las estrategias que la encaminen a cumplir con sus objetivos como empresa.

2.1. ANALISIS DEL MERCADO.

El municipio de Lázaro Cárdenas es la cabecera de uno de los 103 municipios que conforman al estado de Michoacán. Este municipio se encuentra conurbado con las Guacamayas y la Orilla, es la 4° área Urbana de Michoacán en cuanto a población se refiere (sin tener en cuenta Áreas Metropolitanas). Conforme al censo del INEGI del año 2010 cuenta con una población de 178,817 habitantes.

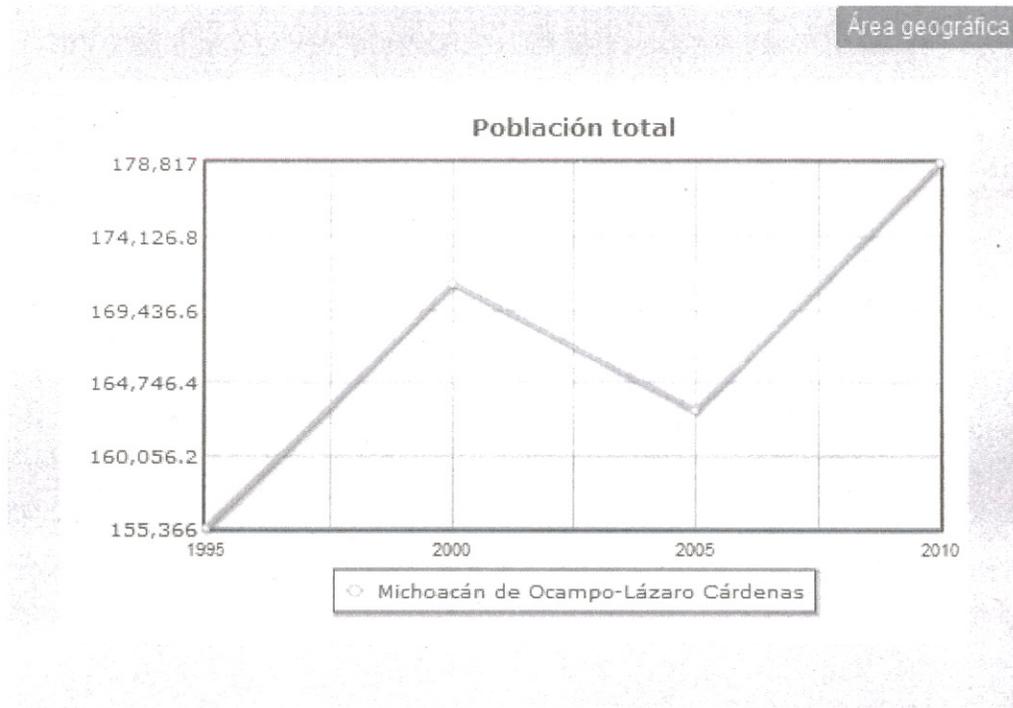


Fig.4. Censo poblacional INEGI 2010, Lázaro Cárdenas, Michoacán.

De acuerdo al INEGI, las mujeres representan el 50,40% de la población urbana, los hombres el 49,60%, los jóvenes (15 – 29 años) constituyen el 36% y los adultos mayores (60 – mas) el 64%.

Tabla 1.

División de población de Lázaro Cárdenas, Michoacán. (Hombres y mujeres).

LAZARO CARDENAS MICHOACAN	
MUJERES	HOMBRES
89 596	89 221
TOTAL	
178 817	

En el mercado de Lázaro Cárdenas existe una constante demanda de productos y servicios, ya que como se mencionó, es el 4° municipio con más población en el estado de Michoacán. Así mismo existe una industria desarrollada

gracias a complejo portuario con el que cuenta, mismo que atiende las necesidades de grandes plantas industriales y distribuye insumos y productos propios de las industrias siderúrgicas y de fertilizantes.

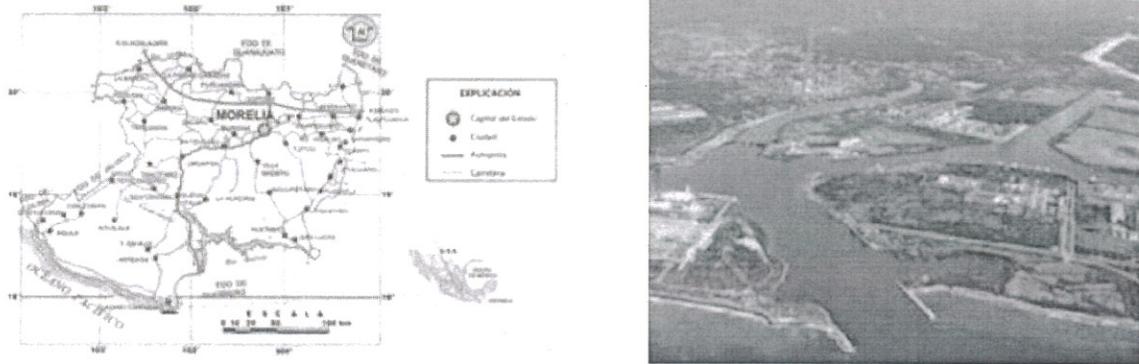


Fig.5. Puerto de Lázaro Cárdenas.

2.1.1. Mercado potencial.

Los clientes potenciales de las ferreterías son representados mayormente por empresas que se dedican a actividades de construcción o que brindan servicios de reparaciones eléctricas o de fontanería. Así mismo requieren de los productos ferreteros personas físicas que necesiten realizar reparaciones en su propio hogar. Un gran tipo de consumidor sería un maestro contratista que necesite surtirse de materiales de construcción para sus proyectos de obra. Otro consumidor sería un fontanero que compraría materiales y herramientas para sus trabajos en las casas.

2.1.1.1. Descripción.

El mercado potencial de la ferretería "la "Popular", son las micros y medianas empresas de los alrededores y principalmente las familias que viven en la colonia ya que ellos por lo regular son los que toma la decisión de adquirir alguna herramienta o material de construcción. Se puede definir a las ferreterías como: "tiendas dedicadas a la venta de útiles de bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público aunque también para los profesionales, cosas tales

como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, etc.” (Monreal: 1991, p. 115)

En las ferreterías se ofrecen los siguientes productos:

- Cerraduras
- Pisos
- Herramientas, clavos y tornillos
- Accesorios de electricidad
- Cables
- Empastes etc.

2.1.1.2. Segmentación del mercado y volumen aproximado del segmento.

Mullins, Orville, Boyd. Y Larréché definen la segmentación del mercado como: “el proceso por el cual un mercado se divide en subconjuntos distintos de clientes, con necesidades y características similares, que los lleva a responder de maneras semejante a la oferta de un producto particular y a su programa de marketing”. (2007, Pág. 182). Los autores mencionan del mismo modo que a la segmentación del mercado también se le conoce como *marketing* objetivo. La idea es tratar de satisfacer las necesidades de sector del mercado.

El segmento del mercado que la ferretería “La Popular” se quiere capturar y satisfacer, es el constituido por micros y pequeñas empresas que se abastecen de suministros y materiales de ferretería en general, y particularmente a las familias.

Mullins, Orville, Boyd y Larréché dividen estos descriptores de segmentación en tres categorías principales:

“para mercados de consumidores y organizacionales: descriptores demográficos (que reflejan quiénes son los clientes objetivo), descriptores geográficos (en dónde están) y descriptores de comportamiento de varias clases (cómo se comportan con respecto a su uso y/o compras de una categoría determinada de bienes o servicios)”. (2007, Pág. 184)

De acuerdo a la descripción de la segmentación de los autores, el mercado de la ferretería “La Popular”, está segmentado de la siguiente manera.

Tabla 2.
Segmentación del mercado.

SEGMENTACIÓN DE LA FERRETERÍA “LA POPULAR”	
Ingreso	Desde personas que perciban el salario mínimo, hasta \$ 3,000, \$ 6,000 \$15 000, \$15 000–24 999;. A la ferretería acuden mayormente personas de clase media y baja que adquieren productos para su hogar o trabajos de construcción, electricidad o fontanería.
Ocupación	Profesional, gerente, oficinista, ventas, supervisor, obrero, albañil, electricista, fontanero, laminador, estudiante, por mencionar algunos.
Giro de empresas	Industria, minería, construcción, campo, comercios, reparaciones eléctrico y de fontanería.

Los descriptores demográficos, tiene que ver con el área geográfica donde esté el negocio, “se usa en mercados tanto de consumidores como organizacionales y es particularmente importante en negocios minoristas y de servicios, donde los clientes no están dispuestos a viajar grandes distancias para obtener los artículos o servicios que requieren”. (Mullins, Orville, Boyd. y Larréché: 2007, pág. 186). Es decir que el segmento del mercado principal se encuentra en la colonia Infonavit Nuevo Horizonte, del municipio de Lázaro Cárdenas y sus alrededores; pero con el uso de páginas de comercio en internet se planea competir en el mercado nacional.

Los descriptores de comportamientos definen las prácticas comerciales de los clientes, es decir se cuestionan qué hacen los clientes, cuáles son sus rutas hacia sus trabajos, escuela u hogar. Es más fácil que una persona que todos los días pasa por la avenida en la que se encuentra la ferretería se convierta en un potencial comprador, cuando tenga la necesidad de los productos que se comercializan o se vea atraído al local comercial por alguna oferta interesante para él.

2.1.2. Mercado meta.

Longenecker, Moore, Petty, Palich (2010), señalan que para minimizar la probabilidad de fracaso un emprendedor debe considerar: "los beneficios de explotar brechas en un mercado, en lugar de luchar de frente con la competencia. Se puede aplicar estrategias de enfoque en cualquiera de las siguientes formas:

- Restringir el enfoque a un solo subconjunto de clientes.
- Destacar un solo producto o servicio.
- Limitar el mercado a una sola región geográfica.
- Concentrarse en la superioridad del producto o servicio." (Pág. 86)

De acuerdo con los autores debe enfocarse a cubrir determinados nichos del mercado, o un conjunto de clientes que estén dispuestos a adquirir los productos de la ferretería, así se tiene que el mercado meta que considera conquistar "La Popular", lo constituyen las empresas constructoras, electricistas, plomeros, albañiles y jefes de familia de Lázaro Cárdenas, Michoacán.

Las principales constructoras de Lázaro Cárdenas y quienes forman parte del mercado meta que se desea conquistar son:

- Constructora Estrategias Constructivas Civiles y Electromecánicas, S. A. De C.V. Estado Michoacán Municipio de Lázaro Cárdenas Domicilio Manuel Buendía No. 01 Colonia, C.P. 60950.
- Constructora Construcciones Civiles y Protecciones Anticorrosivas, S.A. de C.V. estado Michoacán, Municipio, Lázaro Cárdenas, Domicilio Cuernavaca No. 36 Colonia Ciudad Lázaro Cárdenas, Centro C.P. 60950.
- Constructora Prestadores de Servicios de Personal, S.A. DE C.V. Estado Michoacán, Municipio Lázaro Cárdenas ,Domicilio Dr. Miguel Silva No. 239-4, ciudad Lázaro Cárdenas, Centro, C.P. 60950
- Constructora Villarino Parra José Ángel Estado Michoacán, Municipio Lázaro Cárdenas, Domicilio Doctor Miguel Silva No. 08 ciudad Lázaro Cárdenas, Centro, C.P. 60950

- Constructora Buendía Valverde Cesar Heriberto Estado Michoacán, Municipio Lázaro Cárdenas, Domicilio Melchor Ocampo No. 314 Colonia, Centro C.P. 60950.
- Constructora Prestadora de Servicios de Personal, S.A. de C.V. Estado Michoacán, Municipio Lázaro Cárdenas, domicilio Dr. Miguel silva No. 239-4, Centro, C.P. 60950.

La justificación del mercado meta, consiste en la diferencia que se desea presentar entre “La Popular” y las demás ferreterías de la zona, consiste en diseñar un plan de ventas utilizando tecnologías informáticas, estos avances tecnológicos tales como las redes sociales y portales de ventas por internet, tendrán como objetivo penetrar en la población joven y adulta, económicamente activa, misma que hoy en día hace pleno uso de internet para realizar todo tipo de compras, además de diferenciar el trato prestado en la ferretería sumamente personalizado de acuerdo a las necesidades de información que requieran los clientes buscando siempre la excelencia por parte del personal de ventas de mostrador, para lo que se brindará capacitación constante del personal en el uso de comunicación asertiva y persuasiva.

En el municipio de Lázaro Cárdenas, opera la ferretería “La Popular” en un ambiente cada vez más inestable por la fuerte competencia existente en el mercado, por lo que resulta trascendental ampliar el mercado y combinar las ventas a nivel local y las foráneas que se logren usando internet. Para poder incursionar a las ventas en sitios comerciales de internet es necesario vender a menor precio que en el que se venden herramientas en la tienda, apostando para así incrementar la competitividad al comercializar un volumen más grande de productos.

Como se pudo notar en el análisis y descripción de otros negocios que comercializan el ramo ferretero en el municipio; se buscará darle valor agregado a la ferretería “La Popular” para poder competir. Para esto darán a conocer promociones que podrán ser vistas en internet mediante los contactos de *Facebook* con los que cuente la ferretería y amigos mismos a los que se les solicitará que den clic en “Me

gusta”, para que a su vez las promociones puedan ser vistas por los contactos de estos, y así incrementar el número de clientes potenciales.

2.2. COMPETENCIA.

La competencia se divide en directa e indirecta. La competencia directa es aquella en la que venden un producto igual o casi igual, en el mismo mercado y a los mismos clientes. La competencia indirecta son todos aquellos negocios que intervienen de forma lateral al negocio, ofreciendo productos sustitutos, pero similares.

2.2.1. Directa.

La ferretería “La Popular” compite directamente por el mercado de Lázaro Cárdenas con otras 58 ferreterías. A continuación se enumera en lista el total de las ferreterías de la ciudad:

- FERRETERIA LA GENERAL
- ACEROS EL PLATEADO
- MATERIALES ALVAREZ
- MATERIALES HERMANOS GENCHI
- MATERIALES PERALDI DE LA COSTA
- MATERIALES PROGRESO
- MATERIALES REVAL
- FERRETERIA Y MATERIALES LA PRINCIPAL
- BODEGA DE CENTRAL DE MATERIALES
- BODEGA DE FERRETERIA RUIZ
- BODEGA DE LA FERRETERIA Y MATERIAES MORELOS
- BODEGA EL CAMPESINO
- BODEGA FERRETERI• A REFORMA
- SUMINISTRO PARA LA INDUSTRIA
- DISTRIBUIDORA MEXICANA DE MATERIALES

- FERRECETERA
- FERREGAS DE MICHOACAN
- FERREMICA MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION
- FERREPEDIDOS INDUSTRIALES
- FERREPINTURAS Y MATERIALES RODRIGUEZ
- FERRETERIA ARFI
- FERRETERIA EL CAMPESINO
- FERRETERIA EL CONSTRUCTOR
- FERRETERIA EL FUERTE DE LAZARO CARDENAS
- FERRETERIA BARRAGAN
- FERRETERIA CENTRAL DE MATERIALES
- FERRETERIA FLOR DE ABRIL
- FERRETERIA GAVIOTA
- FERRETERIA LA MIRA
- FERRETERIA LA POPULAR
- FERRETERIA LAS PALMAS
- FERRETERIA LEMUS
- FERRETERIA SOSO
- FERRETERIA VALENCIA
- FERRETERIA VERACRUZ
- FERRETERIA Y HERRAMIENTAS DEL PUERTO
- FERRETERIA Y MATERIALES LA AVENIDA
- FERRETERIA Y MATERIALES MORELOS
- FERRETERIA Y MATERIALES REVAL
- FERRETERIA Y MATERIALES SALEM
- CONSTRURAMA
- FERRETERIA ZAMORA
- MATERIALES ORTEGA
- LA CASA DEL PLOMERO
- FERRETERIA Y MATERIALES JR.

- FERRETERIA RUIZ
- FERRETERIA COPROSER
- CONSTRURAMA
- FERREMAQ
- FERRETERIA FERREMICA
- FERRETERIA DE MICHOACAN
- FERRETERIA DIMEXMA
- FERRETERIA REVAL
- CURACRETRO
- CONSTRURAMA
- CONTRURAMA
- FERRETERIA Y MATERIALES SOSA
- FERREMAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

2.2.1.1. Empresas

Entre las ferreterías más cercanas a “La Popular”, se encuentran:

- Curacreto
- Central de Materiales
- Reforma
- El Plateado
- Ferremaq

Ubicada en la Avenida Melchor Ocampo, en la colonia Infonavit Nuevo Horizonte se encuentra la distribuidora de materiales de construcción “Curacreto”, tiene un horario de atención al público de lunes a viernes de 08:00 a 19:00 hrs., y en sábado de 08:00 a 19:00 hrs., y cuenta con servicios a domicilio. La distribuidora “Curacreto” no se especializa en productos ferreteros, ya que comercializa también con otros productos.



Fig. 6. Distribuidora "Curacreto".

Otro negocio competidor, es la ferretería "Central de materiales", misma que se encuentra en el libramiento km 5.5 s/n, lote 3, manzana 2, colonia ampliación independencia. Tiene un horario de atención al público de lunes a viernes de 08:00 a 19:00 hrs., y en sábado de 08:00 a 14:00 hrs., cuenta con servicio a domicilio.

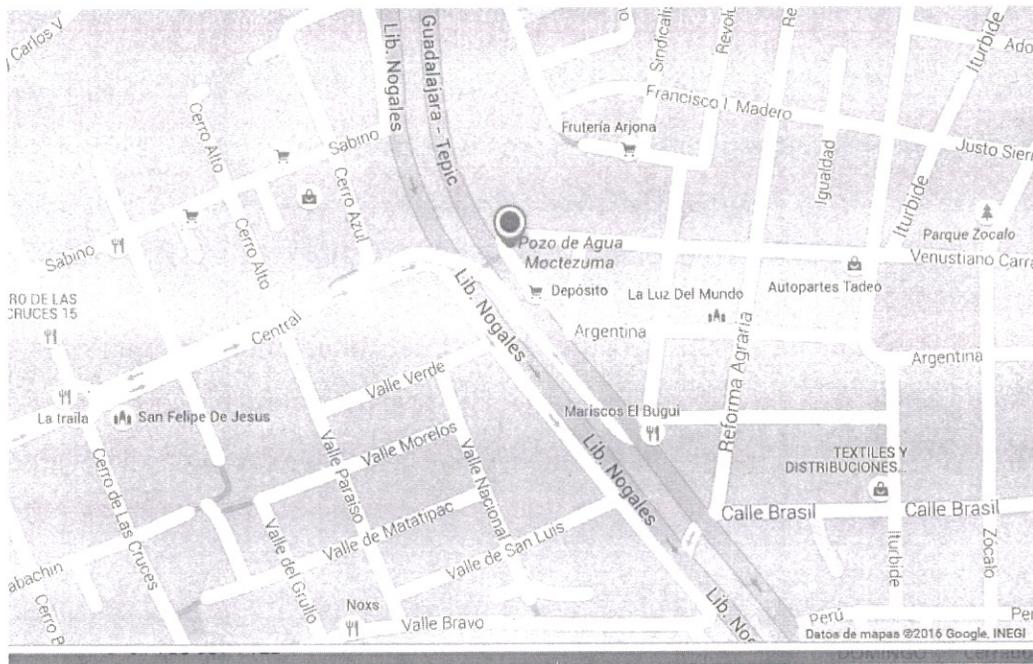


Fig.5. Ubicación Ferretería "Central de materiales".

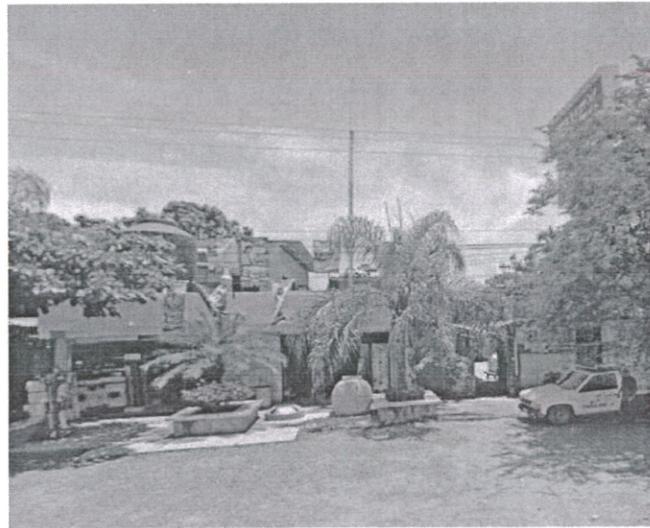


Fig. 7. Ferretería Central de Materiales.

Está también la ferretería “Reforma”, misma que está ubicada en Avenida Melchor Ocampo número 18, de esta ciudad. Tiene como giro comercial la venta de productor ferreteros, de tlapalería en general, material eléctrico y para plomería.



Fig.8. Ubicación de la ferretería “Reforma”.

Comercializa, entre otras, las marcas:

- DEWALT
- DEACERO

- PERFECT
- PHILLIPS
- AUSTROMEX
- ROTOPLAS
- URREA
- TRUPPER



Fig.9. Imagen promocional de la ferretería "Reforma"

En la avenida Rector Hidalgo número 650, en la colonia centro de esta ciudad, se encuentra la ferretería "El Plateado", labora desde 1995, tiene un horario de lunes a viernes de 08:00 am a 02:00 pm, los sábados de 08:00 a 02:00 pm.

ciudad. Tiene un horario de lunes a viernes de 08:00 am a 19:30 pm, y los sábados de 08:30 am a 14:00 pm. Señala en su publicidad que en el local se encontrarán alicates de corte diagonal, taladros Bosch, artículos de ferretería, tornillería y ventas de herramientas usadas.



Fig. 12. Ferretería "Ferremaq"

2.2.1.2. Productos o servicios.

La distribuidora "Curacreto" se dedica a la comercialización de productos entre los que destacan:

- Impermeabilizantes
- Pinturas Industriales Automotiva
- Arquitectónica
- Ferretería
- Materiales para la construcción
- Cemento Moctezuma
- Sherwin Williams
- Curacreto
- De acero
- Quallypanel

La “Central de materiales”, se especializa en la venta de:

- Ferretería
- Pvc Cobre
- Bticino
- Muebles de baño
- Materiales de electricidad
- Suministros industriales-equipos
- Condumex
- Iusa
- Pvc Acero
- Tierra
- Válvulas
- Tierra Conexiones
- Llaves

El Plateado se especializa en la venta de los siguientes productos:

- Herrería
 - Ángulos
 - Cuadrados
 - Discos de corte
 - Galvateja
 - Lámina para techo
 - Ptrs
 - Soleras
 - Tubulares
 - Vigas

- Plomería
 - Manguera

- Mezcladoras y Regaderas
- Siliconas y pegamentos
- Tinacos Cisternas
- Tuberías y conexiones
- Válvulas

- Ferretería
 - Alambre de púas y corcetina
 - Brochas
 - Carretillas
 - Ferretería en general
 - Flexómetros
 - Herramientas
 - Palas
 - Picos
 - Sacabocados y rastrillos

- Material Eléctrico
 - Cables eléctricos
 - Centros de carga e interruptores
 - Cinta de aislar
 - Conduit, cajas y accesorios
 - Extensiones y multicontactos
 - Herramientas y accesorios eléctricos

- Material de Construcción
 - Anillos
 - Arena y grava
 - Castillos
 - Cemento Moctezuma

- Mortero
- Varillas

Productos o servicios de “Ferramaq”:

- Ferretería industrial en general
- Maquinaria para construcción
- Mitutoyo
- Bombas para agua
- Equipo de seguridad industrial
- Herramientas manuales
- Colgadores y soportes
- Evans
- Tornillos de métricas
- Truper
- Chinchetas
- Varillas roscadas
- Manillas y pomos
- Buzones
- Seguridad de puertas
- Urrea
- Materiales de construcción
- Bosch
- Ferretería

2.2.1.3. Formas de ventas

La ferretería “La Popular”, utilizará dos formas de venta:

- Ventas directas en la tienda.
- Ventas en línea usando redes sociales y páginas de ventas por internet con envíos de los pedidos a domicilio sin costo cuando son dentro del municipio y

con costo si se trata de envíos al interior de la república usando servicios de paquetería como DHL, Estafeta, Fedex o Correos de México.

2.2.2. Indirecta.

La competencia indirecta en Lázaro Cárdenas, Michoacán, la constituyen las súper tiendas, tales como Wal-Mart y Mercado Soriana. Tienen la ventaja de que las personas acuden a ellos de forma masiva para comprar su despensa y ya estando ahí realizan a su vez compras en otros pasillos ya que además de productos de abarrotes, y electrónicos, también compran productos ferreteros.



Fig. 13. Mercados súper de Lázaro Cárdenas.

Mercado Soriana Lázaro Cárdenas, se encuentra establecido en la Avenida Tulipanes número 548, está abierta de las 9:00 hrs. a 23:00 hrs., cuentan con servicio de ventas a domicilio a través de un número 01800. De los productos ferreteros se encuentran accesorios, refacciones eléctricas y automotrices. Wall-Mart está en la Avenida las Palmas, tiene el mismo horario de atención que Soriana. Vende herramientas de reparación, cables y adaptadores. Los productos o servicios en las tiendas mega de Mercado Soriana y Wall-mart ofrecen productos consistentes

en accesorios de ferretería y refacciones eléctricas de varias marcas que a continuación se detallan.

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Se realizó una investigación del mercado ferretero en la ciudad de Lázaro Cárdenas a través del portal del INEGI donde se observa un listado de resultados estadísticos con la cantidad de ferreterías existentes, de modo que existen 58 ferreterías, en la zona de acuerdo censo realizado en el año 2010 (INEGI, 2016).

Para la estratificación de los negocios de micro, pequeñas, medias y grandes, empresas se consideraron tanto al personal ocupado dependiente del establecimiento personal (renumerado), como a los propietarios y familiares. En las actividades comerciales los micro establecimientos representaron el 97.1% del total de las unidades económicas, y el 65.1% del personal ocupado total. Del total de establecimientos los que representaron la mayor producción bruta total fueron los grandes (101 y más personas) con 32.8%, seguido por los micro (de 0 a 10 personas) con 27.6%, según los resultados de los censos económicos 2009.

Estratos de personal ocupado ^{2/}	Unidades económicas		Personal ocupado total		Producción bruta total		
	Absoluto	%	Absoluto	%	Miles de pesos	%	
Total	1 858 550	100.0	6 134 758	100.0	1 073 007 770	100.0	
Micro	0 A 2	1 306 315	70.3	1 951 200	31.8	91 484 774	8.8
	3 A 5	418 500	22.5	1 471 520	24.0	106 989 135	10.0
	6 A 10	78 984	4.2	570 660	9.3	106 521 519	9.9
	11 A 15	20 106	1.1	254 486	4.1	62 970 997	5.9
Pequeñas	16 A 20	9 704	0.5	172 535	2.8	48 526 802	4.5
	21 A 30	8 969	0.5	221 943	3.6	70 489 640	6.6
Medianas	31 A 50	6 692	0.4	259 670	4.2	92 832 061	8.7
	51 A 100	4 927	0.3	348 037	5.7	148 024 270	13.8
Grandes	101 A 250	3 521	0.2	551 647	9.0	208 135 307	19.4
	251 A 500	693	0.0	226 676	3.7	86 054 335	8.0
	501 A 1,000	124	0.0	82 653	1.3	40 488 223	3.8
	MAS DE 1,001	15	0.0	23 731	0.4	7 490 707	0.7

Fig. 14. Censos económicos 2009.

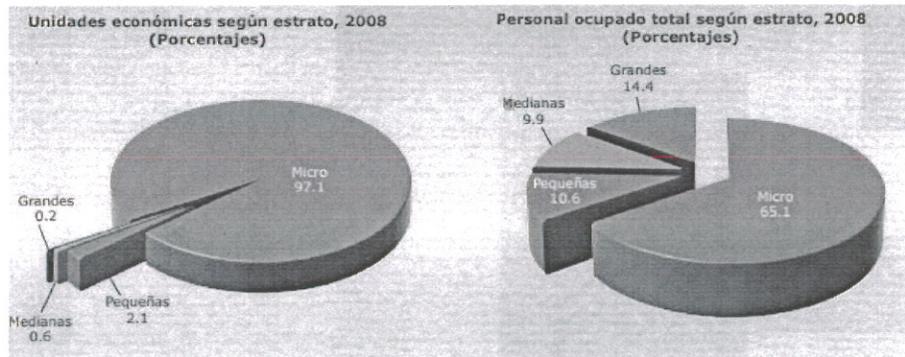


Fig. 15. Gráfica de los censos económicos 2009.

Los resultados de los censos económicos 2009 indican que en 2008 las unidades económicas de comercio crecieron 17.6% en relación con lo reportado en 2003, siendo 1 858 550 establecimientos en 2008, monto que representó el 49.9% del total de las unidades económicas del país de México. La información estadística presentada a continuación se refiere sólo al segmento constituido por aquellas unidades captadas por recorrido total del sector comercial (1 858 550), que realizaron actividad económica durante 2008.

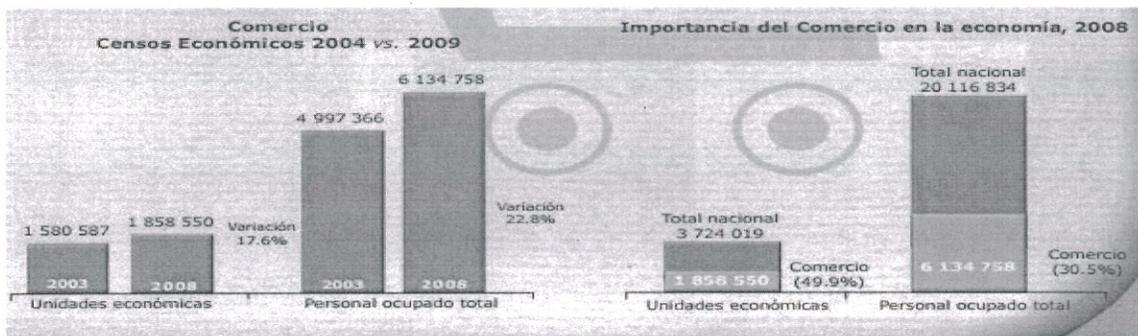


Fig. 16. Censos económicos 2009(INEGI, 2009).

2.3.1 Diseño de la investigación.

La investigación de mercado tiene como finalidad saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes de la ferretería “La Popular”, con la creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing, especialmente con los competidores, así como analizar cuáles son sus ventajas y desventajas, para

esclarecer las etapas que habrán de realizarse en la identificación de información estadística de los clientes, para poder conocer qué es lo que perciben de los productos y qué se necesita para mejorar las ventas.

La investigación recogerá información utilizando procedimientos que pueden abordar preguntas relevantes y con el objetivo de obtener respuestas concreta, utilizando para ello un enfoque cualitativo y cuantitativo, respecto de la población y la cantidad de comercios, para poder determinar su viabilidad económica y operacional, encaminada a mejorar las ventas.

2.3.2 Definición de la problemática.

La ciudad de Lázaro Cárdenas, al igual que todo el país en mayor o menor escala, se encuentra en una situación económica precaria, producto de una crisis generalizada, que atraviesa el sector productivo causado entre otras causas por el aumento del costo para adquirir los satisfactores básicos en alimentación, comida, vestido y servicios que necesitan las familias, derivado de los bajos salarios que percibe la clase trabajadora y de los altos costos de los productos derivados de la inflación y el aumento de los precios de la gasolina y la luz eléctrica. Ante este panorama francamente negativo, por decir lo menos, la micro y mediana empresa representan una oportunidad para generar riqueza y proporcionar a las familias un sustento que no se encuentra en otro sector público o de gobierno. El ramo ferretero sufre la contracción económica del mercado y las aspiraciones de sobrevivir a la competencia son cada vez más reducidas.

Estas condiciones hacen necesario crear sistemas de gestión empresarial, conforme a la situación del entorno, por lo que a "La Ferretería La Popular " le corresponde fortalecer sus capacidades, trabajando de una manera coordinada para desarrollar un plan de mercadeo acción, que solucione las deficiencias que presenta, sobre todo en el área de marketing y atención al cliente. Dicho plan de marketing permitirá proyectar la evolución que se desea obtener en la ferretería, buscando mejoras constantes en los servicios que presta, de forma que puedan ser

conocidos por el cliente y valorados, conforme a las metas que se desean alcanzar a corto, mediano o largo plazo, generando beneficios y siguiendo objetivos claros.

2.3.2.1. Objetivos de la investigación.

General: Adquirir datos o información necesaria para desarrollar un plan marketing favorable llevando a cabo un estudio de mercado, enfocado al consumidor.

Formular un plan estratégico de *marketing* para el negocio, dirigirse–seleccionar el mercado meta que atribuye a la rentabilidad y crecimiento a fin de lograr posicionamiento en las actividades comerciales de la ferretería “La Popular”.

Específicos:

- Determinar el nivel de complacencia del cliente
- Determinar que productos /servicios prefieren los consumidores
- Determinar con qué frecuencia compran material de ferretería
- Identificar el posicionamiento del negocio con la competencia
- Catalogar la atención brindada por la ferretería hacia sus clientes
- Determinar qué medio de publicidad prefiere el cliente

2.3.2.2. Tipo de investigación.

Señala Hernández (2014) que “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (Pág. 36). La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, toda vez que se plantea un estudio basado en la recolección de datos investigados sobre el mercado ferretero en la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán. Se lleva a cabo un proceso de observación y evaluación de la problemática planteada, de esas observaciones se tratará de llegar a suposiciones o conjeturas que expliquen el fenómeno estudiado, para posteriormente tratar de comprobarlas.

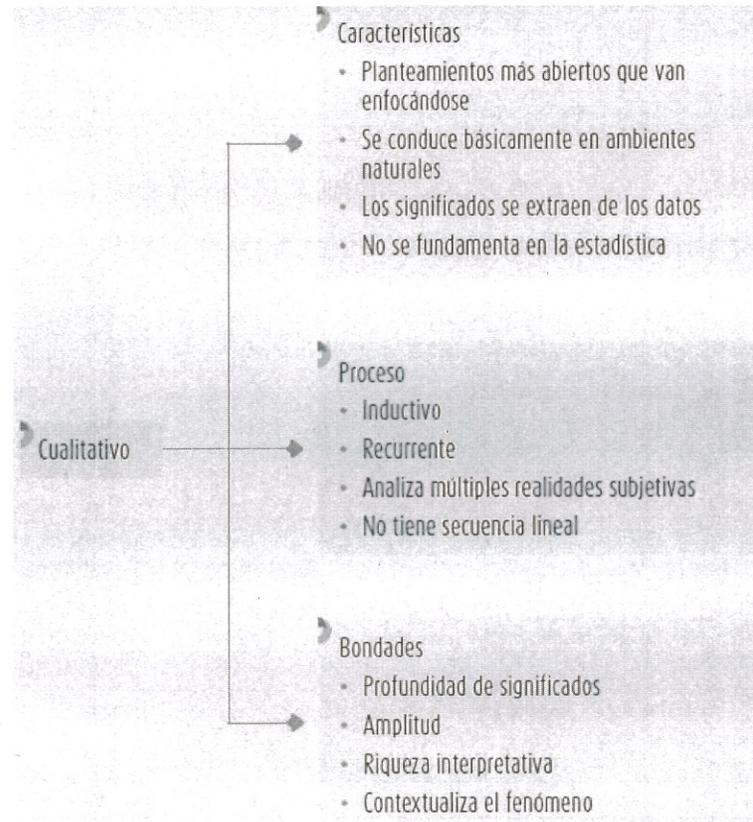


Fig. 17. Cuadro de investigaciones cualitativas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 35).

“El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos”. (Hernández: 2014, pág. 39)

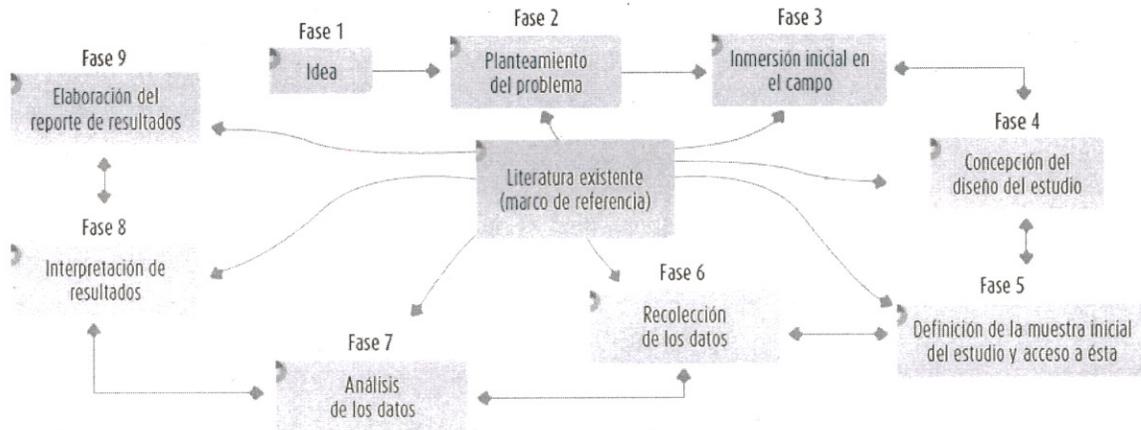


Fig.18. Proceso cualitativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 39).

Como dice Hernández (2014), en este tipo de investigación se plantea un problema, pero no se sigue un proceso definido, ya que los planteamientos iniciales no son tan específicos como en un enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se conceptualizan, ni definen por completo. Esto debido a que como investigador primero se estudian los hechos en sí y en el proceso se trata de desarrollar una teoría coherente de lo que se observa, para obtener los resultados del estudio.

2.3.2.3 Alcance de la investigación

Es descriptiva ya que su objetivo es medir una serie de propiedades, características y los perfiles importantes de las personas o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se va a centrar a en reunir datos de interés para el estudio que muestren un hecho o situación que acontece. Se desea investigar lo que opinan los usuarios de redes sociales, que pasansu tiempo en internet, tomando en consideración las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tan viable es vender productos por este medio?
- ¿Cómo se manifiesta la interacción entre el cliente y vendedor?
- ¿Cómo influye la evolución y actualización constante de estas redes?

- ¿Cuáles son las estrategias para que las ventas puedan aumentar aprovechando estas tecnologías?

2.3.2.4 Herramientas para la obtención de datos.

En esta investigación se utilizará la encuesta de opinión, como medio para obtener datos de primera mano sobre las preferencias y tendencias de compra que tienen los consumidores del mercado ferretero en el municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán.

Señala Hernández (2014), que:

“las encuestas de opinión son consideradas por diversos autores como un diseño o método. Son consideradas investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos. Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos: entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.”. (Pág. 191)

2.3.2.4.1. Encuesta

Mediante la encuesta se elaborara un listado de preguntas, donde se obtendrán datos de interés del cliente. Interrogándolo respecto de sus gustos y preferencias se podrá detallar a grandes rasgos el producto o servicio que necesita a través de resultados tangibles y satisfactorios.

La encuesta se adaptará a todo tipo de información centralizada a estrategias de *marketing* para aumentar y potenciar las ventas, para tal fin se intenta conocer las percepciones y motivaciones del individuo frente a la escala de actitudes sociales, para determinar el estudio de los consumidores detectando señales que son clave para el conocimiento que se desea adquirir durante la encuesta, se pretende que sea afectiva donde se logra una especial relevancia de análisis de influencia donde se reconocen aspectos importantes. A través de esta encuesta se intenta mostrar resultados claros por medio de estadísticas que se determinen al concluirlo.

Los objetivos principales:

- Hallar la solución de la causa de un problema
- Hallar exitosas oportunidades
- Evaluar la factibilidad del negocio
- Hallar la viabilidad económica del negocio (Determinar qué es lo que se propone en sí).
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores, así como sus deseos o hábitos para llevar a cabo su evaluación.

2.3.2.4.2 Medio a utilizar y justificación

El método que se usara para la entrevista será de tipopresencial, que se caracteriza por ser aplicada cara a cara, de una manera directa, usando esta técnica se esperalograra resultados sinceros y favorables. Así mismo se enviará la encuesta a través de redes sociales. La razón por la cual se ha decidido tomar la encuesta personal se distinguen las siguientes ventajas, que se muestran en la tabla 3. A continuación se explican ciertos puntos que se deben tomar en cuenta en una entrevista:

- Tratar temas complejos.
- Comprobar la comprensión de las preguntas.
- Recoger información complementaria.
- Despertar el interés al entrevistado

Tabla 3.
Ventajas de la encuesta.

Método	Ventajas
Encuesta personal	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado índice de respuesta • Se conoce quién contesta • Evita influencias de otras personas • Se reducen las respuestas evasivas • Facilita la utilización de material auxiliar • Se pueden obtener datos secundarios por la observación

Una vez confeccionado la encuesta se procede a diseñar el cuestionario, se somete a una prueba de consistencia.

2.3.2.4.3 Diseño de la entrevista

Buen día, somos alumnos de UVAQ (Universidad Vasco de Quiroga), estamos llevando a cabo un estudio de mercados sobre los servicios y publicidad de la Ferretería La Popular

No. de Encuesta	1
Encuestador	Amaris
Fecha	23/8/2016

Conteste marcando con una cruz la opción que mejor exprese su opinión.

¿Está usted interesado en la publicidad de la Ferretería La Popular y servicio?
SI NO

1. En general, ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de nuestros productos?
 - Buena
 - Mala
2. ¿Cuánto tiempo se ha sido cliente de nuestra compañía?
 - Esta es mi primera compra
 - Menos de seis meses
 - De seis meses a un año
 - Entre 1 y 2 años
 - 3 años o más
3. ¿Le gustaría que le llegaran nuestras promociones por medio de Facebook, Whatsapp?
 - Sí ¿Por qué? _____
 - No me interesa
4. ¿Qué le gustaría que mejorara la Ferretería La Popular?
5. ¿Recomendaría a otra persona comprar en la Ferretería La Popular?
 - Sí
 - No
6. ¿Con que frecuencia compra usted en la Ferretería La Popular?
 - Siempre que necesite algo
 - ocasional
7. ¿A qué ferretería se dirige usted para comprar materiales de construcción o ferretería en general?
 - Curacreto
 - Plateado
 - Central de materiales
 - Peraldi
 - La popular
 - Arfi
 - Ferremar
 - Ferrecetera
 - Reforma
8. Según la pregunta ocho responda lo siguiente. ¿Cómo cataloga usted la atención brindada?
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - No he usado el servicio
9. ¿Qué es lo que más valora a la hora de adquirir productos en general de la Ferretería La Popular?
 - Precio
 - Calidad
 - Marca
 - Atención
10. ¿Sabe las promociones que tiene la Ferretería La Popular?
 - Sí
 - No
 - A veces
11. ¿Considera usted que la ferretería la popular cuenta con una apropiada publicidad?
 - Sí
 - No
 - ¿Por qué? _____
12. ¿Considera que los precios que ofertan en la Ferretería La Popular son?
 - Altos
 - Bajos
 - Normal

2.3.2.5 Tamaño de la muestra.

Resolver el tamaño de la muestra que se va a elegir es un paso importante en cualquier estudio de investigación de mercados, se debe justificar adecuadamente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la averiguación. La fórmula que se va aplicar es para una muestra finita, ya que el mercado meta es menos de 100,000.

Formula finita:

$$Z^2 \cdot N_p \cdot P \cdot (1-P)n = (N_p - 1) \cdot K^2 + Z^2 \cdot P \cdot (1-P)$$

$$n = \frac{(1.645)^2 \times 7764 \times 0.5 \times 0.5}{7736 \times (0.05)^2 + (1645)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{2.7060 \times 7764 \times 0.25}{7763 \times 0.0025 + 2.7060 \times 0.25}$$

$$n = \frac{5252.346}{19.4075 + 0.6765}$$

$$n = \frac{5252.346}{20.084}$$

$$n = 261.518$$

$$n = 262 \text{ constructoras}$$

$$n = 262 \text{ constructoras}$$

2.3.2.6 Trabajo de campo.

Al obtener la información a través de la entrevista, se recolectan los datos para determinar el análisis y observación de cada una, que sirve para obtener

resultados, citando las respuestas más importantes que resulten relevantes y a si mismo plasmar la información, además saber cuáles son las necesidades del cliente, averiguando qué tan útil son las propuestas de valor al cliente.

2.3.2.6.1 Área geográfica.

La encuesta se elaboró sobre la avenida principal Melchor Ocampo, colonia Infonavit Nuevo Horizonte, ubicado en Lázaro Cárdenas Michoacán, con la finalidad de conocer opiniones y preferencias acerca de cómo acrecentar las ventas en la ferretería "La Popular" en esta comunidad y sobre la intervención de redes sociales para mejorar las ventas.

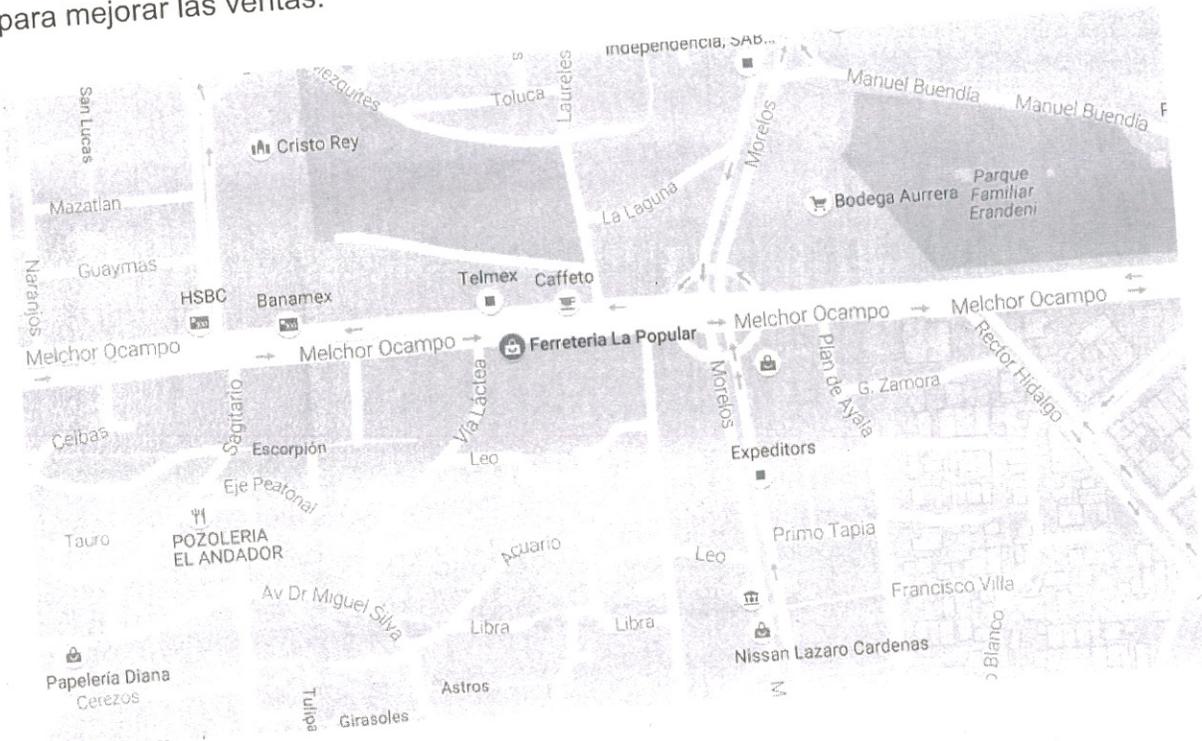


Fig. 19. Área geográfica.

2.4. PLAN DE TRABAJO EN GRÁFICA GANTT.

Definición de actividades y tiempo para llevar a cabo lo planteado en la investigación.

1. Elaboración de la entrevista
2. Selección del informante
3. Establecer citas
4. Efectuar la entrevista
5. Analizar la entrevista
6. Sacar las conclusiones

Tabla 5.
Gráfica de Gantt del plan de trabajo.

GRAFICA GRANTT				Duración			
Actividad	Inicio	Fin					
1	13/08/2016	13/08/2016					
2	14/08/2016	15/08/2016					
3	15/08/2016	18/08/2016					
4	19/08/2016	19/08/2016					
5	20/08/2016	21/08/2016					
6	22/08/2016	24/08/2016					

CAPÍTULO III. ANÁLISIS ESTRATÉGICOS.

La empresa debe identificar el mercado sobre el que desea competir, y definir una estrategia hacia donde se quiere encaminar, para estar presente en el ramo de la actividad. Este análisis puede dar lugar a supuestos claves acerca de acontecimientos futuros, así como la consideración de escenarios alternativos. El análisis estratégico consiste en recoger y estudiar datos relativos al estado y evolución de los factores externos e internos que afectan a la empresa, es decir, del entorno y de los recursos y capacidades de la organización. Este análisis sirve para que la organización conozca en cada momento su posición ante su reto estratégico.

3.1 PROPUESTAS DE VALOR DEL PRODUCTO/SERVICIO.

Es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente dada la oferta de mercado de la compañía y por su relación con el proveedor de dicho bien o servicio. Kotler (2005) señala que la propuesta de valor se forma por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no solo por el posicionamiento de la oferta. En la tabla 6 se pueden observar las propuestas de valor del producto o servicio, así como los factores clave de éxito del negocio.

Tabla 6.
Propuestas de valor de la empresa.

PROPUESTA DE VALOR DE PRODUCTO O SERVICIO	FACTORES CLAVE DE ÉXITO DEL NEGOCIO
Precio – descuentos permanentes	Talleres de eléctrico, plomería, bricolaje.
Marca	Atención personalizada: asesoramiento y explicación de cómo se debe manipular el producto
Asesoría técnica	Horarios flexibles 08–14 a 16–19:30
Buena relación con el cliente	Más variedad de productos
Innovación continua	Buen producto: calidad, innovación: nuevos productos
Capacitación al personal	Buenas estrategias comerciales: necesidad del cliente
Productos ecológicos, ahorradores.	Control de pagos y cobros
Eficiencia	Atención y servicio
Responder con agilidad y profesionalismo	Cumplimiento de objetivos
Constante evolución	Mantener motivación

Tabla 6.
Continuación...

PROPUESTA DE VALOR DE PRODUCTO O SERVICIO	FACTORES CLAVE DE ÉXITO DEL NEGOCIO
Enfocados a satisfacer las necesidades del mercado	Ubicación del negocio
Promociones especiales	Servicio post venta
Plan de negocios	Proveedores
Crear ofertas atractivas	Redes sociales
Comodidad y ambiente	Buena atención a los clientes
Gama de surtidos de productos en la tienda	Producto y servicio innovador
Proveedores locales	Tendencias
Calendario de eventos para atraer al público	Garantía de uso
Relaciones rentables con los clientes	Diversidad en la forma de pago: terminales, tarjetas débito, crédito, transferencias electrónicas, pagos en cheques y pago en efectivo.
Satisfacción al cliente	Ofertas de temporada
Solución al problema o mejoras para el hogar	Trato amable, confiable.
Ofrecer productos novedosos	Stock de artículos de ferretería adecuado

3.2 ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (Factores externos). En el siguiente esquema se puede observar los cuatro aspectos que se analizaron de la situación actual de la empresa:

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente eficiente. 2. Precios accesibles. 3. Asesoramiento al cliente. 4. Calidad de la mercancía. 5. Experiencia y conocimiento. 6. Lealtad del trabajador. 7. Facilidad de pago 8. Variedad de productos 9. Buena reputación 10. Precios competitivos 11. Disponibilidad de tiempo para cada cliente 12. Clientes fieles 13. Es conocida dentro del sector ferretero 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda de nuevos mercados. 2. Posicionamiento. 3. Mercado escaso. 4. Acceso a las nuevas tecnologías. 5. Expansión. 6. Préstamos bancarios. 7. Implementación de servicios de entrega.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de reconocimiento en el mercado local 2. Falta de capital para la negociación de volúmenes de compra 3. Falta de variedad de productos y stock 4. Inexistencias de políticas 5. Ineficiencia en el manejo del inventario 6. Relación entre empleados 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas competencias 2. Mercado saturado 3. Inflación en los precios 4. Situación económica 5. Cambios en las necesidades 6. Pérdida de mercado 7. Perdida de proveedores 8. Desempleo 9. Aumento de calidad productos sustitutos 10. Inseguridad Social

Fig. 20 Diagrama de análisis FODA.

3.3 OPORTUNIDADES Y RETOS A VENCER

Las oportunidades principales del negocio son:

- Servicios de entrega a domicilio
- Expandir ideas innovadoras para mejorar el negocio, (los productos o servicios)
- Servicios a través de internet
- Crecimiento en el sector ferretero
- Flexibilidad para establecer los horarios de atención al cliente

- Medios digitales: El negocio puede monitorizar y gestionar aspectos relativos a su reputación e imagen de marca.

Los principales retos del negocio serán:

- Evolución de los puntos de venta
- Mayor aprovechamiento de internet (Redes sociales)
- Gestión de mercadeo
- Incrementar las ventas
- Evolucionar estrategias

3.4. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

A continuación se presentará un análisis que describe las 5 fuerzas de Porter de la Ferretería La Popular, que identifica los puntos fuertes o intesidades de los factores externos en el entorno del comercio minorista de artículos de ferretería en general. Se estudian en base a la situación actual del mercado que permitirá determinar cómo se encuentra el negocio y diseñar estrategias que determine las oportunidades o hacer frente a las amenazas detectadas.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. La amenaza de nuevos competidores no es muy alta, ya que la mayoría de los establecimientos no son franquicias y las ferreterías pequeñas que inician con precios bajos suelen desaparecer inmediatamente, pero durante su ciclo de vida afecta de manera estratégica. Siempre existe el riesgo de la amenaza de nuevos competidores, por lo que es necesario diseñar estrategias que disminuya el impacto para fortalecer las amenazas.

Cabe mencionar que la principal barrera de entrada de los nuevos negocios es la inversión inicial que se requiere, según datos de negocios rentables, la inversión promedio inicial de una ferretería es alrededor de \$73,736.00 pesos que resulta ser una cifra muy alta, que también puede variar por el costo del aprovisionamiento, puede llevar tiempo para recuperar la capital, que incluye los

costos de instalación, inventarios de productos y demás gastos del negocio (López, 2015).

Rivalidad entre competidores existentes. Conforme a los datos estadísticos que ha suministrado el INEGI del último censo económico y la Guía Empresarial Del Puerto oficiales, se observa que la ciudad de Lázaro Cárdenas cuenta con alrededor de 58 ferreterías, tal situación indican que la mayoría están encaminadas al mercado meta, en el cual se busca abastecer todo tipo de materiales de ferretería, materiales de construcción y herramientas, por tal motivo que la Ferretería La Popular debe establecer habilidades estratégicas de diferenciación competitivas.

Al mismo tiempo, existen numerosos negocios que se dedican intencionalmente a un solo nicho de una sola línea de productos, convirtiéndose en fuertes competidores directos, para la Ferretería La Popular.

Sus principales competidores se encuentran en el siguiente listado:

- Central de materiales
- Ferretería Arfi
- Materiales Peraldi

Existe un gran número de competidores que ofrecen el mismo producto, sin embargo, La Popular brinda un servicio personalizado al cliente con asesoramiento cuando se requiera, además beneficios atractivos para las instituciones, personas con algún tipo de discapacidad, con padecimientos críticos de salud o bien de la tercera edad y ofrece descuentos permanentes todo el año. A pesar de eso la competencia es algo alta. Su principal competidor ferretero es central de materiales.

Poder de negociación con los clientes. Los consumidores de la Ferretería La Popular está conformado por miembros trabajadores que se dedican a actividades relacionadas como plomería, carpintería, eléctricos, amas de casa que se dediquen al mantenimiento del hogar y construcciones entre otras. Cuenta hoy en día aproximadamente con unos 388 clientes los cuales son frecuentes y habituales,

según la cartera de clientes de la ferretería La Popular. Los compradores tienen un gran poder de negociación al encontrar gran alternativa de vendedores ofertando diferentes opciones de calidad y precio, los mismos que buscan, precios económicos, asesoría experta, facilidades de pago, servicio y otras condiciones de venta.

El poder de negociación de clientes se basa fundamentalmente en factores como en los siguientes:

- La importancia del producto comprado respecto a la estructura de costes del comprador
- Disminución de precios
- Mejorar los servicios exigidos
- La información y la experiencia que el cliente tenga sobre el negocio.
- El cliente exige que el producto que se le venda tenga una garantía en caso de desperfecto

Poder de negociación con los proveedores. La Ferretería La Popular para la comercialización de sus productos de ferretería, cuenta con el siguiente directorio de empresas proveedoras, para la compra y venta de mercancía, las mismas que venden su producto al por mayor. Las cuales se presentan a continuación:

Es muy importante destacar que la tabla 7 se refiere a la cantidad de proveedores que hay actualmente, en este caso, se observa 3 proveedores, lo cual refleja el poder de compra, lo que facilita conocer nuevas alternativas de productos, precios, condiciones, volúmenes de mercancía, variedad de la oferta, puntualidad en la entrega, estos atributos se ponderan estimulando la demanda, aportando así beneficios a la ferretería, tanto para como para el cliente y se consigue incrementar los beneficios en ventas.

Tabla 7.
Ubicación de proveedores.

Proveedores	Productos	Ubicación
Truper	Material de ferretería en general	Carr. Jilotepec a Soyaniquilpan S/N, Parque Industrial 1, 54240 Jilotepec, Méx.
Electro Ferreteria	Material Eléctrico, Productos de Plomería y Ferretería en General, Pinturas, Herramientas, Conexiones, Válvulas, Tubería, Impermeabilizantes, Pintura, etc	Pichataro 422, 58240 Morelia, Mich.
Central De Materiales	Pvc, alcantarillado, conduithidráulico y sanitario. tubería y conexión de acero galvanizado negro y cobre. pavimentos y revestimientos cerámicos y porcelánicos. muebles de baño y accesorios. conductor eléctrico material eléctrico y accesorios iluminación bombas hidroneumáticos y equipos de presión constante tinacos tanques industriales y cisternas. accesorios para gas y tanques estacionarios.	Libramiento km 5.5 Lote 3, Manzana 2, Ampliación Independencia, 60950 Lázaro Cárdenas, Mich

Amenaza de productos sustitutos. Al ser un negocio que distribuye sus productos de ferretería en general, que dispone de una gran variedad de artículos de ferretería y ofrece una diversidad de servicios, procurando satisfacer las necesidades, brindando varias alternativas al cliente. No existe amenazas de productos sustitutos.

3.5 MATRIZ BCG

La matriz BCG, conocida como Matriz Boston Consulting Group, presenta en forma gráfica un estudio de unidades estratégicas de negocio, que es un tablero dividido en cuatro cuadrantes, clasificando los productos de acuerdo con dos ejes: la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa del producto en ese mercado. La Matriz BCG permite obtener una visión clara a largo plazo de los diferentes componentes estratégicos y conocer los productos rentables del negocio.



Fig. 21. Matriz BCG.

Las estrellas. Los productos ubicados en el cuadrante uno llamados estrellas, muestran las mejores oportunidades para el crecimiento y rentabilidad del negocio. Los productos que son más consumidos y poseen determinadas características, dependen de los siguientes factores principales:

- Alta participación en el mercado
- Alto crecimiento y oportunidades en el mercado

Los productos de mayor rotación, suelen ser los que se compran con mayor frecuencia y por tanto, mayor rentabilidad, es considerada la principal fuente de ingresos, a continuación se muestran los materiales más destacados por los clientes:

- Canaletas
- Extensiones eléctricas
- Accesorios sanitarios
- Tubos y conexiones PVC
- Tubos y conexiones CPVC
- Pegamentos para PVC Y CPVC
- Silicón
- Cintas aislantes
- Discos de corte para metal y concreto
- Cinta teflón 1/2

- Soldadura 1/8 de pulgada x kilo
- Seguetas
- Cinta masking
- Lija de agua
- Cable eléctrico SPT Y THHWW
- Focos ahorradores
- Brocas para metal

Se procura adquirir la mayor cantidad de stock al menor precio posible, reduciendo considerablemente el riesgo de quedarse sin artículos en el expositor, para poder ser frente a las demandas futuras y evitar situaciones de descontento o pérdida de clientes, innovando su línea de productos con continuidad, siguiendo un mejoramiento continuo.

Las interrogantes. Las segmentaciones ubicadas en el cuadrante dos, ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña pero compiten en una industria de crecimiento. Por regla general, estas empresas exigen mucho dinero, pero crean muy poco efectivo del que requieren. Estos productos se llaman interrogantes, por lo que la compañía tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (desarrollo en el mercado, desarrollo del mercado) o si los vende. Los productos que tienen menor rotación, tienden a :

- Bajar participación en el mercado
- Alto crecimiento u oportunidades en el mercado

Los productos interrogantes que comercializa el negocio son: arribo de productos nuevos del mes de agosto

- Fumigadores
- Lonas
- Pinzas Comfort Grip
- Pulidora industrial

- Perico corto

En esta cuestión los productos interrogantes “La Popular” analiza aspectos que debería ponderar la idea de hacer publicidad a través de las redes sociales para que se obtenga prestigio de los artículos mencionados y exhibirlos fuera de los estantes, para que los consumidores conozcan y puedan evaluar un mismo producto de forma diferente en función de su marca. Para mantenerlo y no se convierta en producto “Perro” es recordar a los consumidores que el producto puede requerirse en cualquier momento y reforzar la imagen de la marca.

La vaca. Las segmentaciones ubicadas en el cuadrante tercero tienen una parte grande referente del mercado pero compiten en una industria en escaso crecimiento. Se llaman vaca de dinero porque generan más dinero del que necesitan y con frecuencia son “ordeñadas”. Estos productos son los que dan dinero rápido y tienen:

- Alta participación en el mercado
- Bajo crecimiento u oportunidades de mercado

Los productos vaca que comercializa el negocio son:

- Armellas
- Clavos
- Pijas
- Cadenas Galvanizadas
- Taquetes
- Alcayatas
- Empaques para manguera
- Abrazaderas
- Cemento blanco

Para estos productos se recomienda la diversificación es decir varias marcas del mismo producto para que los clientes puedan acceder y seleccionar la mejor opción del producto.

Los perros. La segmentación de la organización ubicada en cuarto cuadrante tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado, son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidadas, descartadas o recortadas por medio del resguardo. Estos productos son los que se venden poco y tienen:

- Baja participación en el mercado
- Bajo crecimiento u oportunidades de mercado

Los productos perros que comercializa el negocio son los que casi no se venden y van de bajada en el mercado son:

- Cepillo de alambre con mango, cerdas de latón
- Cartuchos cerámicos
- Porta lámpara dorado
- Repuestos de cuchillas para cortador de tubo
- Brocas auto alimentadora para madera
- Llaves para empotrar CPVC
- Arnés para cuerpo completo
- Antenas de conejo
- Retenedor de repuesto de carrete
- Cable de protección de 2 metros
- Lona polietileno
- Cadena de polipasto

Para estos productos se recomienda que el negocio mantenga stocks bajos, con el objetivo de vender o liquidar el producto para que los recursos se puedan invertir en otro proyecto.

3.6 POTENCIAL DEL MERCADO DEL ENTORNO Y FACTIBILIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO

El potencial del mercado es una estimación de lo que va a consumir de un producto "x" de una localidad determinada, mediante el siguiente procedimiento:

La fórmula generalmente utilizada para calcular este potencial es la siguiente:

$$Q = nqp$$

Q = Potencial del mercado total

n = Número de compradores en el mercado según hipótesis

q = Cantidad adquirida por un comprador promedio

Habitantes= 183,185

Promedio. Familiar= 4

Cantidad de familias =9159.25

Sueldo promedio= 20,000

Meses +aguinaldo=13

Flujo anual dinero familia =260,000

20/mes

48/años

\$10,000

Año=48,000

Proporción 48,000 /260,000=0.184

R=0.18

Proporción por consumo=260,000x0.18=46800

Potencial del mercado=428,652,900

Consumo de productos de ferretería en Lázaro Cárdenas.

3.7 OBJETIVOS UNO, TRES Y CINCO AÑOS.

Es un proceso de la evaluación metodológica de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a corto, mediano y largo plazo, identificando metas, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

- Objetivos a Corto Plazo (un año): Firmar al menos 4 contratos con diferentes constructoras en la zona urbana de Lázaro Cárdenas al término de un año.
- Objetivos a Mediano Plazo (tres años): Crear un plan de mercadotecnia ecológico que sea atractivo para los posibles clientes de la Ferretería La Popular con el fin de atraer un mayor número de clientes, así como brindar una ventaja competitiva.
- Objetivos a Largo Plazo (cinco años): Capacitar con la mejor calidad a cada uno de los empleados que laboran en el negocio. Alcanzar una ganancia en ventas de al menos 30% en el cierre del año.

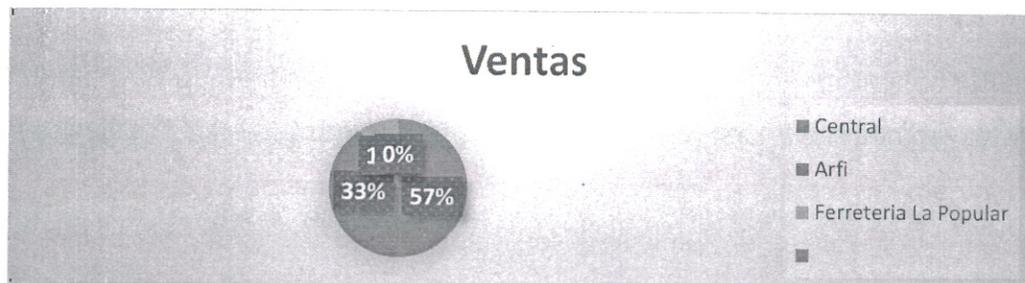


Fig. 22. Distribución de ventas

La Ferretería La Popular se encuentra posicionada con un 10% de ventas del sector en general a la comercialización de toda clase de materiales de ferretería, Herramientas, Material eléctrico y material de plomería. Así mismo se pudo apreciar un alto crecimiento en la participación de Central de Materiales sobre el total de las ferreterías de mejoramiento del hogar de una participación de 57%, mientras Arfi 33% y La Popular manifestó un bajo crecimiento, Sin embargo aún continúa encabezando la participación en el nivel de ventas, así mismo espera invertir agresivamente en el interior de la ciudad.

CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Las estrategias de marketing son un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que permitirán alcanzar los objetivos finales de una empresa u organización. Estas estrategias definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiera conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

Una estrategia de mercadotecnia consiste en orientar todas las acciones del negocio, así como identificar las necesidades del marketing mix, que encuentran formas de entregar un valor único, para satisfacer las necesidades de los consumidores. La finalidad de dar a conocer al consumidor todos los productos y marcas que ofrece la ferretería y obtener competitividad y reconocimiento en la ciudad de Lázaro Cárdenas. Así como determina las estrategias de mercadotecnia mediante planes promocionales para incrementar las ventas en la ferretería La Popular, sabiendo que el diseño de estrategias de marketing deberá estar relación con las necesidades encontradas en el mercado y los recursos del negocio.

4.1.1 Introducción.

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como jardinería, plomería, electricidad, fontanería, entre otros, persistieron durante muchos años, antes de

que entrara una etapa de crecimiento rápido. Se muestra a continuación el cuadro estratégico:

Tabla 8.
Cuadro estratégico de la empresa.

Situación del mercado	Estrategia promocional
Los clientes no están conscientes de las características del producto, ni entienden como les beneficiara.	Informe y entere a los clientes potenciales de que el producto existe, de cómo se podría usar y que beneficios satisfactorios de deseos y necesidades proporciona. El vendedor debe estimular la demanda primaria (de un tipo de producto) que difiere de la demanda selectiva(de un tipo de marca particular)

4.1.2 Estrategias de crecimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.



Fig. 23. Estrategias de crecimiento Philip Kotler.

Dentro de las estrategias de crecimiento se ha escogido las estrategias intensivas de desarrollo, por ello se ha seleccionado la estrategia de penetración en el mercado “consiste en tratar de aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados existentes”. La ferretería La Popular dentro de su plan de marketing se centrará a más de la venta de productos con los mismos que ofrece el negocio, tener costos más bajos que la competencia.

Aumentar la participación de mercado.- aumentar las ventas atrayendo a compradores de las marcas rivales, con gastos significativos en las variables de la mezcla marketing. A continuación se presentan las variables para alcanzar los objetivos de penetración en el mercado:

- Mejorando el producto o servicio ofrecido
- Posicionando las mercados
- Aceptando reducciones sustanciales de precio
- Reforzando significativamente las redes de distribución y de servicio
- Aumentando los esfuerzos promocionales

Aumentando su participación en el mercado, significa que, el negocio debe captar los clientes de la competencia, a lo que le significara mayores ventas, esto se puede lograr básicamente a través de una mejora en las variables de marketing.

4.1.3. Estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Según Kotler [1996] el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. Diferenciación es la estrategia que consiste en diferenciarse lo más fuerte posible de los competidores, llevándolo a cabo para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

El establecimiento se diferencia en lo siguiente:

- En los modelos de los productos, en la variedad de modelos y en el buen gusto.
- En la atención al cliente en ofrecer y caracterizarse por brindar un excelente servicio al cliente.
- En el precio en ofrecer descuentos.
- En brindar un servicio extra, en ofrecer un servicio gratis de instalación y mantenimiento.
- En la rapidez de la atención, en la toma de pedidos y entrega de pedidos
- En brindar un servicio personalizado que consiste en asesorar personalmente a los clientes al momento de su compra.

Posicionamiento en el mercado y estrategia a aplicar: La ferretería La Popular se encuentra en un escenario de crecimiento y madurez en el mercado, es reconocida y valorada por sus grupos de interés. En este caso liderazgo de costos se adecua más al proyecto y al tipo de estrategia que se sugiere realizar consiste en bajar los costos de comercialización de productos, por lo tanto, la ferretería debe buscar reducir gastos innecesarios dentro del proceso de comercialización a fin de establecer precios adecuados a los clientes.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Fig. 24. Ventajas estratégicas contra objetivos estratégicos.

4.2 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.



Fig. 25. Ferreteria "La Popular"

Esta ferreteria es importante ya que abastece a la colectividad de suministros y materiales de ferreteria en general. Presta sus servicios a empresas de todo tipo: Constructoras, Industriales, Agrícolas, Ganaderas, Camaroneras, Empresas de Servicios y particularmente a la familia. Cuentan con productos de Ferreteria en general en diversas marcas nacionales e importadas, desde una simple aguja hasta lo que el consumidor necesite. Los servicios y artículos que ofrece deben ser competitivos, los mismos que van desde construcción, seguridad, pinturas, electricidad, hasta bombas de agua y artículos de limpieza.

Así mismo se les hará llegar por correo electrónico y *WhatsApp* fotografías y precios de productos en oferta para incentivar las compras de los clientes que estén interesados. La meta es posicionar a la ferreteria en el gusto de la población usando estas herramientas innovadoras que puedan distinguir a "La Popular" de las demás ferreterías.

El compromiso es que los clientes se sientan satisfechos y con sus necesidades cubiertas. El objetivo es posicionarse como una ferretería que brinde un servicio de excelencia. Así mismo ofrecer productos ferreteros oportunos a un precio competitivo. Una de las estrategias utilizadas para el crecimiento en el mercado son la implementación de talleres gratuitos de bricolaje, electricidad o fontanería, en ellos los consumidores tendrán la oportunidad de participar en el aprendizaje de estos tipos de trabajos y fomentará el “hágalo usted mismo”, y también se aprovechará la oportunidad para ofrecer a los participantes las herramientas y materiales que se usarán para que los adquieran con algún tipo de descuento o promoción, por lo que el objetivo final será incrementar las ventas de la ferretería, prestando a cambio un servicio a la comunidad.

Para incrementar los volúmenes de ventas se tiene que invertir en atención al cliente y se requiere de vendedores bien capacitados en el uso de las herramientas de la ferretería, para que en el momento que los clientes acudan al negocio solicitando un producto puedan apoyarlo en la elección del que más le convenga, tomando en cuenta la reparación que va a realizar, así como el presupuesto con el que cuenta cada cliente para la compra; por lo que el vendedor debe ofrecerle opciones y contar con amplias habilidades de persuasión para que el cliente se sienta satisfecho con su compra.



Fig.26. Taller de electricidad

Una estrategia que se puede usar para la atención de los clientes se encuentra en la implementación en la ferretería de talleres gratuitos de bricolaje, de servicios de mantenimiento de plomería y eléctrico. Con estos talleres lo que se busca es atraer a clientes para que se capaciten para poder realizar estos trabajos y poder al mismo tiempo ofrecer las herramientas de la ferretería que se usaran en cada uno de estos talleres, con algún tipo de descuento para favorecer la participación.

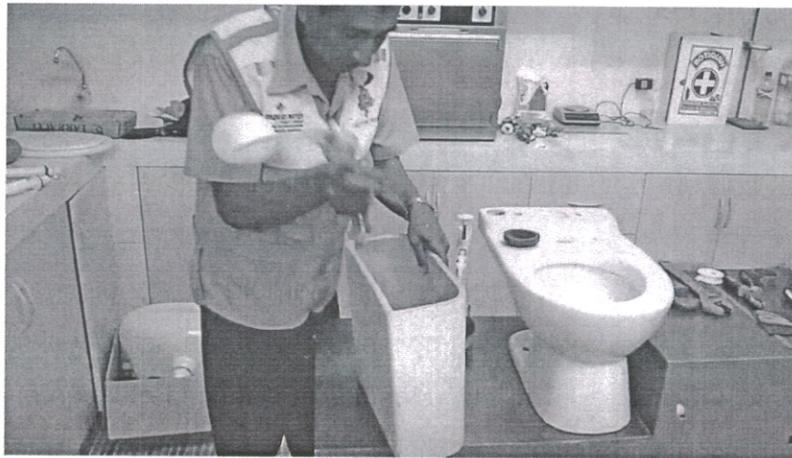


Fig.27. Taller de plomería

4.2.1 Descripción de las características tangibles del producto.

Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor (Mullins,2007). Finalmente para Kotler (2007), en su libro Marketing; un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad. Entre los atributos inherentes al producto podemos encontrar:

- Características físicas de los bienes
- Precio
- Marca

- Empaque
- Diseño
- Garantía del producto
- Color
- Reputación del vendedor
- Servicios del vendedor



GUANTES DE LATÉX, LIMPIEZA DOMÉSTICA, RECUBIERTOS CON NEOPRENO

TRUPER



CARACTERÍSTICAS

- Guantes de látex, limpieza doméstica, recubiertos con neopreno
- Marca: Truper
- Espesor: 0.67 mm
- Resistentes a productos químicos de limpieza
- Antiderrapantes
- Talla: Mediana

Fig. 28. Ejemplo de producto

Tabla 8.
Atributos del producto:

Talla	Mediana
Longitud	295 mm
Espesor	0.67 mm
Color	Azul - Amarillo
Peso	93 g
Empaque	Bolsa

Son terminadas por ser cualitativas y cuantitativas, definidas por:

- Clientes
- Requisitos de ley
- Mercado

4.2.1.1 Nombre y justificación.

La “Ferretería La Popular” ha decidido implementar un plan de marketing para mejorar la comercialización de sus productos. El plan consiste en promover la imagen del negocio a través de estrategias marketing, también incluye la propuesta de introducir elementos promocionales, propiamente dichos como son la promoción de ventas. Además se propone ofrecer los servicios adicionales que permitan enriquecer o generar mejor servicio brindado a los clientes. Por último, se establece como objetivo final la obtención de utilidades netas y lograr el incremento de las ventas.

Mediante la elaboración del proyecto marketing, el negocio establece que desde hace tiempo no invierte en publicidad por lo que disminuye la identidad corporativa del negocio. A si mismo se evaluó la visión, misión, objetivos, metas de la ferretería, no estaban correctamente estructurados entre sus colaboradores. Para determinar los recursos necesarios para el alcance de los mismos. Además se realizó un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO), con el propósito de reforzar el instrumentó de apoyo que permiten estudios de factibilidad y mercado, que genera ganancias para que el propietario de la ferretería tome mejores decisiones e identificando oportunidades para el crecimiento del negocio.

En cuanto al plan propuesto por la Ferretería La Popular, se detallan las tácticas o acciones concretas a seguir para elaborar la estrategia que se llevara a cabo en el año 2016. En conclusión de este estudio se evaluara la información periódica sobre el avance del plan.

4.2.1.2 Definición de los colores institucionales.

El color indiscutiblemente es capaz de transmitir sentimientos, emociones y hasta sensaciones. Es por eso que es de gran importancia para una identidad la decisión del color. El color de fondo azul ,sin duda es el color que representa el prestigio, valor, durabilidad y sofisticación que genera sensación de confianza, seguridad y honestidad y al mezclarlo con el amarillo (casa) se asocia a la belleza, que atrae grandes cantidades de energía positiva, son los colores corporativos de la Ferretería La Popular.

4.2.1.3 Logotipo y slogan.



Fig. 29. Logotipo de la empresa.

Imagotipo: La casa tiene una fuerte inspiración en materiales de herramientas, maquinaria y equipamiento que distribuye productos y soluciones para el hogar o para todo tipo de labor.

Slogan: "Descuentos permanentes "es la estrategia que implementa el negocio para fomentar ventas.

4.2.1.4 Diseño del empaque.

El diseño del empaque puede varias ya que la marca TRUPER tiene diferentes presentaciones a continuación se mostrara por línea departamental el empaque especial adecuado para el producto:



Para el área de herramientas:



Para el área eléctrico:



Para el área de Plomería:

Llaves para manguera, de latón 1/2", 100 g, Pretul®

ESPECIFICACIONES
Rosca: 2 cuerdas
Entrada: 1/2"
Salida: 3/4"



LLIAR.P



LLIAR.PB

De retención de columpio

Cuerpo de latón con 57% de cobre.
Presión máxima: 1.379 kPa / 200 PSI.
Para agua, aceite y gas WOG (Water, Oil, Gas)



WIC-E-112

CÓDIGO	CLAVE	MEDIDA	CANA	RESISTEN
49076	VACHE-1/2	1/2"	6	4B
49077	VACHE-3/4	3/4"	6	4B
49078	VACHE-1	1"	6	4B
BOLSA				



Fig. 30. Diferentes tipos de empaques.

4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO.

Una estrategia de las herramientas básicas de las que dispone la empresa para conseguir sus objetivos de la venta es la estrategia de precios, de acuerdo con los objetivos propios de la empresa. Los precios vienen establecidos por el catalogo TRUPER 2016, desglose de cada uno de los artículos especificando sus características, precio al público. Tanto como para Central De Materiales mediante la factura se desglosa el IVA y porcentaje de venta de utilidad que se deseavender, para el caso se establece el 30% de margen de utilidad sobre el precio de venta al mismo tiempo para Electro Ferretera México.

Las estrategias que se aplican son:

- Descuentos del 10%
- Etiquetando productos con el precio normal a precio neto
- Precios en relación a la competencia
- Precios flexibles

4.3.1. Precio definido.

Existen varios tipos de estrategias de precios a la hora de fijar el precio, cada estrategia está enfocada a una sola misión, la herramienta más adecuada para realizar el estudio es la siguiente:

Estrategias diferenciales: “Éstas estrategias tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores que conforman el mercado. Aplicando diferentes niveles de precios para los diferentes segmentos del mercado identificados por la empresa”. (Casado ySellers, 2008, p. 256).

Según los costes: es la herramienta empleada en la fijación de precios es a partir de los costes del producto añadiendo determinadas márgenes o porcentajes de beneficio. El negocio puede optar por varias alternativas para fijar los precios de sus productos, por medio de la competencia podrá establecer diferentes precios para

cada segmento identificado, generando de esta manera la satisfacción de las necesidades de cada consumidor con respecto al precio.

4.3.2 Políticas de precio.

El precio es una variable de marketing que sintetiza la política comercial de la empresa.

- Elasticidad de la demanda
- Valor del producto ante los clientes
- Objetivos de la empresa
- Consumir al máximo beneficio
- Conseguir una determinada participación en el mercado
- Soportar o evitar la competencia
- Conseguir una determinada rentabilidad sobre las ventas

Formas de pago: Este requisito es importante debido a las políticas que mantienen los clientes y el negocio acerca de las cuentas por cobrar, disfrutando al máximo la garantía en cada una de ellas. Pone a disposición de los clientes tres modalidades de pago:

- Contado-efectivo
- Tarjetas de crédito/debito
- Deposito o transferencia bancaria

4.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Se elaborara una estrategia por medio de la promoción y publicidad, con la intención de acercar al consumidor al producto y con el principal objetivo de ofrecer un incentivo al consumidor para lograr la obtención de una compra. A continuación, se llevaran a cabo las siguientes estrategias de publicidad:

- Lidiar con la competencia

- Mantener la imagen del producto o negocio
- Atraer y fijar la atención del consumidor (induciendo la compra)
- Entablar una comunicación persuasiva hacia el consumidor
- Promoción del mes
- Ofrecer descuentos por cantidades

Se determinará si se realizara una campaña publicitaria para lanzar al mercado un producto del mes a través de la colación de anuncios en redes sociales (Facebook, Whatsapp), diario de internet entre otros más.

4.4.1 Plan de promoción BTL, ALT.

Los servicios de marketing ATL Y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca y la estrategia del consumidor objetivo. ATL significa publicidad 'sobre la línea' es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencional (radio, televisión) es decir no existe respuesta inmediata del público. Mientras BTL significa publicidad 'bajo la línea' emplea formas de comunicación masivas para dirigirse a segmentos concretos de compradores.

La presente estrategia tiene como objetivo lograr incrementar las ventas de la Ferretería La Popular, por lo tanto se ha determinado la aplicación de estrategias innovadoras como son las estrategias BTL. Por medio de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, por lo cual la entrevista permitió recopilar información acerca de la necesidad de renovar estrategias de publicidad del negocio y superar la competencia.

Para alcanzar dichos objetivos se propuso crear herramientas BTL que se puedan relacionar adecuadamente a su público objetivo para atraer consumidores al punto de venta, para lograr de este modo las ventas deseadas y obtener beneficios. A través del uso de herramientas BTL se pretende informar a los ciudadanos, sobre la calidad de los productos y asimismo anunciar el precio de los productos.

a) Medios a utilizar. El medio a utilizar para la estrategia de publicidad es BTL como se había mencionado anteriormente, que se presenta por medio de marketing Digital y publicidad interactiva. La plataforma de comunicación que se utilizara vía internet será: Facebook para mantener relación con los clientes, llevando a cabo actividades como presentación de nuevos productos, promociones, concursos, venta, tips, relaciones públicas tanto como campañas de marketing viral. La Presentación de campaña con sus respectivas funciones para poder acrecentar el alcance al público y defender las relaciones del negocio con sus clientes:

- Desarrollar la estrategia
- Presencia en Facebook
- Elaborar un plan de creación de contenidos
- Comunicar e interactuar con los usuarios
- Localizar posibles líderes o usuarios del negocio dentro de la comunidad

b) Frecuencia. En la sección de noticias de Facebook, los anuncios de una sola página o aplicación no se mostrarán más de cuatro veces al día a una misma persona.

c) Duración. Duración 23 días, a partir del día 7 de septiembre de 2016 estará circulando la publicación promocionada y finalizara hasta el día 30 de septiembre de 2016.

d) Costo. Se gastara \$10 pesos por día, presupuesto total alrededor de \$230 pesos, según Facebook.

e) Brief de comerciales publicitarios. Es un resumen donde se citan las características, metas y entorno a grandes rasgos, para la difusión de una campaña publicitaria con un cierto orden y relación entre ellos. Los siguientes pasos para ejecutar una campaña BTL se observan en la Tabla 9:

Tabla 9.
Pasos para una campaña BTL.

Fecha de elaboración:05/09/2016	Nombre Campaña: Producto del mes
	Medio a utilizar: Facebook
Nombre del Proyecto	
Promociones del mes de agosto	
Descripción del proyecto	
Desarrollar la estrategia online del negocio en base a una adecuada planificación y seguimiento.	
Objetivos de comunicación	
Comunicar, interactuar y generar conversación con los usuarios de manera activa, intentando que los usuarios participen y retroalimenten el proceso.	
Target específico	
Adultos jóvenes (18-49 años)	
Calendario / Fechas clave (en las que será publicado y duración de la campaña)	
Inicio del proyecto:06/09/2016 Fecha de inicio en campaña:07/09/2016 Fecha de fin de campaña:30/09/2016 Tiempo total en circulación: 23	
Tono de comunicación	
Informativo Informal Cercano Emocional	
Materiales requeridos, medidas y formatos de salida	
Uso de fotografías descriptivas de la herramienta así como texto explicativo, el logotipo de la Ferretería La Popular en la parte del diseño del anuncio y para la creación del diseño se hará por medio de un editor llamado Photoshop. Tamaño del post anuncio (imagen) dimensiones :480x480, formato para web conocido como .PNG, se publicaría por la red social Facebook.	
Logos, marcas e imágenes a incluir / Restricciones a considerar.	
<ul style="list-style-type: none"> • Logo de la ferretería La Popular • Imagen a incluir ventilador (que es lo que se va a promocionar) • Vigencia: 30/09/2016 • Marca: Truper • Características del producto 	
Alcance de la campaña para este anuncio (área geográfica de aplicación).	
Ciudad Lázaro Cárdenas Michoacán, Alcance estimado: 11000 -28000 según Facebook	

4.5 ESTRATEGIAS DE PLAZA.

Según Lamb, Hair y McDaniel, desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. Se podrán aplicar una estrategias en forma semejante y relacionadas con la venta de materiales de artículos de ferretería en general, de las cuales se menciona el ofrecimiento de los productos vía internet mediante las redes sociales y envió de correos.

4.5.1 Estrategias de distribución y puntos de venta.

El canal de distribución que maneja la ferretería La Popular es minorista detallista que compra al mayorista o producto y vende directamente al cliente final, estos pueden ocuparse de la entrega, instalación, suministros, asesoramiento y selección de mercancía. La ferretería "La Popular", utilizará dos formas de venta:

- Ventas directas en la tienda.
- Ventas en línea usando redes sociales y páginas de ventas por internet con envíos de los pedidos a domicilio sin costo cuando son dentro del municipio y con costo si se trata de envíos al interior de la república usando servicios de paquetería como DHL, Estafeta, Fedex o Correos de México.

4.6. SERVICIO AL CLIENTE.

Mejorar la atención al cliente constituye incrementar grandes beneficios para el negocio. Los niveles de calidad en el servicio al cliente generaal negocio diversos beneficios tales como:

- Mayor lealtad de los clientes.
- Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente y con mayor frecuencia.

- Más clientes nuevos captados a través de comunicación de boca en boca por las referencias de los clientes satisfechos.
- Menos quejas y reclamos.
- Mejores relaciones internas entre el personal, ya que todos trabajan unificados para el mismo fin.

Factores clave para lograr el éxito en el servicio al cliente, se presentan los siguientes:

- Dar cumplimiento a lo ofrecido, tiempo, entrega, condiciones.
- Atención inmediata y eficiente a quejas
- Información sobre el uso y empleo del producto
- Asistencia técnica o mantenimiento.

Control de quejas: La implementación del buzón de sugerencias y quejas se colocara en la tienda física de la ferretería La Popular, igualmente se habilitará en la web social para recibir todas las peticiones del público, ya que es una herramienta adecuada para la información y comunicación, que se considera como la clave del éxito del desarrollo para el negocio. Con el objetivo de escribir y analizar la opinión generada por el servicio de buzón y por último, será entregado al responsable, para que al final de la jornada sean tomados para posterior captura y revisión, dándole una solución adecuada e inteligente.

Promesa de servicio al cliente: Como parte de su promesa de servicio al cliente, ferretería La Popular, cuenta con los mejores productos de calidad y descuentos. Para cumplirlas, se le asignara al empleado Jesús Alexis Laguna, estará a cargo de realizar las promesas, con cierta formalidad exigida.

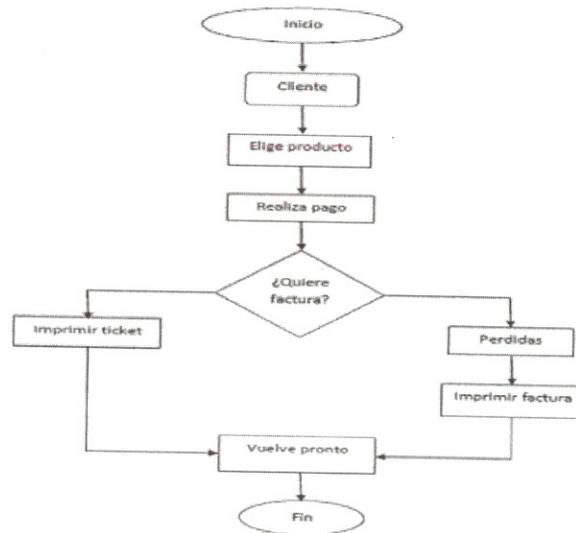


Fig. 31. Diagrama de flujo de ventas de mostrador:

4.6.1 Mediación de la satisfacción al cliente.

Momentos de la verdad:

- a) Servicio al cliente de una manera poco eficiente en lo cual no es tan personalizada.
- b) Cuenta con empleados que no son tan motivados y poco cordiales el cual es un factor muy importante para la atracción y fidelización del cliente.

El negocio quiere mejorar su servicio al cliente de una forma rápida y positiva, para poder aumentar las ventas y su posicionamiento en el mercado.

4.6.2. Post-venta

De post-venta, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías. Los servicios que presta el negocio son:

- Es la entrega de materiales a domicilio, dependiendo del volumen de venta.

- Se reciben cheques de terceros dependiendo del cliente con la respectiva verificación del banco.
- Aplicar la pregunta encontró todo lo que buscaba.

4.7. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO.

Dentro de las estrategias de desarrollo para los mercados, se determinará el alcance que perciban los clientes o consumidores, fomentando ideas que se adquieran por medio de la marca que distribuye el proveedor, con entrega de promociones de temporada, usando el catálogo Truper que estén vigentes para dar a conocer los productos; además de promocionar productos por internet, compartiendo publicación en un blog spot, donde se haga una pequeña reseña de los productos anunciados.

4.7.1. Diseño de estrategias por canal de distribución.

La ferretería "La Popular", se centrará a la venta de productos y en brindar un canal alternativo o un plus de venta por internet lo cual está diseñado que aumente su nivel de ventas y por lo tanto se posicione en el mercado. Los canales de distribución que se van a emplear son venta directa a través de internet, por medio de las redes sociales como: Facebook, WhatsApp, así como de una página web oficial.

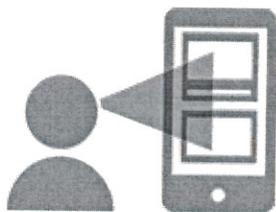
Primero que nada se tienen que evaluar ciertas herramientas, tácticas, y tips para poder comenzar con un fuerte traslado de anuncios publicitarios que conmueva al público potencial o en general, sustentadas en aplicaciones actuales ampliamente conocidas y usadas por la población. En el presente plan de marketing se creará una página de la Ferretería en Facebook, en la que los clientes puedan acceder de manera rápida y visualizar los productos con los que cuenta la ferretería.



Fig. 32. Página de Facebook de la ferretería.

Facebook es una forma extraordinaria que resulta positiva para conseguir clientes. Puede impulsar a las ventas al contactar gente que esté interesada en el negocio. A continuación se mostrara un pequeño esquema donde se explica cómo se desarrolla el marketing a través de diferentes de sus funciones que se establecen antes de publicar.

1. Crea ofertas y anuncios segmentados para las personas adecuadas en función de su edad, sus intereses, su lugar y otros aspectos.



2. Las personas que visitan Facebook ven los anuncios y las publicaciones que promocionas junto con las historias de sus familiares y amigos.



3. Obtén resultados reales y comprende qué les gusta a tus clientes.
(Fuentes: www.facebook.com)

Vía WhatsApp se enviarán avisos acerca de las promociones durante la semana enlazando un link para que los clientes frecuentes, estén enterados de las novedades que ofrece la tienda.



Fig. 33. Mensajes por whatsapp.

4.7.2. Estrategias de posicionamiento.

“En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor, dé más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva”. (KOTLER, 2015, Pág. 260). Esta es la ventaja que se necesita y se basa en ofrecer al consumidor una asesoría y servicio postventa. Al hacer esto se busca que los clientes se sientan importantes y satisfechos con el servicio que se les está brindando y así crear una motivación por parte del cliente para realizar sus compras.

La estrategia de posicionamiento se basa en la innovación de vender por medios digitales que son llamativos para el consumidor. El negocio es una microempresa no imitadora, los beneficios de este sector ferretero son relevantes, la imagen que es y representa es: “descuentos permanentes”, es el principal objetivo por la cual quiere ser reconocida. Se destacan entre otras cosas:

- La ferretería tiene alrededor de 12 años en el mercado comercial. Un negocio muy conocido por su servicio y su concepto.
- En un segmento nuevo si hay suficientes compradores que busquen descuento y un buen servicio acompañado de atención personalizada. Se distingue por dar calidad a un costo más bajo o alta calidad con servicio técnico y asesoría, esto con la intención de seducir al consumidor.
- Conocer las necesidades del cliente, si sabes lo que necesita y busca y se lo sabes vender, se cerrará la venta.

Herramientas promocionales:

1. Integradas por ventas personal
2. Marketingonline
3. Relaciones públicas
4. Marketing directo
5. Promoción de ventas

Procurar un constante crecimiento acorde con las nuevas tendencias del mercado (Moraño, 2010).

4.7.3. Describir de qué manera se van a presentar los vendedores.

Uniforme. Es una vestimenta que refleja la marca del negocio se caracteriza por ser cómoda y respetable que facilitara el trabajo con una gran presencia que aporta una imagen profesional de los empleados. Se proporcionará un uniforme general, todos los empleados recibirán un uniforme, firmando acuse de recibo, y que consiste en:

1. Playera tipo polo unisex
2. Pantalón Mezclilla
3. Gorra



Fig. 34. Piezas del uniforme.

Ningún empleado podrá trabajar si no se presenta con el uniforme limpio antes de checar su entrada, en caso de extraviar alguna de las prendas, el empleado será el responsable de cubrirlo. La sustitución del uniforme lo ejecutara el negocio, siempre y cuando está considere ventajoso sin ningún tiempo determinado.

Políticas de imagen: Se requiere que todos los empleados atiendan de una manera presentable y en todo momento se encuentren limpios. Es un requisito principal para todos los integrantes del equipo sigan las reglas que se enumeran en

las políticas. Muchas de estas reglas fueron creadas por motivos de seguridad para los empleados y el cuidado de su higiene. La imagen es una tarjeta de presentación que se basa en criterios de confianza y brindarle al cliente personalidad. Si no se cumplen las reglas de presentación e imagen, se le puede regresar al empleado a su casa y estará sujeto a condiciones disciplinarias en caso de incumplimiento. Estas políticas son:

- Cabello. Mujeres: Pelo recogido (chongo, cola de caballo) o pelo suelto.
- Hombres: Pelo cortó y corte varonil.
- No se permite mascar mientras se está elaborando.
- No se permite usar el celular mientras se está elaborando excepción que sea una llamada "importante".
- Cualquier tipo de joyería no se permite (piercing, esclavas, pulseras, aretes en la nariz, lengua, ceja, cadenas, arracadas) entre otros.
- Las costumbres propias son primordiales, ducha diaria, antitranspirante o desodorantes para controlar la transpiración y el olor corporal asimismo cuidarla higiene bucal.

"Una camisa metida por dentro, unos botones bien presionados y un uniforme limpio fomentan la confianza en tu personal" (Letailleur, s.f.).

Protocolo de atención al cliente:

- Demostrar actitud personal, simpática, cordial, amables y practicar nuevas relaciones con los demás, sobre todo tratar a los demás como quieren que los traten.
- Hacer contacto visual con los clientes.
- Siempre sonreír a los clientes.
- Atender al cliente.
- No esperar a que los clientes soliciten ayuda.
- Iniciar la conversación, preguntando: "Hola amigo(a), ¿busca algo en especial? O ¿Puedo ayudarlo(a) en algo?"

- Demuestra entusiasmo por los productos ofrecidos en la tienda que encuentras en exhibición o a la vista de tableros tipo panel que se dividen por su línea de productos.
- Asegurarse siempre de que los artículos se encuentren disponibles.(stock)

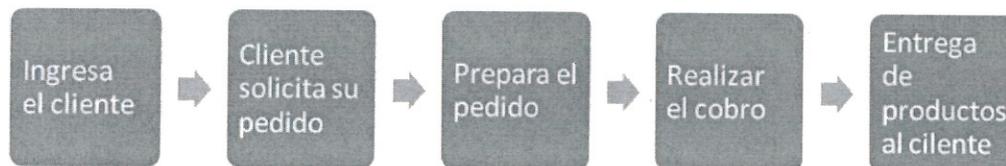


Fig. 35. Diagrama de todos los pasos del proceso del servicio de la ferretería.

4.7.4. Análisis de la rentabilidad del proyecto por clasificación de canal o puntos de venta

Significa la situación financiera del de negocio a una fecha fija, tomando como medida los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta del negocio (Gámez, 2012).

En términos cuantitativos:

- Generar tráfico en el blog Facebook
- Generar tráfico en la web
- Fans en Facebook
- Aumentar ventas
- Interacción con los usuarios
- Monitoreo de visitas y alcance de publicaciones vistas

En términos cualitativos:

- Procedencia del tráfico
- Tiempo de permanencia en el blog/web

- Numero de contenido visto o páginas.
- Palabras claves usadas para llegar al sitio del negocio.
- Numero de me gusta en Facebook
- Numero de contenido compartido
- Comentarios en la red social
- Usuarios únicos, nuevos, repetidores.

Tabla 10.
Descripción de ingresos y egresos.

ene-15	
Efectivo disponible al inicio del mes	60.000
Ingresos en efectivo	
Ventas (efectivo)	110,426.5
Cobranza	\$0
Créditos /otros ingresos	\$0
Total Ingresos en efectivo	\$0
Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)	\$60.000

Egresos en efectivo	
Compra de mercancía	20.000
Compras (especificar)	
Sueldos brutos	
Otros gastos de nómina	3.000
Artículos de oficina (de oficina y operativos)	300
Mantenimiento	
Gastos de publicidad	400
Autos, entregas y viajes	
Contabilidad y legal	1.500
Renta	0
Teléfono	1.200
Servicios públicos	
Seguros	
Impuestos	2.000
Intereses	
Otros gastos (especificar)	
SUBTOTAL	\$28.400
Reserva y/o en depósito	
Retiro de los accionistas	0
Total Egresos en efectivo	\$28.400
Posición de Efectivo (fin de mes)	\$31.600

CAPÍTULO V. ESTRUCTURA DE PLAN DE COMUNICACION Y PROMOCIÓN.

El plan de comunicación y promoción es una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Este plan es importante para poder trazar una línea de propósitos que determine el cómo se pretende lograr los objetivos de la organización.

5.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.

El triunfo y el impacto dependen de un proyecto innovador y futuro del negocio, para garantizar desde un principio una planificación estratégica y una gestión eficaz de las actividades y herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas.

5.1.1 Objetivo general de la promoción.

Para la Ferretería La Popular, sus objetivos generales son los siguientes:

- Dar a conocer el proyecto a los beneficiarios y patrón.
- Informar y comunicar los resultados al negocio así como al público.
- Optimizar el flujo de la información entre los colaboradores del negocio y organizar una comunicación eficiente a los consumidores.

5.1.2. Objetivos específicos de la promoción

- Proporcionar material para la realización de futuros trabajos.
- Dar a conocer un nuevo producto o productos del mes (promociones) ,mediante la realización de una campaña de publicidad

- Mantener el prestigio (para mantener la imagen de la marca a la cima). Por lo general el público es olvidadizo, y hay que refrescarle constantemente la memoria.
- Aumentar las ventas con el objetivo de la publicidad (vender más) a través del poder de convencimiento, la presentación del producto y el impacto, esperando resultados que se transformen en ventas.

5.2. METAS.

- Posicionar el negocio a través de aplicaciones interactivas en redes sociales
- Desarrollar estrategias promocionales
- Generar tráfico e interactividad con los usuarios
- Fidelizar una audiencia

5.3. ESTRATEGIAS.

Como se menciona anteriormente en el (capítulo 3 y 4) aparecen las estrategias de publicidad que se pretenden alcanzar ventas mayores de un producto, poniendo en marcha dichos planes de marketing, que causara un impacto que produce las campañas publicitarias realizadas sobre la población objetivo. Los vendedores pueden organizar envíos urgentes, flexibles de venta y agrupar pedidos de distintos clientes.

Jefe (Director general):

- Lograr clientes fieles
- Que los clientes traigan más clientes
- Crear oportunidades hacia los demás y así crear una imagen solidaria

Ventas personales (vendedores)

- Atención personalizada
- Asesoramiento a la hora de la compra del producto

- Dar preferencia hacia el cliente interesado
- Buscar lograr el comportamiento adecuado de los trabajadores
- El dueño del negocio, que debe haber fijado las reglas del juego o mejor dicho las metas por cumplir
- Los trabajadores, empleado deben, incluido el jefe y su capacidad para llevar a cabo las estrategias.
- Los clientes o los usuarios son los que decidirán si compran un producto o si el servicio es adecuado.

Marketing

- a) Promociones hacia los clientes
- b) Actualizar mediante el correo electrónico, Facebook y Whatsapp sobre los nuevos productos.
- c) Informar sobre los descuentos por correo electrónico, Facebook, Whatsapp a los clientes.

5.4. PLANEACIÓN DE ACTIVIDADES

	ACTIVIDADES RESPONSABLES	TIEMPO PARA LLEVAR A CABO
1.	La gestión integral de la tienda	Una semana
2.	Control de productos ofrecidos y del personal que labora la ferretería	Una semana
3.	Modulo administrativo contable facturación	Quince días
4.	Registro de detalle de comprobante, de lo que el cliente adquirió.	Diario
5.	Registro de ventas	Diario
6.	Creación y edición de la página web	Una semana
7.	Creación y subida a la web de videos de YouTube	Cada semana
8.	Administración de la página de Facebook, publicaciones y actualizaciones.	Diario

5.5. ORGANIZACIÓN

Esto servirá prácticamente para enfocar y controlar el desempeño de la organización operativa del negocio.

TAREA	NOTAS	RESPONSABLE	FECHA
Crear una publicación de la Ferretería	-Crear contenido (tips en general) -Ingresar información sobre la Ferretería	Amaris	13 de Agosto 2016
Organizar la actividad	1. Limpieza 2. revisar correo electrónico 3. checar faltantes.	José Luis	14 de Agosto de 2016
Subir videos de la ferretería al facebook: www.facebook.com/FerreLapopular	-Ingresar a la cuenta de YouTube de la ferretería "La Popular" -Vincular los videos de la ferretería al blog	Amaris	15 de Agosto de 2016
Hacer la estructura de navegación de la página web	-Hacer estructura en un documento en Word, copiando con la tecla imprintant, cortarla y subirla al blog	Amaris	16 de agosto de 2016

TAREA	NOTAS	RESPONSABLE	FECHA
Realizar pagos al proveedor	-Crear cheques para los proveedores -Depósito bancario	Guadalupe	17 de agosto de 2014
Realizar todo tipo de gestión de la tienda	-Elaborar Una lista de compras -Acomodar mercancía -Manejo de punto de venta -corte de caja	Guadalupe	18 de agosto de 2016
Mantener el orden	-Orden de carpetas compras, boucher, papelería, artículos básicos. -Colocar productos en el lugar que corresponde -Exhibir la mayor variedad de productos	José Luis	19 de agosto de 2016
Atención al cliente	-Informar al cliente -Guiar al cliente -Procurar mercadería al cliente	Mine Grillo	20 de Agosto

	-Buena presencia personal		
Mercancía	-Recibir mercancía de acuerdo al pedido que se ordenó. -Presentar atractivamente la mercancía -Conservar productos con su presentación	Guadalupe	21 de Agosto de 2016
Crear hoja de estilos		Guadalupe	22 de Agosto de 2016
Realizar el formulario de contacto	Cuando el usuario envíe el formulario debe llegar un correo al dueño de la página y al cliente	Amaris	23 de Agosto 2016

PENDIENTES POR DEFINIR FECHAS

TAREA	NOTAS	RESPONSABLE	FECHA
Realizar Estrategias marketing digital	-Creación de campañas publicitarias -Editor para los post	Amaris	24 de agosto de 2016
Realizar banner en FLASH (programa de animación)	Se espera que este tenga la fotos de los productos Ofrecidos por la Ferretería	Amaris	-
Realizar ítem de dónde está ubicado – Incluye Mapa de Google maps		Amaris	-
Montar los ítems de información corporativa	Quienes somos, misión, visión, historia	Guadalupe	-
Crear el chat en línea		Amaris	-
Crear los ítems de redes sociales		Amaris	-
Crear el ítem sorpréndeme		Amaris	-
Hacer correcciones finales del proyecto		Amaris	-
Enviar proyecto		Amaris	

5.6. DIRECCIÓN.

La Dirección consiste básicamente en organizar el negocio para el mercado que se desea y encontrar suficientes clientes para la producción actual del negocio. La Lic. Amaris Milagros Mendoza Cerda, estará a cargo de la publicidad, eventos, y promociones del negocio, sus funciones son:

En términos cuantitativos:

- Generar tráfico en el blog Facebook
- Generar tráfico en la web
- Fans en Facebook
- Aumentar ventas
- Interacción con los usuarios
- Monitoreo de visitas y alcance de publicaciones vistas

En términos cualitativos:

- Procedencia del tráfico
- Tiempo de permanencia en el blog/web
- Numero de contenido visto o páginas.
- Palabras claves usadas para llegar al sitio del negocio.
- Numero de me gusta en Facebook
- Numero de contenido compartido
- Comentarios en la red social
- Usuarios únicos, nuevos, repetidores.

Sus principales objetivos: es llevar la administración y evaluación de las redes sociales (Gámez, Medir el impacto de las redes sociales, 2012).

5.7 CONTROL.

El control administrativo y mercadotecnia, para esto se utiliza el programa Excel que cuenta con la gestión de plantillas de marketing, control administrativo para el área comercial, que ayudará a controlar los procesos productivos. Cada una de estas partes tendrá las correspondientes plantillas en Excel que permitirá llevar un control y evaluar diferentes tipos de aspectos en el área comercial. Tanto como el contador público se encarga de llevar contabilidades, tanto como formular y presentar declaraciones periódicas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Debido a la naturaleza del trabajo se utilizaron los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético, los cuales contribuyeron a realizar un estudio formativo que culmina con una propuesta práctica que aporta soluciones a la problemática que atraviesa la ferretería.

La ferretería "La Popular", es una ferretería con gran tradición en la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán. Se especializa en la venta de toda clase de productos ferreteros de marcas de prestigio, así como material de fontanería. Compete por el mercado ferretero con otras ferreterías y tiendas mega, mismas que comercializan los mismos productos, a una variedad distinta de precios. Esta competencia motivó la disminución de las ventas, motivo por el cual en esta investigación nos dimos a la tarea de plantear un plan de marketing para incrementar los volúmenes de ventas.

Desarrollar un enfoque organizacional de una empresa prestando atención a la misión, visión y valores, ayuda a establecer objetivos bien definidos y a tener un plan para seguir que permitan un desarrollo planeado de la empresa. La ferretería "La popular", cuando con un organigrama en el que a la cabeza está un gerente, quién tiene la responsabilidad de dirigir la empresa, del gerente depende un contador, quién está encargado de mantener al gerente al tanto de los estados financieros de la ferretería, así como del pago de los impuestos y demás obligaciones fiscales. Los vendedores tienen la responsabilidad del departamento de ventas en el que se les emplaza dirigirse de forma respetuosa y servicial, en todo momento, brindando las sugerencias y recomendaciones que los clientes necesitan.

El análisis FODA por su parte es usado para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el emprender de todo tipo de empresa. Sirve para que el empresario, previo el estudio de las condiciones del mercado, considere las variables y los posibles escenarios que se le pueden llegar a presentar con su negocio, haciendo un balance de los pro y los contras para que determine la factibilidad de su negocio.

El modelo CANVAS favorece a determinar el producto que se desea ofrecer y sirve para conocer el mercado meta o público objetivo al que se le desea vender el producto. Determina a su vez los comportamientos de los consumidores, poniendo énfasis en conocer sus necesidades y patrones de compra.

La investigación del mercado sirve para conocer las tendencias de compras que tienen los consumidores y clientes de los productos que ofrece la ferretería "La popular". Al mismo tiempo es importante conocer de cerca a los competidores directos, constituidos por las demás ferreterías del municipio, para conocer los productos que ofrecen, sus políticas de descuentos y las promociones que ofertan, para así estar en posibilidades de desarrollar estrategias que permitan competir en igualdad de circunstancias. Los mercados mega que representan la competencia indirecta, representan uno de los principales peligros para las micro y pequeñas empresas, en la medida de que éstas se preparen para competir lograrán subsistir.

A través de la encuesta se logra conocer patrones de compra de los consumidores, para la ferretería "La popular", representó un acercamiento con sus clientes para conocer sus preferencias y sugerencias para brindar un mejor servicio.

Las preferencia que tienen los clientes para realizar sus compras de productos ferreteros, depende de los precios competitivos que ofrecen los negocios, por lo tanto para incrementar las ventas en la ferretería "La Popular", es conveniente implementar la estrategia de planes de descuentos, ofertas, entre otros, que cautiven al consumidor, además de que se debe de mantener el servicio al cliente, cualidad que caracteriza la ferretería.

Al propietario de la ferretería "La Popular", se le recomienda desarrollar un plan de marketing, basado en ofertas por temporada, a precios atractivos, buscando abastecer a otros negocios de los productos que necesiten, otorgándoles descuentos especiales por su preferencia.

A los vendedores se les recomienda mantener una imagen personal impecable, portando el uniforme de manera adecuada, manteniéndolo en todo momento limpio y bien planchado. Así mismo se les da la instrucción de que la atención a los clientes sea destacada, dándoles a conocer toda la gama de

productos que pudieran requerir, mostrando y recomendando las marcas de prestigio que están a la disposición en el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Arvilla, I. A. (30 de noviembre de 2008). *interapas*. Obtenido de <http://www.interapas.gob.mx/Transparencia/a19f4/Puestos/Administracion.pdf>
- Cera, R. (1 de Enero de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/9/19037/esta-pasando-publicidad-tradicional.html>
- FERRANO, S. J. (2008). *COMO HACER UNA TESIS*. BARCELONA: EDISA.
Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/como_hacer_una_tesis.pdf
- Gámez, A. (18 de Noviembre de 2012). *Medir el impacto de las redes sociales*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2016, de <http://www.agamezcm.com/2012/11/medir-el-impacto-en-las-redes-sociales.html>
- Gámez, A. (18 de Noviembre de 2012). *Medir el impacto de las redes sociales*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de <http://www.agamezcm.com/2012/11/medir-el-impacto-en-las-redes-sociales.html>)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEGI. (2009). *Censos económicos 2009*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_Comercio.pdf
- INEGI. (2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado el 12 de Agosto, de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- KOTLER, Philip. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Onceava edición. Estados Unidos: Editorial: ADDISON-WESLEY.
- Letailleur, S. (s.f.). *La importancia del uniforme de tus empleados*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de <http://www.barradeideas.com/uniforme-camareros-ideas-restaurant/>

- López, J. (20 de Abril de 2015). *Como montar una ferretería*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de <http://negociorentablehoy.com/como-montar-una-ferreteria>
- Mullins, John W.; Orville, Walker Jr., C.; Boydjr.,Harper W. y Larréché, Jean-Claude(2007). *Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Quinta edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Monreal, José Luis. (1991). *Diccionario enciclopédico ilustrado* Océano. Barcelona, España; Editorial Océano.
- Moraño, X. (04 de Octubre de 2010). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2016, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Truper. (1 de marzo de 2015). *truper*. Obtenido de www.truper.com.mx

UNIDAD ACADÉMICA LÁZARO CÁRDENAS

CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE TESINA

Lázaro Cárdenas, Mich., (22 de octubre de 2016).

LIC. WULFRANO MEJÍA DÍAZ
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA LÁZARO CÁRDENAS
UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
PRESENTE

Por medio de la presente, yo la Mtra. Deyanira Eunice Castellón Rivera, hago constar que la alumna **Amaris Milagros Mendoza Cerda** cumplió con los requisitos especificados y es aceptado para **TESINA** del “**DIPLOMADO EN GERENCIA DE VENTAS Y MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA**” como opción de titulación, liberado para empastado.

Se expide esta constancia por petición del interesado, y para los fines que éste considere convenientes.

ATENTAMENTE


MTRA. DEYANIRA EUNICE CASTELLÓN RIVERA
ASESOR DE ESTRUCTURA DE TESINA

CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE MÓDULO

Lázaro Cárdenas, Mich., a 25 de Octubre de 2016.

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, la que suscribe, Lic. **YANETH GONZALEZ SOLIS** hace constar que la alumna **AMARIS MILAGROS MENDOZA CERDA** cumplió con los requisitos del trabajo que se le pidió para acreditar el módulo **ENFOQUE ESTRATEGICO DE LA GERENCIA DE VENTAS** del "DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE VENTAS".

Se expide esta constancia por petición del interesado, y para los fines que éste considere convenientes.

ATENTAMENTE


LIC. YANETH GONZALEZ SOLIS
ASESOR DEL MÓDULO II

UNIDAD ACADÉMICA LÁZARO CÁRDENAS

CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE MÓDULO

Lázaro Cárdenas, Mich., 31 de Julio de 2016.

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, yo la Lic. Karla Fabiola Muñoz Garcia hace constar que la alumna AMARIS MILAGROS MENDOZA CERDA, cumplió con los requisitos del trabajo que se le pidió para acreditar el módulo 2. DEFINICION DEL PRODUCTO O SERVICIO Y EL PLAN DE NEGOCIOS, del Diplomado: "GERENCIA DE VENTAS Y MERCADOTECNIA ESTRATEGICA".

Se expide esta constancia por petición del interesado, y para los fines que éste considere convenientes.

ATENTAMENTE


LIC. Karla Fabiola Muñoz Garcia
ASESOR DEL MÓDULO 2.

UNIDAD ACADÉMICA LÁZARO CÁRDENAS

CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE MÓDULO

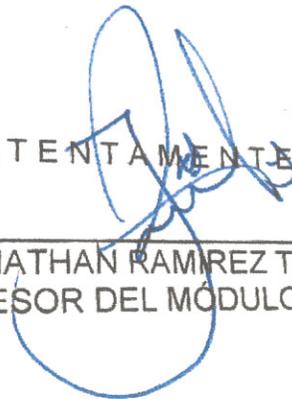
Lázaro Cárdenas, Mich., (9 de noviembre de 2016).

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, yo la Lic. Jonathan Ramírez Torres hace constar que la alumna Amaris Milagros Mendoza Cerda cumplió con los requisitos del trabajo que se le pidió para acreditar el módulo 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA INFORMACION del diplomado de "GERENCIA DE VENTAS Y MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA".

Se expide esta constancia por petición del interesado, y para los fines que éste considere convenientes.

ATENTAMENTE



LIC. JONATHAN RAMIREZ TORRES
ASESOR DEL MÓDULO 3.

UNIDAD ACADÉMICA LÁZARO CÁRDENAS

CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE MÓDULO

Lázaro Cárdenas, Mich., (12 de octubre de 2016).

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, yo el Mtro. Martha Isabel Rodríguez Arreola hago constar que la alumna Amaris Milagros Mendoza Cerda cumplió con los requisitos del trabajo que se le pidió para acreditar el módulo **4 “Diseño, Potencial y Evaluación de Territorios de Venta”** del “DIPLOMADO EN GERENCIA DE VENTAS Y MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA”.

Se expide esta constancia por petición del interesado, y para los fines que éste considere convenientes.

ATENTAMENTE



MTRO. MARTHA ISABEL RODRIGUEZ ARREOLA.
ASESOR DEL MÓDULO 4

CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE MÓDULO

UNIDAD ACADÉMICA LÁZARO CÁRDENAS

CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE MÓDULO

Lázaro Cárdenas, Mich., (Fecha 20 de julio de 2016).

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, yo el Mtro. Jonathan Ramírez Torres hago constar que la alumna Amaris Milagros Mendoza Cerda cumplió con los requisitos del trabajo que se le pidió para acreditar el módulo 5 “El Sistema de Información de Ventas y el Servicio como Factores Estratégicos para la Retención de los Clientes” del “DIPLOMADO EN GERENCIA DE VENTAS Y MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA”.

Se expide esta constancia por petición del interesado, y para los fines que éste considere convenientes.

ATENTAMENTE



MTRO. JONATHAN RAMÍREZ TORRES.
ASESOR DEL MÓDULO 5

UNIDAD ACADÉMICA LÁZARO CÁRDENAS

CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE MÓDULO

Lázaro Cárdenas, Mich., (Fecha 20 de julio de 2016).

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, yo el Mtro. Jonathan Ramírez Torres hago constar que la alumna Amaris Milagros Mendoza Cerda cumplió con los requisitos del trabajo que se le pidió para acreditar el módulo 6 "Análisis de Oportunidades y Conocimiento del Consumidor" del "DIPLOMADO EN GERENCIA DE VENTAS Y MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA".

Se expide esta constancia por petición del interesado, y para los fines que éste considere convenientes.

ATENTAMENTE



MTRO. JONATHAN RAMÍREZ TORRES.
ASESOR DEL MÓDULO 6

CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE MÓDULO

UNIDAD ACADÉMICA LÁZARO CÁRDENAS

Lázaro Cárdenas, Mich., (Fecha 20 de julio de 2016).

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, yo el Mtro. Jonathan Ramírez Torres hago constar que la alumna Amaris Milagros Mendoza Cerda cumplió con los requisitos del trabajo que se le pidió para acreditar el módulo 7 "Posicionamiento Estratégico y Gestión de Marcas" del "DIPLOMADO EN GERENCIA DE VENTAS Y MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA".

Se expide esta constancia por petición del interesado, y para los fines que éste considere convenientes.

ATENTAMENTE



MTRO. JONATHAN RAMÍREZ TORRES.
ASESOR DEL MÓDULO 7

UNIDAD ACADÉMICA LÁZARO CÁRDENAS

Lázaro Cárdenas, Mich., (12 de octubre de 2016.

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, yo el Mtro. Martha Isabel Rodríguez Arreola hago constar que la alumna Amaris Milagros Mendoza Cerda cumplió con los requisitos del trabajo que se le pidió para acreditar el módulo 8 “Comunicación y Publicidad con Retorno Sobre la Inversión” del “DIPLOMADO EN GERENCIA DE VENTAS Y MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA”.

Se expide esta constancia por petición del interesado, y para los fines que éste considere convenientes.

ATENTAMENTE



MTRO. MARTHA ISABEL RODRIGUEZ ARREOLA.
ASESOR DEL MÓDULO 8

CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE MÓDULO